

纺织业新增长点喜中隐忧

本报记者 陆娅楠

空客 A380 垂直尾翼、宝马轿车汽油过滤器与一次性口罩可有什么共同之处？

答案：有！三者都使用了产业用纺织品。

“中国纺织品的出口趋势将不再是数量的猛增，而是附加值的提升，其中产业用纺织品将是纺织经济增长的新亮点。”在日前召开的 2009 国际纺织制造商联合会上海年会上，中国纺织工业协会副会长许坤元如此断言。

高利润，成就金融危机“避风港”

今年 1—9 月，浙江海宁经编产业园实现利润逾 3 亿元，同比增长约 31%。其中规模以上企业实现利润近 2.6 亿元，同比增长逾 50%。“订单好得不得了，今年一直没有停工。”浙江海宁经编产业园区管委会主任沈顺年介绍，目前园区灯箱广告布与土工布的国内市场占有量均超过一半，“产业用纺织品的市场需求很旺，绝对是新的经济增长点。”

产业用纺织品，又称技术纺织品或智慧型纺织品，与服装用纺织品、家用纺织品并称为纺织品的三大门类。它可增加混凝土强度，减轻飞机火车的重量，作为纺织垫可提高路轨安全，作为窗帘与金属纤维的混合物具有防火功能，被广泛用于交通、工业、医疗、农业、建筑、土木、航空航天等领域。

与传统产品相比，高附加值的产业用纺织品不仅需求广，而且利润空间更大，大大增强了纺织企业的竞争力。“一吨竹纤维比现在普通的棉浆纤维能多卖 5000 到 6000 元，成本又低 2000 多元，一吨碳纤维则能增加利润 20 万元。”吉林化

纤股份有限公司董事长王进军介绍，仅今年 9 月公司的利润就达 1.3 亿元。

据介绍，2002 年以来，我国产业用纺织品一直保持两位数的高增长，已形成了 2400 亿元的总产值。在全球金融危机中，产业用纺织品显示出巨大的抗风险能力。2008 年，我国产业用纺织品产量达 606.5 万吨，同比增长 11.42%，供需平衡，利润稳定，成为逆势飘红的一抹亮色。

实际上，产业用纺织品已经成为全球纺织业的新增长点，其中无纺布的增速是纺织全行业增长率的两倍多，未来 5 年内还将达到 20%的增速水平。

“在过去的一年多中，各种运用于大飞机、新能源等领域的高科技纺织品打造了一个避风港，使多数欧洲产业用纺织品公司躲过了金融危机的寒流，保持了快速的业绩增长。”全球知名的纺织工程咨询及管理公司、德国盖尔奇·德尔登集团常务董事亨德里克·德尔登举例，2001 年，德国 Saertex 公司的复合纺织物销售收入仅为 3000 万欧元，而 2008 年增长为 1.45 亿欧元，“我们预测，无纺布、数字印染、复合编织物与功能型面料四大产业用纺织品，将是纺织业增长的新亮点。”

高增长，受益于新投资与产业升级

早在上世纪 30 年代，美欧、日本的老牌纺织企业、化工企业就开始着手高性能纤维的开发。60 年代，美国杜邦、日本帝人、日本东洋等一批具有研发能力的跨国公司相继推出高性能的产业用纺织品，使相关工业产品的性能大大提升。1986 年德国法兰克福产业用纺织品展览开办后，发展高

性能、新功能的产业用纺织品成为各发达国家和地区保持竞争优势、维系出口增长产业战略。

“近些年来，新能源、航空航天等新兴产业一直保持了较高的投资，而传统产业也在不断升级，更轻巧、更节能、更环保、更美观的主题为产业用纺织品提供了巨大的市场。”荷兰皇家天佳集团首席执行官韦乐介绍，目前发达国家产业用纺织品在全行业的比重大多超过了 30%。以德国为例，产业用纺织品从 10 年前仅占全国纺织工业销售总额的 1/6 升至如今的近 1/2，使出口额占行业销售总额的比例从 1991 年的近 1/4 跃升为今天的 42%，成为创汇的重要来源。

由于产业用纺织品是传统纺织业与新材料、智能技术等高新技术的结合，对基础科学的依赖度很强，再加上国内需求有限，我国的产业用纺织品起步较晚，到 1988 年，产业用纺织品的纤维消耗量仅为 53 万吨，从事核心技术研发的机构寥寥无几。如今，产业用纺织品也仅占全行业纤维加工量的 17%。

“过去我们对产业用纺织品的重视不够，很多中国纺织企业也不了解它的适用范围和发展潜力。”中国产业用纺织品行业协会理事长朱民儒说，“目前，服装和家用纺织品的纤维加工量已趋饱和，今后产业用纺织品是纺织行业最有发展潜力的。”

今年以来，中央出台的“保增长、扩内需、调结构”，以及《纺织业调整振兴规划》等一系列强有力的政策措施，对产业用纺织品的拉动作用明显。大规模基础设施建设以及汽车等行业的快速发展，使产业用纺织品需求激增。以无纺布为例，今年 1—8 月，规模以上纺织企业的无纺布累计总产量为 81.38 万吨，同比增长 25.86%，

较同期布、服装的产量增速分别高出 24.76 和 21.88 个百分点。

与此同时，我国产业用纺织品行业投资也增长明显。今年 1—8 月，我国无纺布 500 万元以上固定资产投资项目累计实际完成投资额为 43.37 亿元，同比增长 30.38%，较整个纺织行业投资增速高出 23.83 个百分点。

据国际纺织制造商联合会预测，到 2010 年中国将占领全球 26%的产业用纺织品市场，成为产业用纺织品的生产大国。

缺技术、少品牌，新一轮竞争已落后

“国外灯箱广告布的价格大概是 200 美元一平方米，而国内产品只能卖到 20 多美元，主要是质量精度不够，缺乏新功能，又没有品牌。”沈顺年感叹，我国产业用纺织品行业在整体竞争力上与发达国家仍存在较大差距。

目前全球产业用纺织品产值早已超过 1000 亿美元，然而大部分市场受欧、美、日等国家主导，技术资源主要为外国企业或研究机构所掌握，纺织机械、核心技术和高档原料等都要从国外进口。我国部分产品出口量的增加，已经演变成国内企业使用高成本的国外设备为国外进口商加工低价格的半成品。在这一轮产业升级的路上，国内企业似乎仍未走出廉价生产力这一阴影。

专家们分析，由于我国产业用纺织品业起步晚，多数企业没有实力投入大量资金进行高端技术产品的研制，相关的基础学科发展也比较落后，配套的政策与国家标准也不完善，因此自主创新实力薄弱，出现了高端产品供不应求、低档产品同质化压价竞争的尴尬局面。

此外，很多企业尚未对产业用纺织品进行品牌塑造。而早在多年前，杜邦公司申请的莱卡、Coolmax 等高性能纤维品牌就使其产品附加值增加了好几倍，甚至成为连普通消费者都耳熟能详的面料产品。

“过去，产业用纺织品生产企业普遍未能充分认识到技术创新的重要意义，竞争方式止于简单模仿，”上海纺织控股（集团）公司总裁席时平介绍，旗下特安纶纤维有限公司研发的耐热纤维 Tanlon，最大耐热达 300 摄氏度，却像羊毛一样柔软，可制成轻量透气的耐高温工作服，现在已经蜚声国际。“现在更多企业注重产品的科技含量与时尚元素，高端纺织是我们发展的必由之路。”

随着节能环保成为全球发展的主流议题，溶液染色纤维、低污染数字印花等绿色技术正成为各大企业争夺的新的产业制高点。“新功能、耐高温、绿色环保，既是科学发展的主题，也是消费者的追求，我们在产能增加的同时，更应该注重质量的控制、技术的研发与品牌的创立。”沈顺年说，“在产业用纺织品的市场竞争中，我们不应再一次沦为全球产业链的底端！”

不能次次都落后

阿 朱

产业用纺织品成为纺织业的新增长点，着实让人高兴！我国是纺织大国，在世界经济危机中，外需萎缩，出口受阻，偌大产能一旦放空，带来的连锁反应令人担忧。所以，找到新的增长点，对中国纺织业的意义是不言而喻的。

高兴之余，也为中国纺织业着急。因为在这一轮产品升级中，我们又没有占领制高点，虽然我们产业用纺织品的产量在上升，但少品牌缺技术，似乎又要蹲在代工的产业链底层。

作为世界头号制造业大国，我们靠的是廉价的劳动力和土地等比较优势，辛辛苦苦只赚个打工仔的血汗钱。前任商务部长薄熙来说过，中国出口 8 亿件衬衫才能换一架 A380 空

客飞机。对此，业内早有共识：要摆脱这种锥心之痛，唯有走自主创新之路，拿出我们自己的高端产品，拿出我们自己的世界品牌。

为何共识早有，现实却依然残酷？研发投入少，基础学科落后似乎是我们拿不出高端产品的主要原因。问题是，这个原因的存在不是一年两年的事情，也是早被业内认识到的。为什么现在似乎成了走不出去的怪圈？

这些年来，中国纺织业的日子还是过得不错的。在产品大量出口国际市场的情况下，一些企业也越来越习惯过好日子，赚快钱。有人形容，这种情形就像吃快餐，只有吃成了脂肪肝，才会幡然醒悟。在这次金融危机中，我们已

经看到，企业困难既来自国际市场需求下降，也来自我们自身产品集中于低档、

同质化压价竞争……要摆脱这种尴尬局面，企业就不能“幡然醒悟”后依然故我，或者还是坐而论道，得付诸实实在在的行动了！

科学技术日新月异，新产品总是层出不穷。抓住产业产品升级机会抢占制高点，已成为企业快速发展的关键。愿我们的纺织企业丢掉惰性，增强紧迫感，真金白银地加大研发投入，在前沿技术的原始创新上有所突破，早日走出老在产业链底层徘徊的“怪圈”。

毕竟，我们总不能次次都落后吧！

编后小议

青岛港船舶燃油中转基地投入运营

本报电 青岛港集团与中国船舶燃料有限责任公司共同合作的国际船舶燃油中转基地，日前在青岛港 30 万吨级原油码头上正式投入运营。

中国最大的进口原油中转基地与中国最大的水上油品供应商的强强联合，将使青岛口岸成为国际船舶燃油中转港和分拨中心。据介绍，该项目初始投资人民币 3.7 亿元。供油范围将涵盖包括南至连云港北至大连港在内的 9 个环渤海湾港口，并可辐射日韩各大港口，最大船舶达到 30 万吨级，合作第一年就将为青岛港新增燃油吞吐量 200 万吨。（陆娅楠）

再生资源产业技术创新战略联盟成立

本报电 “中国再生资源产业技术创新战略联盟”日前在京成立。该联盟致力于解决再生资源开发利用关键节能环保技术开发与产业化等问题，其近期目标包括：通过 3 至 5 年的建设和发展，提高中国再生资源行业整体利用效率 10%以上，产值年均增长 25%，力争到 2015 年产值达 1.5 万亿元，到 2020 年基本形成中国再生资源产业技术创新体系的核心等。（陈伊颖）

新奥杜克合作开发北美太阳能市场

本报电 新奥集团与美国杜克能源公司日前签订合作协议，在美国合资建设太阳能发电站，共同开发美国太阳能市场。根据协议，双方将整合杜克在美国的市场优势和新奥的太阳能发电技术优势，共同开展光伏电站、光伏建筑一体化工程等业务。新奥和杜克的合作，实现了中国的技术、产品出口海外市场的能源合作新模式，标志着中国的清洁能源技术已进入国际市场。（何 璐）

第十二届中国国际冶金展明年 5 月举行

本报电 第十二届中国国际冶金工业展览会将于明年 5 月在北京中国国际展览中心新馆举行。该展会由中国钢铁工业协会和中国贸促会冶金行业分会举办。第六届中国国际钢铁大会和第八届中国国际耐火材料及工业陶瓷展览会将同时举行，还将举办第十届中国国际铸造、锻压及工业炉展览会和 2010 年中国国际铸件博览会。目前，已有近 100 家中国企业和 40 多家境外企业报名参展。（崔 玲）



看首尔怎样营销自己

本报记者 顾仲阳

近日，记者去韩国采访，首尔对城市品牌营销的重视和为此做出的努力，给记者留下了深刻印象，他们的一些做法也非常值得我国的一些城市学习借鉴。

打造魅力首尔，提升城市品牌

今年年初，首尔市市长吴世勋发表了“品牌就是竞争力”的主题演讲，指出首尔要成为品牌知名度高的城市才能吸引游客，而 21 世纪城市品牌战略的关键词是魅力。吴世勋估算，每增加 100 万游客，首尔将增加 5000 亿韩元的纯收益，而且可以创造 38500 个就业机会。

其实，为打造魅力首尔，提升城市品牌，早在 2002 年韩日足球世界杯前后，首尔市就开始针对性地开展工作。“世界杯为首尔提供了一个非常好

的展示机会，世界杯结束后，我们决定顺势而为，吸引更多的人来首尔旅游和投资。”首尔市政府城市营销担当官尹永硕介绍说，为此首尔市实施了“市民幸福升级”、“绿色首尔”、“汉江复兴”等一系列项目工程。

首尔把自己的城市品牌形象清晰地定位为高新技术与传统文化艺术和谐发展、开放环保的国际化大都市。为实现这一蓝图，数码媒体城等高新技术产业园区已颇具规模，成为高新技术创新和产业化的重要基地。首尔为市民轻松接近文化艺术提供各种便利，漫步首尔街头，几乎每天都可以看到政府组织的各种免费歌舞表演，吸引了大量市民驻足观看，极大地丰富他们的业余生活，而汉江江畔建歌剧院等高雅艺术项目也已经规划立项。一座座免费开放的“市民公园”遍布城市，它们是“绿色首尔”的一个个绿肺，为打造“清洁首尔”，

首尔的所有公交车都改用了天然气，到 2020 年，首尔所有的出租车都将换成双动力或电动环保车。

面向全球营销，提升知名度

在北京京信大厦的巨型广告墙上，在上海黄浦江畔的游船上，您能看到过首尔的城市品牌宣传广告。在收看英超曼联队比赛时，您不时会发现老特拉福德球场的数码广告牌上出现“首尔你好”和“访问韩国，发现首尔”的英文广告。

为提升城市品牌形象，将“魅力首尔”有效地传播出去，首尔市利用各种资源，借助各种途径在全球范围内推行城市营销，让首尔在外国人心目中成为一个想访问、想投资、想生活的城市。

对于在旅游和投资领域具有最大潜力的中国，首尔市集中投入了约 30%以上的营销预算，在

一谈安全，人们总会想起矿山、井下这样的高危行业作业场所，而实际上，在我们居住的社区，也有安全问题和安全问题。

最近，北京市昌平区一户人家的藏獒两度冲出家门，咬伤近 20 名路人。事故震惊各方，给相关百姓带来的伤害和惊吓余波未平。虽然这是极端事例，但在我们每个人居住的社区，确实潜伏着许多危险因素，比如，煤气泄漏、电线和插头老化……一旦演变成事故，危险程度也并不低。据有关人士介绍，社区是现代社会的的基本单元，也是人们日常活动频率最多的场所，尤其是老人、小孩、残疾人等弱势群体，他们在社区活动时间相对较长，更容易在社区受到伤害，并且自救能力很弱。所以，我们今天谈安全，必须把“社区安全”问题纳入其中，建立起全社会“大安全”观念。

安全社区这一概念在 1989 年就已经出现。世界卫生组织（WHO）在当年预防的第一届事故与伤害预防大会上提出：“任何人都享有平等享受安全和健康的权利”，从而开始发起并倡导安全社区建设。20 年来，安全社区建设已在不少国家和地区取得成功经验。WHO 社区安全促进合作中心分析认为，成功开展安全社区建设的社区，社区成员的事故与伤害可减少 30%—50%。

其实，我国也已接受了这一概念并积极推进相关工作。近日，记者在参观 WHO 投牌的“国际安全社区”——北京市麦子店社区时了解到，这个位于城市繁华地段的社区，居民出行被车撞、被车踹的事情从前时有发生，但“国际安全社区”挂牌至今，该社区居民没有发生一起出行伤害事故，社会单位达到了责任死亡事故“零记录”。建设安全社区的内容很多，就拿宠物管理来说，有专门的防狗伤害预防计划，对养宠物的居民，社区工作人员都登记在册，要求宠物定期注射疫苗，保持日常卫生，社区还经常进行宠物喂养安全知识宣传。开展安全社区建设以来，麦子店社区的宠物伤人的越来越少，到近几年几乎没有发生过。

安全社区不仅仅是城市的事。在山东菏泽农村，农机使用不当受伤、误食农药中毒、农民外出打工时受伤十分常见。然而，在首批开展安全社区创建的 38 个村，2008 年与 2006 年对比显示，农机伤害则由 88 起下降到 49 起，农药伤害事故由 12 起事故下降到 7 起。而最令人鼓舞的现象是，在对 38 个村儿童进行调查时发现，儿童的安全知识普及率竟然达到了 87.6%。

安全社区建设在我国已经推行 5 年多，有关部门也制定出台了《安全社区建设基本要求》，使这项工作规范化、制度化。但是，笔者也发现，“安全社区”的理念尚未被人们普遍接受，开展安全社区建设的区域也还十分有限。不仅社会认知度不高，各地政府主管部门对其重要性认识也不够。安全社区建设是一项系统工程，需要一定的人员、设备和资金的投入，指望社区独立承担这一任务，可能难度很大。但我们也不要忘记，安全社区建设还是一项民生工程，它理应得到各级政府和相关部门的大力支持，以及全社会的积极参与。

北京建成全球最大无线政务网

本报电 北京无线政务网建成 5 年来，已拥有 6 个交换机和 300 多个基站，上网用户近 7 万，是当前全球最大的城市级数字集群网络，已经成为北京市城市管理、突发公共事件处置指挥调度核心平台。目前，各地正在探讨下一代数字集群发展技术，以推动数字集群通信的进一步发展。（刘国锋）

各种报纸杂志和主要门户网站投放广告，向中国人民传达首尔是一座“拥有无穷魅力，极具未来发展前景的城市”这一信息，激起人们访问首尔、投资首尔的欲望。今年 4 月份，首尔市还和上海市达成共识，决定共同宣传明年召开的上海世博会和首尔“世界设计之都”活动。

充分利用韩剧和明星资源是首尔进行城市营销的又一大特色。这几年，韩剧和“韩流”明星在国际文化市场特别是亚洲文化市场的影响力与日俱增，首尔充分利用这一独特的资源宣传首尔的衣食住行，将首尔塑造成为一座集文化体验、美食品尝、逛街购物等为一体的城市。现在，亚洲特别是东南亚国家的旅行社开设了多条参观首尔塔、王子咖啡厅等韩剧拍摄地的旅游专线，生意非常火爆。

首尔的城市营销活动取得了不错的成效。根据国际知名调研机构 AC 尼尔森去年的调查显示，与去年 5 月相比，12 月份在中国、日本、东南亚等国家，首尔的认知度和好感度上升了约 20%。在很多地方，首尔还被评为了最想访问的城市。

他山之石

鲍

丹