

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

（上接 Z2 版）

纺织企业的文化创意活动离不开技术进步的推动,它需要以实体经济为依托,同时它又不完全依赖于技术创新,它要依靠文化想象力和文化资源、资本的投入,以生动的方式达到对现实和未来的独到的见解。通过产品以美学表现的形式传递给消费者,以消费者的品位来确认交换价值的提升,从而实现品牌价值的增值。

文化创意所具有的跨行业跨地区,打破传统产业边界的特殊性,这就是我们说的文化创意它一定是一个范围经济,是在产业链的每一个环节都要注入创意文化的因素,每个创意都牵涉到相关的横向产业的价值链。纺织企业要搞好设计,就像其他产业的文化创意,要有它的基础。也就是说,文化创意产业和纺织制造业的结合,就是跨行业、跨产业链的。从产品的技术性的品质扩展到以提升美学价值的文化创意性表达,从以产业融合为依托,使纺织工业化阶段以追求规模经济为主的产业技术方式,发生了向纺织工业化阶段以获得跨横向产业的范围经济为目标的新的技术范围转变。在产业链的多个环节同时进行有效的创意,实现基于不同价值链创意组合的价值倍增效应。

文化创意是创新的前导,文化创意激发产业链从制造产业向上游延伸,从而使我们的产业链走向完整,与此同时纺织行业产业链的联手反应也在加大。价值链越完整,价值链的增值空间就越大,即倍增效应。因此研发创新、掌控营销环节和消费需求,已经成为中国纺织业从跨国价值链的低端走向高端的关键所在。没有创意和研发永远只是处于低端,没有对产业链的控制力,就没有话语权。

文化创意品牌价值,主要依靠非物质的智力。文化资源从总体上是非稀缺的资源,文化资源具有共享性和时代的共生性。纺织业的文化资源,不仅是中国的文化资源,也有国际的多元文化的资源,都来为我国的纺织企业的创造提供条件。这种文化资源不会用一点少一点,而是越用越多,和物质资源的消耗不一样。不仅用于生产过程,而且用于生产和管理决策领域,因此必然减少价值增值对物质能源的依赖,有利于可持续发展。实践证明,在提高科技含量的同时,还必须增加文化含量。在经济活动中注入文化含量越多,物质生产中产品档次和附加值就越高,竞争力就越强,效益就越好。因此,提升文化创意水平,是纺织工业转变发展方式的重大任务,我们过去这方面是比较缺少的。文化价值是一个历史的范畴,文化创意必然涉及对于审美价值取向的哲学态度,是一个历史观。要正确地处理好民族和世界的,传统和时代的关系,要区别进步的、开放的文化 and 落后的、保守的文化。我们倡导创意文化是要倡导先进的文化,提倡真善美,要有百花齐放的良好氛围。

在商品社会,文化创意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纺织产品注入特定的文化内涵,通过产品以美学表现传递给消费者,以消费者的品位来确认交换价值的提升,从而实现品牌价值的增值。文化创意激发产业链从制造产业向上游延伸,从而使我们的产业链走向完整。价值链越完整,增值的空间也越大。因此研发创新、掌控营销环节和消费需求已经成为中国纺织业从跨国价值链的低端走向高端的关键

所在。实践证明,在经济活动中注入文化含量越多,物质生产中产品档次和附加值就越高,竞争力就越强,效益就越好。因此提升文化创意水平是纺织工业转变发展方式的重大任务。

繁荣创新纺织文化根本在于贯彻以人为本。以人为本,要落在全体劳动者素质的提高上,使普通的人力资源创造性得到提高,这是我们发展创意文化的一个基础。是形成和提升纺织产业具有较高创造力的创意阶层,这一人群主要靠思维获取收益,是特殊人才。他们的创新功能体现在通过新颖的创意想法,新的技术,新的商业模式和新文化形式为产业创造增值。基于创意阶层在产业升级中的重要地位,才使得他们的供给总是呈现地理分布上的不平衡,数量上的稀缺,这部分人是稀缺的,是竞争的焦点。要把发现、使用好创意人才,充分利用国际国内科技资源和文化资源,造就世界一流的创意领军人才,培养大批的一线创新人才,作为纺织产业的战略来抓,作为纺织企业走出去建立国际品牌的一个战略来抓。在政策体系、激励机制、市场环境等方面争取实现一个良好的创新环境;繁荣创新纺织文化要加强行业和企业质量管理体系、自主知识产权保护、社会责任实施以及维护公平市场秩序等各方面的自律,这是繁荣创新纺织文化的一个非常重要的社会条件。我们贯彻以人为本,繁荣创新文化,促进产业升级的核心的思想。新经济增长理论强调人

意人才,充分利用国际国内科技资源和文化资源,这是繁荣创新文化的一个非常重要的社会条件。中国纺织企业在中国全面建设小康社会这样一个伟大的时代中,处于一个新的历史起点,我们相信创新将成为中国纺织企业在新的征程创造新的辉煌关键。

笔者:您认为,将纺织企业文化及品牌发扬壮大之后对促进国民经济有什么作用?

王玉东:中国对纺织品牌的消费要求提高了。而我们的纺织品牌成长的水平基本上是在中档以下,对高端市场的控制力较弱。在中国经济持续快速发展的同时,致力解决发展中的问题,实现科学发展,要遵循经济发展的客观规律。就纺织行业的现状来看,工资成本、人民币汇率、利息,出口退税率等,还有社会责任的成本等都在增加。只靠加工生产的产品在国际上是属于比较缺少竞争力的一个领域,利润空间在缩小。而国内市场,正在努力实现全面建设小康社会这个目标,我们的产业的结构、科技和品牌的贡献率还是远远不够的。在中国全面建设小康社会这样一个伟大的时代中,中国的纺织企业正处于一个新的历史起点,我们相信不久的将来,创新将成为纺织行业在新征程中最辉煌的特点!

中国的纺织产业现在已经能够提供世界任何品牌、品种、质量的产品,是跨国采购的首选国。因此,我们对纺织品牌文化建设应高度重视。把科技贡献率和品牌贡献率,

利害关系,最终要靠生产创新来解决。因此,倡导创新文化,培育创新文化氛围,从根本上说也是科技进步,是提高科技贡献率,培育自主品牌,提高品牌贡献率的核心因素。创新是中国纺织企业转变发展方式实现产业升级的关键。

要不断提高快速反应能力。快速反应是品牌的活力,它反映了品牌对环境的应变能力,对消费者物质和审美要求变化的适应能力,把握机遇和风险的掌控能力。当今市场经济时代的突出特点,是时间的价值含量不断提升,市场竞争越来越突出的表现为速度竞争、信息竞争,取决于谁能最先为消费者提供所需要的产品或服务。谁能在“第一时间”、“第一速度”为消费者提供所需要的产品和服务,满足人们物质文化生活的需要,就成为企业的不二选择。纺织企业应主动适应市场竞争新格局的要求,时刻关注国内外纺织新产品、新工艺、新技术和新兴市场成长的情况,把握产品需求、价格变化和贸易壁垒等方面的动向,及时采取适当应对措施,建立快速反应机制,抓住发展机遇,主动开拓市场,化解经营风险,把企业做强,把品牌做好。

认真履行好社会责任。社会责任是品牌的道德水准,是纺织企业的人格标志。它反映了品牌的道德承载力,是产业文明的重要尺度。企业有诚信,才能厚德载物。

从国际来看,高新技术快速发展,现在已经进入到推动传统产业革命的时期,现在

经济、社会要素以及一些自然要素在内的复杂系统。品牌文化生态系统具有一般生态系统的基本特征,即品牌文化与外部环境相互作用。品牌的发展及存在同样具有产生、成长、扩张、成熟的生态学过程,当一个纺织品牌及其文化能在其存在的生态系统吸取营养并释放能量时,该品牌则能够得以生存和发展。

文化是培育纺织品牌生态环境的灵魂。一个地区、一个行业乃至一个国家的品牌文化生态系统,依托的是地域文化、行业文化和国家文化实力的支撑。把中国传统文化精髓和时代精神结合起来,建设我国纺织行业的品牌文化生态,将是中国制造走向中国创造,是提升中国纺织产业的品牌价值,推动中国由纺织大国走向纺织强国的必然选择,是企业品牌文化建设的新境界和新趋势,也是全行业面临的新任务和新挑战。

国民之魂,文以化之;国家之神,文以铸之;品德之形,文以塑之。纺织品牌文化建设的根本目的,是倡导文化创造品牌价值,引导传播符合时代发展趋势的生活方式。纺织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。加强纺织品牌的文化建设,提升品牌的文化内涵,推进纺织品牌强国建设,是新时代纺织人的历史责任与神圣使命。我们一定要从建设纺织强国的历史高度,充分认识加强品牌文化建设



车 间



车 间

力资本的积累对经济增长的促进作用,新工业化道路强调人力资源优势得到充分发挥,都是讲的以人为本。

提升纺织产业具有较高创造力的创意阶层,这一人群主要靠思维获取收益。他们的创造力并不主要由教育和学历水平来衡量,而是与实际技能的应用和个人潜在的创造能力能否被激发有关。他们有很大的创造力,看到一个形式马上就有灵感、创造性,这是特殊人才。有的专家讲创意人群又分为高级创意核心层和专业创意者,前者活跃在各种学科的第一线,后者主要从事相关的比如说管理、商业或者高端的服务领域。他们的创新功能都体现在通过新颖的创意想法、新的技术、新的商业模式和新文化形式为产业创造增值,就是价值的增值。基于创意阶层在产业升级中的重要地位,才使得他们的供给总是呈现稀缺,这部分人是稀缺的。要把发现、使用好创

作为新时期提高产业附加值,促进产业升级的两大目标。我们需要不断地实践,不断地借鉴、交流。要从纺织的制造大国向纺织强国转变,我们的国际性的品牌要做大做强,还有很长的路要走,只能以只争朝夕的精神加倍努力。品牌文化是由质量、创新、快速反应和社会责任这四维一体的价值体系构成的。质量、品质,是品牌的生命,创新是灵魂,快速反应是品牌的活力,社会责任是品牌的人格、品格。很显然,创新纺织文化是品牌文化的灵魂,纺织产品的质量是作为商品使用价值的物质基础,质量品质能否在商品竞争中与时俱进,永葆领先,取得技术进步与成本的平衡,这也在于创新。快速反应不仅依靠材料、生产装备、技术的创新,还要有生产过程、流通过程、管理过程,适用网络的集成创新,商品的审美价值更具有社会性创新的因素,作为纺织商品生产分配交换消费的社会过程,平衡企业发展与社会责任的

传统的纺织生产正在向智能化、人性化转变。在环保、绿色、循环经济等方面现在在国际上发达国家都已经起步。我们是世界纺织生产量最大的国家,在资源、能源、环境等等方面面临着巨大的挑战。

在关注纺织品牌建设的同时,我们还要关注纺织产业。把产业链、供应链利益相关方带出来,关心你的销售商也要关心你的供货商。品牌生态也是产业生态,是文化的生产的这种生态,精神和物质的互动,经济和社会与自然这个生态的互动关系我们叫做结构生态相互依存,我们致力于产业生态,就是要建立一个健康、现代的产业体系。就是说,品牌文化生态建设将是品牌文化建设的新境界和新趋势。

品牌文化生态是一个以观念为核心,以一定的经营管理行为为路径,以一定的关系为表现形式,联系供应商、分销商、消费者企业、员工、竞争对手、行业组织、媒体、政府等

的重要意义,增强文化自觉,早日实现品牌强国。

品牌不仅是一个产品的质量、性能、使用价值等一系列综合指标,更是长期经营逐渐形成的文化沉淀,和满足消费者精神需求的的文化内涵。经济的发展和人民生活水平的提高,使品牌中的文化因素显得越来越重要,它以非物质文化形态可以转化为物质财富,是企业核心竞争力的关键,也是一个产业整体素质的体现和经济文化实力的象征。就是说,“质量、创新、快速反应、社会责任”,是纺织品牌文化建设核心价值观,而品牌文化正是持续推进纺织行业品牌建设,提升纺织企业软实力的重要引擎。

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。随着行业品牌文化建设的发展和深化,纺织企业一定会更加注重品牌文化的建设,不断提升企业软实力,为创建纺织行业的品牌、名牌而努力。

文化是培育品牌的灵魂,也是民族振兴的重要支撑。中共中央明确提出要建设“文化强国”的长远战略。强调实施“文化强国”是推动社会主义文化大发展大繁荣,进一步兴起社会主义文化建设新高潮,对夺取全面建设小康社会新胜利、开创中国特色社会主义事业新局面、实现中华民族伟大复兴具有重大而深远的意义。“文化强国”无疑是对各个行业多年来始终开展品牌文化建设的最大肯定。如何把中国传统文化精髓和时代精神结合起来,把纺织企业创造和文化创新结合起来,建设我国纺织行业的品牌文化生态,提升我国纺织产业的品牌价值,推动中国由纺织大国走向纺织强国,纺织人要做得的还很多,任重道远。强大的科技创新和综合竞争实力,必将为进一步提升纺织品牌的社会知名度和影响力起到积极的推动作用。

笔者:谢谢王总,相信贵公司在您的带领的下将会越做越强,为我国的社会经济建设做出重大贡献!



车 间



车 间