

中国纺织服装产业外向型创新实践取得进展

■ 本报记者 林畅

服務四凌 誠信天下



中國專利代理(香港)有限公司
CHINA PATENT AGENT (H.K.) LTD.
www.cpahkltd.com



广告

“全球化背景下,中国纺织服装产业在技术、文化、营销等方面积极探索和实践,加强与全球市场合作,进行全球化产业布局,为中国品牌走向全球市场注入新的活力。”日前,在黑龙省哈尔滨市召开的中国纺织服装行业向北开放发展大会上,中国纺织工业联合会会长孙瑞哲表示,中国时尚正在全球渐露锋芒,形成有力的市场影响与独特的身份识别,发挥更加重要的作用。

在他看来,中国纺织服装产业走向世界过程中的创新实践表现在如下三个方面。

中国纺织服装品牌的科技创造力显著增强。走向世界的底气,

来自于技术储备和科技创新。恒力、盛虹、魏桥以及波司登4家纺织服装品牌入选 World Brand Lab 编制的 2023 年度《世界品牌 500 强》排行榜。从“质造”到“智造”,从“走出去”到“走上去”,中国纺织服装品牌开始打造世界级产品,向品牌溢价和技术溢价方向发展,逐渐占领行业制高点、掌握技术话语权,在全球时尚舞台上打造成功样本。如 2023 年 9 月,安踏推出首款搭载“安踏膜”、定位于暴雨级舒适冲锋衣的安踏“风暴甲”,“安踏膜”的问世和应用打破此前国外技术在高性能防水透湿材料领域的技术和价格壁垒;希音凭借贯穿柔

性供应链的一整套基建,建立了其首个服装制造创新研究中心,将按需生产的创新实践与精益生产结合进行前沿探索,估值位列全球独角兽公司第三。

中国纺织服装品牌的文化整合力日益提升。走向世界的自信,来自于文化交锋与文化交融。从模仿、追随国际品牌,到从海外风格中寻找突破,打造带有中国印记、东方美学的品牌特色成为企业走向世界的主打路径。如之禾持续国际化扩张,围绕巴黎设计师眼中的中国美学进行创作,男装、工坊线和环保线产品深受欢迎;2023 年,李宁、UMA WANG、生活在左等品牌亮相巴黎时装周,彰显了中国美学的国际风采;在“一带一路”倡议发布十周年之际,六礼、拉珂蒂等品牌亮相 2023 巴黎·中法时装周,以设计赋能中华优秀传统文化国际传播。

中国纺织服装品牌的市场拓展能力不断优化。走向世界的成功,来自于通路建设和市场落地。

沉淀自中国市场的方法论、独特的海外市场洞察和高水准的供应链体系,以及对全球电商、全球支付和物流体系的高效利用,共同支撑中国纺织服装企业精准触达全球各大市场。《2023 国内品牌出海发展报告》提到,从 2018 年到 2021 年,中国品牌在海外市场的品牌认知度和购买意愿分别增长 4.9%和 1.4%。越来越多的中国品牌在海外市场开设线下店铺,展示全渠道布局能力和品牌实力。据统计,在 46 家列入工信部“重点培育纺织服装百家品牌”名单的消费品牌企业中,有 32.6%在海外开设线下店铺,21.7%通过跨境电商拓展国际市场。如鸿星尔克形成以专卖店为主体终端形象,实现融合多品牌专柜、店中店、电商等不同业态的海外全渠道覆盖;UR 上线海外独立站、入驻速卖通,实现线下店+线上店+电商平台多渠道布局;在海外社交平台上进行营销,并借由 KOL、KOC、品牌大使等传递品牌价值观和产品特性。

外资加速布局中国公募市场

■ 马春阳

联博集团近日宣布,旗下的外商独资企业联博基金管理有限公司(以下简称联博基金),已获得中国证监会核发的《经营证券期货业务许可证》,正式成为在中国开展公募基金业务的全球资产管理公司之一。

据了解,联博集团深耕中国市场超 25 年,不断拓展和加速在中国市场的布局。2006 年,联博集团成为全国社保基金首批境外投资管理人之 一;2008 年与 2014 年联博集团分别取得合格境外机构投资者资格和人民币合格境外机构投资者资格;2017 年,联博集团设立上海办公室,并于 2018 年获得合格境内有限合伙人资格。

联博基金总经理钱峰表示:“此次联博基金获准展业,标志着联博集团在中国的业务拓展进入全新阶段。凭借联博集团具备的全球投资能力和本土经验,我们期待为更多中国投资者提供独具特色、专业创新的产品,以及全方位以客户为导向的服务。”

近年来,随着我国资本市场进一步扩大开放,市场吸引力与日俱增,越来越多的国际金融机构抢滩国内市场。据记者统计,目前境内成立的外商独资公募公司已有 9 家,包括贝莱德基金、富达基金、路博迈基金、施罗德基金、安联基金、联博基金 6 家外资新设公募基金公司和宏利基金、摩根资管、摩根士丹利基金 3 家由中外合资公募转为外商独资公募的基金公司。

外资在中国公募市场落子布局,离不开政策的引导和支持。2020 年 4 月,我国正式取消对证券公司、公募基金公司的外资持股比例限制。2022 年 4 月,证监会发布《关于加快推进公募基金行业高质量发展的意见》,提出支持对中国资本市场具有长期投资意愿的优质境外金融机构设立基金管理公司或扩大持股比例。

“近年来,证监会进一步加大‘引进来’工作力度,落实全面取消外资证券基金期货公司的外资股比限制,外资机构在经营范围和监管要求上实现国民待遇,外资机构来华展业便利度不断提升。”中国证监会国际合作部副主任、一级巡视员杨柳在 2023 年 11 月召开的 2023 金融街论坛年会上曾表示。

在专家看来,中国持续稳定恢复的经济态势,资本市场巨大的发展潜力,是外资积极来华展业的关键原因。“在稳增长政策推动下,2024 年经济有望延续稳步增长态势。同时,中国股市估值已经处于底部区域,具有较高的投资性价比。随着中国经济复苏和美国加息风险解除,外资或将加速流入中国,有利于 A 股股指回升。此外,目前我国公募基金规模超 27 万亿元,在全球共同基金中占比约 5%,远低于中国经济体量在全球经济体量中的占比,未来仍然有较大的成长空间,外资在其中的占比也有较大的上升空间。”东源投资首席分析师刘祥东表示。

外资金融机构加速“入场”,还将为国内市场带来“鲶鱼效应”。优质国际金融机构可以将先进的投资理念、成熟的管理技术引入中国市场,有利于中国公募基金行业自身高质量发展。中航证券首席经济学家董忠云认为,长期来看,外资的参与有利于完善市场机制,提升市场成熟度。同时,外资公募基金带来的竞争压力有望倒逼中资公募机构做大做强,提升核心竞争力,促进行业良性竞争。



新年伊始,浙江省诸暨市安华镇各企业紧抓开年订单旺季机遇,鼓足干劲抓生产、拓销路、保订单,掀起生产热潮。图为当地浙江佛洛德包装有限公司车间内在生产食品包装薄膜。

新华社记者 徐昱 摄

世界经济论坛报告:看好亚洲经济

达沃斯世界经济论坛发布的最新一期《首席经济学家展望》报告认为,全球经济前景依然低迷且充满不确定性,全球经济将继续面临金融状况紧张、地缘政治裂痕和生成式人工智能快速发展等带来的扰动。在此背景下,全球合作更为迫切,全球经济增长仍有赖于新兴经济体特别是亚洲地区经济增长的带动。

该报告显示,超过一半的首席经济学家(56%)预计今年全球经济将疲软,而 43%的人预计情况

不变或更强。绝大多数人还认为,劳动力市场(77%)和金融状况(70%)的紧张情况将在 2024 年得到缓解。

世界经济论坛董事总经理萨迪亚·扎希迪在回应《首席经济学家展望》报告时表示,当前经济环境的不稳定性主要表现在,尽管全球高通胀正在缓解,但仍存在经济增长停滞、金融环境持续收紧、地缘冲突及不平等现象加剧等情况。因此今后一年全球经济韧性面临考验,通过全球合作实

现可持续、包容性经济增长,在当下显得更为迫切。

尽管全球通胀预期有所回调,但各地区经济增长前景差异显著,且无一地区明确表现出 2024 年将强劲增长的势头。三分之二的受访者认为产业政策将创造新的经济增长点,但多数人警告称财政压力将增加,高收入和低收入经济体间的差距将进一步拉大。

报告预测,2024 年随着制造业和服务业出现放缓迹象,全球经济活动可能停滞不前。紧缩的

金融环境对消费者和企业的情绪带来了压力,与此同时,财政和货币政策制定者正在评估如何谨慎调整政策。

报告提出,2024 年,全球经济的相对韧性仍有赖于新兴经济体的增长表现,而发达经济体的增长势头正在减弱。受访经济学家对亚洲经济最为看好,93%和 86%的首席经济学家预计南亚和东亚将出现适度或更强劲的增长。此外,约 84%的受访者预计 2024 年中亚会有适度及更乐观的增长,

高于上次调查的 66%。

此外,报告预计人工智能给不同收入群体带来的收益存在广泛差异,对于其给高收入经济体带来的价值持更加乐观的态度。绝大多数受访者认为生成式人工智能在 2024 年能提高高收入经济体生产(79%)和创新(74%)效率;对于未来五年,94%的受访者认为上述生产力红利能给高收入经济体带来巨大的经济效益,而只有 53%的受访者认为低收入经济体能获得同样巨大的经济效益。(张伟伦)

做好 IP 内容营销 助企业品牌优势增长

目前市场变化速度增长,各品牌竞争激烈。IP 内容营销也成为众多企业提升品牌竞争力的有效途径。在日前举办的 CEIS2024 中国娱乐产业年会上,淘宝直播 PR 负责人陈静表示,热点内容的策划已经成为提升品牌曝光的重要方式,并且能够反哺品牌本身。

美 one 内容出口负责人吴崑介绍说,在内容创作层面,公司以用户需求出发,用户想要什么,就提供什么;在内容分发层面,针对不同平台的差异化特性进行分

发,比如抖音更强调生活和娱乐氛围,公司就会着重分享台前幕后和助播日常,小红书种草氛围浓厚,有针对性地做了产品测评。与此同时,该公司还和手机厂商做了链路联动,打通了锁屏、浏览器等场景的内容。

满婷副总裁刘彬表示,国货崛起释放出一个信号,只有把自己融入到用户身边才能够获得认可。品牌也是如此,需要和用户交朋友,做用户喜欢的事情和产品。品牌当下的机会点是做

人设化营销,通过内容让用户感知到一个有灵魂、有温度、有趣的品牌。

直播间是很多品牌进行内容展示的最佳舞台。陈静表示,优质内容一方面能够提升带货直播的趣味性,吸引用户停留,另一方面优质内容也可以提升平台的好感度,进一步打开消费和转化的空间。

此外,IP 联名作为去年品牌内容营销的又一趋势,引发众嘉宾热议。“有些品牌通过 IP 联名拓

宽了年轻群体消费圈层,有些品牌通过 IP 联名走红社交媒体,扩大了品牌势能。”中国玩具和婴童用品协会副秘书长、中国玩协授权行业分会主任李凌分享了一组数据:2018 年到 2022 年期间,中国授权零售商品总额从 800 亿元攀升至 1390 亿元,足以证明 IP 授权市场的发展潜力。

李凌表示,品牌方要打造差异化的竞争优势,这对联名合作的 IP 方提出了更高要求。IP 方需要提供更强的服务和运营实力。

阿里鱼运营总监陈正龙表示,由于我国市场强大的供应链能力,令 IP 授权价格稳定,让 IP 商品更具性价比,消费者更加认可,促进更多渠道积极铺设 IP 商品,形成了行业正向的良性循环。

爱奇艺 IP 增值授权业务部总经理袁嘉露提出了检验 IP 商业化空间和长效潜力的标准,“首先版权要完整,其次情感链接足够深,因为 IP 联名最终导向的是情感消费,最后还需要经得起时间考验。”(穆青风)

调整优化重大生产力布局

■ 金观平

“优化重大生产力布局,加强国家战略腹地建设。”围绕推动高质量发展,中央经济工作会议突出重点,把握关键,作出战略性安排与科学部署。正确认识现阶段我国重大生产力布局的新目标、新形势和新挑战,准确把握优化逻辑,积极探寻可靠路径,是一项重要且紧迫的现实任务。

生产力布局是社会生产在一定空间范围的分布与配置,布局合理与否,直接影响整个社会生产系统的功能发挥和资源配置效率。回顾新中国成立以来的经济建设实践,布局的调整与优化始终服务于国家发展和安全的重大战略需要。伴随中国式现代化进

程的推进,构建优势互补、高质量发展的区域经济布局和国土空间体系,又把优化重大生产力布局推向新的战略高度。

中国式现代化的鲜明特征,决定了重大生产力的内涵不断丰富。适应新一轮科技革命与产业变革深入发展、世界政治经济格局加速演变的新形势,我国重大生产力布局的优化不再局限于能源、冶金、化工、机械装备等国民经济发展的基础性经济部门,保障国家战略竞争安全的高科技产业与保障民生安全的相关产业也被纳入到重大生产力的范畴。移动互联网、工业物联网、人工智能、大数据分析等新兴数字技术

与先进通信技术深度融合和迭代创新,且广泛应用到传统制造业领域,增加了产业布局的灵活性、复杂性和集约性,也使数字化成为重塑生产力布局的重要力量。

近年来,通过深入实施区域协调发展战略、区域重大战略、主体功能区战略,我国重大生产力布局发生积极变化。但也要清醒认识到,优化调整任务依然艰巨,一些结构性、体制性、全球性问题依然复杂严峻。比如,一些地区产业结构雷同,比较优势难以充分发挥;部分关键产业、产业链关键环节分布于集中,区域协调发展体制机制障碍较多;外部环境威胁我国产业链供应链安全稳定,在关键核心

技术上仍然受制于人等。

有效缓解、破解这些难题,需要以着眼中长期的战略思考,做好优化重大生产力布局这项系统工程。要把强化国土空间规划作为重要抓手,加强对土地资源的规划和管理,合理安排城市建设、产业发展、生态保护等方面的用地需求,确保土地资源得到充分开发和有效利用,为优化重大生产力布局提供空间。加快建设全国统一大市场,促进各类生产要素有序流动、高效集聚、优化配置,使各地区在整体发展和相互协作中努力实现差异竞争、合理分工、错位发展。正确处理政府与市场的关系,从国家战略安

全高度出发,继续完善有关政策,实施精准有效的政策举措,让“看得见的手”与“看不见的手”形成合力。注重协同推进,把优化重大生产力布局同扩大内需战略、供给侧结构性改革有机结合起来,同产业基础高级化和产业链现代化有机结合起来,着力增强国内大循环的内生动力和可靠性,提升国际循环的质量和水平。

做好优化重大生产力布局的系统工程,仍需久久为功。要明确目标任务、重点领域和配套举措,动态优化实施节奏和重点安排,一步一个脚印扎实推进,牢牢把握发展主动权,夯实高质量发展的基础。