

品牌服装“污染门”： 拷问环保低标准

绿色和平呼吁耐克、阿迪达斯和李宁等品牌起到领导者和创新者的作用,在产品生产过程中逐步淘汰有毒有害物质,并呼吁中国政府以预防性原则为基础建立系统性的化学品管理体系,以逐步减少并彻底消除有毒有害物质的使用和排放。

■ 本报记者 郭玉志 实习生 沈光先/文

世界知名服装品牌的中国代工身陷“污染门”一事仍然扑朔迷离。7月22日,国际环保组织绿色和平污染防治项目主任李一方在接受《中国企业家》独家专访时首次承认,中山国泰染整有限公司(以下简称“中山国泰”)厂区外排污管的归属问题,未经当地环保部门正式书面回函给绿色和平确认。

但是,李一方说:“当时是志愿者投诉到中山环保局,中山环保局则回函给志愿者‘环境信访案件办结意见答复书’,确认了排污管归属问题。”

事件缘起绿色和平的一则报告。7月13日,绿色和平发布的《时尚之毒——全球时装品牌的中国水污染调查》报告称,包括阿迪达斯、耐克、李宁、美特斯邦威等在内的14家全球品牌时装在中国的代工厂——宁波的雅戈尔纺织工业城和广东中山市的中山国泰,两家公司未对污水进行有效处理,致使排出的污水含有环境污染物,对中国江河造成污染。

环保部门出具两份证明 说法各不相同

报告一经公布,坊间一片哗然。当事双方纷纷表示绿色和平报告不实,声称并未对环境造成污染。涉案服装品牌企业也纷纷撇清关系,声称绿色和平报告有待商榷。记者在调查中发现,是否真正涉嫌污染,绿色和平和中山国泰各执一词,随着争论的深入,双方争论焦点集中在一个排污口上。

此前,绿色和平表示,排出污水的排污管属于中山国泰,并在报告发布前曾向中山环保局求证,中山环保局也以书面形式向绿色和平确认了排污管属于中山国泰,并告知排污管是为防洪而设的雨水管。

中山国泰对此矢口否认。争论双方观点截然不同,都宣称手上有相关环保部门的证据。李一方向《中国企业家》记者表示,在检测到排污管污水不合格之后,绿色和平的志愿者随即向中山环保局信访办寄去举报信。“也就是说绿色和平拿到的并不是环保局给予的正式回函,而是中山环保局对于信访市民的回复。”李一方说。

绿色和平在给《中国企业家》出具的“中山环保局环境信访案件办结意见答复书”中显示,“我局信访、环境督察人员已于2011年1月13日与相关人员共同对三角镇国泰染整有限公司(下称该司)的相关废水排放口进行实地调查,现将具体情况作出解释说明:该司工业污水排放口经环保部门批准设立在洪奇沥水道黄沙河旁;该司位于石基河内共有三个排放口。其中靠近石基河闸头的



王利博制图

排放口因河堤防洪需要而设立”。李一方称,经过一年多的调研,报告中提到的排污口是位于石基河上,最靠近石基河闸头的排污口。

中山国泰7月18日在网上公布的中山环保局“关于中山市三角镇石基河水闸闸头边排放口归属问题的说明”则显示,“该排放口是解决河堤内坡排涝而在中山国泰围墙边铺设的排水渠排放口,该排水渠与中山国泰污水排放系统没有任何连接。”

中山国泰负责环保项目的负责人陈鑫在接受《中国企业家》记者采访时表示,“事实很清楚,环保局已经为我们公司出了证明文件,证实排污管不是我们的。”

记者注意到,中山环保局在两次证明中的提法大不相同。中山环保局在出具给绿色和平志愿者的“意见书”中表示:“中山国泰位于石基河边一共有三个排放口。”

而中山国泰出具的说明材料中则显示:“该排放口是中山市三角镇水利所建设,是解决河堤内坡排涝而在中山国泰围墙边铺设的排水渠排放口,该排水渠与中山国泰污水排放系统没有任何连接。”

李一方质疑:“至于为什么防洪的雨水口会在深夜流出含有多种有毒有害化学物质的污水,这个问题需要中山国泰染整有限公司做出解释。”

7月25日,中山环保局办公室韦主任告诉《中国企业家》记者,双方争论的排污管,实际上是一条排涝管,并且与中山国泰厂区内的排污管没

有任何连接。对于前后两次证明不一致,他表示,并不了解当时的情况。

供应商涉嫌污染 只是冰山一角?

上述绿色和平的报告称,绿色和平在两家工厂的废水样本中均发现烷基酚(包括壬基酚),从雅戈尔纺织工业城废水样本中还发现了全氟化合物(PFOA),尤其是全氟辛酸(PFOA)和全氟辛烷磺酸(PFOS)。

7月22日,雅戈尔给《中国企业家》的回复中称,绿色和平的这份报告和事实不符。声明中还说,雅戈尔纺织城的污水排放符合国家、国际标准。同时,雅戈尔还聘请了国际权威环保检测机构瑞士SGS公司进行检测,并没有发现有有毒有害物质存在。

对此,李一方分析说,以NP值为例,SGS检测的最低极限值为每升0.5毫克,即在此数量上才会检测出水中NP浓度;而绿色和平的最低极限值是每升14微克。

“也就是双方的监测标准不一样,所以监测结果不同。”李一方说。

李一方同时还对雅戈尔的声明作出回应:“我国法律对绿色和平在报告中提到的有毒有害物质的使用和排放目前没有具体规定。但是NP被列入了《中国严格限制进出口的有毒化学物质名单》,PFOS在《关于持久性有机污染物的斯德哥尔摩公约》中被限制,我国也是签署国之一。”

据悉,中国于2011年1月将壬基酚列入《严格限制进出口的有毒化学品》名录。

“雅戈尔集团只是绿色和平整份中国纺织行业水污染报告中的一个案例,是行业使用和排放有毒有害物质的一个缩影。绿色和平希望报告中提到的阿迪达斯、耐克和李宁等品牌和他们在中国的供应商一起淘汰这些物质的使用,为中国江河去毒。”李一方回应说。

对于此次绿色和平的报告,被点名的各大品牌也都对上游企业被质疑污染环境的问题做出了回应。阿迪达斯、耐克均表示在雅戈尔的代工厂的工序进行的只是剪裁、缝制过程,并不涉及使用化学物质的过程。

李宁公司政府及对外公共事务总监张小岩则证实,中山国泰是李宁针织面料供应商之一,在看到绿色和平的报告后第一时间就联系了中山国泰,对方提供了政府检测报告,排放合格。

据悉,绿色和平呼吁耐克、阿迪达斯和李宁等品牌起到领导者和创新者的作用,在产品生产过程中逐步淘汰有毒有害物质,并呼吁中国政府以预防性原则为基础建立系统性的化学品管理体系,以逐步减少并彻底消除有毒有害物质的使用和排放。

业内人士表示,纵观整个纺织服装业,普遍存在着使用有毒有害化学品等问题,此次事件暴露供应商涉嫌污染只是冰山一角,我国环境保护标准过低是不争的事实,整个环保标准体系相对国际标准明显滞后,建议国家立法阶层应当从从严从高地去完善环保标准,在源头上去根治污染行为。

案例分析

业绩滑坡： 李宁转型剧痛

■ 本报记者 陈昌成/文

盘踞中国运动品牌头把交椅长达9年的“李宁”正重重地从这个位置上跌下。

近日,李宁公司发出盈利预警称,根据目前订单价格,公司2011年整体销售收入将同比下降5%左右。同时,因为加大渠道改革力度及加快存货清理速度,预估今年上半年净利润率将从去年同期的12.9%下降至6%至7%。

麻烦不如此。就在李宁公司发出盈利预警之时,其股价随之大跌15.77%,创27个月以来新低。据香港联交所股权资料显示,摩根大通和澳洲联邦银行此前共减持李宁公司股份涉资2.067亿元。

这一切似乎都在表明,李宁一年前开展的品牌重塑、转型升级正在面临巨大的挑战。

业内人士向《中国企业家》记者表示:这家公司正在经历的阵痛是众多中国公司都在经历的。只不过,这种痛对于李宁公司是“剧痛”,对多数公司是“隐痛”。

试图摆脱模仿的李宁:海外市场营业额仅为1%

模仿并不能解决本质问题。寻求改变是李宁一直在努力去尝试的。然而,结果并不令人满意。

一直以来,李宁是民族品牌的骄傲,也是本土企业对抗国际一线运动品牌包括耐克、阿迪达斯的坚实力量。然而,一个尴尬的问题一直盘旋在李宁高层的眼前:山寨和抄袭。此前,李宁的标识都被诟病为模仿耐克,而口号“Everything is possible”(一切皆有可能)也被认为与阿迪达斯的“Nothing is impossible”雷同。

体育用品分析师许雪峰认为,李宁做出的战略调整是出于最本质的考虑,要致力于做国际化品牌,首先就要摆脱模仿别人的嫌疑。

不过,差距也是巨大的。目前李宁约99%的营业额仍然来自于国内市场,海外市场为李宁贡献的销售额仅仅为1%。这个数据也表明李宁在国际市场的弱势。2009年,阿迪达斯全球销售额为1038亿元人民币,除中国市场外销售额达938亿元;耐克全球销售入账1298亿元人民币,除中国市场外达到1198亿元。而李宁当年销售收入仅为83.87亿元人民币。

不仅如此,李宁的品牌老化也是迫切需要解决的麻烦。此前,李宁聘请专业机构调查品牌现状。调查结果是,消费群体中35岁至45岁之间的消费者占了50%。为了赢得年轻消费者的青睐,延长品牌生命力,2010年三季度,李宁更换了广告语、标识,并重新定位,将消费群体锁定为“90后”。

事实上,李宁正逐渐被视为不够年轻的品牌。早在2004年,李宁在接受北京大学光华管理学院中心访谈后,李宁品牌老化的话题就引入了光华MBA课程的讨论中。

但之后的几年,内需市场的自然增长,掩盖了品牌定位问题。对于一家享受高速增长的公司来说,这还不足以演变为一个问题。“李宁存在一些问题,2008年左右就该凸显的,只是当年奥运火炬传递,2009年营业额赶超阿迪达斯,让这些问题都掩盖了。”一位李宁前员工曾这样表示。

李宁公司反思品牌重塑失误三大原因

在寻求转型的过程中,事态的进展并没有如期展开。由于李宁一直在专业运动和运动时尚两个方向摇摆,遭遇了来自两个领域顶级对手的阻击:专业运动领域的耐克和阿迪达斯,运动时尚领域的KAPPA。

乐途是李宁用来对抗KAPPA而收购的外国品牌。由于过于追求扩张速度,乐途从产品设计到上市仅仅只用了3个月。而这时KAPPA已经成为运动时尚领域的参天大树。

结局在开始时就已经注定。2008年,乐途亏损1240万元,2009年亏损7691万元,2010年更是达到1.12亿元。而“90后”的品牌定位更是出现了严重的表达偏差。广告人员试图通过创意,表达出李宁虽然不了解“90后”,但有意重新沟通、蓄势改变的开放状态。另一层含义是李宁公司1989年成立,是一家90后公司。无疑,新广告播出之后,大多数人的理解都成了:李宁正在抛弃70后、80后的消费群体。

在去年的年报发布会上,李宁公司行政总裁张志勇表达了品牌重塑失误的三个原因:目标客户群增加不多,新LOGO和广告创意转化为消费者的直接认知不够清晰、新标产品配货不迅速。

不过,变革对李宁来说,依旧是一种必须的选择。就在李宁公司发出盈利预警报告当天,作为公司创始人的李宁特意从香港发来了“致员工信”。他在信中强调称:“董事会与管理层在主动变革的目标上达成了共识,并全力支持CEO及管理层的达成变革目标所设定的实施计划。”

记者手记

破除掣肘企业转型的标准与创新瓶颈

■ 本报记者 郭玉志/文

一则报告,石破天惊。国际环保组织绿色和平本月13日发布的《时尚之毒——全球服装品牌的中国水污染调查》报告称,包括耐克、阿迪达斯、李宁等在内的多家国际国内知名服装品牌在中国的两家供应商排放的工业废水排入河流,造成污染。

国内环保部门则回称,对于报告中提及的壬基酚等三种化学物质,中国目前尚无相关检测要求,也未设立排放标准。

这种标准缺失、落后的现象蔓延到了玩具行业。7月20日,《欧盟玩具安全新指令》正式实施,国内玩具企业再遭国际大棒制裁,而制裁的背后,体现了国内玩具行业标准的缺失。

令人关注的电梯安全事件也有了相关解释:现行国家标准采用的是1995年的欧洲标准,又是标准滞后!此前被业内人士炮轰的“全球最差标准”、“倒退25年”的乳品国家标

准,令消费者倒吸一口凉气;想象不到产业标准竟是如此之低。符合国家标准,俨然成了当前国内企业推卸责任的挡箭牌。

从乳品到儿童玩具,从电梯产业到纺织服装,究竟有多少“国家标准”落后于“国际标准”,接连不断的国内外标准之争已经让国内消费者忧心忡忡,“内外有别”的尴尬究竟还要持续多久?

分析人士认为,当前国内多个行业标准相对偏低,这虽然暂时有利于国内企业降低成本,但以牺牲消费者利益和国际形象为代价,使得中国制造的产业形象大打折扣。

以纺织服装产业为例,当前,中国已成为世界纺织制造大国,出口大国。数据显示,去年,中国纺织品服装产量达4130万吨,超过世界产量的50%;纺织品服装出口额达2120亿美元,超过世界出口总额的1/3。

这耀眼的数字背后,是中国纺织服装在创新力上的不足,国内企业一直处于模仿国外企业的境地。长久以来,中国服装企业的模仿和抄袭一直

为业界所诟病。

此前,李宁的标识都被诟病为模仿耐克,而口号“Everything is possible”(一切皆有可能)也被认为与阿迪达斯的“Nothing is impossible”雷同。

转型升级正在成为中国纺织服装企业口头最为时髦的词语。业界认为,转型升级将利于中国企业摆脱低端形象,提高产业竞争力。

但是,如何转型升级却是摆在企业和企业家面前的一道门槛,仅仅是转移生产基地,降低劳动力、原材料成本便可了之?

答案并非如此。中国纺织工业协会副会长高勇认为,今后5至10年,中国纺织品出口增长率将放缓,在稳定和扩大国际市场占有率的同时,着力提高产品附加值,将出口产品由中低档向中高档转变才是关键。

作为消费品制造行业,提高产品附加值、打造自主品牌,对于中国纺织服装企业扩大市场占有率等方面具有十分重要的意义。

尽管国内外经济发展水平等方面还存在差异,但是从长远来看,接

轨国际标准仍是大势所趋。

可喜的是,中国相关行业制定的标准成为国际标准,大大提高了中国企业在国际市场上的话语权。

7月12日,广东顺德区政府对外宣布,在印尼巴厘岛6月8日召开的国际电工委员会(IEC)第83届年会上,由该区标准化研究与促进中心组织的美的、创迪等10家电压力锅标准联盟企业,代表中国提出的电压力锅国际标准修订提案获大会通过。该标准成为国际标准已成定局。

有专家认为,中国企业参与国际标准制定,并成功争夺国际标准话语权,不仅有效解决标准与市场状况严重失衡的现状,而且将引导电压力锅行业的健康持续发展,提升我国电压力锅产业的国际竞争力。

业内人士认为,我国企业产业升级不能全靠倒逼,有堵有疏才能让企业成为中国经济的坚强基石。在提高中国企业国际市场低廉和物美的形象、扩大品牌影响力的同时,中国企业参与制定国际标准才是终极之道。

假冒“联想”、“国窖”等品牌被查处



王利博制图

为贯彻落实国家工商总局通过“双打”专项行动创新商标监管长效机制指示精神,深入推进良好市场环境建设,分局于6月中旬启动了“海淀工商分局保护知识产权商标巡检行动”,一个月来,通过“巡检行动”快速查处了5起案件,有效净化了辖区市场环境。

商标巡检行动是指以工商所为主体,由商标科牵头组织分配执法力量和商标权利人资源,根据企业打假投诉请求和各工商所辖区市场情况开展的商标监管执法行动。6月初至7月10日,共查处案件涉及“联想”、“国窖”等10个品牌,查封白酒、洋酒、液晶显示器、服装等物品近1200余件。此项工作帮助各工商所初步解决了打假鉴定难的问题,也受到了商标权利人的欢迎。

北京市工商局海淀分局
助力企业发展专题报道