



顺势而为 创新营销

君 营

中央“两会”和我市党代会以后，宁波出现了“稳中求进，进中求好”，深入开展“三思三创”活动，推进“六个加快”步伐的新形势。

近期来自宁波媒体的报道透射出新形势下的新气息，令人鼓舞。

象山打头阵在上海举行 2012 年对接长三角暨象山籍人士回乡创业投资合作推介会，启动了吸引在外发展的浙商和甬商返乡创业工程的序幕。继象山以后，我市其它县（市）区也将开启此项工程。有 7000 多位宁波籍企业家在上海经商办企业，这些颇具实力的企业家返乡创业必将大大推动宁波经济的新发展。3 月 18 日由 104 家企业组成的宁波交易团赴墨西哥参加 2012 墨西哥中国贸易投资展。这是今年我市外贸军团继亮相 3 月初的华交会后，大规模组团赴境外参展。3 月下旬，我市首个境外商品城也将正式亮相贝宁。甬企将在非洲开拓新的营销渠道和市场。最近，慈溪市出台的新的奖励政策，旨在积极驱动企业创新，大力发展实体经济，力求提高产品品质，开拓新的市场，引领产业升级，加快发展资源消耗少、环境污染小、制造能力强、产出效益高的新兴产业。慈溪要确保今年新兴产业投资 25 亿，产值达到 600 亿，并加快淘汰落后产能，提升全市产业核心竞争力。在转型升级中科技创新发挥了凸出的作用。近年来宁波“博威”、“君灵”、“星箭”、“科达”、“申洲”、“凹凸重工”等一大批科技小巨人不断涌现，独领宁波发展新兴产业的风骚，让宁波新一轮的经济发展看到了方向和希望。一些大项目、好项目也日渐显现。开发区的日地太阳能项目已正式启动。据了解，该项目总投资 30 亿，项目用地 293 亩，建筑面积达 22.1 万平方米，项目建成后将成为世界级光优产业园，投产





后年销售额有望达 150 亿元。在“六个加快”战略方针的指引下，追求高、品质好、惠民生的大项目将会在宁波不断落户。在杭州湾新区，梅山保税区已经引进和正在酝酿引进一批大项目、好项目。这些大项目、好项目将成为我市“十二五”经济发展的新引擎。

3月21日全市召开了民营经济大会，吹响了我市民营经济抢机遇、促创新、求转型、谋跨越的新一轮大发展的进军号。民营经济是宁波发展的最基础的优势，这一优势发挥好了，宁波经济就有活力有希望了。

三月的宁波，春回大地，春意渐浓，催人奋进。企业市场营销工作处在新的发展氛围中。在新的形势面前，挑战与机遇并存。国际金融危机波及宁波众多企业的出口贸易，国内经济处于转型升级调结构的转换时期，宁波又是一个缺资源的城市，用地、用工、融资难等硬因素制约着企业的持续发展。

这种挑战与机遇并存的发展态势，考量着企业的智慧和勇气。谁抢先成功转型升级，谁就率先走出困境，实现新的跨越。这是新的发展机遇，企业必须具有战略眼光，尽早走出“拼资源”、“拼环境”、“拼价格”的草根经济的发展模式，果断地完成这一转型使命。要完成这一使命必须创新，要有新的发展理念，新的发展思路，新的发展技术，新的发展模式，包括要创新企业的营销模式。只有用创新的办法，才能打开创业的新局面，才会有新技术、新产品、新市场、新利润，才能克服各种困难。

在这一轮新的发展机遇面前，一批新兴产业的领头企业，高新技术的领跑企业，创新营销的成功企业，产业转型升级的领军人物正在不断涌现。宁波经济新一轮的科学发展的浪潮在创新中滚滚涌来，顺势而为，创业创新，我们一定能创造出一流的业绩。





协会动态

02 协会动态

热点关注

03 GDP去“八”意味着什么

05 发展民营经济是市场化改革的着力点

会员动态

07 方太“咬定”实业不放松

08 奥克斯集团:在转型升级道路上永不停步

09 申洲针织:单款量大才是王道

网络营销

12 网购“代工”是转型良机

营销视野

14 上林湖越窑青瓷莫“墙内开花墙外香”

16 增加收入扩大内需让老百姓敢于消费
未来几年我将成为世界第一大进口国

18 全球有机市场持续增长,中国份额不到1%

案例回顾

20 凹凸重工撑起装备制造新天地

21 海归农民把蔬菜种在“高楼”里

23 事件营销十大经典案例

营销专论

28 营销实战要靠新思维

信息传递

31 北京决心重塑“中国制造”

32 土豆优酷合并“抱团过冬”

33 小微企业再次调高起征点

34 “消费升级+新经济”或带来投资机会

封二 实战网络营销培训招生简章

封三 宁波文化产业和市场营销研修班
主讲内容安排表



封面题字：孙群豪

报：

宁波市经济和信息化委员会

宁波市工业系统行业管理办公室

宁波市民间组织管理局

浙江省市场营销协会

协会名誉会长

协会顾问

送：

协会会长 副会长

常务理事 理事

副秘书长 会员单位

市各行业协会 外地市场营销协会



协会动态



协会动态

●2月27日协会与营销学校一起讨论撰写全市高级营销师招投标文件，精心准备材料，认真准备参投各项事宜。

●3月2日羊绒衫网总经理王臣达来协会商议合作开展网络营销师培训事宜。费志军、王海洪参与洽谈。

●3月3日费志军去上海社科院和复旦大学邀请花建教授等老师来宁波讲课。

●3月5日协会办公会议。商议本周工作，重点商量的协会刊物的改版问题和网络营销师培训工作。

●3月7日晚协会领导去市政研室《宁波通讯》办公室，商议宁波市文化产业先进项目和先进个人评选事宜。

3月13日协会领导去《宁波通讯》杂志社开会，商定“文化产业和市场营销培训班和高端论坛”活动相关事宜。《宁波通讯》杂志负责人林巧红、邵燕城和协会费志军、王海洪等参加会议。

●3月15日协会秘书长王海洪参加全市工业转型升级工作会议。

3月16日协会秘书长王海洪参加市经信委周学明副主任召开的《关于推进宁波家电生产性服务大平台建设的调研思考》座谈会。

●3月22日《宁波通讯》负责人林巧红、邵燕城来协会商议“文化产业和市场营销”活动相关会务工作。

●本月协会副会长杨娇红抽调去市场贸易处帮助筹备全市企业风云榜工作。





8年来中国经济增长预期目标首次不再坚持“保八”。

今年政府工作报告多次提“改革”、“稳”字，在当前产业空心化、资本投机化、资产泡沫化的“三化”趋势严重的情况下，以调低GDP增速目标来换取转型升级的更大空间、从过去追求增长速度到转向重视经济增长质量和效率已经成为社会共识。

GDP去“八”意味着什么 ——以速度换空间

2012年GDP预期增长目标调低至7.5%，传达了中国经济增长方式转变的信号。不过，今年GDP增长目标不再“保八”也令市场担忧中国将面临经济下行的风险。

这种担忧在3月5日温家宝总理政府工作报告解密相关数据之后，全球资本市场就纷纷做出反应。境内A股市场小幅下跌，境外市场则反应强烈：陷于欧洲主权债务危机的欧洲三大股指均出现下跌，其中法国CAC40指数和德国DAX30指数跌幅超过3%；美国三大股指下跌幅度超过1%；香港恒生指数下跌1.38%。

“今年将召开十八大，国内外都非常关注中国经济发展的速度。”全国政协委员、商务部原副部长张志刚说，“在世界经济低迷的时候，世界发达国家都希望中国发展越快越好，拉动世界经济，以利于他们调结构。而我们政府工作报告在换届之年提出GDP增长7.5%，是理性和冷静的决策，经济发展过快，容易造成经济结构失衡，资源和能源紧张。”

实际上，从2005年到2011年，8年GDP预期增长目标均在8%左右，从最终实际增速看均大大高于年初预定目标。

“十二五”规划GDP预期增长目标定为7%，但在规划实施第一年（2011



热点关注

年) GDP 实际增长 9.2%，各地 GDP 增速仍“高高在上”。除北京、上海和浙江 GDP 增速低于 10% 外，其余 28 个省、直辖市、自治区的经济增长速度均超过 10%，有 25 个甚至超过了 12%。

近 10 年来，中国经济一直处于高速增长。《中国经营报》记者根据统计局公布数据粗略计算，GDP 实际增速在 10 年间平均增速超过 10%，GDP 总量从 2002 年首次跃上 10 万亿元台阶，猛增到 2011 年 47 万亿元。

而经济体量增大，所面临的转型压力也随之增大。目前，我国实体经济面临严峻形势，外贸市场大规模萎缩，出口导向型企业受到严重影响，同时国际上发展中国家和发达国家提出了工业化和再工业化的口号，实体经济面临激烈国际竞争。

目前制造业出现回流发达国家的趋势，应引起我们的高度关注，金融危机后，美国对其国内政策作出调整，提出制造业复兴计划，效果已经显现，由此对其他国家带来的影响值得关注。

中国调低增长目标实际是为改革发展赢得时间，从而将没有理顺的经济关系调整过来。“目前全世界都在调整经济结构，我们也要迈出实质步伐，理顺水电价格、商品与服务价格等。”

国际经济持续低迷是今年经济增长的不确定“外在因子”，而中国多年来高耗能、低产出的传统发展方式亟待转变。

我国目前经济基本情况是规模大而不强、不富，发展快但质量不高，造成了经济结构的失衡。要改善这些问题，一是要将经济发展速度平稳回落到常态，更加注重经济增长质量，二是要加快价格改革和财税体制改革。

我国总体上还处于工业化中期，存在结构性矛盾、自主创新不足、发展质量效益较差、资源环境不可支撑等问题。“近年来出现实体经济空心化，主要原因是企业利润率太低，必须加快改革，加大政策引导力度。”

(中国经营报 朱紫云)





民营经济是宁波发展的最基础的优势，如何继续发挥好这一优势是我市新一轮经济发展大问题。刊发本文，供大家参考学习。

发展民营经济是市场化改革的着力点

一个国家的发展最终还是要靠实体经济。虚拟经济只能起润滑和助力的作用，中国决不可能靠虚拟经济富起来。

邓小平南巡讲话，在明确社会主义初级阶段的根本任务是发展生产力的同时，特别强调要把发展生产力和解放生产力两个方面讲全了。所谓解放生产力，就是要通过改革寻找新的发展动力，调动各个方面的力量。因此我国的改革着力发展社会主义市场经济，建立公有制为主体、多种所有制经济共同发展的基本经济制度。发展市场经济和发展多种所有制经济两个方面的改革实际上是一致的，是互动的。

将多种所有制经济共同发展列入社会主义基本经济制度，意味着长期处于“制度外”的多种非公有制成分进入了“制度内”，成为基本经济制度的组成部分。发展多种所有制经济，既包括发展外商投资企业，也包括发展个体经济，私营企业和混合所有制经济。这些都可以用民营经济来概括。20年来，我国的民营经济在广度和深度两个方面得到了迅猛的发展。在广度上，民营经济进入的领域越来越大，现在连过去认为必须由国有制经济垄断的领域也准许外资和民资进入，如零售业，外贸，金融保险，通讯业等等。发展的趋势是，只要是不影响国家安全的，不违反国家法律的领域都将允许非公有制经济进入，当



热点关注

然市场准入同是否占支配地位不是同一个概念。在深度上，随着混合所有制确认为公有制的实现形式，公有制与非公有制在企业外部结合的结构，发展为同一个企业内部发展多种经济成分，在民营企业中有公有制经济成分，在公有制企业中也有民营经济成分。实际上，我国现阶段的民营经济大都是从公有制企业改制而来的，它们同公有制经济有着密切的相互补充的关系。因此，对民营经济的支持不会削弱公有制经济。

民营经济的发展也加快了我国市场化改革的进程。国家按照发展社会主义市场经济的改革目标推进了包括价格改革、放开搞活在内的一系列体制机制改革，市场对资源配置的基础性调节作用充分发挥。由此整个经济增强了活力。尤其是民营经济依靠市场经济得到迅速发展，在国民经济中的作用明显增强，其效果十分明显。突出表现是，中国保持了较长时期的快速增长，成为世界第二大经济体；在一个人口大国解决了吃饭和就业问题，人民收入水平得到较大幅度的提高；工业化和城市化迅速推进，我国的发展能力大大增强。所有这些都很大程度上归结为发展市场经济所产生的活力，发展民营经济所产生的新动力。可以相信，循着这样的发展道路走下去，中国可以继续保持快速健康的发展，实现我国经济由大到强的提升。

(中国经营报 洪银兴)





茅理翔在全市民营经济大会上表示

“咬定”实业不放松

2012年，在众人眼中都是灰色的，在茅理翔眼中却是机会之年。“在产品研发、销售队伍扩建上，今年都会有大投入。”方太厨具有限公司董事长茅理翔昨天接受记者采访时表示，不管外面如何寒风肆虐，方太将咬住主业不放松，努力打造“百年老店”，坚守实业，就等于守住了阵地。

“在民营企业面临着严峻的经济形势考验的时候开这个会，是给宁波的民营企业打气，我相信困难越多，机会越大。”茅理翔表示，宁波民营企业在发展产业上已经积累了经验，自己的优势不能丢。坚守实业、坚守主业，就等于守住了阵地。“专业、专心、专注，这是方太的选择。”茅理翔说。

面对产业空心化的说法，茅理翔也表示出担忧，他认为企业放弃自己的优势从事自己从来没做过的金融、投资等产业，一定要慎重。方太16年的发展证明，越是面对危机，经营者的头脑越要清醒，做企业不能浮躁，要寻找突破点。在产品、文化、管理、营销等多方面进行创新，加大产品的科技含量，同时不能放弃寻找新的机会。

不管风吹浪打，胜似闲庭信步。茅理翔告诉记者，去年销售收入27亿元，增长了18%，坚守厨电行业能做到这个水平，实属不易。方太去年还拿到了全国质量奖、浙江省质量奖。他认为方太的成功是坚持品牌化、高端化、精品化的结果。

茅理翔认为，企业的规模不一定要大，关键是要稳健发展，在稳的基础上追求快，追求有质量的增长。

(殷浩 薛智谊)



奥克斯集团：在转型升级道路上永不停步

从 1986 年负债 20 万元的牛棚小厂，到如今总资产 91 亿元、员工两万余名的知名民营企业，今天的奥克斯已在宁波、南昌、深圳、上海、天津、东莞等地建立七大制造基地，拥有“三星”和“奥克斯”两项跨行业中国驰名商标和两个中国名牌产品，并以其卓越业绩跻身中国 500 强、中国大企业集团竞争力前 25 强，是中国信息化标杆企业、国家高新技术企业，国家工程技术中心和国家级博士后工作站的常设单位。

不进是退，慢进也是退。奥克斯要走在升级的前列，早创新才能早得益。对变频、无氟等绿色、低碳产业的大投入，使得“健康空调奥克斯”渐成行业表率。此外，业内首创全自动流水化生产线，成功中标国家智能电网建设，打入日本等海外智能电工高端市场，开发出了智能家居产品，在智能电力控制等领域建树颇丰。

如今，发展新兴产业，绿色低碳与服务三产成为奥克斯人新的追求。在新兴产业的突破，使奥克斯在据守传统领域的同时，推动实现其在攀登企业效益高峰时顺利转型的战略意图。站在百亿元级的平台上，除了技术创新、产业升级，董事长郑坚江更是提出了文化转型：要激情，更要有温情。在这场温和而坚定的转型中，奥克斯员工首先尝到了甜头——上下班有免费班车，每年可享受免费体检，更少罚款更多激励，带薪休假全面实施。而与此相对应的，集团人均劳动生产率提高了 2.3 倍，企业规模扩大了近 4 倍。

作为浙商和宁波制造的杰出代表，奥克斯今天的宏图是全球化的——有太阳照耀的地方就有中国的 AUX。





申洲针织：单款量大才是王道

2011年10月6日，乔布斯去世。10月24日，凡客官网开始售卖《史蒂夫·乔布斯传》并随书赠送纪念T恤。

当人们在凡客上抢购《史蒂夫·乔布斯传》的时候，很少有人注意过：随书赠送的纪念T恤，从设计到制造的流程只有一周时间。可以说，这实际上是一个实现供应链快速反应的范本，而承制这一T恤的就是宁波申洲针织有限公司（以下简称申洲公司）。

乔布斯纪念T恤只有3万件的量，对于申洲公司来说，紧急追加的订单会增加一些成本，但是像凡客这样的互联网品牌所产生的单款订单量以及增量空间，才是申洲公司最为看重的。

来自小客户的紧急订单

申洲公司是全球最大的针织成衣制造商，其所代工的品牌包括优衣库、耐克、阿迪达斯、彪马等国际知名品牌，以及李宁、安踏等国内品牌。

2009年，这样一家“大公司”与凡客这家小公司打上交道，是缘于一笔紧急订单。2009年春节，凡客找到世界著名综合贸易公司日本伊藤忠商社，希望合作一次30万件的POLO衫订单。但当时的伊藤忠自己做不过来，就将这个订单转给了自己多年的合作伙伴申洲公司。但当时正赶上春节，而且交货期只有一个月时间，这对申洲来说算是紧急订单，需要快速反应。

“遇到紧急订单，生产线会开绿灯，让其他不太紧急的客户先稍微让点路。我们现在一天是300吨的产能，如果做出5%的调整，就是很大的产能了。”申洲公司副总经理胡纪军表示。



会员动态

记者在申洲公司生产线上看到：厂房中多条流水线同时在工作，一条流水线负责生产一款衣服，样衣挂在这条生产线最前端的白板前，每个工人负责服装的一部分工艺。一旦有紧急订单进来，只需调集几条生产线优先按样生产即可。

这笔紧急订单按质按量的交货，开始了申洲公司与凡客的合作。“与凡客合作的开始，像极了我们当年与优衣库的合作，优衣库与申洲的合作也是始于一笔紧急订单。”如今，优衣库已成为申洲公司最大的客户。胡纪军表示，他比较看好电子商务的前景，以及凡客的成长速度。

看中可预测的大订单

事实证明，胡纪军的选择没错。2011年，凡客的VT订单量达到了600万件，卫衣200万件。尽管利润微薄，但申洲公司有自己的算盘。

电子商务公司由于最接近客户，往往能缩短用户需求和制造的距离。正因为此，最初电子商务企业给人的印象是可以实现小批量、多订单的供应链模式，而传统企业往往是订单周期长、订单量大的典型。但在申洲公司，这种情况却恰恰相反。

据胡纪军介绍，对于耐克和阿迪达斯来说，平均一个款式只有15000件，而且不是一次性下订单，往往是半个月下一次单，一次2000件，最终加起来，平均每个款式的量并不大。对于申洲公司来说，这样的订单属于小订单，而且这样的周期也会提高其成本。

产生这种情况的原因是国际品牌的订单是全球性的。全球因为区域较多、季节不同，因此就产生了频繁下单的情况。然而，有些产品如果过早下单，就会产生库存。所以国际品牌会根据其所在的区域时间段来下单，于是国际大品牌的订单就变成了小订单。

“然而，凡客面对的只是一个中国市场，他们在下单的时候，可能也会做





一些预估，但互联网是很容易做出订单预测的。比如说，一个订单先给我70%的量，而其余的30%则要看市场情况。卖得好再追加，如果卖得不好，就不追加。”胡纪军表示，这70%的量已经是非常大的订单了。相对于耐克一次几千件的订单，凡客的订单一般是10万量级的。

大品牌的订单小，还在于其款式繁多。而对于凡客来说，即使是600万件的VT里，也只分了五六个款式，面料也只有三四个。因此，从面料到生产，都是比较集中的。“虽然从单件产品计算来说，我们从凡客获得的产品利润是比其他客户低的，但并不会低很多，因为从整体运营成本来算，凡客的订单利润并不比其他客户低，量大、集中、可预测的这些特征，恰恰是我们这种公司所需要的。”胡纪军说，他们刚刚接下了一家台湾的电子商务客户，其规模并不比凡客小。

从目前来说，虽然电子商务的代工订单量在申洲公司的整体销售额中，占比还比较小。但胡纪军认为，在未来，电子商务公司的代工订单将会有持续的增长。

(姜蓉)





网络营销

网上购物的兴起创造了崭新的商业模式，也引发互联网品牌与制造业的互动关系。随着网购的迅猛跑量无疑给制造企业带来了转型的机会。

网购“代工”是转型良机

中国海关总署近日公布的数据显示，中国2月份出现314.8亿美元贸易逆差，而1月份为顺差272.8亿美元。

出口的下滑与欧洲以及其他市场的需求下滑有着密切的关系，由此引发了中国制造业将进入新一轮“寒冬”的担忧。

2006年，给海外箱包品牌代工十几年的叶海峰决定借助淘宝网转型做电子商务，于是创立了麦包包品牌。经过短短6年的发展，麦包包目前已经成为拥有超过1000名员工、销售额近10亿元的国内最大的箱包品牌企业。

2011年的“凡客盛典”中，陈年宣布凡客的帆布鞋销售达500万双。而帆布鞋的订单，也让处于艰难生存中的上海上宏鞋业起死回生，并成为凡客最大的帆布鞋供应商。

同样的故事，还发生在韩都衣舍、裂帛、七格格等淘宝大卖家身上。大卖家为了更好地把握用户的需求，降低库存风险，把传统品牌服装企业180天的库存周转天数，降低到了60天到90天。许多传统代工企业适应了10000件起订的大批量订单，反倒不适应中小卖家200件左右的小批量、多批次的模式。

在新兴模式下，互联网品牌与制造企业保持着紧密的沟通和联系，不仅要求制造企业做到快速反应及时生产，还必须严格控制产品的质量。在这样的





局面下，代工厂的原材料采购，也就需要必须做出调整。

网上购物的兴起，给中国代工企业带来了更多的、更新的成长机会。根据艾瑞数据报告显示：2011年中国网络购物交易规模达7735.6亿元，其中服装超过2200亿元，除凡客之外，淘宝上还涌现出了数以百计的年营收超过千万元、甚至上亿元的淘品牌。

海外代工企业转型为网购品牌代工，虽然没有大批量那么方便，但是小批量的模式，反而会有更好的毛利空间，而且无需承担汇率波动的风险。

在珠三角和长三角，外贸代工企业多如牛毛。虽然电子商务无法从根本上改变这些代工企业的业务模式，也无法对产业格局有任何撼动，但改变和奇迹正在发生。

从事了20年服装ODM的周敢，和世界上所有大的服装品牌商都曾有过合作。当他决定开启自己的互联网品牌事业时，本身就具备了过硬的产业质量和设计水平。正基于此，周敢一手打造的服装电商品牌欧莱诺在过去的3年中实现了破亿元的销售额。

传统代工企业由接外单到接网购订单，只是合作伙伴的转变。实际上，电子商务市场给代工企业带来的最大机会还在于：让制造业能够以低成本打造自有品牌，从而拥有更好的溢价能力。而这正是许多受制于贴牌企业、赚取微薄加工利润的代工商们最容易的转型路径。

(派代网首席分析师 李成东)



营销视野

宁波是一个有丰厚历史文化遗产的名城。上林湖越窑遗址等 22 处国家级文保单位和 14 处国家级非物质文化遗产项目，是宁波得天独厚的文化宝藏。这是我们发展文化产业的优势资源。如何从市场营销角度去创意、设计、制作、加工、销售和开展好服务，是一篇大有可为的文章。

“宁波汤圆”堪称前车之鉴 上林湖越窑青瓷莫“墙内开花墙外香”

本报讯 “宁波产仿越窑青瓷工艺的礼品瓷，何处有卖？”记者昨天在和义大道一家专营日本名牌礼品瓷的柜台里逛，好几位来自上海的老宁波游客这样问记者，“我们在网上以及景德镇经常能看见大批仿越窑青瓷工艺的礼品瓷卖，为什么却看不见阿拉产的？难道大名鼎鼎的慈溪上林湖越窑青瓷也像‘宁波汤圆’一样，只能‘墙内开花墙外香’？”

作为中国历史上第一个官窑，上林湖越窑青瓷至今已有 1000 多年的历史。2001 年，慈溪引进外地专家，沉寂已久的越窑青瓷恢复了昔日工艺，当地陆续研究、开发出包括鸡首壶、八棱瓶、瓷碗等在内的 5 大系列仿制礼品瓷。

不过，10 多年过去了，如此瑰丽的历史珍宝并没有在甬城礼品瓷市场上形成气候。

昨天，记者在金钟古玩市场一家陶瓷生活馆看到，有好几款工艺精湛，胎质细腻，温润典雅的上林湖越窑青瓷高仿礼品瓷在这里展卖，据透露，这些均是“景德镇”产仿古越窑青瓷，每套价格好几千元。

记者注意到，与上林湖越窑青瓷齐名的龙泉窑的仿古礼品瓷，也在市区开





出多家专卖店，但是，“原汁原味”的上林湖越窑青瓷工艺制作的礼品瓷却难觅“踪影”。

事实上，前不久，记者专程赴慈溪，力图从“源头”上寻找这一古老产业的传承开发的“蛛丝马迹”。

在离上林湖越窑青瓷遗址不远的慈溪上越陶艺研究所，上百种款式的半成品陈列在一起。宁波工艺大师施珍告诉记者，这些越窑青瓷礼品瓷均传承了上林湖越窑青瓷工艺，原料也采于此地，不过，目前，创作开发的团队人员仍不足，生产模式仍是“小作坊”。

在慈溪最早开发上林湖越窑青瓷礼品瓷的慈溪市越窑青瓷有限公司，浙江省工艺美术大师孙迈华告诉记者，有着十分“动听美妙故事”的上林湖越窑青瓷开发潜力巨大，他曾好几次向有关部门建议，广泛网罗人才，创建集旅游、休闲、生产于一体的上林湖越窑青瓷产业园，但至今“雷声大雨点小”。

颇有意味的是，在慈溪，拥有与别人雷同的小家电企业有成千上万家，而对具有国家原产地标记证书的上林湖越窑青瓷制作工艺进行传承和开发的本地企业却寥寥无几。

去年，首届中国（慈溪）上林湖越窑青瓷文化节搞得热热闹闹，而大型歌舞音画诗《上林瓷风》也轰轰烈烈，此风过后，有关部门能否冷冷静静地审视一下，该如何踏踏实实进行上林湖越窑青瓷的传承和开发？

（徐跃年）



中国发展高层论坛 2012 年会传出信息——

增加收入扩大内需让老百姓敢于消费 未来几年我将成为世界第一大进口国

国家发展和改革委员会主任张平 18 日在中国发展高层论坛 2012 年会上说，今年我国将牢牢把握扩大内需这一战略基点，继续把稳定物价总水平放在重要的位置，处理好稳增长、抑通胀、调结构三者关系。

张平说，我国将牢牢把握扩大内需这一战略基点，尤其是着力扩大消费需求，提高城乡居民，特别是中低收入群众的收入，让老百姓有钱消费；进一步健全社会保障制度，让老百姓敢于消费；采取鼓励消费的财税、金融等政策措施，让老百姓乐意消费。

张平表示，将继续把稳定物价总水平放在重要的位置，坚持多措并举，综合施策，把稳增长和稳物价有效综合起来，在实现 7.5% 的增长同时，把居民消费价格的涨幅控制在 4% 左右。同时，要继续实施好稳健的货币政策，在满足经济发展对融资合理需求的同时，进一步改善货币条件。在保供应、控成本、强监管的同时，把握好政府管理价格调整的力度、节奏和时机，既考虑经济发展的需要，也充分考虑社会的承受能力。

新华社北京 3 月 18 日电（记者江国成 王优玲）商务部部长陈德铭 18 日说，占世界人口 19% 以上的中国目前已经成为世界第二大进口国。未来几年，中国将成为世界第一大进口国，成为国际上最大的市场。

他在国务院发展研究中心举办的中国发展高层论坛 2012 年会上说，中国不仅给全球提供物美价廉的生活必需品，中国自己的市场也充斥着世界各国各





种名牌、高档消费品，甚至奢侈品。中国最近几年每年国内生产的商品零售总额增幅在 16% 乃至 18%，高于经济增长速度。

陈德铭说，我们经常看到西方的政客批评中国不顾全球平衡，成为世界第一大出口国，但是他们从来不提中国也是世界第二大进口国。中国距离世界第一大进口国在数量上只有非常小的距离。

他说，追求均衡增长是我们各国共同的目标，他建议各国确保非均衡增长的可控性，相关国家以开放的包容的心态对待新兴国家的崛起，共同努力开放市场和扩大本国消费。

陈德铭说，一个国家的非均衡增长一旦超出限度不能控制，就会给各国带来灾难性的影响，反过来也加重了这个国家的损失。

他还呼吁相关国家以开放的包容的心态对待新兴国家的崛起。新兴国家的发展是全球化的结果，是一种不可阻挡的历史必然。事实证明，对发达国家来讲，新兴国家的崛起机遇远远大于挑战。有些发达国家大搞贸易保护主义的做法是不可取的，既对他国不公，也是对本国的公民和企业的不公，不会有好的效果。

在谈到开放市场和扩大本国消费时，陈德铭说，新兴国家要从国情出发，扩大市场的开放，促进贸易的便利化，把扩大内需尤其是最终的消费需求作为内部均衡增长的一个基本立足点。中国正在这样做，也愿意和各国互相切磋，使我们能够做得更好。

(新华社 江国成 王 宇)



中国发展有机食品市场大有可为 全球有机市场持续增长，中国份额不到 1%

每年春季，都会有来自世界各地的展商出现在纽伦堡展会上寻找合作与商机，这主要得益于近年来，全球的有机产品消费在不断地增长，无论是食品化妆品还是衣服。

目前，美国与欧盟的有机食品市场，约占全球有机食品市场总份额的 90%，贸易额达 400 亿欧元。据伦敦有机监管咨询管理主任 AmarjitSahota 称，2010 年全球有机产品消费额大约为 590 亿美元，北美仍然是全球的最大市场；中投顾问发布的《2010-2015 年中国有机食品市场投资分析及前景预测报告》显示，全球有机食品行业正以 20% 的速度增长着。

以美国为例，美国 2010 年有机食品的增长率为 8%，传统食品的增长率只有 1%，有机纤维（棉花与亚麻制品）的增长率为 16%，达到 6.05 亿美元，身体护理类有机产品的增长率为 7%，达到 4.9 亿美元。

欧洲是全球第二大市场。“欧洲有机产品 2010 年增长迅猛接近 1000 万公顷：2010 年有机展品耕种 970 万公顷。相当于占全部耕种的 2%。”瑞士有机农业调查机构 HelgaWiller 说，欧盟有机食品在 2010 年的耕种面积几乎达到 900 万公顷，占农业部分的 5%。其中，欧洲目前最大的有机产地为西班牙（150 万公顷），其次是意大利（110 万公顷）德国（99 万公顷）和法国（85 万公顷）。

而德国是欧洲最大的有机产品销售国，2010 年德国有机产品销售预计在 59 亿至 60 亿欧元。德国交流顾问 KlausBraun 从 10% 的有机商店和有机超市随机抽取的报告显示：2011 年上半年，德国有机食品的销售同比增长 8%，而德





国的有机耕种土地这几年也连续增长，增长率在 5%左右（2010 年为 4.6%），同时德国将 6%的土地作为了有机耕种地。

法国排在欧洲有机市场的第二位，并且一直保持着可观的增长率。2010 年，法国的有机产品销售在 34 亿欧元左右，其新建的有机超市提供的有说服力的产品排名，是其市场繁荣的主要原因之一。同期，法国的有机农场增长了 55%，有机耕种地占到农业总耕地的 3%。

截至记者发稿时，欧盟官方网站发布的消息称：欧盟与美国于 2 月 15 日签署新的协议，统一双方的有机食品认证体系，进一步消除繁文缛节，该协议将于 6 月 1 日开始实施。而在此前，美国有机食品标准允许有机苹果梨的果园使用抗生素，而欧盟标准只允许用于受感染的牲畜。因此，有机食品的生产者不得不分别遵守欧美各自的标准，承担双重的文件检验程序和费用。该协议签署后，意味着：此后经其中任何一方认证的有机食品，均可在双方市场上销售，但双方均禁止使用抗生素。欧委会农业委员认为，该协议改善了双方有机食品市场标准的透明度增强了消费者的信心，欧盟的有机食品市场有望进一步提高市场增长速度。

相比之下，中国的有机产品市场才刚刚起步。数据显示：2010 年，我国共有有机食品生产企业 1202 家，生产有机食品 5598 种，有机食品国内认证面积达到 3673.56 万亩。2010 年有机食品国内销售额为 145.39 亿元，出口总额达到 0.95 亿美元，但是这一总额仅占全球市场的 0.8%，不足 1%；而我国有机食品的出口占全部出口农产品的比例，也仅为 1.2%。

（闫荣伟）



案例回顾

凹凸重工撑起装备制造新天地

不仅自重轻、轮压小，还可节约厂房投资约 17%，且噪声低于标准 22 分贝。宁波市凹凸重工有限公司自主研发的新型轻量化桥式起重机，集成众多“闪光点”，得到了鉴定委员会专家的高度认可。

“如果用这款新产品替换原有设备，企业厂房无需进行改造。按目前市场保有量估算，每年可节约钢材 2.7 万吨，累计节约投资 14 亿元。”公司董事长朱剑君说，这个“凹凸重工”的“新成员”诞生后，公司已累计申请发明专利 7 项、实用新型专利 18 项，其中授权专利 15 项。

从“门式”到“防爆”，从“节能”到“智能”，在“凹凸重工”的起重机产品创新成果中，这些关键技术总是令业内人士、权威专家刮目相看。它们就像一个脚印，记录着“凹凸重工”的创新之路。

2007 年 4 月，主导产品相对单一的“凹凸重工”果断投入 500 万元巨资，成功研发防爆起重机，成为我省第一家拥有生产防爆起重机资质的企业。

重视科技创新让朱剑君尝到了甜头，成功抵御了国际金融危机的冲击。2008 年底、2009 年初，全国约有一半的起重机制造企业处于停产或半停产状态，但“凹凸重工”逆势而上，依靠集装箱门式起重机、防爆起重机等新产品，填补全省同行市场空白。

“凹凸重工”由此一发而不可收。采用多项自主知识产权研发的起重装备填补多个国内空白，产品应用领域从船舶制造为主转型到石化、军工、基础设施等多个方向，还成功配套多项轨道交通建设项目，在装备制造领域开辟了一片新天地。

高效低碳大吨位智能化电动小车，自重仅 7 吨，比同等起重重量的普通电





独辟蹊径的营销之道

海归农民把蔬菜种在“高楼”里

立体无土栽培,亩产是平地的5倍

一栋高楼可以住上几十户居民,如果蔬菜栽培类似于住“高楼”,向天空要土地,那产量岂不是会比地面多出好几倍?慈溪一位海归农民将这一想法付诸实践,让自家的蔬菜住进了一栋栋蔬菜栽培楼,一亩蔬菜楼培育出来的蔬菜产量超过了5亩平地的产量。

昨天,记者来到慈溪观海卫镇七塘下惠农农庄,见到了曾去英国留学的叶凯峰为提高蔬菜亩产建设的7个大棚。叶凯峰的大棚,有别于我们日常见到的蔬菜大棚,他把大棚建造得像个蒙古包。

动小车轻20吨,耗能不到国家标准的一半;全自动液压垃圾抓斗桥式起重机,“智慧”十足,抓斗每抓一次,垃圾就能通过传感器遥控得出称重,还能实施远程控制、远距离操作……占地仅20亩的“凹凸重工”,如今不仅是众多国内外知名企业集团的优秀供应商,更是发起了向世界行业龙头的冲击。

(周 骥 吴德强 金 鸽)

点 评

企业转型升级切入点在哪里?“凹凸重工”给出了答案:创新。“凹凸重工”瞄准起重机轻量化设计的技术关键点,孜孜不倦推进技术创新和产品研发,在强者如林的角逐中,与众多国际知名品牌和国有大型企业“分食杯羹”,成功占领一个个细分市场,实现了一步步保质保量的跨越。

(中国重型机械工业协会秘书长 肖立群)



案例回顾

走进大棚，展现在记者眼前的是一根根被绿色蔬菜包围的立柱。小青菜、生菜都熟了，工人们正忙着采摘。记者注意到，工人们采摘蔬菜，特别容易，不用刀割，也不用铲挖，随手一拉，一株菜就从立柱上摘下来了。菜很干净，菜叶和根部没有一点土。

“这里的蔬菜都是无土栽培的，只需将蔬菜的一叶一芽插入栽培板上的一个个圆孔里，加上棚内喷淋的水分和营养液，菜苗就能很快生根成活，茁壮生长，经济效益非常可观。”叶凯峰边说边打开了一根立柱。记者看到，立柱内是空心的，营养液由柱顶的加液盒流入，逐层往下流，流到最底下的“营养水”会被回收，流回水泵，供循环使用。

在大棚里，记者看到一台温度、湿度监控器，大棚内的温度为 17.1 摄氏度，湿度是 61%。正在采摘小青菜的工人张师傅说，这样的温度、湿度正适合蔬菜生长。如果冬季外面的气温可以保持在 5 摄氏度，有点阳光，那大棚里的温度就可以达到 10 摄氏度以上，大部分蔬菜都能正常生长，这样蔬菜生长周期比室外可以节省四分之一。

叶凯峰说，这些高标准建造的大棚里都配建有一个有机肥料池，有机肥通过一根管子从农庄猪场的沼液池输送过来。再通过后台的电脑，根据大棚里的温度、湿度的变化，以及蔬菜的生长习性，自动对蔬菜喷洒营养液、浇水。

目前，国内土地资源越来越紧张，农产品需求却越来越大，老百姓对农产品安全又提出了更高的要求。宁波市农业局办公室工作人员康庄严告诉记者：“让蔬菜在楼房生长，在栽培技术上，采用无土育苗、智能温室集中育秧等技术，这是未来现代农业的一个发展方向。”

据了解，惠农农庄现已投入使用的立体无土栽培大棚，蔬菜的亩产量均超过了平地亩产量的 5 倍。叶凯峰说，他希望自己种植有机农产品的这项新技术，在今后可以成为一种模式推广，使中国的土地发挥出最大的经济效益，让更多的农民受益。

(张寅)





事件营销十大经典案例

案例一：私奔圣地天台山

攻权私奔了，大家欢快地奔走相告！私奔体，被私奔，私奔宣言，私奔胜地，私奔测试……横空出世。私奔已经不是两个人的私奔，而是一场大众娱乐，一个营销热点，笔者关注到私奔营销非常成功的一个案例——浙江天台山的私奔造句活动。

攻权 516 深夜宣布私奔，接下来适逢 519 中国旅游日和 520 天台山旅游日，作为中国旅游日发源地的天台山正在双节同庆，举办“读万卷书，行万里路，重走霞客路”活动。有网友开始在网上八卦十大私奔胜地，520 私奔微博借机推出“私奔天台山宣言”活动，让网友结合私奔的热点尽情发挥。“@520 私奔：#私奔天台山宣言#王功权和王琴私奔了，奥特曼和 PP 猪私奔了，中国旅游日源自天台山，天台山 5 月 18 日到 20 日 3 天免费迎客，一起组团私奔到天台吧！”佛国仙山，私奔好去处，简短的几句话激起网友的兴趣，同时通过互动微博“一切皆可私奔”“我爱你，爱者你，就像私私爱奔奔”“私奔是大奔的兄弟”“别和我谈恋爱，有本事和我私奔”等的话题激发，为互动用户提供互动思路，瞬间激发大家当年的才华横溢，满腹笔墨一吐为快……

天台山私奔营销受到网络媒体、网友以及平面媒体的高度关注，大家纷纷跟进、报道，天台山借此打响了中国旅游日的金名片！

案例二：宇泰家具：有了难题要“高调解决”

2011 年 3 月第 27 届广州国际家具展上，名不见经传的佛山宇泰办公家具公司一下子成为包括广东卫视、深圳卫视、东方卫视、浙江卫视、安徽卫视、四川卫视等国内电视主流媒体关注的焦点。原因无他，只因该企业请来了著名



案例回顾

的打假英雄王海，为其专利产品“百凤朝凰”打假，使得佛山宇泰办公家具仍旧在一夜之间成为整个家具行业的“新星”。

调查显示，超过 80% 的消费者认为真假问题已经成为影响消费者选购实木家具的首要原因。的确，由于实木家具的特性，使得一般消费者很难一眼就辨别出“真假”实木。即使“打假”不断，也无法遏制住这股越演越烈的假实木之风。“真假难辨”已成为中国实木家具难以言说之痛。

既然打假之路如此难走，却又不得不走，那何不“高调打假”？宇泰家具公司就抓住这一点，另辟蹊径，以“打假”为噱头，在最短的时间内吸引了媒体和消费者的关注，再以一个近乎戏剧化的“表演”，将自己品牌完美的传播了出去。

案例三：因世博荣耀披身，伊利全面大赢

体育盛事历来是企业营销的好时机，奥运会和世博会就更不例外。在奥运会和世博会中，伊利一枝独秀，成为国内唯一一家先后服务于奥运会和世博会两大国际盛事的乳品企业，并载誉而归。

作为中国乳品企业的龙头，伊利借助上海世博会的契机，全面启动线下电视、报纸、杂志以及线上硬广、口碑、微博、新闻等地全方位地整合营销，凭借世博效应的强劲拉动和持续释放，大获全胜：正式入主世界乳业 20 强；品牌价值逼近 300 亿，连续 7 年名列中国乳品企业榜首；在为营销实效而设的中国艾菲奖颁奖礼上，伊利世博营销抱得两项大奖；而在 2010 年季报中，伊利前三季度入账 235 亿，“世博牛奶”9 个月销量超奥运全年……

案例四：英利，突破世界杯营销之路

当“中国英利”四个汉字第一次出现在世界杯赛场，并与麦当劳、索尼这样家喻户晓的世界品牌比肩出现时，中国观众对此好奇不已。有网友第一时间在微博上贴出了广告截图，甚至有人贴出了搜索到的英利公司介绍。





新能源企业英利因绿色资质，赞助世界杯费用远低于其他国际品牌。它是第一家赞助世界杯的中国企业，也是国际足联历史上第一家可再生能源的官方赞助商。而这一切成功又与它的绿色资质密不可分。

“即使是最后的冠军球队，整个世界杯期间也仅能亮相7次（7场比赛），而我们可以亮相64次（全部64场比赛都有广告）。”英利能源副总裁刘耀诚说，“世界杯的影响力是独一无二的，通过世界杯，我们不仅可以影响传统的欧美市场，也可以辐射东南亚、国内等一些新兴和潜在的市场。”不过遗憾的是，英力在网络营销推广上并没有做到位，口碑事件没有很好的传播出去。

案例五：王老吉，亚运营销的另类解读

2010年11月，带有浓郁中国传统文化色彩的亚运主火炬点燃仪式宣告了广州亚运会精彩开幕，对于王老吉而言，为期一个月的亚运火炬传递在绚烂的礼花中完美落幕，从“先声夺金”、“举罐齐欢呼、开罐赢亚运”到“点燃吉情，传递精彩”，王老吉的亚运营销迎来了精彩的收官之战。

正如中国传媒大学广告学院院长黄升民的点评，王老吉擅长以大事件作为营销推广的背景舞台，而且在大事件的选择和切入契机方面经验老到，驾轻就熟。其实相对于大事件的选择，王老吉更为关注的是：如何挖掘事件本身的核心价值与王老吉品牌主张之间的天然关联。从CSR战略的角度而言，广州亚运会作为体育营销的大事件，提供了以下三个天然关联点，让我们有机会洞悉王老吉亚运营销战略的幕后玄机：国际化展示契机，“民族品牌”强化契机，“活力、激情、自信”等核心价值与时代精神的共鸣。

案例六：金六福“春节回家互助联盟”

金六福的定位很准确，主打礼品市场。2011年1月，金六福发起了中国民间自发的“春节回家互助联盟”，该活动可谓是“给力”的春节营销，活动20天140万人次参与，热捧程度使容纳十万人在线的官网崩溃，百度相关链



案例回顾

接 4440000 篇。《管理学家》主任钟鸣表示,令人激动的策划,难的是与品牌诉求高度结合。

“传”福不如“造”福。品牌价值与消费者关注点的契合度,是事件营销重要因素。春运期间,“回家”正是民心所向的议题。“春节回家互助联盟”是对社会的主旋律的积极响应,也是金六福品牌价值的延伸。互动公益平台引发社会叫好,有效激发自媒体传播效应。“春节回家互助联盟”突破单一企业提供帮助模式,把具有社会化媒体特质的个体收到其中,并促成其进行自主传播。

案例七:广之旅亚运营销

在百度键入“广州亚运会志愿者信使团”(以下简称“亚运信使团”),用时 0.002 秒,可搜索到相关网页 37500 篇。这个数字充分说明了在广州亚运会举办前后“亚运信使团”见诸新闻媒体的高密度和高频次。细心的读者不难发现,在这些报道中屡屡被提及一个名字:广之旅。广之旅组织的“亚运会信使团”,因其参与层面宽、时间跨度长、覆盖范围广、活动内容多,为宣传亚运和宣传广州立下了汗马功劳,体现了旅游和大型体育赛事活动的完美结合。

广之旅组织的亚运信使团活动得到了社会公众和新闻媒体的广泛好评,给国内旅游界留下了诸多思考和营销启示。据调查,98.7%参加广之旅亚运志愿者信使团的游客表示在旅游的同时,尽心尽力地宣传亚运宣传广州,许多亚运信使还精心准备了表演节目及赠送当地民众如广绣、广彩瓷器等具有岭南特色的纪念品。81%的亚运信使反复多次参与亚运信使活动,去不同地方宣传亚运,宣传广州。

案例八:美团,0元抽取10万元私奔基金

近日,美团网推出一单为期一周的“美梦成真”抽奖活动——“0元抽取10万元私奔基金”,打破了此前“3·8”妇女节推出的38000元卫生巾基金的





纪录，成为团购网站迄今额度最高的现金大奖。

“10万元私奔基金”的抽奖活动上线第一天即有20余万人次参加。可见热点的号召力。

案例九：东风雪铁龙，“车上芭蕾”

八辆新款东风雪铁龙世嘉在公共场合编队停放，突然有穿着不同颜色丝袜的性感美腿从打开的天窗内伸出来，模仿水上芭蕾的动作舞姿，将世嘉车顶当作水平面，倒立上演曼妙撩人的“车上芭蕾”，“快闪”这种流行文化关键词，也迅速“闪”进脑海。

当然，这一切还是为烘托东风雪铁龙世嘉2011款上市，首次全系标配天窗，为打响改款知名度、强调天窗特征而来！“车上芭蕾”“有趣”而“新颖”，能够带动网民的话题讨论及转载；同时设计得很“日常”，贴近网民的日常活动，因此才具备共鸣并传播的可能性，形成了真正的关联记忆。此事件经过另外网民的疯狂转载后，仅优酷，十天内就引起近90万播放量、过万次“顶/踩”，而且事件引起电视媒体广泛关注，包括台湾在内的各大电视台都给予了不同程度的曝光，百度搜索词条结果3,250,000个。

案例十：奔驰 smart，史上最牛汽车团购

2010年9月初，淘宝网上演了一出疯狂的大价值商品团购，其销售目标就是奔驰 smart。二百五十辆车在不到4个小时的时间里被抢购一空，这个应该是目前为止最快的汽车网络团购记录。

从营销来讲，这个网络是事件最重要的意义并非是“250辆车”的销售数字这么简单，它是一次全新的尝试和运用，并且带来了成功。消费者对 smart 的关注度提升，使 smart 在线下的询问量也明显增长。也许更从观念上对汽车消费进行了更改：汽车不过就是一个交通工具，够用就行。



营销实战要靠新思维

微博上热转着这样一个小段子：

一村产石，村民打石卖给修公路的，多年苦力，薪资微薄。一人见石头形状怪异，便卖进城做景观，遂成全村首富。后来禁止采石，村民开始改种香梨。一人见梨树已多，于是改种柳树，编柳条筐装梨，结果也迅速发家。四年后，火车过村，一人在铁轨旁建起一堵墙，众人不解。不久，墙上刷起了知名品牌的广告，筑墙人收获了不菲的广告收入。

小段子告诉我们：大环境差别不大，但商机却是无处不在，能否抓住要有新思维。2012年，注定不平静。对于广大中小企业及创业者来说，如何在不确定性中实现稳健的生存与发展，一样需要新思维。

新思维一：寻找你的“战略新品”

营销实战专家李志起在多年的咨询服务过程中发现：在不少企业的仓库或展厅里，都有少则几十项、多则上百项的产品。乍看下，会觉得这个企业的家底不错，但再一看销售数据却让人吃惊：有的产品甚至一年下来只有几万元的销售额，却依然被视若珍宝，不忍割舍！其实，产品开发并非越多越好，“广撒网、多捞鱼”往往会造成极大的人力、物力、财力方面的浪费，这是一种可怕的思维。

俗话说：儿多不养家，企业的产品线规划也是如此，要想在资金、资源有限的现实下实现健康发展，创业型企业更需要聚焦、聚焦、再聚焦，最终形成突出自己主打的战略型产品。李志起将这样的产品定义为“战略新品”：即那些能够在未来3~5年内，能为企业贡献绝大部分利润和较大部分销售额的核





心产品。比如 Apple 的 iPhone 手机、加多宝的红罐王老吉、旺旺的旺仔牛奶等。

在李志起看来，在电子产品日益成为消费品的今天，因为有了战略新品，Apple 才能从破产的边缘重获新生，而多年缺乏战略新品的 MOTO，则一路下滑，不易翻身。他建议：创业型企业船小好掉头，需要及时反思自己的产品线，着力点应聚焦于“战略新品”，而不是普通的新产品。这样的选择，才能让企业真正集中资源，将新品市场做透做深。可以说，有无成功的战略新品，直接决定了一个企业未来 5 年的命运。

新思维二：不迷恋商业模式

尽管管理学大师彼得·德鲁克说过：“今天企业间的竞争，已经不是产品间的竞争，而是商业模式之间的竞争。”但这话仔细想来，主要还是说给产品和市场已经成熟的大企业的。

“对于创业者而言，商业模式并非大佬们所说的那般重要。”向来以直言快语著称的奇虎 360 董事长周鸿祎就不信这个。他将创业比作一个长跑，商业模式是可以不断调整的。“我在中国互联网上还没有看到一家企业，上市的时候是按照融资时候的计划书中写的那样，经常是 180 度甚至 720 度的大转变。”IDG 资本合伙人章叔阳也曾表示：在他投资的那么多案子里，只有携程网一个是按照商业计划书里的步骤实现的。

事实上，所有的东西都会变，市场会变，用户的爱好与兴趣会变，因此商业模式也是会变的。NTA 创新传播机构创始人申音在他的新书《商业的常识》中这样提醒创业者：别把商业模式当“葵花宝典”。在他看来，没有所谓“一招鲜，吃遍天”的商业模式，要想不成为恐龙，企业就得审时度势地调整。如果过分迷恋于某种商业模式，其结果就有可能是一个 PPG，又一个 ITAT。

下注于人远比下注于模式更靠谱。周鸿祎也表达了类似的观念：比商业模



营销专论

式更重要的是团队。如何打造一个有凝聚力的队伍，如何让这样的队伍在长征中不论爬雪山、过草地都能坚韧不拔地走下去，才是创业企业需要重点关注的。至于如何凝聚团队，周鸿祎的经验是：老板要乐于分享，包括股份。他的建议是：在公司初创早期，至少要拿 20%~30% 的资金做一个股票池，以分给未来员工甚至老员工。只有从利益上解决了员工利益分配问题，很多问题自然就会迎刃而解了。

新思维三：不靠资本靠自己

曾经在多个场合听到过一个类似观点：现在创业，如果在初期拿不到投资，就等于输在起跑线上了。

于是乎，一谈创业，首先想到的是先拿投资。事实上，每年能拿到投资的创业企业依然是少数。据统计，目前中国有超过 4000 万家中小企业，每年能拿到投资的不超过 1000 家。即使拿到了投资，也并不代表这样的创业就能成功。易凯资本 CEO 王冉在某次创业者聚焦的论坛上这样提醒创业者：创业成功并不是靠高估值、融资烧钱出来的，不是靠在咖啡馆谈出来的，而是靠一个时辰、一个时辰熬出来的。

投资人的钱并不好拿，同时也是最贵的。2010~2011 年的两年间，团购企业玩了一场从疯狂到理性的“过山车”游戏。现在看来，最有希望能稳健地走好 2012 年的，将是依托于平台资源的团购企业，而不是靠钱“砸”出来的资本型团购。后者在资本和市场的双重压力之下，动作已经变形。

成功是靠自己走出来的，没有一家资本机构愿意“雪中送炭”。与其编织一个独特的商业模式等资本的垂青，不如潜心打造自己的战略新品及团队。当好运来临的时候，你已经准备好了！

(言 树)





北京决心重塑“中国制造”

两个全新的 TCL 液晶显示屏将取代日本竞争对手的产品进入中国的人民大会堂，这表明北京不仅要“中国制造”且还有中国品牌的产品提供给全世界的决心。

中国政府正鼓励本土公司向价值链上游转移，开发能产生利润的品牌，这部分是民族自豪感使然，但同时也是世界第二大经济体从粗放、低利润率制造业转型的考量。

不过，打造被认可的品牌并非易事。除了联想和海尔，中国品牌很少得到海外消费者认可。即便在中国国内，也经常被高端外国品牌挤掉。

海尔在美国销售自主品牌的洗碗机和迷你冰箱。但在欧洲，却仍在欧洲的品牌旗下销售自己的产品。即便如此，也很少有中国公司达到这种程度。业内人士表示，一些中国品牌一开始获得国际认可，但绝大多数品牌尚需努力，“完全销售自有品牌，并非技术问题，而是市场问题。”而且，对许多中国公司而言，大销量来自于国内。与韩国等不同，中国国内市场足够庞大，这令不少制造商尚无需专注开发国际品牌。

专业人士认为，希望打造国际品牌的公司应该让公司 1/5 的收入和 1/3 的利润来自海外。北京已准备出手。本月发布的新规定要求之前偏爱德国品牌的官员只能采购国产汽车。其他措施还包括支持企业进行本土创新等。外界据此指责中国偏向本土企业。科技部相关负责人表示：“中国公司要想走向海外，就不能只在受保护的国内市场竞争。否则，永远不会赢得国际市场。”对北京的决策者而言，海外影响力是品牌取得成功的标志之一。

(露西·霍恩比)



土豆优酷合并“抱团过冬”

中国两大视频网站巨头优酷和土豆昨日宣布将以 100%换股方式合并，土豆网将因此退市。这两位昔日冤家突然宣布携手并进引发热议。优酷在美国纽交所上市，土豆网在美国纳斯达克上市。

路透社 12 日说，位于上海的研究咨询机构睿析科技董事总经理克兰德尼称，在线视频是一个竞争激烈的行业，本该只有 1 到 2 家在线视频企业，现在却有 10 家。搜狐、百度和腾讯也都在努力发展自己的在线视频平台，而它们都不是无足轻重的小企业。美国《纽约时报》12 日说，在美国上市的中国企业之间的合并很少见。在过去 5 年，还没有主要的公开上市中国互联网公司进行过兼并。优酷的市场价值约为 28.5 亿美元，是土豆的 6 倍。

互联网资深评论人谢文 12 日向《环球时报》表示，这是两家公司，尤其是土豆因经营压力所迫不得已之举。目前国内视频网站提供的内容服务同质化严重，而且面临着广电在内容方面的垄断以及带宽成本高企，视频网站尤其优酷、土豆这样的垂直视频网站正处在寒冬之中。互联网研究咨询公司艾瑞集团首席分析师、研究院院长曹军波 12 日告诉《环球时报》，土豆市场竞争地位已大幅下降，此次合并将让两家的竞争力得以增强，从而提高广告价位，以及内容议价能力。优酷于昨日同时公布的 2011 年四季度财报显示，第四季度净亏损 4960 万元人民币，较 2010 年同期增长 32%。而据土豆之前公布财报，土豆同期净亏损为 1.489 亿元人民币。

“短期内这无疑是聪明的决定，相当于抱团过冬”，谢文说。不过他强调合并后的新公司仍将面临商业模式的挑战。此外，电视终端的网络化将成为今后一大趋势，视频行业将经历全面革命。另一家市场研究机构易观的分析师黄萌





小微企业再次调高起征点

一份名为《关于强本固基、维护实体经济坚实基础提案》成为今年政协“一号提案”，由民建中央、农工党中央、全国工商联联合提交。该提案直接指出，目前民营企业的税费负担偏重，成为阻碍其生存发展的重要因素。这是全国政协史上第一次由多个党派团体共同合作提交提案。

在提交这份提案之前，工商联曾经组织多位代表赴四川等省进行调研。政协委员、吉利集团董事长李书福向记者表示，“目前，小微企业的减税政策覆盖面太小，只能普惠到年销售额在6万元左右的企业，我希望国家能够进一步放宽税收制度，对十几万元销售额的小微企业就不要再收税。鼓励他们发展。”

均瑶集团董事长王均金的重点提案也是企业减税，“在2011年财政部上调增值税和营业税起征点之后，表面上看是帮助小微企业解决了一定的问题，而实际上，起征点设置太低，并没有真正做到减税。比如，在四川新的政策出台后，整个四川为中小企业减税只有1000多万元，这样的政策，实际意义不大”。王均金说。

至于为小微企业减税的额度，“有人建议是从5万元到10万元。”宋兰表示。

(中国经营报 索寒雪 夏欣)

12日向《环球时报》表示，两家合并或许预示着行业洗牌的起始。在不甚理想的大环境下，对资本依赖性较强的科技媒体通信领域，也将迎来更多整合机会。根据易观数据，2011年第四季度优酷网与土豆网分别占据中国网络视频市场广告前两位，合计垄断近四成市场份额。而对于100%换股方式合并，谢文认为这实际上意味着优酷兼并了土豆，土豆的退市方案价格和换股比例对于股民来说比较合理。

(环球时报 黎巧毅 暨佩娟)



“消费升级+新经济”或带来投资机会

伴随中国经济结构转型进程的不断推进，消费升级逐渐成为经济增长的重要“引擎”，新兴产业也在政策扶持下显现巨大发展空间。由此带来的投资机会，得到各大机构的认可。

农银汇理消费主题基金拟任基金经理曹剑飞表示，随着“十二五”规划的逐步实施，制约消费增长的因素将发生根本性的改变。在居民收入进一步提升、城镇化进程加快、社会保障逐步完善等多个积极因素的叠加影响下，消费行业进入黄金发展时期。消费逐步成为经济增长的重要“引擎”，在资本市场上将表现为丰富的投资机会。

在曹剑飞看来，2010年底开始，消费品就开始了去高估值的过程。从目前绝对PE水平看，医药已下降到18倍，服装家纺、饮料制造和零售业分别为16倍、16倍和13倍，基本处于历史最低估值水平，介入的较好时机已经显现。

兴业全球基金管理有限公司副总经理王晓明则同时看好消费和新经济的投资机会。他表示，2012年中国经济仍将继续探底，但结构上会有所分化，在出口承压、投资回落的同时，消费平稳。在经济转型的曲折之路上，产业升级与结构优化、消费崛起将是确定的方向。

王晓明认为，“消费升级+新经济”将成为新一代成长股挖掘的战略领域。其中，估值在合理区间内的中高端白酒、生物医药、品牌服饰等消费类行业，以及代表经济转型方向的节能环保、人工替代、精密仪器、信息服务、新型材料等领域，都具备值得把握的投资机会。

值得注意的是，近期内地市场的多只新发基金，都不约而同地瞄准了经济转型带来的投资机会。基金业内人士分析认为，这类基金的集中发行，显示在经济转型的背景下，“消费升级+新经济”正逐渐成为内地资本市场的投资热点。（新华社）



