中国化纤行业品牌发展报告

戎中钰 关晓瑞 杨 涛

我国是全球化学纤维产业链最齐全、品种最丰富、规模最大的化纤生产国、消费国和出口国。2016年，我国化学纤维产量达到4944万吨，占全球总量的70%，占纺织纤维加工总量的80%以上，产品广泛应用于传统纺织加工、体育休闲、交通运输、能源环保、安全防护、土工建筑、医疗卫生、航空航天、国防军工等诸多不同领域。

“十二五”期间，是我国化纤行业发展和品牌建设过程中非常重要的时期。在此期间，中国经济发展进入新常态，我国化纤行业的发展也逐渐面临着越来越多问题和困难。然而与此同时，消费者的品牌意识和品质诉求却不断升级，纺织服装等产业链下游的品牌建设速度不断加快，这些都为化纤行业的品牌建设提供了机遇和动力，化纤企业开始逐步摆脱“工业中间品”的思维模式，主动通过产业链协同研发及与下游品牌企业建立合作等方式开展自主品牌建设。在过去的几年里，我国化纤行业品牌建设在深度、广度方面均取得了新的成绩，并呈现出了更多新的趋势和特点。

一、品牌发展环境

（一）行业发展环境

化纤工业是我国具有国际竞争优势的产业，是纺织工业整体竞争力提升的重要支柱产业，也是战略性新兴产业的重要组成部分，是纺织工业创新发展的战略制高点。

近年来，化纤行业运行处于“新常态”下的调整期，行业发展所面临的压力和挑战持续增加：经济增速放缓、需求结构调整、成本压力提高等诸多问题凸显。一方面，我国化纤行业发展受全球下游市场需求不足、国内产能惯性增长等因素影响，在某些常规产品方面，呈现结构性阶段性产能过剩，企业亟待调整产品结构以尽快适应全球经济放缓和我国经济进入深化转型期这些新的市场特点。另一方面，国际纺织化纤行业格局的调整将继续深化。随着中国社会整体经济水平的提高，我国劳动密集型产业的劳动力成本优势已经被东南亚国家所替代，纺织服装业出口市场所占的国际市场份额逐渐被挤占，这一过程与90年代日韩台的发展轨迹类似。但不同的是，我国庞大的人口规模、国内市场消费能力和多层次的需求水平能够支撑我国化纤行业在不断的调整升级中成功实现软着陆。

同时，全球纤维需求量未来的增速预计将逐步放缓，但纤维的使用量仍将稳步增长，市场潜力将进一步释放。其中，化学纤维在纤维消费总量中的比重将持续增大，亚洲地区、美国、加拿大、德国等欧美发达国家和地区在不同种类的纤维方面均保持较高的需求量。

此外，绿色发展是近年来我国化纤企业所面临的至关重要的新课题。一方面，地方政府和社会公众对于企业在清洁生产和环境保护方面的要求越来越明确，减排指标是企业获得未来生存发展空间的基本要求；另一方面，利用各种技术手段实现节能减排对于企业自身来说，是赢得经济效益和获得健康、正面的社会公共形象的重要举措。

（二）产业政策环境

从国家产业政策层面来看，品牌发展已经成为国家经济转型升级的重要抓手，上升到国家战略的高度，为我国化纤行业的品牌发展提供难得的历史机遇和政策保障。

《国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》提出，“加强质量品牌建设，实施质量强国战略，全面强化企业质量管理，开展质量品牌提升行动，解决一批影响产品质量提升的关键共性技术问题，加强商标品牌法律保护，打造一批有竞争力的知名品牌。”

国务院于2016年发布的《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》中，强调品牌在经济社会发展中的战略地位，提出充分发挥品牌引领作用。其中，实施“品牌基础建设工程”是推进供给侧结构性改革的重要举措之一，也是培育经济发展新动能的重要途径。

工业和信息化部发布《关于加快我国工业企业品牌建设的指导意见》提出：加快我国工业企业品牌建设，是促进经济结构调整、转变发展方式，走中国特色新型工业化道路的必然要求；是坚持扩大内需战略，释放消费潜力，增强国际竞争力的客观需要；是推动工业创新发展，促进科技成果向现实生产力转化的重要抓手；是树立和维护质量信誉，打造“中国制造”的国际形象和影响力的坚实基础。

此外，工业和信息化部出台的“三品战略”将“增品种、提品质、创品牌”列为我国工业未来发展的指导方向。其中，对“创品牌”部分的总体要求为：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。主要包括提高品牌竞争力、培育知名品牌、完善品牌服务体系、推进品牌国际化等4项任务。

二、品牌发展现状与特点

（一）品牌发展现状

对比纺织产业链的其它领域，我国化纤行业的品牌发展虽然起步较晚，不同规模和处于不同发展阶段的企业在品牌建设方面的认识差距较大，但整体来看，企业和行业整体的品牌意识仍是逐步增强，尤其各个子行业的龙头企业在品牌建设方面的意识、资金投入、方式方法和工作成效等方面明显领先于行业平均水平。有关调研数据显示：

1．品牌基础能力

样本企业覆盖涤纶、锦纶、腈纶、氨纶、丙纶、纤维素纤维、再生化学纤维、高性能纤维和生物基纤维等化纤子行业。全部样本企业拥有自己的注册商标品牌，15%的企业采用企业品牌与产品品牌相同的单一品牌战略。从商标注册的时间来看，接近50%的样本企业的品牌年龄在5年以内，品牌年龄在10-20年的约占37%，品牌年龄超过20年的仅占7.5%。从产品质量、服务能力、企业规模、劳动生产率和资源利用有效性等关键指标综合分析，我国化纤企业整体处于全球领先水平，能够基本满足国内外市场多元化的需求。需要注意的是，不同化纤品种的企业规模差异巨大，从事小品种和差异化品种生产的企业往往规模不大，但单位产品附加值更高，拥有的品牌数量也更多。

2．品牌管理能力

在品牌管理方面，化纤企业普遍能够将品牌管理与企业管理相结合，将企业的经营理念、管理思想体现到企业的品牌管理建设中，渗透到品牌运营工作流程中。

调研显示，约24%的样本企业在国内（境外）进行了商标注册。在国内，化纤企业拥有中国驰名商标的占10.9%，拥有省级驰名商标的占33.6%。化纤企业普遍拥有相对完善的快速反应体系，其中企业ERP系统、物流体系和功效传输体系的普及率均超过70%，此比例在规模以上的化纤企业中比例更高。关键指标中，危机管理体系建设比例相对偏低，为53.7%。

在质量管理体系建设方面，93%的样本企业通过了ISO9001体系认证，拥有内部实验室的比率接近100%，近年来刚刚兴起的国际生态认证，化纤企业通过率接近25%。在社会责任体系建设方面，调研显示化纤企业在此方面仍处于初级阶段，近72%的样本企业通过了ISO14001体系认证，39%的样本企业通过了OHSAS18001体系认证，CSC9000T体系认证在我国化纤行业中尚不普及，样本企业中完成此项认证的仅为10%。

3．品牌创新能力

调查显示，超过七成的样本化纤企业拥有稳定专业的研发团队，其中本科及硕士以上学历的研发人员占研发团队总人数的约10%。在研发投入方面，6成以上的规模企业年度研发投入在年销售收入占比持续超过2%，最高可达8%。

近年来，我国化纤企业与国内外高校和科研院所开展产学研合作更加密切，其中近90%的样本企业与国内研发机构均建立了稳定的合作关系，18.7%与国外研发机构有不同程度的合作。此外，化纤企业重视与下游企业特别是与品牌企业的联合开发，协同创新能力不断增强。大多企业拥有自主知识产权，近70%的样本企业参与过化纤国行标和团体标准的制修订工作，企业申报专利和标准数量显著增加。

4．品牌市场能力

在市场能力方面，目前，大部分化纤企业都同时兼顾国内外两个市场，采取灵活的营销策略，根据市场变化和消费导向随时调整销售策略。

国内市场方面，浙江、江苏、上海、福建、广东、山东、四川、河北、河南等消费和人口大省是企业重点关注地区，大都设有营销网点。国际市场方面，产品出口比例大于20%的企业占样本总数的38.5%，主要出口国家和地区包括美国、欧洲、巴西、中东、印度、俄罗斯、韩国、日本等。

在品牌合作方面，约45%的企业与国内下游品牌达成长期合作伙伴关系，主要包括罗莱、水星、博洋、七匹狼、劲霸、雅戈尔、三枪、乔丹、安踏、李宁、海澜之家、浪莎、雪中飞、雅鹿等；超过30%的企业与国外品牌达成合作，主要包括ABB、三星、索尼、宜家、优衣裤、耐克、阿迪达斯、Gucci、Boss、Chanel、Louis、Carvico等。大多数企业有较为完善的客户服务方案、注重品牌宣传与市场份额扩大。

（二）品牌发展特点

1．产品品牌、企业品牌与行业品牌协同发展

随着化纤产品差别化需求的发展，化纤企业在打造企业品牌的同时，开始重视个体产品品牌的建立，多品牌战略有利于表达产品的个性特点，有益于产品的市场开拓。而行业品牌则是产品品牌、企业品牌的重要联结点。首先，行业品牌是产品品牌、企业品牌持续发展的支撑平台。化纤产品是工业中间品，由于产品距离终端消费市场较远，目标受众层次多，终端消费者对于化纤产品缺乏明确的概念，因而行业品牌的塑造对于拉动消费市场也至关重要。其次，知名企业品牌、产品品牌围绕行业品牌彼此呼应、互相烘托，合力提高公众认知度。

从2012年开始，由工业和信息化部消费品工业司、中国化学纤维工业协会、东华大学、国家纺织化纤产品开发中心联合开展了“中国纤维流行趋势研究与发布”活动（简称趋势发布）。趋势发布是化纤工业开拓品牌发展道路的一种有益尝试，亦是打造中国纤维品牌、提升纤维行业形象的权威平台。该活动从评审条件上强调和要求申报企业深入打造自有品牌，突出化纤行业整体形象的集中展示，从而进一步推动化纤企业的品牌发展意识。五年来，申报企业数量逐年增多，入选的纤维品牌共达94个，其中约50%的企业采用伞形多品牌战略，成功将品牌的影响力延伸到下游乃至终端用户。该活动促使企业自有品牌的挖掘能力和表现手法的显著提升。

2．企业技术实力支持品牌持续发展

技术创新为品牌的发展提供可持续性支持，没有技术的持续优化与更新，纤维产品的市场竞争力在行业技术快速发展背景下必将面临消失殆尽，其品牌也很难保持市场美誉度，只有不断的技术创新为纤维品牌提供持续的核心内涵才能使品牌始终保持市场竞争力。从这个角度说，只有持续技术创新的企业，才能进一步为企业品牌推广与营销注入持续竞争力和活力，从而实现品牌附加值与品牌溢价。

“一流企业做品牌”，这一特征在近年来我国化纤行业的品牌发展中表现地尤其突出。一方面，化纤企业特别是有实力的品牌企业在研发方面的投入持续增加。以中国纤维流行趋势入围企业为例，企业平均研发投资比例从2011年2.5%提高到2015年的3.8%，明显高于化纤和纺织行业平均水平。另一方面，近年来获得国家和省部级科学技术进步奖的企业往往也在品牌建设方面取得了卓越成效。近三年来，我国化纤企业共获得国家技术发明二等奖1项、国家科学技术进步奖二等奖4项；中国纺织工业联合会科学技术进步奖一等奖15项、二等奖28项。这些科技创新方面的成就都为品牌的打造和发展提供了不可或缺的基础和持续的动力。

具体举例来说，在超细旦纤维、亮光丝等优质化的常规产品方面，我国化纤企业已经拥有了世界上最先进的技术和最大的规模，成功打造出优质的产品品牌，树立了我国民族化纤业“以质取胜、科技领先”的良好品牌形象。此外，我国生物基纤维和聚酰亚胺纤维在研发方面也已取得显著成效，不仅攻克了纤维开发中的技术难关，还形成了纤维后道产品开发的技术体系，成为产学研合作与产业链联合开发的典范，在此背景的推动下，行业自然不断涌现出生物基纤维和聚酰亚胺纤维相关的有影响力的优质品牌。

3．产业联盟助推品牌塑造与推广

品牌联盟是近年来逐步发展起来的一种品牌经营策略，它以产业联盟为基础平台，集合业内产学研用整条产业链的资源优势，共同开展新产品研发，共同打造和推广同一品牌。品牌联盟为联盟企业的共赢提供契机，帮助联盟企业更加快速有效的掌握市场发展动态，实现优势互补、信息共享。近年来我国化纤行业品牌建设以“逸绵”和“竹代尔”的品牌创建和推广最为典型。

以仿棉纤维的行业品牌“逸绵”为例，该项目以化纤产业科技创新战略联盟为依托，通过纤维、纺纱、织造、印染和服装企业、高校和研究院所的密切合作，项目实施期间所开发的超仿棉聚酯PET纤维实现了万吨规模的稳定生产和市场销售，开发出纱线、面料和多个系列的超仿棉纺织品，广泛应用于职业装、家居、运动、休闲、牛仔等领域，合计实现产值近20亿元。联盟成功的以“逸绵”品牌为结合点，集中产业链整体优势，将技术创新带来的优势直接转化为品牌议价能力，品牌效应从原料端直接贯穿至消费终端，大大提高了品牌的传播速度和产业链影响力。

“竹代尔”是充分运用产业链优势联合打造的行业品牌的又一成功案例。该联盟由以纤维生产为源头，集合产业链优势资源，联手16家国内相关纤维、面料、服装等产学研用单位企业，致力于建立一个以丰富的竹材为原料、以完整纺织产业链为主体、以拓展竹浆高湿模量纤维素纤维生产及其应用为核心目标的研发平台，联合产业链企业共同开发、经营。联盟企业优势互补，从产品研发伊始就将品牌作为产品发展的重要基础。目前，“竹代尔”纤维及其产品已经逐步实现系统化、全产业链的品牌推广模式，并给联盟企业带来了比常规产品高20%~40%产品附加值。

三、化纤行业品牌发展趋势分析

（一）品牌发展模式与行业发展特点有机结合

纵观世界主要纺织化纤生产国家和地区，其品牌发展或以行业整体品牌打造为主，或以各企业自身的产品品牌打造为主，或兼而有之。

欧美地区化纤品牌发展历史相对较长，莱卡、莫代尔等品牌作为普通消费者最耳熟能详的化纤品牌驰名多年，主要得益于杜邦、兰精等公司对产品品牌的系统打造。另一方面，莱卡等化纤产品在技术上的独创性和突破性也为其品牌打上了生产企业特有的烙印，成为企业技术实力的直接体现。因此企业不具备相应的技术实力，产品不具备绝对的开创性与独特性，则品牌也将很快被同质化产品所淹没。

日本作为始终专注于化纤高新技术研发、高档面料开发以及时装设计的主要国家之一，多年来也曾希望复制欧美时尚品牌的发展路线，打造高端产品品牌。然而实践证明，欧美品牌强调个性传承和底蕴积累的特点并不适合日本纺织服装制造业，“莱卡”模式的成功更是需要辅以明显的技术突破为基础。因此，包括化纤行业在内的整个日本制造业已转变发展思路，开始将“日本质量”的整体品牌提升到国家发展策略高度，旨在将日本生产的产品作为一个国家性的整体品牌推向国际市场，这是在推广单个企业品牌无法达到预期效果时的及时转型。

我国作为世界上产量最大的化纤生产国，行业品牌与企业品牌正处于协同发展的阶段。我国化纤行业产业链完整，品种丰富，且产品质量、性能的稳定性都已达到国际先进水平，可以说非常适合打造“中国纤维”的整体行业品牌形象。目前，业内已经出现诸如“绿色纤维”、“逸绵”、“沐丝”等行业品牌，并且呈现出品牌进一步丰富的态势。与此同时，我国化纤企业对于产品品牌打造的理念和手段也在不断的探究，部分产品品牌在国内市场中已经受到广泛认可。然而，国际知名品牌的打造，除了产品自身的特色，还需要关键性技术的突破和时间的积累，因此，我国化纤行业出现真正的国际知名产品品牌仍需时日。

（二）品牌塑造与绿色发展理念相结合

绿色发展已成为我国走新型工业化道路、调整优化经济结构、转变经济发展方式的重要动力。纤维作为纺织产业链发展的源头，其绿色发展进程对推动纺织行业乃至整个社会的可持续发展有着重要意义。

绿色发展，就是要发展环境友好型产业，降低能耗和物耗，保护和修复生态环境，发展循环经济和低碳技术，使经济社会发展与自然相协调。

随着国家将“绿色发展”理念明确为指导我国“十三五”时期发展甚至是更为长远发展的科学的发展理念和发展方式，随着全社会环境友好意识的提升，我国化纤企业在发展过程中也越来越重视原料来源绿色、加工过程绿色、产品废弃后循环利用或可降解、全生命周期构建绿色产业链。

尽管化纤在功能性和循环再利用方面有着天然纤维无法比拟的优势，但这些有价值的信息并没有充分被系统地和有效地传递给消费者。在大多数人的传统观念中，棉毛丝麻等天然纤维制品更加环保健康，化纤则因其来源于石化产品而在健康方面颇受质疑。这一问题即使是在化纤发展较早的美、欧、日等发达国家也同样具有普遍性，消费者往往会因为崇尚天然纤维的自然属性而忽略化学纤维所赋予的功能属性。当前我国普通消费者对于化学纤维的认知程度还远远不足，因此，相对于天然纤维品种，化纤企业及整个化纤行业更加需要打造正面健康的公共形象，绿色环保的产品品牌无疑是最直接有效的宣传方式。整个理念的打造过程不仅要行业龙头企业的积极参与，更需要全行业以及上下游产业链的共同努力。近年来由中国化学纤维工业协会组织的“中国纤维流行趋势”、“绿色纤维”标志认证等活动推出了许多节能环保的产品品牌，让消费者认识到了化纤的“绿色”特点，提升了化纤行业的整体形象。

（三）品牌拓展与下游应用领域相结合

作为工业中间品，终端市场的需求拉动作用对于化纤行业的可持续发展非常重要。由于品牌的形成需要长时间积累和大量资金的投入，而且随着市场竞争的加剧，企业已无法单凭一己之力去应对多变的市场环境。因此，寻找目标相同的合作伙伴，借力终端生产商，共享营销资源，共同分担营销费用，同步进行市场推广，才能实现从上到下的产业链创新。

所谓借力终端品牌，就是与知名终端品牌合作，联手共同打造品牌，使双方的品牌相互促进，从而有利于整合从制造商、经销商等方面的资源，增强产品资源和渠道资源的稳定性。

当前与终端品牌合作的方式主要包含两种，一种是与市场中已具备一定知名度的终端品牌直接合作，如我国已有纤维品牌与阿迪达斯合作，将纤维品牌的吊牌直接配挂在阿迪达斯最新一季的圆领短袖T恤上，以突出其服装吸湿速干的科技感。另一种合作方式则是由纤维企业直接延伸其产业链，自己生产终端产品，将纤维品牌发展为终端品牌。如我国某些生物基纤维生产企业，不但建立了独特的纤维品牌，并且在该品牌的下游产品及终端产品，配备由纤维至终端产品的全产业链生产线，最终为终端产品开设多家专卖店。这种模式不但可以保证下游应用环节中纤维的性能不受影响，更重要的是，使品牌直接面对消费者，让消费者了解到终端产品的各项优异性能均源自纤维，对纤维行业的整体品牌发展起到了重大的推动作用。

四、提升化纤品牌竞争力的措施要点

在新的国内外经济形势下，以品牌为核心打造竞争新优势已经成为化纤行业的普遍共识。品牌不是短时间累积起来的，它是一个循序渐进的过程，成功的品牌管理必将有助于企业的持续成长和未来的辉煌。

（一）加强品牌管理，广泛建立品牌培育管理体系

品牌培育管理体系以市场为导向，以品牌培育要素为重点，主要作用包括确定品牌培育的战略和目标，系统地管理品牌相关职能和活动，从管理职责、资源管理、品牌培育过程、监视与测量、分析与改进等方面给出通用性实施规范。具体分为建立完善品牌培育管理体系、体系运行及评价、案例总结及推广三个阶段。

品牌培育管理体系有助于化纤企业明确品牌培育过程中各个阶段的重点任务并对执行结果进行有效的自我审核，也为化纤企业的品牌价值评价设定了基础。建立品牌培育体系，结合化纤行业的特点和优势探索我国化纤企业建立和发展品牌之路，对于实现我国成为化纤发展强国的目标，以及打造培育一批具备国际影响力和竞争力的国际化化纤企业具有重要的战略意义。

（二）技术创新驱动品牌升级

作为纺织行业的重要原料，化学纤维的价值内涵集中体现在纤维的各种功能特性上，这也是化学纤维区别于天然纤维最具竞争力的优势。化纤产品功能特性实现的背后体现了化纤企业持续的创新能力和技术升级能力。因此，结合化纤行业自身特点，从某种意义上来说，“科技创新和技术进步”成为了化纤企业和行业品牌影响力升级的最大动力。任何“品牌故事”的背后都必须有强大的科技创新和产品开发实力，才能使化纤企业真正享受到品牌所带来的附加值。

技术能力是品牌的基础，创新能力则是品牌的活力来源。随着技术水平和人民生活水平的提高，消费者对于“品牌”的要求也在不断提升。未来，化纤企业应继续加强常规产品优质化的研究实践，积极专研功能性差别化纤维、高性能纤维、生物基纤维和循环再生纤维的研发与应用，不断推出满足市场需求的新产品，同时应用各种技术手段加大节能减排和环境保护力度，在获得经济效益的同时收获正面的社会影响力。肩负社会责任的技术创新将为品牌带来源源不断的生命力。

（三）建设特色鲜明的品牌文化内涵

品牌文化的塑造是产品物质效用与品牌精神的高度统一。一个品牌之所以能吸引消费者，除了其本身优秀的质量和强大的特性外，品牌文化所代表的文化理念、生活方式、价值观等附加要素更容易感动消费者，使消费者与品牌文化在精神内涵上产生认同和共鸣，形成强烈的信赖感和依赖感，从而提高消费者对产品的忠诚度。

建立品牌文化，是一个将企业或者产品内在价值和文化内涵充分展示的过程。首先，品牌文化与产品特性相匹配的基础上，进一步分析消费者的现时心态，通过商品将消费者的情绪释放出来，激励大众的参与，获得高度认可。其次，塑造具有社会使命和普世价值的企业文化，为品牌文化的影响力推波助澜。比如日本帝人集团推出“Quality of Life（提高类生活品质）、与社会共同成长、与员工共同成长”的企业文化理念，致力于以人为本，关注“环境、节能”、“安心、安全、防灾”、“少子老龄化、健康意向”等世界性课题，通过提高自身的技术能力、企划能力以及市场开拓能力，创造出真正的价值。

目前，我国化纤企业的品牌文化内涵尚未得到充分体现，特别是产品本身的特点及性能所延伸出的文化情感属性尚需进一步挖掘。因此，企业要不断丰富与发展品牌文化，善于利用品牌的文化优势,  把文化财富转化为企业竞争资本，将无形的文化价值转化为有形的品牌价值 , 让品牌的文化内涵带来更高的附加值和市场价值 。

（四）丰富品牌推广模式，提升品牌传播效果

品牌的有效传播，可以使品牌为广大消费者和社会公众所认知，实现品牌与目标市场的有效对接，为品牌及产品进占市场、拓展市场奠定宣传基础。

随着大众传播媒介的不断发展，除了广播、电视、报纸、杂志等传统媒体外，网站、微博、微信等新媒体的社会影响力正以惊人的速度不断增大，在信息传播的途径中扮演越来越重要的角色，在品牌推广中更起着不可忽视的作用。相对于传统媒体，新媒体个性化突出、受众选择性增多、表现形式多样、低成本推广。目前，新媒体传播已然成为化纤行业信息传播形式的发展趋势，许多企业除了网站和微博，纷纷建立微信公众平台。妥善利用新媒体网络工具实时发布产品信息，使下游用户和消费者更直观的了解纤维产品的性能优势，通过与消费者进行互动，拉近品牌与消费者的距离，让品牌形象更易深入人心。

同时，在销售模式的多元化、互联网电商及多维度时尚平台搭建等多渠道、多概念的碰撞下，网上商城、发布会、展会、活动冠名、主题论坛、时装秀等推广形式已经对化纤产品品牌的宣传发挥着重要作用，许多差别化功能性品牌如雨后春笋般出现，有效扩大了其在行业中的影响力和宣传力度。

随着推广途径的多元化及化纤行业品牌宣传意识的不断增强，更丰富的品牌推广途径将会受到企业的重视，如参加国际性展会，在国际平台上进行新品发布及时装秀、邀请明星为品牌代言，拍摄广告或微电影等，进一步体现企业的整体实力以及前卫的品牌推广理念。

（五）加强品牌管理人才及团队建设

专业品牌管理人才及团队的建设是品牌战略制定和执行过程中最关键的因素之一，加强人才培训是顺利开展品牌建设和科学进行品牌管理的首要问题。具体措施可以从四个方面展开：

一是在企业内部建立行之有效的管理团队，让组织的每个成员进行有效地沟通，使品牌的信息和观念得到动态的传递，不再是流于表面的空洞口号或表象。

二是建立专职的品牌管理部门，并参与企业战略决策，让品牌建设走上系统性规划、整体性推进、规划性实施的道路。

三是建立起完善的员工激励机制，强化员工的内部培训。采用内部提升制度，不仅能够为有潜力的人员提供发展空间，实现其个人价值，而且能够充分调动全体员工的积极性，激发员工热情，增加其责任感、归属感，将企业使命贯穿于个人价值的实现过程中，实现企业与员工的双向互动。

四是适时借助外力，外聘专家进行指导。在专家的指导下制定品牌发展战略，明确品牌定位，熟悉品牌操作流程，在专家撤离后能坚持正确的品牌管理理念，系统科学地进行品牌建设。

（六）联动下游开展深层次合作，延伸品牌影响力

产业链的积极结合有利于开发出性能关键、品质优异、真正符合市场需求的的纤维产品和终端产品。在此基础上，纤维的性能自然成为终端产品的核心卖点，而纤维性能所折射出的品牌内涵可以给消费者留下了深刻的印象。如今国内有部分走在前列的纤维企业，已经成功将自己的品牌产品与知名终端品牌相结合，如李宁、阿迪达斯等知名运动品牌。这些终端服装企业均在使用国内性能突出的纤维产品，甚至将纤维的品牌通过吊牌的方式显示在市面的终端产品上，以凸显其卖点。除下游厂商直接使用纤维产品外，在纤维生产技术与性能不断发展升级的今天，上下游展开深层次合作将成为趋势。纤维生产企业可以针对下游产业需求提供销售的“定制化”服务，并站在用户的需求角度引导下游如何开发后道产品，真正做到生产—销售—服务的一体化。在此基础上，更有可能合作打造新的品牌；在市场推广方面，纤维企业可以与下游合作方共同开展新品发布会、特装展。