



# 万事利：匠心演绎丝绸之美



提到丝绸，人们会很自然地联想到绚丽的丝巾、光彩照人的华服。但在杭州，有这样一家企业，跳出了将丝绸单纯作为面料的旧有思维模式，以丝绸为载体，文化作内涵，独具一格地研发出丝绸书画、丝绸墙纸、丝绸名片甚至是丝绸面膜、丝绸手机壳等丝绸衍生品，力求将丝绸与文化的融合演绎到极致。这就是志在打造“中国爱马仕”的万事利集团，这家企业曾为 2008 年北京奥运会出品“青花瓷”颁奖礼服而备受好评，去年又以 G20 峰会丝绸国礼再度惊艳世人。

在品牌创始人沈爱琴与继承者屠红燕、李建华两代人的努力下，万事利由一家传统丝绸代工企业成长为中国高端丝绸品牌的代表，不断开拓核心竞争力，突破行业天花板，引领中国丝绸行业向“微笑曲线”两端延伸。



图为万事利为 2008 年北京奥运会设计制作的“青花瓷”颁奖礼服(右)



图为万事利为 G20 杭州峰会设计制作的丝绸国礼

“做企业就是要不断革自己的命”

“做企业就是要不断革自己的命，不断地创新与转型升级。如果不这么做，企业就没法生存与发展。”杭州万事利丝绸文化股份有限公司董事长李建华说到万事利在过去十几年的发展历程时，多次提到了改革与创新。

风光亮相 G20 杭州峰会的高端丝绸品牌万事利，也曾经面临过四面楚歌的绝境。进入 90 年代后，在化纤的冲击下，中国传统丝绸行业开始走下坡路。相比丝绸，化纤具有价格便宜、不易起皱、着色鲜艳、不易褪色等优点。当时，国际市场丝绸的需求明显减少，万事利的丝绸面料出口业务遭遇沉重打击。为了生存下去，万事利开始了多元化发展，涉足了生物工



程、医药、房地产等产业，丝绸业务一度沦为不赚钱的边缘业务。

2003年是万事利转型发展的关键元年，丝绸行业资深专家李建华辞去国企总经理职务加入万事利，并于次年出任集团总裁，与万事利第二代接班人屠红燕一起开启了转型升级之路。

“因为做丝绸不赚钱，也没什么人穿，很多工厂都不做丝绸了。我加入万事利之后，提出了一个鲜明的观点：必须回归丝绸。”李建华说到他进入万事利之后的第一次转型升级。在这次转型升级中，万事利剥离工厂等重资产，将非核心制造业务外包，着重打造研发和设计、营销团队，力图从传统的丝绸面料生产型企业，转型为以设计、研发、品牌为引擎的轻资产公司。改革背后，是一条披荆斩棘之路。不少老员工对改革表达了强烈的反对，屠红燕和李建华力排众议，坚定地带领万事利以新思路不断革新。

确定了回归丝绸的思想之后，接下来面临的问题是：怎么回归？回归到哪里去？李建华和屠红燕经过了对丝绸行业的全方面的细致深入的研究，确定了未来发展的方向：以丝绸文化礼品为切入点拓展市场。

“丝绸作为中华文明的符号之一，是最能代表中国文化的礼品。”万事利集团董事长屠红燕说，“所以，我们把丝绸定位为一个载体，通过丝绸做成各种不同的文化创意礼品。”

“我们中国人流淌的血液里有丝绸的基因，丝绸一直是国礼的代表，也是老百姓相互交流的纽带。”李建华提到，在确定了以丝绸文化礼品为

转型升级突破口后，万事利成立了一家丝绸礼品公司，专门从事丝绸礼品的研发与销售。



图为万事利集团董事长屠红燕为外宾展示丝绸产品

“原本丝绸是用来做衣服的面料，把它做成文化创意产品之后，利润率提升了至少 20 倍。”李建华回忆到。真正让万事利嗅到商机的是 2013 年“一带一路”概念的提出。丝绸作为古丝绸之路传递中国文化的最佳载体，现如今在“一带一路”倡议下具有更加重要的政治、经济及历史文化意义。万事利迅速反应，紧跟时代的潮流，提出了“丝绸健康生活”的概念，将丝绸与健康生活有机融合，打造集护肤、服饰、床品、家装、摆件等为一体的丝绸居家生活体系。



“我们希望打造一种文化现象，就是全国的老百姓都知道最环保的最时尚的生活方式一定是和丝绸相关的。”李建华说。

谈到万事利在生活方式领域的产品创新，不得不提到万事利旗下新开辟的健康护肤品牌“丝香门第”。今年4月，以高科技提取的小分子蚕丝蛋白材料为原料研制出的蚕丝面膜推向市场，受到市场热捧，仅两个月销售量达到8万多盒。下一步，万事利还将推出喷雾和洗面奶等同样以蚕丝蛋白为原料的创新产品。

### 走轻奢之路 创民族品牌

“你们看这条丝巾，两面图案色彩几乎是一模一样的。这是用我们最新研发的双面数码印花技术做出来的，工艺水平世界领先。”万事利集团品牌经理楼玉峰指着货架上挂着的一条色彩鲜艳的丝巾，颇为得意地向记者介绍。旁边放着一条用普通印花工艺制作的丝巾，正面虽然鲜艳亮丽，反面的色彩相比之下却黯淡许多。他介绍说，这是万事利自主研发的双面数码印花技术，渗透率达到了将近100%，已有多家全球顶尖丝绸品牌对这项工艺表示出了浓厚的兴趣。

“万事利的制造工艺，和国际大牌相比也毫不逊色。”李建华介绍说，“我们要打造民族品牌，就要在设计和技术上下功夫。到目前为止，全世界还没有一个奢侈品牌是专门做丝绸的。我们要破天荒的，用丝绸这一个原料，做成奢侈品。”



图为万事利丝绸产品展示中心

长期以来，中国丝绸行业缺乏在海外有知名度的民族品牌，大量丝绸企业靠为国外品牌代工来赚取微薄的利润，苦苦挣扎在价值链的底端。万事利毅然放弃了代工的业务生产模式，致力于设计和研发，力图为中国传统丝绸产业转型升级开辟新路径。

“中国企业只有具备了国际化视野，再融入中国传统文化、世界一流设计、高端制造品质等元素，才能做出与众不同的产品，这才是属于中国走出去的世界品牌。”屠红燕介绍说。

在屠红燕的主导下，2013年万事利战略合作法国百年丝绸企业 MARC ROZIER。这家诞生于 1890 年的法国丝绸企业以其精湛的工艺闻名世界，

为许多国际一线奢侈品牌提供代工服务，在全世界众多的免税店及豪华的百货公司都设有产品专柜。这次战略合作不仅给万事利带来了先进的技术和管 理，还带来了 MARC ROZIER 百余年来积累的一万多个花型图案，并使得万事利一举实现了“中国丝绸法国造”的梦想，让法国顶尖丝绸企业为中国品牌代工。

2014 年，万事利更是邀请到曾担任爱马仕纺织板块 CEO 的 Patrick Bonnefond(巴黎特)加盟万事利。“我加入万事利，很大程度上是被万事利对于丝绸的理解与专注所打动。”巴黎特说，“万事利开创了 中国丝绸文化创意新产业，对于丝绸创新技术的研发也达到中国之最。”

2015 年万事利成功组建国际设计团队，深谙中国传统文化的万事利设计团队与紧跟国际时尚潮流的法国、意大利等国外设计师团队进行合作，碰撞出火花。楼玉峰向记者展示了一款“一带一路”为主题的丝巾，文化意象取自海上丝绸之路和陆上丝绸之路，丝巾的两端分别是法国贵妇和中国唐代仕女的头像，寓意丝绸之路沟通连接中外。“我们这款丝巾，是中法文化融合的第一块产品，由中法两国设计师共同设计推出，极具意义。”

**预览已结束，完整报告链接和二维码如下：**

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_32278](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_32278)

