

第二届关注气候中国峰会召开

(上接第一版)

国家电网编制印发了《2013 年节能服务工作指导意见》，并积极探索能源托管服务、节能超市等新模式，签订节能服务项目合同 1232 个，累计签订节能项目 1526 个，累计节约电力 430 万千瓦、节约电量 179 亿千瓦时，完成国家下达指标的 245%和 242%。中国建材坚持“善用资源、服务建设”的核心理念，减少生产过程中化石能源的使用，并在循环利用工业和城市废弃物方面做了诸多的探索。2013 年，中国建材在节能环保方面的投入达 17.36 亿元。

这些企业实践汇集而成的成果集《共筑美好世界——2014 关注气候生态文明中国实践》，将通过联合国全球契约总干事科尔递交联合国秘书长潘基文。

联合国秘书长潘基文通过专门录制的视频向峰会致辞祝贺，希望通过峰会凝聚企业界、政府和民间社会的力量，将应对气候变化的决心更多地转化为实际行动，使政府、企业和经济社会多方受益。

联合国全球契约理事、全球契约中国网络轮值主席、中国石化董事长傅成玉在致辞中表示，气候变化的问题已经影响到全球的人民和经济，必



须要努力降低全球的温度，应对气候变化，在 2015 年巴黎大会上实现有益的成果。企业界必须要发挥重要作用，企业界必须协作，来充分发挥我们的力量，实现可持续发展的未来。

联合国气候变化框架公约秘书长、联合国关注气候特使克里斯蒂娜·菲格雷斯做了视频演讲。国务院参事、国家发改委能源局原局长徐锭明，中国上市公司协会会长王建宙，联合国全球契约组织总干事乔治·科尔等出

席会议并致辞。中国建筑材料集团董事长宋志平，国家电网公司副总经理王敏，中国石化能源环保部主任耿承辉，作为先锋企业代表在会上发言。国家发改委国家气候战略中心主任李俊峰，中国港中旅集团公司副总经理宫晓冰，中国工商银行首席风险官魏国雄，巴斯夫全球高级副总裁、巴斯夫(中国)有限公司总裁关志华，欧姆龙(上海)有限公司总经理田井笃等企业高层领导和知名专家做了主旨演讲。

当天下午，峰会同时举行了“闻‘技’起舞——绿色变革、科技助推”，“‘金’科玉律——绿色金融、创新共赢”，“大浪淘‘沙’——绿色生态、荒漠治理”3 个分论坛，从不同角度体现应对气候变化的积极措施。

本届峰会特别将“拥抱儿童”作为主题之一，并举办了儿童画作慈善拍卖，相关拍卖善款将捐赠末庆龄基金会。峰会还举行了全球契约中国网络“儿童环保大使”授予仪式。

见解

傅成玉：绿色发展理念正在企业落地生根

■ 本报记者 陈玮英 丁国明

6 月 26 日，中国石油化工集团公司董事长、党组书记傅成玉在由联合国全球契约中国网络主办的第二届“生态文明·美丽家园”关注气候中国峰会上致辞，强调儿童是明天更美好世界的建设者，要倾听少年儿童对气候问题的看法，引导少年儿童从身边的一点一滴做起，自觉培养良好的生态文明意识和环保习惯。

作为联合国全球契约理事、全球契约中国网络轮值主席，傅成玉一直致力于通过推动中国企业以及在中国的跨国企业更好履行联合国全球契约，共同应对气候变化。

傅成玉表示，中国网络成立两年来，积极响应中国政府建设生态文明、美丽中国的号召，通过可持续发



傅成玉

展这个崇高的事业，将跨行业、跨领域、跨国别的成员凝聚在一起。在联合国全球契约的指导下，在有关部委、机构、组织的支持下，积极架设政府与企业沟通的桥梁，持续传播国际社会关注气候的声音，努力倡导中国

企业包括中国上市公司走生态文明与企业发展共赢之路，共同建设一个生机盎然的绿色美好家园。

在中国，建设美丽家园、走向生态文明新时代，正成为中华民族伟大复兴中国梦的重要内容。党的十八届三中全会已全面开启经济体制、政治体制、文化体制、社会体制、生态文明体制等改革的新航程。

傅成玉指出，无论是从国际社会的共识还是国家改革发展层面，都要求企业特别是对可持续发展有积极的承诺，中国网络成员已经开始积极行动，通过创新与合作，探讨关注气候和可持续发展之路，为人类社会的和谐发展，为生态文明和关注气候，为美丽中国做出积极贡献。

傅成玉表示，我们意识到与世界先进水平相比，我们的绿色发展之路

才刚刚起步，但可喜的是中国的先锋企业和行业组织已经行动起来，绿色发展的理念正在落地生根，关注气候的责任植根于企业的发展战略当中，已经成为现实。先锋企业在做好温室气体减排、主要污染物的管理、碳资产的管理以及实现碳资产价值方面取得了卓有成效的经验，引领着中国绿色低碳发展的潮流。

傅成玉希望，有更多的国内企业积极行动起来，响应政府号召和国际社会呼吁，紧紧把握绿色低碳发展的战略机遇，推动企业可持续发展，把应对气候变化纳入到企业长期发展战略中，推动重点行业进一步转变发展方式，做关注气候和绿色变革的典范。

(第二届关注气候中国峰会新闻图片由本报记者林瑞泉摄)

将绿色低碳作为企业转型发展方式

(上接第一版)

加强节能减排，实现低碳发展，是生态文明建设的重要内容，是促进经济提质增效升级的必由之路。“十二五”规划纲要明确提出单位国内生产总值能耗和二氧化碳排放量降低、主要污染物排放总量减少的约束性目标。为确保全面完成“十二五”节能减排的目标，今年 5 月 15 日，国务院办公厅印发《2014—2015 年节能减排低碳发展行动方案》，从八个方面明确推进节能减排降碳的三十项具体措施。这些措施要想到作用，离不开广大企业的支持配合和贯彻落实。同时，这些措施的出台也为广大企业创造前所未有的绿色发展机遇。

中国有一大批企业努力推进生态文明建设，树立绿色低碳发展、可持续发展模式，积极应对气候变化，积累了值得学习和借鉴的优秀实践。中国石化公司积极履行企业社会责任，坚定不移地实行绿色低碳战略，大力推行清洁生产、节能减排，积极应对气候变化，为社会提供绿色清洁产品和优质服务，争做生态文明的典范。国家电网公司转变电网发展的方式，建设坚强智能电网，打造能源配置绿色平台，优化电力资源配置，大力推进了节能减排，不断提高清洁能源在我国能源供应中的比例，促进绿色发展和生态文明建设。中国建筑材料集团公司将低碳技术融入到产品

研发、工艺设计、原材料使用、现场管理和客户服务的全过程，形成了特色鲜明、卓有成效的可持续发展模式。中国工商银行在业内率先提出“绿色信贷”理念，不断完善绿色信贷政策和管理措施，强化环境和社会风险管理，积极支持绿色经济发展，取得良好成效，树立了负责任大行的形象。中国当前正处在工业化、城镇化进程的关键时期，应对气候变化的任务十分艰巨和迫切。特别是今年的经济运行稳中有忧，下行压力仍然较大，实现经济增长 7.5%左右的条件下单位 GDP 能耗下降 3.9%的目标，更需要中国政府、广大企业和社会界的共同努力。其中，企业扮演重要角色，起着关键作用。企业要敢于担当，采取更加自觉和主动的行动，在应对气候变化的挑战中发挥作用。

(一)树立低碳发展理念，进一步转变企业发展模式

提高应对气候变化意识，树立绿色低碳发展理念是企业有效应对气候变化的前提。企业要从长远发展的角度和全球化视野，把绿色低碳发展作为企业转型发展方式，走质量效益型发展道路的重要内涵和主要抓手，纳入企业可持续发展规划；将应对气候变化纳入企业长期战略，紧紧把握绿色低碳发展的战略机遇，推动企业转型升级与结构调整；结合节能减排、淘汰落后产能制定企业应对气候变化行

动方案，减少温室气体排放，实现绿色生产与清洁生产，发展循环经济。

(二)加强绿色生产管理，不断提升应对气候变化能力

不断提升绿色生产与低碳管理能力是企业有效应对气候变化的基础。企业要建立和不断完善应对气候变化和绿色低碳发展的组织管理体系，建立企业内部责任制，把绿色低碳发展要求落实到具体岗位、个人和项目；加强生产经营、技术开发和环保节能等部门的协同合作；持续推进管理创新，优化管理流程，提高管理效率，有效减少因为管理原因造成的温室气体排放；加强供应链环境责任管理，在投资、采购、销售、维护等各个环节加强产品与服务的碳足迹评估监控，将绿色低碳发展目标贯穿企业一切经营活动的始终。

(三)加大研发创新力度，依靠科技推动绿色低碳发展

企业要大力开展技术攻关，力争在高效节能、资源循环利用、低碳技术、低成本减排等共性、关键技术方面取得突破。要围绕节能降耗、污染治理、清洁生产，加大技术改造力度，广泛采用国内外先进的、适用的新技术、新设备、新工艺、新材料，优化产品结构，推动企业绿色发展。

(四)加强与社会各界的合作，共同应对气候变化

有效应对气候变化这一人类共

同议题，离不开企业界和社会各界的共同参与和密切合作。首先，企业界内部要进一步加强合作，发挥大企业、行业龙头企业和产业链主导企业的引领作用，带领各行业和产业链上下游中小微企业共同参与绿色低碳发展。其次，企业界要积极参与国家绿色低碳与节能减排立法、政策、标准的制订和实施工作，为党和政府应对气候变化的战略举措献计献策。第三，企业界要加强与行业协会、非政府组织、科研院所、新闻媒体等社会各界的对话与合作，为企业绿色低碳发展争取更多的智力投入与舆论支持。最后，中国企业要积极参与关注气候变化的国际平台，加强与国际社会的沟通交流，与国际组织、国外企业开展应对气候变化的合作，加快国际先进绿色低碳技术的引进、消化与吸收，加大对国际成功经验的学习和应用。

建设美丽幸福家园是我们共同的愿望和责任。在当前应对气候变化挑战的严峻形势下，广大企业要行动起来，坚持科学发展观，牢固树立绿色低碳发展理念，走可持续发展道路，以高度的社会责任感，不断通过自身的实际行动和影响力，为推进生态文明建设，建设人类美好家园做出新的更大贡献。

(本文系作者在 2014 关注气候中国峰会开幕式上的致辞，标题为编者加，发表时略有删节。)

班尼路关店 338 家：服装业受困高库存

(上接第一版)

“网购的兴起对它们的冲击比较大，不少同样款式的衣服线下价格比网上要贵，消费者自然会做出选择。当初喜欢这些品牌的消费者已经步入职场，收入水平提高以后，喜欢更高档的品牌，班尼路等品牌的衣服价格变化并不大，仍然很难锁定年轻消费者。”西城区一专柜负责人告诉《中国企业报》记者。

销售不畅，必然导致库存增加。根据德永佳财报数据显示，截至 2014 年 3 月底，德永佳存货金额为 18.98 亿港元，虽然比去年同期略有下降，但高库存成为这些品牌必然面对的困难。

收入减少的背后，是销售业绩的下滑。近日，德永佳宣布，截至 2014 年 3 月底，集团总收入下降 12.4%，较去年同期下降 12.37%，全年净利润 6.68 亿港元，较去年同期下降约 9%。

在利润下降的同时，班尼路也在调整自己的经营布局。2013 年德永佳关闭了内地 224 家店铺，2014 年关闭 388 家，营业员共减少 3782 人。其中，今年关闭的 388 家店占到了 2013 年 3 月 31 日 3820 家店总数的近 10%。除此之外，中国台湾地区其门店数也减少了 75 家，香港及澳门地区则减少了 2 家。

值得一提的是，根据北京市工商局今年 2 月发布流通领域服装监测结果，显示市场上部分服装的纤维含量、染色牢度等项目不符合相关标准要求，16 款服装的纤维含量均不合格，其中包含标称广州友谊班尼路服饰有限公司生产的“班尼路”女装针织外套。

业内人士表示，重质量、轻营销模式和营销手段，是班尼路最终被时代淘汰的主要原因。

《中国企业报》记者联系班尼路公司北京分公司一位工作人员表示，对关店一事不了解，更多情况可以问广州分公司。而其官网上的广州分公司客服电话，始终处于无人接听状态。

扩张之痛：班尼路大起大落

据公开资料显示，班尼路是一个意大利品牌，20 世纪 80 年代开始在香港经营，但是“班尼路在内地的发展一直是不温不火，稳妥而细腻”。

1996 年，香港德永佳集团有限公司收购了班尼路商标，并创立广州友谊班尼路服饰有限公司对班尼路重新包装，锁定为年龄在 18—40 岁的人士，主打年轻路线，旗下有班尼路、(S&K)、互动地带(LP.ZONE)、衣本色(ebase)四大品牌。

《中国企业报》记者了解到，班尼路进驻广州天河城，意外地获得了一个别的牌子退租的铺位，开设了卷土重来后的第一家专卖店，随后一炮走红。2000 年 3 月底，德永佳已在内地各大城市开设有 400 多家专卖店，零售额就达 10 亿港元。

接下来的几年，班尼路通过特许经营的模式，在当时国内品牌竞争还不完全的状况之下，在一线城市站住了脚，业务范围延伸至港澳台、东南亚以及中东地区。

截至 2007 年 7 月份，公司于国内及国外共有自营店及其它经营类型班尼路约 3700 间，店铺分布于中国大陆、新加坡、约旦、沙特阿拉伯及伊朗等地。员工人数一举超过 15000 人，发展相当迅速而蓬勃。

而就在 2012 年，其门店数曾攀上历史高峰。数据显示，截至 2012 年 3 月 31 日，其中国内地门店数为 4044 家，比去年同期增加了 150 家，较前年同期增加了 405 家。

但随着外来快时尚品牌的强势入侵，班尼路逐渐没落。曾经雄踞各大城市黄金地段的本土休闲品牌，尽管打出了大比例的折扣，但依旧十分冷清。

按照武汉纺织大学服装学院一教授的说法，“班尼路夹在时尚和快消之间，定位模糊。现在在一二线城市班尼路基本上沦为了大路货，消费者无法产生满足感。而在三四线城市，服装市场又被低端品牌垄断，它同样难以生存。”

关店汹涌：行业罕见高库存

其实，不断关店的不仅仅是班尼路。据《中国企业报》记者了解，跟 ZARA、H&M、优衣库等积极扩张的国外快时尚品牌相比，真维斯、班尼路、美特斯邦威等品牌都深陷关店潮。

让人惊讶的是，5 月底，有着 18 年历史的休闲服装品牌柏仙多格宣布倒闭。公开资料显示，柏仙多格创建于 1999 年，顶峰期有 3000 名员工，曾在中国 20 多个中心城市设有运营管理中心、拥有超过 800 个品牌专卖店，并在东南亚、中东及澳洲地区开设有海外销售网络渠道。

据美邦 2013 年年报显示，公司在全国拥有直营店和加盟店将近 5000 家，比 2012 年减少了 200 多家；森马 2013 年年报显示，公司目前拥有超过 3470 家终端门店，2013 年，关闭了 700 多家。在年报中，这些公司都提到了“行业竞争、渠道成本上升、关闭非盈利门店”等。

另一家于香港上市的服装企业佐丹奴也难逃关店厄运。根据佐丹奴 2014 年第一季度财报显示，截至 2014 年 3 月 31 日，公司销售额减少 7%，毛利润同期下降 13%，且目前佐丹奴有 75 家门店关闭，其中内地便占据了 54 家。

七匹狼在今年公司业绩报告显示，“2014 年 1—6 月归属于上市公司股东的净利润为 12822.22 万元—17951.11 万元，同比下降 30%至 50%”，而其“业绩下滑主要原因”中则标注说明——“服装零售行业疲软，公司订单下滑；为减轻分销渠道库存压力，公司回收较多库存。”

行业竞争更多来自 ZARA、H&M、优衣库等积极扩张的国外快时尚品牌。这些外来的“和尚”，在产品更新换代、库存消化率上，都让本土品牌咂舌。

“随着消费个性化需求日趋明显，当前纺织服装行业的产品更新速度也越来越快，如今一款服饰从上架销售到下架往往仅有 1—2 个月的时间，而流行时装的生命周期则更加短暂，于是造成库存。”一位服装制造商告诉记者。

“如果不能从本质上改变经营模式、产品结构，国内一线服装品牌就很难走出现在的困境”。前述人士如是说。