

中国消费品领域“大动作”： 增品种、提品质、创品牌

“法国百年的顶级服装品牌都在用不断创新的态度去传承品牌，对商业模式和商业机制进行开发变革，何况我们这样年轻的时尚品牌？”陶颜如对外国品牌的创新精神和工匠精神深表敬佩。作为伽姿莱尔服饰有限公司的董事长，5月底在国外参加了中国服装企业家法国时尚之旅巴黎站培训班之后，她一直在思考企业的品牌发展之路。

陶颜如并不知晓，她在法国期间，国内消费品领域有了“大动作”。

5月30日，国务院办公厅发布了《国务院办公厅关于开展消费品工业“三品”专项行动营造良好市场环境的若干意见》。《意见》要求，到2020年，我国消费品工业传统优势得到巩固提升，新兴产业不断壮大，市场环境进一步优化，“三品”专项行动取得积极进展，品种丰富度、品质满意度、品牌认可度明显提升，产品和服务对消费升级的适应能力显著增强。

消费需求纵向拓展

消费品工业是我国重要民生产业和传统优势产业。改革开放以来，我国消费品工业总体上保持平稳健康发展，形成了覆盖面广、结构相对完整的消费品工业体系。“我们产销大国的地位已经确立。例如轻工业中，家电、皮革、塑料、食品、家具、五金、陶瓷等行业100多种产品产量居世界第一，贸易顺差占全国的76%。”中国轻工业联合会副会长王世成说，但要持续满足消费升级，实现由低水平供需平衡向高水平供需平衡跃升任重道远。

据了解，目前我国生产的消费品中，家电、鞋鞋、棉纺、化纤、服装等产能占全球的50%以上，轻工、纺织出口占全球的30%以上。2015年，我国消费品工业增加值占GDP的比重达11%，对稳增长、促改革、调结构、惠民生发挥了重要作用。

工业和信息化部副部长冯飞接受记者采访时表示，随着国际竞争加剧以及成本优势减弱，我国消费品工业产业规模巨大而有效供给不足、制造能力较强而创新能力不足的结构性矛盾凸显，品种结构、品质质量、品牌培育等方面与发达国家相比尚有较大差距。

宁波红帮裁缝百年沉浮：以工匠精神塑中国制造

站在浙江纺织服装职业技术学院的教室内，中国红帮第七代传人陈尚斌欣喜地看到，在新一代“红帮人”的手中，老一辈追求极致的“工匠精神”依然在代代相传。

一把尺子、一把剪刀、一张小板凳，成就了宁波“红帮裁缝”。在老上海，“红帮”指的是西式的服装业或修造业，后来，“红帮裁缝”逐渐成为近现代中国服装史的主体，创立了“中国第一套西装”等多个第一，并逐渐涌现了雅戈尔、杉杉、太平鸟、罗蒙、培罗成等一大批服装品牌。

今年，政府工作报告中提出“工匠精神”，鼓励企业开展个性化定制、柔性化生产，培育精益求精的工匠精神，增品种、提品质、创品牌。

对于宁波服装企业来说，在沉与浮之间，在攻与守之际，需要依靠精益求精的工匠精神和工艺创新，重新定义中国制造，书写时代变革下“红帮裁缝”的现代传奇。

大浪淘沙倒逼 红帮裁缝重塑“工匠精神”

在时光中潮润从之，红帮裁缝曾是上海十里洋场的风光之一。后来，集红帮裁缝精英的北京“红都服装店”，红帮裁缝成了展示“国家形象”的“软实力”。在荣光背后，渗透着红帮裁缝百年积淀而成的“工匠精神”。

时过境迁，上海滩逐渐褪去了传奇色彩，服装定制业也随着流水线的兴起逐渐衰落。机器的轰鸣声渐次响起，红帮传奇亦在“快时代”中蒙上了厚重的时间尘埃。

但随着消费需求正从“有”向“优”升级，传统粗放式发展难以为继，红帮裁缝背后的“工匠精神”又再次被唤醒。正如2016政府工作报告中提出“工匠精神”，经过30多年的发展，“工匠精神”已成为宁波服装业乃至中国制造亟待补上的“精神之钙”。

在洛兹集团副总经理毕瀚波看来，在很长一段时间，宁波服装企业走的是代工、模仿、贴牌的道路，而忽视质量和品牌的打造。但随着人力与成本优势逐渐丧失，国外的服装订单正从中国流向越南、柬埔寨等“成本洼地”，宁波企业“跷着二郎腿做外贸”的轻松日子一去不复返。若还是深陷“低价竞争”的泥潭，而不注重产品质量的提升，那么企业将在激烈的国际竞争中丧失议价权。

除了外贸战场的硝烟弥漫，近年来，中国消费者在海外抢购马桶盖等“海淘热”亦给宁波服装产业敲响警钟。在这场转型升级的



6月1日，观众在上海厨卫展上体验手持花洒和台面龙头。当日，2016中国（上海）国际厨房卫浴设施展览会在上海新国际博览中心开幕。本届展会展出面积达20万平方米，来自世界各地的4300多家厂商集中展示了厨卫设备及智能化家居等消费品。

“我国消费需求结构的变化，从过去新消费领域的横向扩展，到既有消费领域的纵向拓展，表现为不是新的消费领域的出现，而是消费层次的提高。”冯飞分析说，居民消费正从以衣、食为主的生存型、温饱型消费向以往、行为代表的享受型、小康型消费转变，从模仿型排浪式的粗放消费向个性化、多样化的精细消费转变，消费者对消费品的花色、品种、质量、规格、品牌、安全性等方面的要求不断提高，消费在经济增长和转型升级中的贡献率越来越高，日益成为扩大和提升需求的主导力量。

专项行动指明方向

谈到服装企业此次的国外培训活动，中国纺织工业协会副主席高勇接受采访时表示，协会现在与国际上有名的服装培训院校都建立了合作关系。纺织工业基本已经完成对标国际的任务，中国企业在国际上很多细

分工作组中都担任重要角色，而行业最薄弱的地方仍是品牌。

高勇表示，品牌成为了我们由纺织大国向纺织强国迈进的关键点。以前只是提适应市场、加快结构的调整，现在《意见》提出品种、品质和品牌战略，为行业发展指明了方向。

冯飞表示，消费品工业“三品”战略即消费品“增品种、提品质、创品牌”的“三品”战略。实施消费品工业“三品”战略，是推进供给侧结构性改革、促进工业稳增长和建设制造强国的重要举措。

他认为，《意见》提出的“三品”战略，与以往单方面的政策相比，系统性、针对性、创新性更强，主要体现在以下三个方面。一是在增品种方面，重点支持企业深度挖掘用户需求，适应和引领消费升级趋势，在产品开发、外观设计、产品包装、市场营销等方面加强创新，积极开展个性化定制、柔性化生产，丰富和细化消费品种类，推动中国制造向中国创造转变。二是在提品质方面，重点培育和弘扬精益

站在“智高点”自主创新的缩影。

在工匠精神的引领下，太平鸟、雅戈尔、罗蒙等企业都通过加大创新投入、品质投入，牺牲短期利益为中长期发展夯实基础，占据价值链高端。

此外，除了创新结合“匠心”，对工艺精雕细琢的服装“定制化”模式，也在“工匠精神”的呼唤下，被“互联网+”重新赋予了生机。

雅戈尔集团董事长李如成将这一转型看做是工业4.0与互联网的“联姻”，他感叹道，移动互联手段不仅为企业的市场提供了网上营销空间，也给企业提供了“为顾客制造”的通道，更确切地摸准了顾客的“胃口”。

一边是多元化的个性需求，一边是传统守旧的定制工艺，如今，插上互联网翅膀的“工匠精神”正将二者紧密缝合起来。

宁波铭朗服饰有限公司副总经理柳云也表示，“目前公司正利用互联网技术开发新的定制系统，系统内拥有中国30万人的西装打版数据。顾客来量体裁衣，只需把体型尺寸输入，数据库就会跳出最接近该名顾客的打版数据，师傅只需根据顾客身材稍加修理便可完成定制，大大降低了成本。”

在这个风起云涌的“互联网+”时代，将服装的设计、打版、裁剪等一道道工序，用先进的信息系统打造成一条柔性的供应链，在实现极致的效率同时，也让“红帮裁缝”的东方定制工艺重新回归。

中国服装协会副会长陈国强认为，面对多元化的消费需求，宁波服装产业若要重塑工匠精神，需要在技术、工艺、材料以及应用领域上不断创新，通过互联网等新技术的引入提升企业运营效率，促进宁波服装产业向品牌化、高端化发展。

工匠精神需制度文化“撑腰”

要重拾红帮裁缝背后的“工匠精神”，宁波服装企业有信心、有决心，也有不少的困惑。

如今服装企业面临着，知识产权保护相对薄弱，同行间恶性竞争严峻存在等现实问题。洛兹集团副总毕瀚波回忆道，早些年洛兹曾研发出第一代保暖衬衫产品，并申请专利保护，但不到几个月市场上就有仿制品出现。如此一来，公司的大笔投入就付诸东流了。

宁波铭朗服饰有限公司副总经理柳云也深有同感，“近期就有人恶意抢注与我们公司商标品类相近的商标，对公司的生产经营带来了不良影响。市场环境若不规范，工匠精神则无法沉淀。”

求精的工匠精神，引导企业树立质量为先、信誉至上的经营理念，立足大众消费品生产推进“品质革命”，走以质取胜、质量强国的发展道路，推动中国制造加快走向精品制造，赢得大市场。三是在创品牌方面，重点引导企业增强品牌意识，夯实品牌发展基础，提升产品附加值和软实力，推动中国产品向中国品牌转变。

营造环境建立信任

近年来，我国公民出境旅游呈现较快增长。2014年和2015年我国公民境外旅游消费金额分别达1万亿元和1.3万亿元。境外消费额中，境外购物支出占50%左右，并且购物由主要集中在珠宝等高端消费品向婴幼儿乳粉、非处方药、厨卫用品等生活用品扩展。

冯飞表示，每年有大量的消费需求在海外实现，而好多海淘的东西产地是中国，这值得反思。我们不是制造能力有问题，而是输在品牌上、消费环境上。

他说，《意见》很重要的一点，即提出要营造良好的市场环境，利用市场来解决有效供给能力。一是产业发展的环境，是不是真正实现优胜劣汰，在知识产权保护、公平竞争等方面，使那些有能力有意愿的企业处在一个良好的市场环境中；二是良好的消费环境，这可能比产业环境还重要，消费环境上出现了假冒伪劣的个别现象，影响了整体的消费信任。

“我们要严厉打击假冒伪劣，加大制假售假企业的违法成本。”冯飞说，工信部将协调相关部门来解决这个问题，履行各自职责，把《意见》真正落到实处。

此外，冯飞表示，政府有所作为，还要在标准方面做工作。目前，有些标准与国际上有差别，到2020年轻工业产品将能够跟国际对标的比重从87%提到95%。“首先把安全、环保方面的标准提升上去，不会影响国内消费的多样性，通过改革，引导有能力的企业达到更高的标准。同时，加大宣传，让老百姓知道有些产品我们不仅达到还高于国际标准。信息不对称，高标准生产的老百姓不知道，这个问题要解决。”冯飞说。

(刘瑾)

百世快递品牌升级 全球购物“一单到底”

5月29日，百世集团旗下快递品牌百世快递在第四届中国（北京）国际服务贸易交易会（简称“京交会”）现场完成品牌服务升级发布。百世快递吉祥物“递儿”亮相现场，全球发布。

效率升级 科技创新提升服务质量

资料显示，今年3月，“百世快递”品牌正式启用，以“精彩生活，快递欢乐”为宗旨，致力于为消费者提供更加优质的快递服务。据了解，百世快递原名“汇通快运”，2010年11月被百世集团（以下简称“百世”）收购，以每年平均超过100%以上的增速发展，目前拥有网点超过16000余个，员工人数超过13万。

据百世快递相关负责人介绍，“快速的发展，离不开高效的管理及创新技术的支持。如何让包裹快速送达给消费者，是百世不断研究及实践的课题。”其举例提到，“百世自主研发的风暴自动分拣系统，采用大数据分析、云计算、智能终端等技术，使分拣效能提升3倍，分拣正确率可达到99.9%”。目前，这套系统已经在上海、广州、北京、杭州等七个核心城市的转运中心投入使用。预计到2016年“双十一”高峰前期，计划在其他城市再部署21套自动分拣系统。而2014年京交会曾引起广泛关注的“指环王”功能升级后，预计今年6月，将运用于百世快递全部的重点转运中心。

“这些科技的应用，在减少人力投入的同时，也提高了分拣效率，保证快递的服务质量和时效”。百世快递相关负责人介绍说，“百世快递的科技创新升级装备，已‘武装’到派件的快递员。”

据了解，2015年百世快递推出了一款名为“如来神掌”的智能APP，这款APP专为百世快递员打造，不仅可以收发快件，也可以直接派件和查询，还同时具备移动支付功能，这样一来，方便快递员的同时也大大缩减了时间成本，可以给消费者提供更优质的快递服务。

网络升级 借助集团完善全球快递网络

快递的网络覆盖是发展的基础。目前，百世快递在中国境内地市的覆盖率已经达到100%，区县覆盖率达98%，乡镇覆盖率达70%以上。2014年，在香港、澳门地区设立服务点；2015年，与台湾宅配通达成战略合作。数据显示，百世快递目前全国拥有280余个转运中心，场地面积今年整体将达到近120万平方米。

目前，百世快递日均快件业务量超过700万件，位列快递行业第一梯队。2015年双11当天，百世快递接单量超过2500万件，同比增长了170%以上。

眼下，快递行业在商务快递和网络快递的基础上拓展制造业快递和跨境电子商务快递，实施快递“向下”、“向西”、“向外”工程。资料显示，百世在2014年第三届京交会前，就已经大力布局全球仓储及快递网络资源，帮助中国企业走出国门卖全球。

据了解，随着百世快递品牌服务升级的发布，其全球“一单到底”服务项目，将满足中国消费者“足不出户买全球”的购物需求，消费者可以通过百世快递在微信、支付宝等渠道的官方服务账号，随时随地查询海外货物流转信息，提升了海外商品转运环节体验满意度。目前，百世快递业务已覆盖全球200多个国家和地区，服务跨境电商客户300余家，跨境包裹日均处理量达20000多单。“一单到底”业务将持续在美国、欧洲、澳新、日韩等地实现。

服务升级 聚合社区延伸增值服务

“其实，快递要快速发展，除了完善网络布局，还要提升末端的服务能力。”据百世快递相关负责人介绍说，“百世邻里”，就是百世快递整合资源，延伸快递末端服务能力的代表产品和创新服务模式之一。”

据悉，百世快递2015年起携手小微商户在全国各地同步推出社区增值服务项目“百世邻里”，专注快递配送“最后100米”。通过和社区花店、便利店等商家合作，使社区周边小微商铺成为了“百世邻里”服务站，提供包裹代保管等服务。目前在全国服务站已超过10万家。消费者可以通过身边的“百世邻里”代收寄保管自己的“宝贝”，免除家里没人时签收不了快递的麻烦。

“电商、物流高速发展，使原有的生活消费方式发生了颠覆性的改变，对传统的服务行业，也滋生出更多新的需求点。”经过为期一年的市场调研，百世快递2015年6月份率先在上海开始试运营“优乐洗”O2O洗衣项目，聚合社区资源，推动快递服务社区化、本地化进程。同时，不断完善本地生活网络，为消费者提供全新的洗衣模式。据介绍，目前“优乐洗”项目已覆盖上海、长春、天津、成都、重庆等城市，依托百世快递的网络覆盖，“优乐洗”将逐步覆盖全国。

“百世快递品牌形象的升级，快递服务水平也在不断提升，面向不同的消费者推出新的产品服务，也更加贴近年轻人的需求。”百世快递相关负责人表示说，“下一步，百世快递将与百世供应链、百世快运、百世云、百世金融、百世国际、百世店大6大事业部协同发展，实现以信息流驱动商流、物流、资金流的百世生态圈。”

(钟新)