

南充茧丝绸专题



3000 年历史沉淀,孕育南充新绸都

■ 本报记者 赵雪

“过去几年,南充市委、市政府把茧丝绸产业作为本地传统支柱产业、重要民生产业、出口优势产业和情结产业予以高度重视,倾力扶持。”近日,四川省南充市商务和粮食局党委书记、局长杨明君接受记者采访时如是说。

“绸都”成南充城市名片

源远流长嘉陵江,千年绸都南充城。据杨明君介绍,南充建城历史2200余年,但却拥有3000余年丝绸史,素有“巴蜀人文胜地,秦汉丝锦名邦”之美誉。

中国丝绸协会副会长兼秘书长钱有清告诉《中国企业报》记者,南充丝绸大致经历了四个发展时期,即改革开放前悠久的历史时期、80年代中期和90年代初的大发展时期、90年代中期以后历经改革阵痛时期以及21世纪后迎来的历史新机遇时期。

上世纪80年代中期,南充地区丝绸业进入鼎盛期,也就在此时,南充被确定为全国4大蚕桑基地、15大丝绸生产出口基地和20个丝绸工业重点

城市之一。

2005年,南充因其自身的丝绸历史文化底蕴以及当时较好的发展势头和未來较大的市场潜力,被中国丝绸协会授予“中国绸都”称号,这为南充丝绸史增添了浓墨重彩的一笔。

南充市茧丝办主任李伟告诉《中国企业报》记者,南充蚕丝文艺丰富多彩,在当地流传至今的诗词、民谣和谚语中,都有茧丝绸的缩影。如“要得富,栽桑树,要用钱,多养蚕”等民谣朗朗上口。与丝绸相关的各种刊物也层出不穷。如蜀蚕通讯、四川蚕业、南充蚕桑、南充丝绸画册,南充蚕业志,中国绸都丝绸文集等等。

此外,以丝绸命名的各种古街深巷在南充也不胜枚举,如顺庆区的茧市街、鸡市口的丝市以及桑树街、丝绸村、丝绸大厦、桑树湾、龙蚕镇等等。自被授予绸都称号后,丝绸更是渗透到南充市民生活的每一个角落。“小到产品包装,大到公交车站广告牌以及南充的大街小巷随处可见‘中国绸都’的字样,连本地的土特产也打着绸都标志”。杨明君坦言,丝绸已经融入南充的政治、经济和文化中,“中国绸都”已成为南充对外形象的一张崭

新的城市名片。

杨明君还透露,南充市委、市政府在打造“中国绸都”的进程中,以蚕桑丝绸为题,“谋”丝绸文化、丝绸旅游、丝绸经济互渗互融。先后投入2000多万元,分别在深圳“中丝园”和南充光彩大市场建立了“中国绸都·南充丝绸精品馆”,打造了“千年绸都第一坊”、丝绸文化公园和南充丝绸文化展示馆等景点。

丝绸成南充经济顶梁柱

2006年,借国家商务部实施“东桑西移”工程之东风,南充市委市政府启动实施了“百万工程”计划。这一举措,不仅使蚕桑产业链、组织链、科技链和信息链建设得到进一步加强,养蚕科技水平和集约化发展也得到进一步提升,为当地丝绸企业的生产提供了充足的原料供应。

到2011年,南充市产桑蚕丝2200吨,丝织品3800万米,服装350万件(套),成为国内重要的真丝绸生产基地,丝绸总量居四川省第一,服装产能居四川省第二。据海关统计,2011年南充市纺织服装商品出口22313万

美元,同比增长16.2%,占全市出口总额的71.5%。飞速增长的商业数字背后,折射出茧丝绸产业已成为南充经济顶梁柱的事实。

杨明君介绍,目前该市现有桑园总面积99万亩、13.2亿株桑树,缫丝机6.256万绪(其中自动缫5万绪),丝织机3800台(其中箭杆织机300台),工业平缝机近1000台,丝绸年印染能力8000万米。已逐步形成原料供应、织造、染整、服装及家纺用品、出口贸易等基本完整的产业链条。

高速发展,让南充茧丝绸业举足轻重,也正因为如此,南充这一座丝绸古城也引起了国家层面的高度关注和重视。继2010年国家商务部和中国丝绸协会分别把“全国茧丝绸工作现场会”和“中国西部茧丝绸发展高峰论坛”定在南充举办之后,南充又将迎来中国茧丝绸协会六界二次理事会的召开。

今年3月,国家质检总局发布公告,正式将南充丝绸纳入地理标志保护产品。此外,亦有消息称,国家茧丝绸质监中心也将落户南充。这些无不透视出国家层面对南充茧丝绸业发展的重视,也将进一步提升南充绸都新形象。

百年六合 破茧成蝶

■ 本报记者 赵雪

作为国内丝绸行业为数不多的百年老字号之一,厚重的历史无疑是六合人取之不尽的丰富宝藏。

翻开六合史志,可以发现,在创立之初,六合就拥有从日本引进的最先进的缫丝技术和设备。在上世纪30年代,创始人张澜伙同盛克勤等人多次前往日本考察蚕丝业,回国后不仅将先进技术、设备带回企业,还将经验集结成书,对当时中国丝绸行业产生极大影响。

1931年,全球经济危机爆发,六合未能幸免,惨遭重创。与此同时,国内丝绸产品受到日货冲击,内外夹击让六合面临前所未有的挑战。彼时,六合着手联合当地其他丝绸企业,将“游击茧站”变成“固定茧站”,一方面稳定茧丝绸行业,另一方面扶持农民利益,共渡难关。

也就是从那时起,一点一滴铸就“团结和谐、坚韧不拔、敢于创新、勇于进取”的六合精神,成为六合人战胜一个又一个困难和挑战的不二法宝,也成为六合人代代相传的精神。

时代变迁,企业掌舵权也几经易手,“为消费者提供最好的产品却是六合创办至今始终坚持的信念。”时任六合集团董事长的任立荣在接受《中国企业报》记者采访时这样说。事实上,早在1915年,该公司生产的白厂丝就摘获了巴拿马国际博览会金

奖;此后又在1925年,再次获得国际博览会金奖殊荣。而如今,这种百年品质依旧体现在六合的产品中,连续数年获得“中国排头兵企业”、“中国消费者最佳产品”等荣誉就是力证。

创新国企管理机制

创新是一个民族进步的灵魂,一个没有强大创新能力的民族难以屹立于世界强国之林。创新是一个企业保持发展活力的重要源泉。100年来,六合始终秉承着与时俱进、不断创新的历史精神,通过在行销模式、管理机制、经营模式等方面的创新,不断刷新历史业绩。

任立荣告诉记者,在改革开放初期,六合就率先直面国际市场,在深圳、上海等地建立销售窗口,企业销售围绕市场转,打破计划经济的桎梏,积极参与国际市场竞争。而在90年代,当国内丝绸行业出现“原料价格战”局面时,六合又一次走在行业前列,主动建立起现代企业制度,从内部开始转换思路,规避市场恶性竞争。

“可以说,六合是最民营化的国企。”任立荣这样说。从1998年开始,六合就在内部形成竞争机制。为实现企业整体效益最大化,集团内部按产品的性质和特征划小企业核算单位,每个单位成为独立的经济核算体,充分进行市场化运作,从公司决策到一

线工人每人都有指标,增强监管约束力,提高运行效率。

目前,六合已经从最初的生产代工型向设计+生产+销售型经营模式转变,从最初“重加工轻品牌”的发展思路向“重品牌轻加工”进行调整后,六合丝、绸、服装产品的比例已由当初的55:35:10演变成现在的7:33:60。

打造中国第一时尚品牌

“当期的竞争是质量,中期的竞争是技术和装备,长期的竞争注定是品牌,一流的企业就要有一流的品牌”。这是六合人共同的认识。

2005年,六合集团吹响了品牌化发展战略的号角。为实现打造“中国第一时尚丝绸品牌”这一远大目标,六合迅速构建了线上电子商务平台与线下实体店并驾齐驱的两条发展路线,力争做到以电子商务为主导的企业行销新模式。

“今年淘宝‘双十一’期间191亿元交易额的背后,是巨大的市场空间。”任立荣告诉《中国企业报》记者,他在相关调查报告中敏锐地发现,在

邓东:与“绸”结缘,“丝”定终身

■ 本报记者 王莹

在国际消费市场持续低迷,整个纺织行业面临下挫风险时,他毅然放弃暴利行业跨界投资做丝绸,并宣称自己在和丝绸谈恋爱,矢志将丝绸守护到底。他就是绮香纱集团有限公司董事长邓东,是什么让他如此执着呢?

查阅相关履历获知,邓东的职业生涯共有3次大的变动。自28岁担任德国霍尔茨曼公司亚洲区副总裁以后;32岁的他跳槽担任了深圳市核电工程建设有限公司开发部总经理;而今42岁的他已从容决定与丝绸耳鬓厮磨,相守一生。

“很偶然,2008年我回到家乡西充,看到蚕农背着茧子却找不到卖家,那一刻,我心为之一颤,我要办个缫丝厂,来收大家的茧子。”怀着对蚕农的怜悯邓东扎进了和丝绸相关的世界。他认为,丝绸能够增加农村就业、改变贫穷。

在邓东的心里,丝绸像是美丽的

恋人,而他就是守护者。“我觉得丝绸是我人生的归属点。我会用我毕生的精力和所有的社会资源,打造享誉世界的丝绸名店。让中国丝绸真正得以延伸、传承和超越”。

护丝有功受领导接见

今年6月,因爱投身丝绸产业,又在丝绸的牵线搭桥下,邓东登上了在巴西举行的联合国“里约+20”峰会讲坛系列中国主题边会,并即兴阐述保护地球、改变贫穷、实现可持续发展之己见,得到了联合国秘书长沙祖康的高度评价。

9月,邓东在泰国受国会主席颂萨接见并就泰国丝绸产业发展规划抒发己见。颂萨闻言颇为感动,即刻聘用邓东荣膺泰国国会主席名誉顾问。

而后在西博会期间,邓东赴成都参会,期间恰逢泰国国会主席赴中国参会遂特邀其参加官方会晤,受颂萨引荐,邓东有幸当面向全国人大常委会委员长吴邦国介绍了南充丝绸的

发展,受到国家领导人的充分肯定后,更坚定了邓东投身丝绸的决心。

在当晚的新闻联播中,邓东出现在电视画面中,其与国家高层领导人齐聚一堂的形象定格,既是丝绸人的骄傲,更是南充企业的骄傲。

南充市茧丝办主任李伟也向记者表示,南充丝绸企业家在国内外同时受到高层领导人接见的待遇,实为首次。

组建绸队走向国际

邓东组建的绮香纱团队超过了800人,年轻血液居多,大胆启用90后新生力量也是他作为局外人的魄力所在,而他对丝绸的热情也深深感染着这一帮90后新锐人群。据其公司一杜姓员工介绍,公司绸厂厂长是一个90后的小伙子,此外董事长特别助理也是90后小伙。“这帮孩子怎么撵都撵不走,个个都说非丝绸不做。”

与传统的生产+销售型经营模式不同的是,绮香纱团队还花巨资引进

了国内著名的战略策划咨询机构——王志纲工作室,率先在行业开启了生产+销售+信息服务三位一体的经营模式。

经过3年的快速发展,目前绮香纱旗下产品包括丝、绸以及丝绸制品;家纺系列包括奢华真丝床上四件套、睡衣、丝巾、领带等;文化系列包括丝绸书画、孙子兵法 and 四大名著等。因受《宗教智慧》启发,2011年邓东还推出了丝绸心经,将佛教经典心经织在了丝绸上。“这些产品都是有魂儿的,她深深包含了我们的祈祷和祝愿”。

花谋时,人谋势。2012年,羽翼渐丰的绮香纱团队开始了国际化征程。在赴泰国考察期间,邓东发现当地民众有养蚕习惯,且气候环境也非常适合大面积种植桑树,于是他萌生了在泰国当地发展蚕桑的想法。经过与当地政府部门的多次磋商,很快在泰国投资了百万亩桑园,并新建了一家丝厂。与此同时,绮香纱在欧洲比利时的分公司也已落地。

依格尔：西部绸都领航者

■ 本报记者 赵雪

“中国绸都南充之所以名副其实,就是因为有依格尔这样脊梁型的高端丝绸企业。”中国丝绸协会有关人士曾这样评价。对依格尔而言,其企业20余年的发展史就是一部技术革新史,以科学技术做后盾,突破传统丝绸业的层层技术壁垒。继而在2008年被评为四川省丝绸行业首家高新技术企业、创新型企

业。依格尔总经理汪明树在接受《中国企业报》记者采访时表示,近10年来,依格尔始终围绕产业发展趋势、市场需求进行技术改革,致力于延伸丝绸产业两端,积极探索染化料技术的进步。同时,依靠四川省完整的茧丝绸产业链,主动牵头搭建技术平台,连接上下游企业,共同进行技术创新和项目整合。

相继投入占销售总收入的3%—5%、近2000万元进行技术项目研发。依托高新技术企业平台,以产学研为纽带,瞄准丝绸产业的高新科技,大力实施技术创新,取得了不菲的成就。

针对丝绸产品易变色、易皱这一普遍问题,依格尔下大力

气进行材料技术创新。经过科研人员与苏州大学共同启动了“高性能功能性桑蚕短纤维”研究项目,并将于今年年底完成。“这一科研成果一旦投入使用,将有效提高丝绸产品抗皱性能”。

汪明树透露,今年年初依格尔与苏州大学共同启动了“高性能功能性桑蚕短纤维”研究项目,并将于今年年底完成。“这一科研成果一旦投入使用,将有效提高丝绸产品抗皱性能”。

不拘一格用人才

人才是企业的软实力。对于一心求突破的传统丝绸行业而言,人才更是难能可贵。

上世纪90年代中期,南充国有丝绸厂经历改革浪潮,一批技术骨干纷纷被请进依格尔,筑建了依格尔第一道人才蓄水池。年逾70的汪亮,按常规理应退休回家,却依旧被依格尔视为不可或缺的“不老宝刀”,被委以技术总工程师之重任,帮助解决公司各种技术疑难杂症。

提起汪亮,依格尔董事长张和才非常感慨:“即便是在节假日,汪总也一定钻进图书馆查阅各种技术书籍,已经积累几大本很厚的读书笔记,当我们需要一些精确数字时,他连织布机参数小数点后几位都能立刻提供”。

汪亮只是依格尔众多人才故事中的一个缩影。在张和才看来,正是出于共同对丝绸事业的热爱,依格尔人才能汇聚一堂,为企业、为丝绸行业发挥自己的正能量。也因此,依格尔也十分注重吸引人才和培养人才。

据了解,公司会定期对人才进行定责、定岗和定位的外派培训;聘用老国企中的技术、管理人员,同时还吸引国内外具有较高知名度的丝绸行业专家,为公司发展出谋划策。

目前,依格尔拥有研发人员近30人,公司通过高收入、解决技术人员生活困难等方式,为他们解决后顾之忧。同时,在老骨干的带领下,公司还定期对他们进行专业培训,每天选出不同课题让其进行研究和互相探讨,以此提高技术人才的专业创新力。

不计代价保品质

相关资料显示,2011年依格尔生产各类丝绸产品180万米,实现销售收入1.5亿元,利润1500万元,分别是2007年之前的3.3倍、2.2倍和4倍。

在翻番的数字背后,依格尔人并没有忘记品牌的核心竞争力是产品品质和服务。在董事长张和才倡导的企业文化中,依格尔人专注从细节做起、从小事做起,逐步扩大品牌影响力。如今,依格尔生产的中高端丝绸面料、工艺制品、家纺产品和丝绸服装已享誉国内外,使普京、罗格、科比和姚明等政客名人都成为依格尔忠实的顾客。

张和才为记者举了一个例子,一次,国内一家加工企业买走依格尔丝绸面料后,发现面料有掉色现象。依格尔将样品拿到检测部门检验,报告显示没有任何问题。但客户坚持认为面料在经水洗后,水色不纯。后来发现,是客户对面料进行清洗的次数不够,使表面浮色没有完全脱落。即便如此,依格尔依然在该客户的下批订单中进行了一定补偿。

“有时自己吃点亏并不是坏事,反而因为长期对品质和服务的坚持,让我们与客户保持了非常好的合作关系”。张和才这样说。

南充市商务和粮食局科长张平向《中国企业报》记者透露,正是因为依格尔非常注重品质细节,其产品才能获得进入美国公司的经营权以及成为我国首家获得全球最著名的顶级商场——英国HARRODS(哈罗德)商场通行证的企业。

除了令消费者满意外,依格尔的好品质还获得了业界同行的认可。一些东部沿海地区的知名丝绸企业也经常跨省将产品送到依格尔进行加工。

“依格尔希望通过产品品质和诚信服务吸引更多回头客。”张和才这样说。在他看来,品牌是日积月累的好品质加好信誉。如今,依格尔正依靠高技术品质、良好信誉双轮驱动,稳步向前发展。



王利博制图