



创新纺织企业文化 推动品牌价值提升

专访东泰实业有限公司总经理王玉东



东泰实业有限公司总经理王玉东

■ 王 博

当前,我国纺织工业正处在一个由大国到强国、由成本领先到价值创新、由“中国制造”到“中国创造”的历史转折点上。我国纺织工业从总体上实现由价值链低端向价值链高端的历史性跨越,是几代纺织人梦寐以求并为之不懈奋斗的宏伟愿望,也是我们当代纺织人不容推卸的责任和义务。因此,怎样扎实工作,从质量入手、文化着眼,走创造品牌、打造名牌之路,创造中国纺织更加灿烂的品牌文化。笔者专访了东泰实业有限公司总经理王玉东

笔者:您好,王总,请问,您认为怎样才能将我国的纺织企业文化及品牌发扬光大呢?

王玉东:纺织企业要重视企业品牌价值的建设。要按照社会主义核心价值观体系和先进文化的基本要求,建立符合企业发展战略的核心价值观体系,注重加强企业文化、品牌文化建设,突出抓好市场观、品牌观、人才观、道德观及社会责任感等先进理念的建立,并把它变成领导与员工的自觉行为,从而使企业保持持久的发展活力与创新动力。

打造纺织自主品牌,不能离开品牌生长的生态环境,品牌生态是纺织行业着眼于创建产业的品牌文化,从而提升产业的品牌附加值,推进名牌战略的重要着力点,今年是实施中国纺织工业由大变强战略的第二个十年开局年。我国纺织工业将以“十二五”规划确定的建设现代纺织产业体系为目标,在今后五年和十年持续实施纺织科技、品牌、可持续发展和人才强国战略,从总体上实现由价值链低端向价值链高端的历史性跨越,将我国由纺织工业大国建设成为纺织工业强国,实现几代纺织人梦寐以求并为之不懈努力的宏伟愿望。

纺织行业既要重视物质文明也要重视精神文明,既重视物质生产又重视文化生产。总结过去我们取得的品牌文化建设的经验,将对全纺织行业品牌文化发展和品牌建设起到重要的作用。当品牌成为一种信仰的时候,企业的经营或者一个品牌在打造的过程当中,一定要有相当的一个思想高度,才能够真正地创造出一个有信仰的品牌。纺织企业要产生自己的文化,把商业模式和引领模式做好,在经营企业的同时,寻求企业的文化,从而通过文化,通过品牌来形成一种企业团队的价值观,形成一种真正让客户认可的文化品牌和商业品牌。

我国是纺织大国却是品牌弱国。虽然现在在我们很多纺织企业都以ODM为主,有些品牌也已经走上国际。但是总体上来看,我们在国际市场的价值主要还是制造的价值,品牌价值占的比重相对少一点,这就说明我们的创造力及创新能力都需要不断加强。因此,我们必须持续开展纺织品牌建设。

而持续开展纺织品牌建设,需做到以下

几点:

第一,纺织科技贡献率和纺织品牌贡献率。纺织品牌贡献率作为落实新型纺织工业化道路提高附加值的重要组成部分,品牌文化起了重要的促进推动作用。

第二,品牌文化的建设。重视品牌、重视品牌文化的建设,产品是人的对象化,生产的目的是文化的内涵,为谁生产、生产什么?品牌是市场的产物,是市场经济的必然产物,适应市场实际上是适应消费者,消费者创造了生产的观念,生产者按照消费者创造的观念创造出的产品供给消费者消费是相互的,消费者创造的生产观念,生产者创造了消费者的消费对象。因此,所谓的适应市场实际上是适应消费者,这个适应就是文化的沟通。纺织企业抓品牌文化建设,强调文化成就品牌,繁荣品牌文化,加强品牌的纺织强国建设等等,实际上我国的优秀品牌企业都有很强势的品牌文化。纺织行业提出品牌文化“四位一体”的品牌价值体系,即质量价值、创新价值、快速反应价值、社会责任价值,这个价值一个是商品价值,一个是文化价值。

就纺织企业内部管理文化而言,在企业的整个运营中是贯穿始终的。纺织企业文化的管理是一切管理工作的源头和内核,很多时候企业在经营工作中,恰恰会忽略了文化的重要性,特别是对纺织企业的隐性文化的关注度。最容易被显形的表面现象所掩盖。因为,它像一潭水或空气,似乎看不见,却又离不开。它是纺织企业经营过程中,管理理论和管理实践长期形成的物质与精神的综合反映,是纺织企业员工共同的价值取向和行为模式,是纺织企业使命、愿望、价值观、企业精神和员工行为准则的总和。企业价值观是企业文化的核心,制度文化和物质文化是企业文化的必要组成部分。而制度文化主要是管理行为的文化表现,而管理过程中的人是纺织企业中最大的资源,而管理纺织企业的有效方法,就是通过文化的暗示微妙地进行着,如:纺织企业环境与员工思想,纺织产品与品牌,供应链关系与销售渠道的合作,卖场与消费者等。所有的细节无不自然地表现着企业持续发展的精神动力,这种人文环境系统在纺织企业创办初期就伴随它的至始至终。因此,良好的纺织企业文化营造良好的人文环境,增强企业团队凝聚力,提高企业竞争力。纺织企业的文化建设是企业可持续发展的必要条件和重要任务。

纺织企业的优势文化决定纺织品牌的高度与生命力。判断一家企业的文化品牌的强弱,首先要看该企业文化在影响企业相关经营活动中的积极性与活跃程度,一般优势或强势的文化,会是一个企业的理念被员工所信奉,并且成为指导公司各项组织活动的指导原则。纺织企业文化的特点鲜明,主题突出,指导企业各项行为主要的是企业文化,而不是社会文化。企业的所有活动都紧紧围绕着该企业的经营理念

进行。无论从企业内部不断追求品牌风格的设计,还是国际化时尚趋势的捕捉,其国际化视野与导向性消费定位,是跨区域文化融合性很强的创新吸纳力的表现。在追求纺织品牌国际化的方向上,形成了纺织品牌走向国际化的使命感。体现着东西方文化兼容并蓄在生活的浪漫与优雅之中。这在纺织企业文化的渗透性和影响力方面,在深度渠道影响力和终端品牌彰显力上,都非常清晰地体现出纺织企业文化的强势。这种秉承、发展、认可与放大的品牌文化的持续性与创造力,与其文化原动力与品牌基因健康性息息相关,这种健康、积极、活力与鲜明的纺织品牌文化,将决定纺织品牌文化的高度与生命力。

第三,品牌生态建设。纺织企业为什么抓品牌生态,是因为把品牌建设从外部压力转向内生动力力的必然要求。我们的纺织设备是国际最先进的纺织产业配套装备,是世界最先进的设备,也有最好的质量,所以我们是纺织出口大国,质量得到跨国公司的认可,但公认的还是中国缺少创造。从这个意义上说,不是说有几个纺织名牌让国际承认,而是要实现纺织品牌强国这个目标,为这个目标而努力。在纺织行业抓品牌的时候,特别突出整个产业对品牌价值的认同,不管是大企业还是小企业,不管是下游最终产品的品牌价值,还是上游纺织产业都要创造品牌价值,这是我国纺织工业拥有国际竞争力的集中表现之一。所以必须提高整个纺织产业的国际竞争力及纺织产业的品牌价值。

如今,品牌文化的价值得到越来越多的企业认同,也就是市场认可品牌价值,所以品牌必须讲“两个贡献率”及“四位一体”的品牌价值体系和品牌生态,并持续开展下去,这是构成纺织品牌文化建设的基石。企业的品牌文化、企业的品牌文化创新、企业的品牌文化建设,都较好地起到了示范引领作用,对推动纺织行业深入贯彻落实科学发展观,加强自主品牌建设,转变发展方式,起到了积极作用。

纺织企业在自主品牌培育方面的成长,有了较大的进步,这是值得充分肯定的。但是面对全球化的挑战,从发展方式根本转变的深层次要求来衡量,我们纺织企业的品牌建设、品牌的发展,还有很多不足,还有许多需要深刻认识的领域。我们的纺织品牌实践还需要深化,对于提高纺织品牌贡献率的大目标还有一段很长的路要走。

“十二五”提出的纺织品牌建设要成效显著。纺织行业经过科技进步、品牌建设、可持续发展、人才队伍、文化建设以及产业文明建设等,在“十二五”期间纺织行业会取得很好的成绩。可以说是纺织自主品牌的快速发展和提升时期。形成了世界上最大、最完整的纺织产业链,国际竞争优势十分明显,纺织品牌文化建设逐步渗透融合在纺织品牌的打造过程中,纺织品牌文化的核心竞争力不断增强。

笔者:好的,王总,那请问在纺织企业竞争日益激烈的情况下怎样才能将企业文化做大的同时将企业品牌做强呢?

王玉东:真正将纺织企业规模做大、做强需要依靠两种力量,一种是“硬实力”,一种是“软实力”。凭借提升“硬实力”,营造“软实力”,软硬兼施铸就了纺织企业的新优势。

纺织行业的品牌文化建设,伴随着纺织业的快速发展,日益引起行业和企业的高度重视。初步形成了具有纺织行业特点的品牌文化价值体系,质量、创新、快速反应和社会责任的“四位一体”品牌文化价值观已在行业上下形成共识,并指导着纺织企业品牌文化的建设。目前,相当一部分的纺织企业,特别是知名度较高的影响力较大的企业,都很重视品牌文化建设,这些企业,都是纺织专业协会系统的排头兵企业,有较强的代表性。

纺织企业的实力、规模、利润等“硬”指标则是硬实力的具体表现,而企业的品牌、文化和声誉等凝聚成的软实力,品牌文化创造的利润,往往以四两拨千斤的效果为纺织企业的发展注入无限的活力。

牢牢把握纺织工业转变的发展方式和实现全行业由大变强的大方向,要把纺织的品牌文化建设作为品牌强国建设的直接落脚点。把握这个大方向,它的直接意义从宏观上来讲,就是增长国家的实力。品牌是国家实力的表现,是硬实力和软实力的综合。我国的纺织工业现在在国际上是比较强势的,但纺织品牌还不够强势。我们要创造纺织行业的整体的利益,整体的竞争力,就是有品牌、有名牌、大名牌带动小名牌,大小名

牌是一个整体,这就是品牌的生态。

江泽民同志提出“创世界名牌,扬民族志气”,他直接把民族和品牌联系起来了,以爱国主义为核心的民族精神,也是品牌文化建设的时代精神。胡锦涛同志提出了“加快培育我国的跨国公司和国际知名品牌”,并指出“当今时代,文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉,越来越成为综合国力竞争的重要因素”。所以,建设纺织强国、品牌文化强国,是我们新时期纺织人的责任所在、使命所在。

几位国家领导人都把品牌提到了这么高的位置,特别指出文化的作用,所以要把品牌文化建设跟时代精神、产业目标、产业的历史作用以及历史任务结合起来,统一大家的思想。因此,我们要把邓小平理论、三个代表重要思想和科学发展观跟纺织行业强国建设、品牌文化建设结合起来,用品牌

是说文化创造品牌价值,我们突出的是创新文化。对于纺织行业品牌文化建设产生了积极的影响。其品牌文化的理念先进,成效显著,特色突出,较好地体现了质量、创新、快速反应、社会责任的价值理念。在坚持以人为本,构建和谐企业,发扬创新精神,建设先进企业文化,这些先进的经验将对纺织行业品牌文化建设,提高品牌的贡献率产生积极的影响。

纺织品牌文化的创新归根到底是科技的创新和文化的创意,适应大众审美和消费结构升级的新需求,把科技进步与文化创意、自然科学与社会科学结合起来,创新使用价值,从而提升品牌附加值。文化的创意兴起和发展,是当代经济、文化、科技融合发展在产业层面上的具体表现。在品牌文化建设中,提升文化创意水平,就是要重视研究如何通过设计水平的体现,品牌文化内涵



生产车间一角

文化建设来促进纺织行业的健康发展,

品牌的竞争是纺织企业发展的关键,品牌的核心竞争力是品牌文化。企业在营造品牌文化进程中有着不同的价值取向,并构造着自己的主张和价值导向,这就是和谐创造。如何以和谐创造价值为导向,开展纺织品牌文化创造。这是我们所要思考和实践的,以和谐创造价值为导向,为纺织品牌寻找传统文化的基点,在生产实践中检验品牌文化的实际影响程度,从而达到创造和谐品牌文化的目的。

品牌文化的价值观是贯穿在品牌的物质创造和文化创造过程中形成的核心理念,是品牌的灵魂。随着纺织行业品牌文化建设的发展和深化,在纺织行业形成了质量、创新、快速反应和社会责任“四位一体”的品牌文化价值体系。品牌文化建设要求真务实,务到品牌价值体系,通过拳头产品实现价值体系,实现质量、创新、快速反应、社会责任的全面落实。

和谐创造价值,品牌文化立足于价值,没有价值的品牌文化那是没有灵魂的。有价值的品牌文化必是和谐创造的,有了和谐创造价值的基础,才能为品牌寻着传统文化的基点,才能实现外在美与内在美的完美融合。民族文化是纺织企业的创新、创牌之根。传统文化是民族性的,越具有民族性的品牌文化越为闪光。中国儒家文化的精神内涵是道德、热爱、和谐、和睦、亲情。这就是民族性的价值基因,品牌文化应从这些基因中寻找适合自己的品牌与传统文化相通的基点,要以和谐创造价值为标准来审定,一方面符合产品及企业特点,另一方面符合民族性且具有精神力量的。从而打造和谐品牌文化,实现纺织品牌与和谐文化的完美融合。

有了和谐创造品牌文化的重要新途径,在和谐社会大潮流中,纺织企业的品牌文化将重获新生,开辟品牌世界的新进程。

笔者:贵公司发展至今,您的品牌信念是什么?

王玉东:要把质量视为品牌的生命。质量过硬,品牌就过硬。质量是品牌产品的性能、功能等使用价值的物质基础。一直以来,东泰实业有限公司随着时代的发展和科技的进步,不断加大品牌产品的设计开发、生产管理以及职工劳动技能和职业道德水平,并通过先进的质量标准体系、监测监控体系,不断提升我国纺织品牌的品质信誉,这是保持纺织品牌生命力的基础工程,在保持提升纺织品牌产品质量、信誉方面,要下大功夫,要切实增强质量意识,建立健全质量管理体系,严格质量标准,加强监测监控,真正做到“件件是精品”,经受住市场的检验,为打造纺织品牌奠定基础。

创新是品牌的灵魂,是企业永恒的主题,是品牌形成核心竞争力之所在。也就

的挖掘、营销网络的建设、服务方式的构成,来进行品牌文化的扩张、品牌理念的发展。因此,在品牌建设进程中,我们对文化创意要有足够的重视。

1、创新是中国纺织工业转变发展方式实现产业升级的关键。随着高新技术快速发展,现在已进入到智能化、人性化推动传统纺织产业革命的时期。环境、绿色、循环经济现在国际上领先的国家都已经起步,而我们是世界上纺织生产量最大的国家,在资源、能源、环境等方面,面临着很大的挑战。随着跨国产业链中制造国竞争的加剧,如果我们再不加速改变粗放型发展的道路,必将影响中国纺织产业的前途。

2、要繁荣创新文化,加快提高纺织行业的科技创新实力。纵观历史,创新文化从来是孕育、激励创新事业的根本条件,自主创新的实质是关键技术突破的突破。那么,如何将新技术转换为新的产业,营造有利于产生创新思想的文化氛围,那就是提供良好的体制。反思纺织工业科技创新的种种难题,无不与创新文化的缺失有关。纺织企业急于发展、扩大规模,却难以摆脱国际价值链低端的被动局面。事实上,我们纺织企业的人才资源和科研实力并不比国外差,尤其中国纺织企业的外部环境很好,但是却难以开展影响纺织行业创新的基础性研究,难以整合横向、纵向的研发潜力,难以整合创新体系。这就反映出我们现在强调繁荣创新文化成为整个中国纺织行业的当代的一种文化,一种氛围,是何等的重要。

3、繁荣创新纺织文化,提升纺织行业文化创意水平。它不仅是经济时代物质生产发展的结果,而且是文化发展的载体,纺织产业的文化动力不仅在于人们不断提高的物质生存质量的需要,而且在于人们不断提高的审美文化的需要。审美文化贯穿在纺织产业的全过程,是纺织产业发展的活力所在。现实生活中的审美价值观,常常具有不同时期的取向。时尚作为人类审美行为的文化形态,是人们生活方式的一面镜子,当一种时尚代替另一种时尚的时候,又会被另一种新的时尚所代替。透过时尚扭转过程,基于不同时代、不同民族、不同地理、不同传统、不同社会地位的人群,繁茂复杂的生活现象不难看出,人与自然、人与社会、人与科学技术这三种历史关系决定着纺织产业文化创意的历史特征。在商品社会,文化创意历来是纺织产业创新价值的重要来源,所谓品牌的文化价值其实是通过文化创意为产品注入特定的文化内涵,对产品赋予某种象征意义,实现附加值的增值。纺织服装的文化创意过程,即存在于依托技术创新的供给型的创新活动,又存在于消费导向型的创新实践中,就是消费者的创新。