

2011—2012 中国纺织服装行业社会责任报告中无一家丝绸企业

丝绸企业社会责任路有多远?

■ 本报记者 何芳 实习记者 王莹

“当前丝绸行业十分困难，欧债危机使得订单大量减少，原料暴跌造成行业大亏，成本高企，效率低下，员工流失，工厂关闭，现在做企业社会责任报告不现实。”“丝绸之路控股集团有限公司董事长凌兰芳在接受《中国企业报》记者采访时无奈地表示。

商务部国家茧丝办副主任李朝胜日前在某论坛讲话中强调，将指导企业将社会责任纳入企业发展战略，定期发布《企业社会责任报告》(以下简称社责报告)。使企业利益、形象、战略与国家的利益、形象、战略有机对接，更多在员工培训、工作条件、改善环境、劳动保护标准、支持公益事业等方面体现责任和担当。

主动承担社会责任，是企业自身长远发展的必然要求，也是丝绸行业可持续发展的必然趋势。

然而，《中国企业报》记者采访了解到，即将于6月29日发布的“2011—2012中国纺织服装行业社会责任报告”与企业名单中，却未有任何一家丝绸企业。

《中国企业报》记者查阅相关资料发现，自2008年纺织行业发布第一份企业社会责任报告至今，共有86份企业发布报告。达利丝绸(浙江)有限公司是丝绸行业唯一一家在2009年和2010年连续两年发布企业社会责任报告的丝绸企业。

丝绸企业主动履行社会责任并发布《社会责任报告》与政策意愿还有多少距离?

达利丝绸
首家发布社责报告丝绸企业

2010年6月初,作为丝绸行业领

头羊企业之一的达利丝绸(浙江)有限公司基于行业责任感,首当其冲发布了丝绸行业第一份社责报告,填补了丝绸行业在社责报告上的“盲点”。

提及第一份企业社会责任报告的发布初衷时,达利丝绸(浙江)有限公司副总经理寇勇琦在接受《中国企业报》记者采访时表示,企业做大之后,盈利便不只是唯一目的,企业主动承担社会责任,是企业自身长远发展的必然要求。中国的纺织行业对环境污染很大,多年来达利无论是在设备更新上还是在生产线上均达到了国家检验标准。

“达利深感自身社会责任重大,特别是丝绸文化的传承和创新,需要社会各界的关心、监督和支持。”寇勇琦这样说。

早在2005年3月,达利加入中国纺织工业协会社会责任建设推广委员会,便按照CSC9000T中国纺织服装企业社会责任管理体系的要求,成立社会责任工作小组,并在众多管理体系的规范下,在产品品质、客户服务、环保生产、员工管理“四方面”社会责任方针的指导下,为企业积极承担并履行自身的社会责任提供充足的人力、物力和技术支持。

达利丝绸(浙江)有限公司董事长兼行政总裁林平曾表示,达利将在拥有经济效益的同时,本着“倡导环保,回报社会”的理念,坚持开展清洁生产活动,以技术进步推动企业发展,全面推行清洁生产和低碳经济发展模式;同时积极关注和参与社会公益事业,做优秀的企业公民,为构建和谐社会贡献自己的一份力量。

达利另有相关负责人也曾表示,作为一家负责责任的丝绸企业,认为自觉履行社会责任是中国丝绸产业实现行业结构调整和产业升级的重要

基础,是落实科学发展观、构建和谐社会的必然要求。面对全球经济一体化的新形势,中国丝绸企业须积极应对新挑战并把握新的历史机遇,才能跟得上国际步伐。

“达利丝绸也将继续肩负起‘弘扬丝绸文化,传承中华文明,振兴丝绸产业,建设丝绸强国’的伟大历史使命,以自己的实际行动来解读和实践社会责任对企业发展的意义。”该负责人这样说。

中小丝绸企业
社责路任重道远

“今年纺织行业中服装、纤维类的生产企业参与发布社责报告的数量较多,但没有一家丝绸企业参与发布社责报告。”中国纺织工业联合会社会责任办公室相关负责人在接受《中国企业报》记者采访时这样说。

丝绸企业亟须重视定期发布《企业社会责任报告》,然而在产业下行背景下,各企业明显力不从心。

“社责报告的推广和试点是值得鼓励的,但大多数丝绸行业企业并没有足够的资金去做,连效益和生存都出现问题的话,这个报告对这些企业而言价值不大。”中国丝绸协会副会长兼秘书长钱有清一语道破企业苦衷。

凌兰芳向《中国企业报》记者透露,当前丝绸行业乃至整个纺织行业都非常困难,现在做社责报告不太现实。丝绸之路公司自2006年起便开始做社责报告,但基于政府、股东、员工、客户、环境、外贸和社会帮困对象种种原因而没有选择对外公布。

同样,连续两年发布社会责任报告的达利丝绸(浙江)有限公司副总

经理寇勇琦也表示,今年达利也没有继续做《企业社会责任报告》的计划,原因是没有新东西可写,内容重复,计划从明年开始两年出一期报告。

社责是产业
持续竞争力的关键

树无根不久,水无源不长。企业要想绵延百年,就要让自己的价值取向在百年里与主体社会价值保持一致,这是企业生存之根本源头。

在产业向中西部转移的过程中,企业应充分考虑员工权益保护、劳资关系及环境保护等企业社会责任因素,这是保持产业持续竞争力的关键。

中国纺织工业联合会社会责任办公室相关负责人表示,产业转移不仅仅是厂房、设备、人员等硬件的转移,更是管理、制度、企业文化等软件的转移。企业不但要将先进的生产技术、管理经验带到西部,更要将以人为本、和谐企业的理念带到西部;不但要做好本企业的社会责任,还要影响更多的当地企业重视社会责任。

“纺织工业要倡导技术创新与设备创新,同时更应注重作为品牌‘软实力’的社会责任意识的提升,它是我国纺织工业强国建设的重要内容,更是中国人民对美好生活新期待的一种内在表达。”该负责人这样说。

古人云,大商谋道,小商求利。谋道者,道与利兼得。求利者,道与利俱失。有远见的企业家始终做到企业与其他利益群体的良性沟通和互动,从行业发展、生态环境、公共利益和社会和谐的角度出发,让企业的命运与国家的发展紧密结合起来,确保企业真正获得长远发展的有利空间。

丝绸业的现实困难
和突围途径

中国丝绸要做品牌,不是说每一个企业不论大小都要做国际化品牌,这是不可能也是不必要的,但是每一个企业都应把自己的产品做得精益求精、好上加好,这就是品牌,合起来就是民族丝绸大品牌。

一个丝绸大国如果不能把自己产品做到世界上最好的品牌,这是我们5000年丝绸产业的悲哀,也是我们中国丝绸人的无能。

■ 凌兰芳

我国当前茧丝绸产业的总体形势,我个人认为是困难与机遇同在,挑战与前景并存。

从我们自身来说,整个行业自身不景气,发展缓慢,效率低下。我分析了一些行业数据,就按同是纺织行业来说,本世纪以来的10年时间,棉纺、毛纺、天然纤维、化学纤维,甚至包括麻纺,劳动生产率都有了极大提高,人均看台率、人均产纱量、人均产值和创利都有数倍和十数倍的翻番。

可是我们的丝绸,除了织造和印染有所提升外,前道工序——缂丝几乎没有提升。拿我们丝绸之路来说,我们的浙丝二厂在本世纪初人均年产量为550公斤,到现在只不过提到850公斤左右。一倍都不到,可是员工的人均工资及福利等人工成本都翻了四番。加上物流成本、水电成本、环保成本、融资成本、管理成本各项等,都在迅猛上涨,劳动生产率上不去,企业怎么顶得住呢?

我个人认为,除了品牌质量要全面飞跃提升以外,前道工序的劳动生产率必须跨进年产丝量2吨以上才可以称“强”。

此外,我们的自动缂丝机基本停留在上世纪80年代日本的水平上,仍是齿轮对齿轮,皮带对皮带,简单机械缺少智能,没什么革命性的突破。而其他纺织机械都有智能化、信息化、模块化的改进。

另外,影响缂丝效率的还有我们的蚕茧原料退化严重、劣化加剧。其实,在我们重庆的西南大学有许多原料改良的技术成果,但都没有转为产业化,缺少科学养蚕的推广机制和动力。

丝绸行业是最为典型的传统制造业,劳动密集,产业低端,信息化程度差,外向依附度。

这几年茧丝绸行业常常“打摆子”、“过山车”,冷热无常,严重影响了蚕桑丝绸的发展。本来是一个“一产二产三产”联动发展的产业,如今一产提供不了好原料,二产提高不了好效益,三产提升不了营销竞争力,整个丝绸缺乏通盘战略。

两条出路

在这里,我谈谈丝绸的出路和创新发展的路线。

丝绸的出路有两条:一条是让丝绸走进老百姓家里,另一条是让丝绸走进纽约、巴黎。第一条指的是要让我们的普通老百姓喜欢用也用得起丝绸。目前的价格昂贵正是由于我们的生产率不高和开发利用不够所致。另外,我们的后整理跟不上,消费者不方便,不可替代性不强,也是消费量不大的原因。

中国虽然是世界第一丝绸大国,但人均使用丝绸的水平远低于欧美、中东、南亚等国家。目前只是有钱阶层、有闲阶层才穿丝绸是不正常的,需要我们改变这种状况。

福特汽车当年就是把贵族阶层专享的奢侈品汽车一举改造成大众代步工具,赢得百年不衰的世界大市场,丝绸也要走进普通老百姓家里,可喜的是这步近几年走得非常快,我们丝绸之路集团正在倡导“丝绸之家”,床品、地毯、挂毯、窗帘、家居服、家装饰都可以广泛使用丝绸,既雍容华贵富丽堂皇,又绿色低碳,贴肤保健。

第二条路要走进纽约、巴黎,指的是要创建国际大品牌,要在世界大都市里都能买到中国高档品牌丝绸,而不是在地摊上买到。

当前,我们与国际品牌的差距有三个方面,首先就是诚信和专注,第二是研发和创意,第三是工艺和服务。这三个方面的差距我们虽然不可能一举消除,但是我们花上20年的时间是可以追上的,所以我们丝绸之路转型升级战略目标实现就是定在20年。

应该指出,丝绸的出路在“百姓家里”和“纽约巴黎”,并不是两个方向两条路,而是方向路线完全一致的,即我们通常所说的民族的就是世界的,传统的也是时尚的,就是这个道理。能在中国走进千家万户也一定能够走进纽约、巴黎。

四大突围

那么,丝绸业的转型升级、创新发展需要从哪几个途径来实现呢?我认为应该从四个方面来着手:

第一,树立一个坚定的目标,一定要创建民族丝绸的国际化品牌。民族和世界、传统和时尚这两对关系我们一定要把握好。抱着中华民族的丝绸文化国际品牌这样一个宗旨,在诚信和专注、研发和创意、工艺和服务这三个层次都要赶上国际高端,一丝不苟,万无一失。

中国丝绸要做品牌,不是说每一个企业不论大小都要做国际化品牌,这是不可能也是不必要的,但是每一个企业都把自己的产品做得精益求精、好上加好,这就是品牌,合起来就是民族丝绸大品牌。一个丝绸大国如果不能把自己产品做到世界上最好的品牌,这是我们5000年丝绸产业的悲哀,也是我们中国丝绸人的无能。

第二,打造两条“微笑”曲线。一是企业“微笑”,提升企业研发和营销能力,这是企业核心竞争力;二是产品“微笑”,提升产品科技含量和文化含量,这是产品的两大卖点,也是竞争力。

丝绸业要推行长期的创新战略,需要行业战略重组、结构重组、分工合作、协同作战。整个行业要优化产业结构,通过以资产为纽带、品牌为纽带、市场为纽带走兼并重组的道路,形成强大的创新型产业集团,站在国际丝绸业的高端,引领产业发展。

第三,做好三个丝绸,即品牌丝绸、科技丝绸、文化丝绸。品牌丝绸的思路应该落在居家宜人、贴肤保健、富丽华美、绿色低碳这几个关键词上。

科技丝绸不仅仅是丝绸的高科技深加工,而且要在两头延伸开发利用。比如桑枝条开发利用,蚕茧基因改良应用,素丝胶开发利用,医疗用丝绸等等,高附加值的科技开发潜力很大。

文化丝绸也不仅仅是指做一些丝绸文化的礼品,以丝绸为载体的出版物,织锦、礼品等虽然也很好,但说到底只是对丝绸消费的开发,一般消费者问津不多。

“三公消费”不会长久,但是丝绸文化具有长久的生命力,我们可以反向思维,以文化艺术为载体卖丝绸故事和丝绸文化。

第四,注重四大改造。即对老设备、老工艺、老品种、老市场要全力更新改造。企业发展只能通过科技进步和全员素质提高,企业家爱不爱自己的企业,就看他是否持续不断地技改和创新。

“缂丝智能化、织造数码化、服装品牌化和家纺国际化”是我们丝绸之路的发展方向。今后,企业要靠概念玩味来品牌只能死得更快。

(作者系丝绸之路控股集团董事长)

本版主编:何芳

中小丝绸企业创新发展样板案例之一

苏州吴江第一款宋锦手提包诞生

■ 本报记者 何芳

将传统民族技艺与现代科技结合,并挖掘企业自身优势和区域历史优势,赋予产品特有的文化底蕴或将成为民营中小丝绸企业探索差异化发展的方向。

改造剑杆电子提花织机替代效率低的传统木织机织造宋锦,通过数码织造技术与人工智能的结合并产业化做成款式各异的时尚女提包,是江苏中小丝绸民营企业——鼎盛丝绸大胆的突破和创新,改变了以往宋锦只用作装饰的辅助地位,为我国宋锦文化的传承和宋锦技艺的创新发展开辟了一条新路径。在民族传统技艺人亡技尽、濒临失传以及丝绸产业同质化严重的背景下尤其借鉴意义。

继4月底,国内首款用宋锦织造的时尚女包惊艳亮相中国文化创意博览会后,日前苏州吴江再传喜讯,由苏州丝绸博物馆和吴江鼎盛丝绸有限公司联合开发的宋锦时尚女包将于7月中旬批量投产上市,一时间在行业内引起不小轰动,产品在试销中十分紧俏。

闭门研发:
打造国内首款宋锦女包

“这款女包我们要9个”。在鼎盛罗玛世家体验馆旗舰店,某事业单位一行参观人员,一眼就相中了刚研发成功的上久楷宋锦时尚女提包,让导购小姐面露难色的是该款新包只剩2款展示品。

用宋锦面料打造时尚女包是鼎盛丝绸大胆的探索创新,在获得钱小萍等业内专家的初步认可后,技术团队投身研发,两个月后国内首台剑杆电子提花织机改造成功,紧接着,国内第一款宋锦面料时尚女提包惊艳出炉,在获得创博会一致认可后,第二批宋锦女包已摆上展台火热售卖。

与传统的机械织机相比,改造升级的剑杆电子提花织机的优势十分明显。首先,门幅更宽了,传统织机最宽的只有160公分,电子织机的门幅宽达300公分;其次,在花幅上,传统织机最宽仅20公分,电子织机的花幅能达60公分;最重要的是效率更高了,传统织机每天每台仅为18米,电子织机每台每天能织出45米(因宋锦工艺复杂,其产量虽较传统织机显著提高,但仅为其他普通织锦产量的1/3)。

“一句话,剑杆电子提花织机织出的宋锦尺寸大、变化多,表现力和产量大大提高,已具备了产业化发展的素质。”苏州丝绸博物馆馆长王晨表示。

尽管新研发成果未全面上市就先走俏市场,但王晨认为,企业应该稳扎稳打,不能急于开发新宋锦,

应把宋锦的传统元素保留完整。“我认为新鲜事物一定要求稳,虽然我们自己蛮有底气,但动作太突,容易引发争议,应该先保护这种成果。”

“目前我们这项研发成果已提交10个专利申请(其中,8个实用新型专利,2个发明专利)。”该项目负责人自豪地说。

创建品类:
宁做鸡头不做凤尾

受国际市场持续低迷影响,在“保八”重提、刺激内需的国内形势下,以外贸为主导的中国丝绸产业纷纷掉转马头转战国内市场,如何从行业同质化的瓶颈中异军突起,分羹市场成了中小丝绸企业的燃眉之急。

有关分析人士指出,在产业链庞大、品种齐全的今天,企业要赢得市场,靠的不再是资本资源,甚至也不是人力资源,而是在消费者心目中的市场定位。

“当今的商业竞争已不仅仅是产品竞争、需求竞争,而是消费者认知或选择的竞争,企业要赢得市场,必须构建差异化的认知优势,产品开发应从满足需求拓展为创造需求。”某财经杂志社社长何振红曾这样说。

在供给丰富,选择暴力时代,吴建华团队选择了宁做鸡头不做凤尾。与其跟风市场还不如结合自身优势创建一个新品类成了鼎盛丝绸探索创新之路的方向。

结合全球定位之父杰克·特劳特日前再访中国,在北大商学院给中国企业家传授的“一定要在某个领域成

为第一”的定位理论而言,鼎盛的这条探索创新之路无疑是正确的。

首先,其具备历史、地域优势。众所周知,宋锦始于宋代末年(约公元11世纪),是中国古代三大名锦之一,因主产地在苏州,故又称“苏州宋锦”,历史文化悠久绵长。鼎盛丝绸作为苏州吴江的一家本土民营企业,具备得天独厚区域、历史优势。

宋锦色泽华丽、图案精致和平整挺括,曾被誉为“锦绣之冠”。此外,还具备任何丝绸类手工艺品都无法企及的实用性,因为它可以反复的洗涤。但由于手工作坊的关门倒闭,宋锦织造技艺逐渐失传,市面上的宋锦制品越来越少。厚重的文化底蕴再加上稀缺性,宋锦具备打造奢侈品时尚包的潜质。

其次,其具备人才、技术优势。据苏州博物馆相关资料记载,解放后,苏州织锦厂和苏州东吴丝织厂都精于织造宋锦。

苏州东吴丝织厂所有的真丝织造设备以及核心技术精锐均被鼎盛丝绸收购,因此,其在人才技艺上也具备开发宋锦的先天优势。

拓宽应用领域:
用实物传承文化

任何文化的传承必须借以实物而存在。由于传统宋锦手工作坊倒闭停产,我国几千年历史的宋锦织造技艺濒临失传。

“近十年来,由于年轻一代对宋锦的认识缺失,再加上宋锦一直被用作可有可无的辅助材料,因此逐渐被



左图为参观人员观赏宋锦女包
右图为新研发的上久楷宋锦时尚女提包