



做市场营销的强者

君 营

一季度我市经济运行总体情况好于预期，符合“稳中求进，进中求好”的总基调。但经济工作面临的困难和不确定因素仍然较多，压力仍很大。受出口市场萎缩、生产成本上升、要素制约等叠加影响，经济回升向好的趋势还不稳定。在应对困难挑战上要拿出“快重准实”的招数，企业要以强者的勇气和实力去攻坚克难，才能实现更好更快的发展。

强者的标志是什么？是企业的核心竞争能力。企业是否具有应对挑战的核心竞争能力是企业“稳中求进，进中求好”的关键。企业的核心竞争能力一般有三大要素组成：产品创新能力、成本的控制能力和市场的营销能力。其中任何一项落后了，企业就有落伍甚至翻船的危险。

产品的创新能力是企业在目前转型升级阶段的一项必修课。在激烈的国内外市场竞争面前，企业应以“三思三创”为精神动力，在百舸争流的市场产品的创新大潮中，勇立潮头，搏击浪涛，通过技术创新，研发出新的产品，创造出新的市场需求，去满足千变万化的国内外市场。企业如果还是亦步亦趋跟着别人做市场的填充物





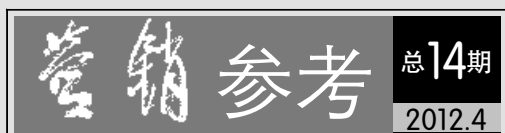
和跟随者，在目前外需疲软的情况，一定会丧失机遇落伍而败。

企业有了产品的创新能力，还必须在转型升级中创新内部管理，这两个创新是相随相影的。通过创新管理提升企业适应市场和建立与技术创新相匹配的管理体制和机制。目前，企业都面临要素成本上升的压力，克服这一困难的关键要从管理的方方面面、点点滴滴入手挖掘潜力，整合和利用好各种资源，加强企业的品牌建设，提高品牌的附加值，只有这样才能有效地控制企业成本。

新产品的开发，随之而来的是企业目标市场的重新定位和为实现新的市场目标的营销创新。不少传统的营销手段和渠道方法已经过时，新的模式应运而生。企业必须将生产管理的全过程与市场营销的全过程紧密结合，融为一体。全球化和技术创新使今天的市场以令人难以置信的步伐变化着。旧的业务在失去，新的业务在产生。市场上的成功者是那些最能适应现行环境要求的企业，市场营销比以往任何时候显得重要。因为，成功营销会给企业提供一套关于生产适合国内外消费产品的行之有效的理念、产品、技术和实践。如果，企业缺失营销远见和营销专业知识和人才的话，即使有了新的产品和有效的成本控制，还是不能如愿。

企业家是企业技术创新，成本控制和成功营销的灵魂。企业家在适者生存的市场法则中锻造成市场营销的强者，他们是宁波新一轮经济发展的领跑者。





协会动态

02 协会动态

热点关注

03 内外对接 深化开放

会员动态

07 【宁波帮故里行】访“三品合一”的“方太”

08 方太家博会上有趣的鱼米“蒸”香

09 奥克斯开启国内空调品质国际化的新征程

11 帅康与大学生分享 如何规划人生 跑赢职场

网络营销

12 企业应如何“触网”

16 从电子商务的发展看零售商业转型的紧迫性

营销视野

21 巨大的市场引来了“牛”企业

24 莫错失三四级市场商机

25 做精产品不愁订单

案例回顾

26 全球化战略唱响“音王”品牌

29 小企业也能干出大事业

营销专论

32 企业家思想的一次“蜕变”

34 文化力量创新品牌

信息传递

36 宁波跨境贸易人民币结算基本实现外贸往来地区全覆盖

38 日本反思电器巨头集体衰落

40 文化产业供求失衡现象严重

41 中国实体经济发展空间还很大

封二 刘奇市长《政府工作报告》摘录

封三 宁波首期实战网络营销培训 掠影



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

●4月初，协会会同“宁波通讯”杂志社修改审定《文化产业与市场营销》培训班和论坛活动的相关文件。协会组织专人通过网站、报刊、短信、电话等方法发布活动有关消息，开启活动报名工作。

●4月中旬，协会专门派秘书长王海洪与“宁波通讯”杂志社负责人邵燕成一起到部分县市（区）和有关部门洽谈《文化产业与市场营销》培训班和论坛的参会事项。

●4月13日中午协会会长费志军宴请来宁波参加首届世界宁波帮大会的孙忠利先生一行和日本东京宁波同乡会会长傅建兴一行。下午由王海洪秘书长陪同去宁波保税区考察进口葡萄酒市场，并洽谈合作事宜。保税区负责人和市侨办赵竣副主任、陈炳良先生等参加。

●4月23日，协会按年初工作计划，起草关于举办“实战网络营销”培训班的申请报告。培训班拟由市经信委主办，市经信委贸易市场处和协会共同承办，浙江大学计算机研究院技术支持，旨在帮助企业培训网络营销人才以达到创新营销，助推企业转型升级的目的。报告已呈送市场贸易处。

●4月27日、28日、29日三个白天，28日、29日两个晚上在协会13楼培训教室举办首期“实践网络营销”培训班。由深圳市营销协会派出资深网络营销专家授课。全市30几家企业（公司）的营销主管和专职营销人员以及大专院校的营销专业老师参加了培训活动。

●4月29日协会费志军、王海洪与前来培训班讲课的深圳两位老师及宁波工程学院曹泽洲博士和宁波公众信息有限公司副总经理陈航一起座谈首期“实践网络营销”培训班的体会和经验。





中国经济已融入全球经济一体化。对于当前经济的发展阶段而言,稳定和提升外需,不仅在扩大就业,而且在促进技术进步和产业结构调整方面,仍具有重要意义。我们必须顺应经济全球化发展大势,发挥我们的比较优势,正确把握好内需外需的辩证关系,进一步把宁波的对外开放工作搞好。下面是宁波“两会”期代表委员的一些真知灼见。

内外对接 深化开放

1、加快转型提升宁波外贸

市政协委员、市对外经贸局副局长 丁海滨

首先,推进外贸“精兵强将”队伍建设,发展一批实力型、总部型、集团型、供应链型的外贸大企业。对于专业型公司来说,要积极延长产业链,向设计、研发和品牌、营销两端延伸,争取做行业内的单打冠军。同时,企业要根据自身情况,坚持进出口并举,国内国际市场兼顾。

其次,鼓励企业提高产品附加值,加快出口品牌建设。现在,依靠低价竞争的时代已经过去,“以质取胜”才是竞争的要诀。轻纺、机电等传统产品要提高科技含量,增强出口议价能力。有条件的企业可以收购或有偿使用国外品牌,在境外建立自主营销网点,更好地促进产品转型升级。

第三,企业在巩固欧美日等三大传统市场的同时,要积极拓展“金砖四国”、南美大陆、中东、俄罗斯等新兴市场,用好东盟自由贸易区等优惠政策。同时,企业要利用电子商务等新兴技术来开拓市场,与国外大机构结成战略联盟。

第四,抓住当前某些原材料国际国内价格倒挂的机遇,引导现有从事一般



热点关注

贸易的企业开展加工贸易业务，利用国内外原材料价差，获取更大的利润。

2、内外合作破解发展瓶颈

市人大代表、宁波欧琳集团总裁 徐剑光

今后五年，宁波要实现“两个基本”目标，作为支撑全市“经济大厦”的广大企业必须不断深化国内外合作交流，以此破解发展中的瓶颈。

与高校及研究机构合作，解决企业专业化人才的不足。人才是企业发展的根本动力，破解企业成长中的难题，关键在人才。企业要与国内外科研院校合作，当前尤其要花大力气引进各类工业设计人才，推进企业技术创新，提升产品价值链。要开展形式多样的校企合作，加大技术工人等应用型人才培养，为“质量宁波”注入新的动力。

从发达国家引进高科技设备和技术，提高生产自动化水平。“何以解忧，唯有合作（引进）”，未来，企业要把握设备升级的战略机遇期，积极引进国外最新的生产设备，加强自主知识产权产品研发，克服人力成本上升带来的影响，创造新的竞争优势。

3、两个市场轮子一起转

市政协委员、浙江紫光科技有限公司董事长 袁敏华

今后五年，宁波改革开放要实现更宽领域拓展，关键在于社会各界特别是企业家进一步解放思想，打破对国内国外两个市场固有的分割界限认识，实现两个市场轮子一起转。

拆除思想上的“围墙”，在更广阔领域拓展业务。在经济全球化时代，一个企业若固守国内或国外市场，很容易受经济周期波动的影响。上个月，由宁波企业投资兴建的海外最大中国品牌商品城“凤城”在迪拜开工，紫光科技公司及时瞅准商机，“走出去”到中东地区拓展业务，将防紫外线环保膜用于





“凤城”项目，抢占了迪拜市场的制高点。

加快建设内外对接的营销网络。在外贸进入“寒冬”的背景下，企业要顺势而为在境外设点拓展业务，提高国外一线营销力量。同时，企业之间要“抱团取暖”，加强合作，不能光靠单打独斗。

抓住机遇加快转型提升。企业可利用欧美市场低迷的大好时机，扩大先进设备、尖端技术的进口，嫁接改造传统产业，力促转型升级，增强企业核心竞争力。

4、绝不能放弃国际市场

市人大代表、市外经贸局财务处处长 张琼华

扑朔迷离的欧美债务危机，对宁波外贸产生了严重影响，但我们不能因此动摇“开放强市”的决心。我们没有理由放弃暂时进入“寒冬”的外需，我们没有理由拱手让出国际市场。

营造一个重视开放型经济、支持外向型企业的发展环境。建议在稳定原先出台的外经贸政策基础上，适度创新政策，在重点市场促销、进口贸易发展、出口信保、招商引资、服务外包、外经贸公共服务等方面加大力度，鼓励企业奋发向上、进位争先，共促开放型经济平稳较快增长。

提升开放型经济公共服务平台。当前，要加快筹建服务于中小微外贸企业的专业型担保公司，帮助它们缓解融资难题。同时，扩大和完善现有的60多个外贸公共服务平台功能，加快进口商品检测公共服务平台建设，开展进口人才培养，提升企业的抗风险能力，增强中小微外贸企业的国际竞争力。

着力营造共促外贸的部门合作机制。要进一步推进外贸便利化工作，在通关、商检、外汇结算、出口退税等方面，努力为企业创造条件，以更高的效率、更快的速度服务广大外经贸企业。

此外，宁波要抓住国家发展进口贸易的契机，力促进出口贸易平衡。根据



热点关注

外经贸部门安排，今年将积极开展进口升级行动，努力培育进口市场，扩大铁矿砂、成品油等大宗商品进口。同时，用好海关特殊监管区域的优惠政策，着重在先进技术装备进口等领域先行先试，争创国家进口贸易示范园区。

■延伸阅读

今后五年宁波开放型经济目标

外贸自营进出口总额达到 1700 亿美元

加快转变外贸发展方式，完善出口创牌体系和境内外营销网络，办好重点出口基地，扩大“高、精、尖、新”产品出口，不断巩固和拓展国际市场。优化进口产品结构，做大做强进口市场，提高进口贸易比重。发展保税贸易和转口贸易，拓展服务贸易领域，创建国家服务外包示范城市。加快国际贸易示范区建设。培育发展实力型、专业型和供应链型外贸企业。

实际利用外资 130 亿美元

高度重视招商引资工作，立足招大引强选优，引导外资投向战略性新兴产业、先进制造业、现代服务业、现代农业等领域。发挥各类开发区、城市功能区等招商载体作用，办好海洽会、浙洽会、甬港经济合作论坛、宁波周等活动。完善海关特殊监管区功能，促进特殊政策跨区域覆盖。

境外中方投资 70 亿美元

深入实施“走出去”战略，推进境外经贸合作区建设，支持优势企业开展境外投资，设立生产基地和研发营销网点，并购境外知名企业和品牌，打造本土型跨国企业。





【宁波帮故里行】访“三品合一”的“方太”



首届宁波帮大会期间，记者随“宁波帮故里行”新闻采访团参观了位于慈溪市的方太集团。这个耳熟能详的“炒菜用方太，除油烟更要用方太”的方太集团；这个先后被评为中国驰名商标和中国名牌的方太集团；这个品牌价值连续四年位列“中国 500 最具价值品牌”同行业第一的方太集团，在绵绵细雨中还略显神秘。

方太集团董事长茅理翔先生亲切接待了“宁波帮故里行”采访团。说实话，你很难将那个被称为“世界点火枪大王”的商界传奇人物与现在坐在我们面前的这位精神矍铄的老人联系在一起。而恰恰就是这位侃侃而谈的老人一手建立起“中国厨具行业第一品牌”方太集团。

方太集团创建于 1996 年，十几年来始终专注于高端成套化嵌入化厨房电器的研发和制造。目前在全国已有员工近 8000 余人，除了有雄厚的本土设计实力，方太还拥有来自德国，日本，意大利等地的设计力量和最先进的高端厨房生产设备以及国际工业制造先进技术。方太拥有行业内唯一的国家级企业技术中心，并拥有占地 6000 平米的世界上规模最大，设施最先进的厨电实验室。

当谈到“宁波帮”的精神时，茅理翔先生总结出两个精神：创新精神和无私精神。这两个精神也恰恰体现在方太集团“人品第一”的理念。

方太集团以“人品，企业，产品三品合一”为核心价值观，“让家的感觉更美好”为企业使命，以专业驱动厨房科技，用创新改变厨房。向着“成为受人尊敬的世界一流企业”宏伟愿景迈进。

(王 辰)



会员动态

方太家博会上有趣的鱼米“蒸”香

4月13日，一场家居行业的盛宴——第十届家居博览会春季展在宁波会展中心隆重上演。本届家博会上六大展馆齐开，汇聚全球2000余个品牌，基本上把饮食男女对家居生活的种种美好憧憬都“一网打尽”。而更令人流连忘返的是：你所看到的，几乎都能立刻体验。中国高端厨电专家与领导者方太公司，就通过她的吸油烟机、微蒸烤、橱柜产品等力作，为我们搭建了一个健康厨房的体验馆。

记者在现场看到，方太厨电宁波分公司市场经理郑挺和宁波电视台“来发讲啥西”节目组联手合作，现场表演起清蒸蟹。在方太的嵌入式厨电新品面前，郑经理只用了20分钟，按了几个按钮，就将一份黄澄澄、香喷喷的蒸蟹大餐端上餐桌，再配上葱段、姜片、姜末、大蒜，一下子全馆飘香。“方太嵌入式电蒸箱独创‘动态蒸汽平衡技术’，能提供持续恒温、均匀的蒸汽，这样蒸出来的食物更加原汁原味，也更加有营养。”郑挺介绍道。

记者发现，尽管操刀了好几道鱼虾蟹大菜，郑挺等几位大厨都西装革履，手都没弄脏。郑挺解释道：“厨电设备的一点点改变和升级，就能马上改变全家的生活品质。借助方太公司嵌入式电蒸箱等创新产品，我们现在就可以享受一种与过去完全不同的高端厨房文化，比如说穿着西装也可下厨，听着音乐就可以完成烹饪。星星还是那个星星，但厨房已绝不是过去那种油烟缭绕的厨房！”





奥克斯开启国内空调品质国际化的新征程

今年以来，欧美债务危机笼罩下的中国家电出口再遭“霜降”，其中空调出口遭遇“五连跌”。家电专家指出，“多年来，国内家电企业海外出口一直停留在OEM代工阶段，即以低价格推动海外订单增长，一旦遭遇市场危机便没了竞争力”。在不少海外买家眼中，“价格便宜、质量不稳定”是中国空调“代名词”，只有日韩企业的空调才能称上“高品质”。针对这种尴尬现状，作为中国空调业第一集团军企业奥克斯主动出击，以“出口免验”的金字招牌，让中国空调接轨国际品质，从而开启国内空调品质国际化的新征程，也创造奥克斯空调内外“产销两旺”局面。

从联手巨星李连杰打造真功夫上演“品质为王”、推出热霸2代创造全球制热巅峰实现“品质突破”，到获得产品质量双免检荣誉让国家最高质检部门为企业质量“担保”。有产业观察人士评价说，“短短18年间奥克斯空调从品质出发，立于品质、长于品质、成于品质，实现了自我和中国空调产业的双突破”。

国家为奥克斯品质担保

如果说，产品质量国家免检是企业参与国内空调市场竞争“入门证”，那么产品质量出口国家免验则是中国空调业实施国际化扩张的“通行证”，获得国家出口免验是企业在国际市场上立于不败之地的关键要素。

在家电业内人士看来，“与国内家电质量免检相比，出口产品质量免验的门槛更高、要求更细，对企业综合实力是一次综合而严峻的考验。获得这一资格的企业，相当于在全球市场上由中国政府为企业产品提供一张‘质量保证书’



会员动态

——产品品质值得全球用户信赖”。

从 2001 年国家公布的首批产品质量免检产品名单中，奥克斯空调就已经成为首批获证的 20 家企业之一。2011 年底，奥克斯空调又获得产品“出口免验”资格，据悉，目前国内空调业获得“出口免验”资格的企业屈指可数，仅有奥克斯、格力等少数大企业。这意味着，在国际市场上奥克斯已具备与日韩企业就“产品品质”同台竞技的实力与水平。

如今，拿到国家质量管理最高部门授予的“出口免验”证书，这意味着奥克斯空调出口到全球的产品质量都将获得国家给予的“质量保证”认可，可以实现在全球市场的跨越式发展，也将推动中国家电业在全球的“品质崛起”。

“进出口免验不是终点，它更是我们梦想的起点，我们的梦想是让奥克斯成为世界一流的空调品牌。”奥克斯空调负责人对此颇有信心。记者获悉，从每年 9 月都定期开展成效显著的“质量月”活动、引进国际先进的“六西格玛”管理模式，实施“零缺陷工程”，并于今年初启动“品质战略”引领全球家电品质回归，在企业内部推动严格的“品质面前人人有责”和“品质一票否决制”等制度，让品质观念深入员工的意识行为中。

与很多企业不同的是，奥克斯空调的目标不是生产规模最大，而是要实现顾客满意度达到 95% 以上、市场维修率成为行业最低，进而成为“行业卓越品质的典范”。

(慧聪网)





帅康与大学生分享 如何规划人生 跑赢职场

4月1日晚上7点，西北师范大学迎来帅康副总裁刘春华，他将为众多学子讲述《如何加速职场成功》的奥妙。

刘春华的讲座成为西北师范大学校园最关注的话题，尤其是面临择业的学子们，对此次讲座满怀期待，响应热烈。

刘春华分别从以下几个方面展开了“如何加速职场成功”的讲解：

首先，刘春华讲到人生三阶段：青年、中年、老年。在每个阶段都要找准定位，做好自己，在职场中不能越级也不可以颠倒。他强调，大学生就应该乐于吃苦、勇于挑战、不断创新。其次，一定要形成一种好的思维，要有积极主动、乐观向上的心态。在做好自己的事之后，要腾出双手去帮助别人，赠人玫瑰，手有余香。最后，现场的四百多名学生与刘春华进行了积极互动，学生们就目前学习生活中的困惑及职业生涯规划方面的问题作了提问，刘春华一一作详细讲解。

西北师范大学同学们的热情也感动了宣讲团一行，许多同学迟迟不愿离开会场，争着与刘春华进行面对面的交流。在宣讲会离开的时候，这样的一幕让我们回味好久：大学生活动中心里的灯光已经灰暗，负责管理会场的老大爷在锁门的时候，笑容可掬的告诉我们：“看门这么久了，还是第一次看到听讲座的同学三个小时后还不愿离开，我也是第一次这么晚下班啊！”

刘春华离开的校园路上，看到同学们依然意犹未尽地谈论着刚刚结束的精彩片刻。



网络营销

企业应如何“触网”

王臣达：电子商务并不是简单的网上销售，它改变的是整个供应链。眼下最稀缺的是电子商务人才。

近日，扎根传统行业 20 多年的宁波戈凌蓝服饰有限公司与专业电子商务公司宁波阿华洛网络科技有限公司签约，双方将联手开拓羽绒服的网络销售和线下实体连锁经营。

面对相对陌生的电子商务，传统企业尝试用电子商务外包来重塑线上销售。随着越来越多的传统企业的“触网”，一个电子商务外包的“春天”越来越近。而现实的问题是，宁波一些传统企业对电子商务的理解还不够深、不够透，还需要好好补课。本月 23 日，由几位温州商人在广东打造的电子商务平台“唯品会”登录纳斯达克，这或许给宁波企业不少鞭策和启示。

“触电” >>> 遇难题

两年前，慈溪一家小家电企业萌发了做电子商务的想法，与一家单位合作试水电子商务，不仅效果很不理想，还使传统业务和渠道也受到了冲击，情急之下把电子商务委托给公司的一家经销商来做，但经销商没心思做，一年下来，公司在天猫商城、淘宝网的销售总额才 2000 多万元，而同时进入电子商务的一家同行却做到了 1 亿多元。

无独有偶。宁波春芽子服饰有限公司去年下半年“试水”电子商务，交了 2.5 万元的保证金和 6000 元的基础服务费，在天猫商城上开了一家官方旗舰店。可半年做下来，生意却一直上不去，甚至处于亏损状态。在天猫商城旗舰店，一件卖得最好的春芽子儿童冬装，月销量也仅有 7 件。





“消费者上网淘的是便宜，喜欢按照销量、价格、信用往下排，一家一家挑选过去。我们因为‘入行’晚，销量和信用等级一时半刻根本上不去，价格也没有太大的优势，所以生意惨淡。”该公司一位负责人介绍，公司也努力克服种种困难，如支付广告费把产品放到商场首页，进入“聚划算”亏本销售吸引人气，可收效甚微，店铺排名还是靠后，倒是花了公司一大笔钱。

试水电子商务失败的案例也有不少。美特斯邦威、报喜鸟服饰都曾试水电子商务，但现在，美邦旗下的邦购网 6000 多万元白白打了水漂，报喜鸟控股的 BONO 在时任总裁离职后发展停滞，两家企业均黯然收场。

“触网” >>> 转身慢

“传统企业不缺核心竞争力，真正缺的是对电子商务的理解和认识。”分析个中原因，宁波阿华洛网络科技有限公司总经理王臣达认为，传统企业往往将电子商务看作网上销售，其实电子商务并不是简单的网上销售，它改变的是整个供应链。

传统的供应链是以产品为核心的导向性销售，而互联网时代，企业更需要的是以终端消费需求为导向的销售过程。由于对电子商务的理解有误区，传统企业在触网伊始，就已经底气不足。

“电子商务的核心其实还是商品。”宁波和众互联有限公司总经理吴鼎伟认为，做电子商务的企业要先问自己几个问题：我的产品是不是做好了精准的细分？是否跟得上市场的需求？我的客户定位是不是准确？只有在产品质量和市场定位上明确后，再进行专业的推广才能有好的效果。一些企业之所以做电子商务不成功，原因还是出在产品上。“实体店不能卖出去的产品难道在网上就会畅销吗？”吴鼎伟说。

“运营经验的匮乏和专业团队的缺失，也让传统企业进军电子商务力不从心。”吴鼎伟表示。



网络营销

王臣达对此也有同感：“我打过交道的宁波传统企业面对电子商务时开始很迷茫，不知道如何切入，不知道从哪里挖人才，还有的认为电子商务有点高不可攀，是高科技。”王臣达表示，其实，传统企业的销售模式、数据统计、不同销售环节的财务结算、市场信息反馈、产品销售数据分析的准确度都可以用软件固化，从而实现标准化管理。

吴鼎伟介绍，和众互联几年前就开始给传统企业做电子商务，但几年下来，他发现公司服务的企业中，大部分是外地的企业，宁波企业所占的比例反而不高。他最大的感觉是，宁波的企业在电子商务方面相对保守一些，开始热情很高，但遇到要正式投资、临门一脚的时候就打退堂鼓了。

外包>>>“补短板”

“宁波的制造业企业做电子商务要做好准备，做好供应链的建设，如果企业一开始吃不消，就不要背包袱，可以选择多个环节外包，降低成本和风险。”王臣达认为，现在，轻电商时代已经来临，电子商务外包不给企业带来节省成本、提高效率，在迅速移植电子商务的运营经验的同时还避开了电子商务人才荒的矛盾。

据记者了解，现在的电子商务人才成了各个电商企业疯抢的稀缺资源，不少企业高价四处挖人，百万年薪难求运营人才。

“传统企业做电子商务，关键是要找到路，找到好的模式，找对人，这需要公司的负责人有思路和决心。”宁波戈凌蓝服饰有限公司总经理虞菊仙说，她之所以选择阿华洛公司一起合作进军电子商务，是了解到这家公司有一支专业的团队，成功运作了“中国羊绒衫网”这个国内最大的羊绒衫行业平台，5年时间利用网络开拓了200多家米索尔连锁店。

戈凌蓝服饰是北仑一家生产羽绒服的企业，旗下品牌“Greenland”，定位意大利时尚羽绒服，以出口为主。随着企业经营成本的越来越高，去年公司把





生产加工基地转移到了山东，今年年初已投产，将有 30 多万件的产量，加上宁波生产基地 40 万件的年产量，公司羽绒服的年产量将在 70 万件左右。

去年，虞菊仙开始尝试让企业“两条腿”走路，在此基础上，今年该公司把内销确定为重点，采取了电子商务外包、线下线上相结合的模式。

“做外销很简单，接订单、完成订单就行了。做内销，如果有一件衣服没卖掉，它就是库存了。”面对内销市场这个新的领域，虞菊仙想到了电子商务外包，“让专业的人做专业的事”。

事实上，越来越多的宁波传统企业开始进军电子商务，有的请专业的电子商务外包公司为自己开展网店策划、网店装修、店铺推广及营销活动等策划；有的只在网络上做直通车推广，有的干脆把整个网店托管。

关键>>>懂心态

余姚一家上规模的家电出口企业，三年前从北京挖来专业人才，开设了淘宝商城店。后来，外贸出口逐步恢复，企业老总无暇顾及电子商务团队的需求，网店所需商品的供货也难以得到保障。慢慢地，网店的经营陷入了名存实亡的境地。这家企业也成了这些职业经理人的练兵场。

“企业始终要把市场放第一位。”吴鼎伟认为，这家企业失败的原因是没有充分关注消费者的需求。

博洋集团有关负责人告诉记者，去年公司参与淘宝商城的购物狂欢节促销，有效订单突破 1 亿元，当日支付成功额突破 8000 万元。他们最大的秘诀就是从细节做起，做出自己的特色，尽一切可能满足客户需求，针对目标人群的具体情况，超前于消费者。“我们会去了解消费者多长时间买一次衣服，哪种价位、款式的服装卖得最好，他（她）在购买后有什么评价。只有这样，消费者才会认可我们的品牌，形成口碑相传的效应。”该负责人表示。

（下转第 16 页）



从电子商务的发展看零售商业转型的紧迫性

商品零售业的发展是衡量一个国家或地区的经济发展是否成熟和稳定的晴雨表，面对像子弹一样飞速发展的电子商务，我们正感受到零售业的飞跃和洗牌将要来临。零售业尤其是重资产的超市卖场是主动转型迎接挑战，还是以不变应万变死守传统商业模式，眼看着 B2C 不断蚕食零售业的地盘。这是摆在零售业从业者面前的严峻考验。只有当大潮退去时才知道谁没有穿泳衣，面对全球不断袭来的经济寒意，战略选择将决定企业未来的发展命运。

一般的消费行为分四种类型：

第一种需求型消费：目的性很明确，事先已经确定要买什么商品，无论是到实体商店还在网上购买都是直奔主题，完成交易就离开。

第二种休闲型消费：这类消费群体并没有很明确的购买对象，尤其是女士们，她们将逛街作为生活内容的一部分，有时并不一定想好要买哪些商品，看到有合适的就出手了，有时也就是满足 shopping 的一种感觉，具体买什么并不重要，购买行为是跟着感觉走。

第三种路过型消费：本来并没有明确的购买目标，但是正好路过看到店堂广告就顺便买了。所以街面商铺就是一个很好的广告形式，将许多潜在的消费需求给挖掘出来了。来自世界各地的国内外游客也是过路型消费的主力之一。

（上接第 15 页）据艾瑞咨询发布的数据显示，2011 年中国电子商务规模突破 7 万亿元，网络零售规模突破 7800 亿元，网民数量已经突破 5 亿。业内人士认为，随着电子商务市场的扩容，宁波的电子商务生态圈开始形成，作为这个生态系统重要环节的电子商务外包将迎来发展的春天。（薛智谊）





第四种为选择型消费：这类消费者对是否购买哪类商品并没有作出最后决定，可能还要到网上看看评价和消费人气，或是到商店实地去看看感受一下，比较一下哪种商品更合适，可能是为了买送人的礼品、单位奖品等，可能金额有上限但选哪种商品还要看现场感觉才能决定。总之是需要有进一步的信息才能决定如何消费（如买房等）。

通过上述分析我们可以发现需求型消费是真正的消费主力（估计至少占70%以上），而通过网上消费可以享受到以前在实体店铺无法或难以感受的优势：

1、对于消费者的好处：

1) 电子商务就是客户手边随看随买的商家，大大节约时间（不必花时间去现场购买）。

2) 节省体力，有时随身带回商品不仅累，而且数量有限。

3) 省钱，不仅比实体店便宜而且还省了运费或停车费、交通费、汽油费等等（由于不用店铺和营业员，将大大节约商品的交易成本）。

4) 能很方便地找到自己要买的商品，而且能方便地比较不同商店的价格（这为消费者节约了大量时间）。

5) 结算方便：可以网上支付，可以货到付款或自己提货付款等等，不必再为了结算排队久等。

6) 可以选择自己方便的时间接受商品，将购买和接货分开，使客户购物更便利。

7) 许多人由于怕麻烦，一般都会去超市一次性买足够多的商品，但除了开车，一般能通过助动车、自行车或个人带的商品数量有限，电子商务就可以想买多少就买多少，一般家庭或单位要买的商品一次性都能买足。

8) 由于怕麻烦，对于本来应该每天都吃新鲜的饮料、蔬菜、水果、豆类、糕点等，只好几天去超市买一次，因为工作实在太忙，不可能有时间每天去商



网络营销

店，但是电子商务可以每天新鲜。

9) 老人、小孩、伤病员或是残疾人去商场购物很不方便，通过电子商务就能为这些特殊群体购物提供上门服务，方便特殊人群的购物需求。

10) 对于不会上网购物的消费者，可以通过商品手册、价目单等以电话或短信来完成购物，形成一种衍生的电子商务，照样是送货上门，价格还便宜，一定会受欢迎。

2、对子电子商务经营者的好处：

11) 电子商务不仅节省了商铺成本、营业员成本，还节约配套停车场、电费、店铺装修费用、保洁、空调、电梯、冷柜、POS 系统、展示货架、消防、保安等等一系列成本。

12) 电子商务是 24 小时都可以营业的，大大延长了营业时间，还可以通过晚上配送为客户服务，大大提高物流效率。

13) 一般店铺商业地域性明显，覆盖客户群的半径有限，电子商务可以覆盖全国，大大扩大了消费对象的半径，京东商城是北京公司，却有大量的全国各地客户，销售业绩当然就明显提升。

14) 卖场业态尽管已经大大丰富了产品种类，却仍然受商场面积的限制，只能比百货公司、一般超市多一些专门的种类，但电子商务的产品可以是上百万、千万种产品，只要库存和物流配套完善就没问题，所以京东商城就比国美、苏宁或是电脑城、建材城、眼镜城等更有规模优势。消费者对电子商务提供者的粘性（忠诚度）就比店铺要高得多。

15) 由于网络销售使得员工的培训成本大大降低，对送货员专业知识和外表形象的要求比营业员低得多，人力成本当然就更低。

16) 移动互联网更使人们能在地铁或外出途中完成当天购物，进一步节约了购物时间。

3、对于商品供应厂商的好处：





17) 货款回笼的周期大大缩短，由以前几个月可以缩短到 5~15 天，资金流动的速度大大加快了，生产厂商的资金利用率将明显提高，以利于商家的扩大再生产，节约资金成本。

18) 商品供货商减少了上架费、店庆费等一系列变相收费，可让利于消费者，刺激销售。

19) 通过浏览排名、销售排名、用户评价、价格比较等信息，使得生产厂商能及时了解市场情况，调整竞争策略，改进产品性能等，提高生产厂商的反应速度，争取竞争优势。

所以电子商务的优势正好符合商业消费的主力群体——购买目标明确的需求型消费者。价格优势、时间节约、送货便捷、交易时间多种选择、支付方便、品质有保障、商品选择余地更广泛、能保持新鲜等等，这些优点非常吸引需求型的消费者。随着 80 后、90 后渐渐成为消费主流，电子商务更符合他们的消费习惯，而社会人口老龄化和生活节奏日益紧张，方便、个性化的电子商务取代卖场业态必定是大势所趋，我们在此大胆预言：五年内卖场商业将由盛转衰，电子商务将是商业交易的第一大业态。由于卖场、超市和银行是商铺行业的最大主力，在电子商务浪潮的猛烈冲击下，卖场、超市和银行都势必会收缩实体店铺的规模，而逐步向网上交易转移，由此带动各个中小商业店铺群体的跟风，所以我们估计五年内门面商铺的价格将出现疲态，甚至下跌的可能。如果没有新的创新出现刺激商铺地产的复苏，我们估计至少 20~30 年内商铺将难以挽回低迷的态势。

实际上路过型消费也可以通过上网浏览时被更多的各种优惠促销广告所吸引，由于很短时间内可以在网上比较价格和款式、颜色、材料等信息，使消费行为更理性，价格因素的权重在放大，电子商务对原来习惯路过型消费者更有吸引力。就连路过型消费者中的主力群体——旅游度假客户也会通过上网买到自己想要的商品，而不必花时间、花体力、从遥远的地区将商品搬运回家，有



网络营销

时网上可以获得更全面的商品信息，不至于被现场的购物气氛所传染，一时冲动而被当冤大头或是将不必要的商品购回家。

至于选择型消费者，除了现场体验、品味、试用、试穿等特殊要求外，其它都可以在网上找到为消费决定所需要的各种信息，如价格、用户反馈信息、人气、颜色、感观等等，所以只有少部分选择型和路过型的消费者以及绝大多数休闲型的消费者会比较倾向于到店铺去购买商品或消费，通过随机访谈也发现电子商务更能满足绝大多数消费者的需求。随着食品可追溯系统的不断推广和普及，原来很少通过网购的新鲜饮料、蔬菜、水果、家禽、水产等都可以通过网络来营销，电子商务，尤其是 B2C 的网络购物将在不远的将来逐步取代实体店铺为主的商业生态，成为成交量最大的购物业态。

B2C 网络购物分商家自营和平台招商两种业态，淘宝商城 2010 年以 300 亿位列平台类 B2C 榜首，京东商城以 102 亿元列自主式营销龙头，而国美全国千家店铺 2010 年上半年销售额才 249 亿元。可见 B2C 网络购物发展之迅猛，B2C 网正迅速地蚕食实体店的领地，电子商务在经过十多年的摸索与改进之后，基本解决了物流、结算、诚信三大难题，其发展之迅速已呈脱缰野马之势，现在已经不是讨论实体店与电子商务谁将执掌商业零售牛耳的问题，而是什么时候电子商务尤其是 B2C 超越实体商铺业态成为现代商业业态的龙头老大，就像互联网的出现大大削弱了电视、报刊和广播等传统媒体一样，B2C 为代表的电子商务的崛起，势必将大大挤压专业卖场为代表的实体店的生存空间，所以，传统零售业必须转型创新，否则由盛转衰将不可逆转。

(舒建川)





技术转让额为 2 亿多元,其中 1 亿元是现金,双方还没签约,投资方就表示先预付定金 4000 万表示一下诚意……这是一个很牛的企业遇到一个很牛的项目时发生的一幕。很牛的企业是上海南江(集团)有限公司,很牛的项目是中科院宁波材料所的石墨烯产业化项目。

技术创新提供了市场营销的无限空间 巨大的市场引来了“牛”企业

2 亿多元的大单只考虑了 5 天

上月 4 日,南江集团总裁王栋一行来到了材料所,在与刘兆平接触和参观考察完石墨烯中试线之后,表达要投资该项目的决心。

短短 5 天之后,南江集团再次来到材料所,并签订了框架式协议。宁波材料所提出了两件条件:“一是成果转让费 2 亿元,二是项目落户宁波。”南江集团对两个要求均认同,为表示诚意,在协议未签订的情况下,当即把首期款项 4000 万元汇入宁波材料所账户。

中科院材料所所长崔平说:“我所对南江集团远见卓识,对新材料高度敏感和重视,敢冒风险敢于投资的胆识,表示敬意。”

王栋昨天对记者说:“我们与刘兆平团队接触后,觉得这么好的项目不能错过,高科技有高风险也意味着高收益,我们投资了很多科技项目,对这个项目非常有信心。一周不到时间内就做决定,这是我们一贯作风。”

记者查询相关资料发现,上海南江(集团)有限公司于 1993 年 7 月创建,从房地产起步,现有资产上百亿元。查 2011 福布斯中国富豪榜,南江集团的



营销视野

董事长王伟林夫妇排名第 151 位，2011 年财富 62.3 亿人民币。该集团主要有三大经营板块：一是房地产业务，主要是华丽家族股份有限公司经营，该公司是一家上市公司；二是矿业，主要是哲哲矿业有限公司经营，在世界各地有多个矿产资源；三是生物医药。主要投资了海泰药业公司、深圳北科生物公司、江苏联环集团公司。南江集团准备将新材料作为今后发展的重点，成为第四板块，具体从石墨烯项目开始做起。

昨天，南江集团董事长王伟林明确表示，一定会将该项目放在宁波：在宁波注册成立公司，建设具有国际领先水平的石墨烯生产线，并带动石墨烯衍生产品的开发应用；双方还将共同组建“石墨烯应用研究中心”，从事石墨烯制备工艺的完善与石墨烯衍生产品的开发研究；他希望能将宁波打造成为一流的石墨烯及其衍生新材料的研发与生产基地。

石墨烯比黄金贵 10 倍

石墨烯是从石墨材料中剥离出来、由碳原子组成的二维晶体，它只有一层碳原子的厚度，是目前世界上最薄的材料。

2004 年，海姆与同事康斯坦丁·诺沃肖洛夫制成石墨烯，石墨烯从此成为科学界和工业界关注的焦点，两人凭此获得 2010 年的诺贝尔物理奖。

石墨烯是集世界上最薄、最硬、导电性最好、导热能力最强于一体的新材料。如导电性优于金属银和铜，强度是不锈钢的 100 倍，导热性是铜的 10 倍，电子迁移率是商用硅的 100 倍，透光能力强等。石墨烯一经发现，便引起了全球研究和开发石墨烯的热潮。

“石墨烯是有限资源，不可再生，制备成本很高，因此非常昂贵，每克要 5000 元，相当于黄金价格的十几倍，而且现在只停留在实验室里，大大限制了石墨烯产业化发展。”刘兆平说，“我们的研究，就是让其产业化，能成为大量供给的工业原料”。





刘兆平是中科院宁波材料所通过科学院百人计划和研究所团队计划引进的一位年轻的学术带头人。今年才 36 岁，江西籍，2008 年底，他从美国来到了宁波。

刘兆平研究团队经过三年多的努力，终于在石墨烯规模化制备技术方面取得了突破性进展，发展了一种全新剥离技术路线，实现了石墨烯的低成本规模化制备。

按照刘兆平说法是：“我们的项目使石墨烯产品能够批量生产，售价可以降到每千克 3000 元。”

让手机屏幕能折起来

那么，石墨烯与我们的生活有什么关系呢？专家介绍，很多人都用过苹果手机，它的屏幕已经很薄了，如果使用有石墨烯成分的原料来做这个屏幕，我们可以直接把屏幕折叠起来使用，透明性也很好。就像电影《阿凡达》里的那个透明弯曲、悬浮着的虚拟显示屏。

另外，如果“电瓶车、电动汽车的电池，需要 1~3 小时才能充满，那么使用石墨烯动力的锂电池，10 分钟内就能完成，而且电池的性能、寿命也会大大提高。”刘兆平说。

据了解，2015 年锂离子电池导电剂需求量预计可达 1 万吨，如果石墨烯的市场渗透率达 20%，市场规模近 20 亿元。石墨烯还可以作为导电填料用于高端导电墨水和油墨，用于打印电子电路，较现有刻蚀技术更方便，替代市场巨大。作为透明导电膜，石墨烯较商品 ITO 薄膜的竞争力在于导电和透光性能优异，但应用技术仍有待成熟。2011 年 ITO 薄膜市场达到数千亿元，石墨烯替代空间巨大。



营销视野

外贸形势严峻、通货膨胀、资金短缺、人力成本上升……一时间,内外环境同时恶化,这让众多中小微型企业疲于应对。中小微型企业应捷足先登主动出击目前还有“蓝海”机遇的三四线市场。

莫错失三四级市场商机

招商客网络科技(北京)有限公司的营销专家预测,随着国内通胀水平趋稳,消费者将拥有更多的可支配收入,也将更乐于消费。“可以预见的形势是今年内需将会增强,内部消费力将极大地帮助中小微企业迎战外部困局。”

值得注意的是,在日益增长的国内市场,中小微型企业需要牢牢把握消费增长的契机,通过增强自身市场能力来抵抗诸如用工荒、通货膨胀等带来的不利影响,迅速抢占内部市场先机。而其中,更不能错失三四级市场的机会。

所谓三四级市场,是指按行政区划县级及县级以下的区域市场。在这类市场上,很多行业的竞争强度远没有一二级市场激烈。

众多巨头都已经意识到了这是一片蓝海,近日,三星(中国)投资有限公司白色家电营销副总经理谢辉表示:“从去年的市场和今年市场预测情况来看,北上广深等城市的家电产品销量有所下降,主要的增长都集中在三四级市场,特别是中高端的需求出现了明显增长。”

继家电下乡、汽车下乡以后,陶瓷业也提出了下乡口号,宣布适当地调整产品结构,放弃那些华而不实的噱头与包装,多生产一些质优价廉的对路产品,把市场营销的主战场从过去的一二级市场转向三四级市场。

“众多企业巨头的市场战略说明,三四线市场还是一片蓝海,也是经济下行期企业保存实力,走出低谷的一条有效途径。”否则等到外企和国内大企业进驻到三四级市场之后,中小微型企业将没有太多空间可供发挥了。(于金浩)





中小企业不愁生意 龙头行业风头不减

做精产品不愁订单

国际贸易形势不佳，出口增幅不断下滑，一些企业信心不足。作为宁波最具特色和影响力产业之一的文具业，却表现出一番全然不同的景象。“订单不少，生意也还过得去”，一些文具厂家这样表示。

宁波泰育文具有限有限公司专业生产金属笔，在展示区的货架上，各种各样的金属笔琳琅满目。“我们的笔全部用金属制作而成，工艺考究，质量很过硬，所以客人很多。”该公司副总经理韩崇德指着一排标有韩文、粉红色外壳的金属自动铅笔告诉记者，“这种笔在韩国名气很大，虽然出口价格比其他工厂要高出10%左右。”据了解，泰育文具的产品定位在中高端，基本上都是出口到国际市场，客人以中东、东南亚为主。最近泰育文具订单不断，4个月内的生产任务已经全部排满了，公司正在四处寻找熟练工人以安排生产。

另一家并不知名的中小企业——宁波北仑碧波纸制品有限公司的日子过得也很不错。该公司业务经理邱国良告诉记者，碧波纸业只做纸类文具产品，专门跟纸打交道，现在公司推出了色彩丰富、款式多样的黏贴纸，受到市场青睐。这家人数不到50人的生产企业订单已经安排到了3个月之后。

中小企业手头不愁生意，行业龙头企业也风头不减。位于宁波的松鹤文具是国内最大的粘胶类化工文具生产企业，该公司参与了多个国家行业标准的制订。该公司开发出了多款不含甲醛、无丙烯酰胺的环保固体胶水和液体胶水，其中有一款能变色的环保固体胶，使用后胶膏可由紫色变为无色透明，十分独特。松鹤文具副总经理黄建文告诉记者：“我们做得很专业，每年都开发出一些新产品，天天都能接到数量不等的订单。”

(下转第26页)



案例回顾

从10多名员工、两万元资金起步，到如今拥有员工2000余人，净资产10多亿元、集专业音响设备和相关演艺器材研发、生产、销售以及国际商贸服务于一体的大型企业集团，宁波音王通过23年的不懈努力和执着奋斗，让音王品牌像一头庄严威武的雄师，傲啸音响之林。

全球化战略唱响“音王”品牌

商标设计深入解读企业文化

20多年前，一位踌躇满志的年轻人在推销自产接插件碰壁无数次后，路经宁波阿育王寺，看到至今仍高悬的乾隆皇帝亲赐“善狮子吼”匾额，忽生灵感。

“音王商标的设计就源于此，它就像是一头庄严威武的雄师，发出震天大吼。”商标设计者、公司董事长王祥贵解释，“音王”的中文寓意更深。“音”字是“立”与“日”的组合，寓意立于红日之上，光芒万丈；“王”字三横分别代表天、人、地，当中一竖则代表三者合一。综合而言，是希望“音王”能站在太阳之上、贯穿天地之道、以人为本去追求并实现企业价值。”

(上接第25页)在宁波文具协会的支持下，记者还采访了贝发制笔、得力集团、榆林金属制品等一些文具企业。记者注意到，像榆林金属制品这样做金属文具的企业，尽管出口市场主要集中在欧美国家，但现在的生意也依然很好。

“现在文具企业只要做精、做专产品，产品有独特性，质量上去了、交货日期有保障，客人一般也不会轻易流失。”来自台湾的文具采购商、宁波多纳文具公司总经理李友焕这样表示。





正是本着对客户负责、对质量执着、对员工关爱的经营之道，在创业第五年，音王迎来了名声显赫的美国 SR 公司的实地拜访，5 天之后，一份 15 万美元的订单欣然而至。诠释订单的原因只有简单的一句话：“一个有文化、有信仰的品牌必定赢得市场的青睐”。时至今日，美国 SR 公司仍是音王品牌在北美市场最大的客户。

3 个月不剪胡须攻关奥运项目

“其实对自我品牌的最好推介就是积极参与高规格的竞争，并在竞争中赢得胜利。”王祥贵如是说。

2008 年，北京奥运会音视频项目公开竞标，10 余家入围品牌都是响当当的国际知名品牌，但是音王集团没有因此怯阵，相反更激发企业展现民族品牌的英雄气概。整个团队 3 个月封闭式艰苦攻关，团队负责人、公司副总甚至发出了“不成功不剪胡须”的豪言。最终，音王成功赢得了为鸟巢等 30 余个奥运场馆提供所有音视频连接系统的工程。当胜利的消息传来，这位副总一边修剪胡须，一边满含热泪地说：“我们的努力终于有了回报。”

携奥运项目成功中标之势，音王集团又接连中标国内重大工程项目：2010 年成为上海世博会中国馆、主题馆音响设备指定供应商；2011 年 4 月成为西安世界园艺博览会的 12 家“全球合作伙伴”的音响指定品牌。三场国家级顶级盛会极大地提升了公司品牌的知名度和美誉度，迅速打响了音王在国际国内的名头，音王集团实现了从音响大企业到音响强企的完美跨越。目前，音王集团的产品涵盖了电子、电声、舞台灯光、音频线缆、支架以及接插件等八大类，共 4000 余种，产品远销 70 多个国家和地区，拥有常年客户 400 多家。

“四轮驱动”实现多品牌全球战略

在国际市场，音王的脚步也未曾停歇。企业每年固定参加美国 Name 展、法兰



案例回顾

克福 Prolight+Sound 展、德国柏林展等国际专业展会并着力宣传和推销自己。2012 年 1 月份，在美国 Name 展上，在背景为“清明上河图”的音王展位上，天籁之音让很多参与展会的客人都记住了来自中国宁波的这家企业。

基于战略、市场、技术、企业文化、核心价值观等综合考虑，2008 年，公司董事会和管理层开始对国外知名音响品牌的收购之路。从 2008 年到 2009 年，企业花 7000 多万元人民币一举成功收购了创建历史超过 40 多年的世界三大知名音响品牌 Studiomaster（录音大师）、Cadac（卡迪克）和 Carlsbro（嘉士博），连同原有在世界 30 余个主要国家地区已取得注册保护的自主品牌 Soundking。三次收购在业内引起了巨大反响，更使音王集团音响研发高科技领域的核心技术整整向前跨越了 20 年。就像董事长王祥贵所说：“如今的音王集团就如一辆“四轮驱动”的越野车，以多品牌的全球战略实现了产业链横向整合，为抢占行业至高点夯实了基础。”

与此同时，音王的品牌保护战略也快速推进，企业法务部成立，拨付品牌保护专项预算，每年耗巨资聘请全球著名的律师事务所提供专项法律服务，全球 92 个国家的注册保护、每年“啄木鸟”专项行动查处商标侵权……

伴着“国家文化产业示范基地”、“国家高新技术企业”、“中国驰名商标”等各种美誉，在音响行业已位列世界 48 位的音王集团正向更高更远的目标努力进发。

（张淑蓉 黄迪）





求精求强成功营销 小企业也能干出大事业

“牛人”励行根 十年磨一“件” 打破国外垄断

1980年，励行根进入密封件行业，四年后，他辞去了国营工厂的工作，用2万元创办了慈溪天生密封件有限公司，开始生产各种民用密封垫圈。有一天，一位朋友对他说：你不是一直想做技术含量最高的密封件吗？核电站使用的密封件技术含量最高，也最难做，现在中国还做不了，只能买外国的。从那以后，励行根就瞄准了核密封技术。

“核密封技术”当时是少数几个发达国家才掌握的技术，对外高度保密，要想获得国际上的技术资料根本不可能。专家告诉他，要掌握核电站的密封技术，关键是拿到实验数据，但实验不可能直接到核反应堆上去做，要做实验，必须建立自己的高水平实验室。

2010年，励行根带领团队攻破了关键技术，完成核电站密封新技术、新产品及应用的研究，使我国的核电站安全系数走到世界前列。如今，他的企业是中国最大的静密封制造厂商之一，生产的核电站密封件打破了美国、法国等发达国家对我国的技术封锁，攻破了发展核电站的关键技术。

密封件对于核电站尤为关键。一座核反应堆需要三四千块密封垫，而我国90%的密封垫依靠进口，长期受制于人。励行根和他的团队研发出直径从五六厘米到15厘米大小不等的石墨密封垫片，把国际垄断价格下拉70%左右。

“因为他们知道他们的产品和技术已经不再一枝独秀，没有资本再漫天要价。”励行根说，“没有十年磨一“件”，天生公司绝对做不到！”



案例回顾

“痴人” 励行根 最狼狈时 2 包方便面吃 5 天

成功的背后，是励行根多年执著不懈的付出。他是密封件领域的一个痴人。

“我去几家银行申请贷款，说要投资做一个核电站密封件的实验室，人家都以为我疯了，根本不贷给我。”励行根说，后来，励行根向亲戚朋友借，把妻子的私房钱也拿来了，拼拼凑凑花了 2000 多万元建成自己的实验室，试验经费靠生产民用产品挣来的钱。为了获得宝贵的实验参数，他几乎天天吃住在实验室，一项项的实验反复试，一个个数据反复做，几年时间天天如此。

“我最孤独的时候是没有测试设备的时候，为了借别人的设备做实验，经常要跑到其他城市去，来来回回，有时为了拿到一个数据甚至要花五六年时间。”励行根说。

有一次，他到河北一家研究院借别人的设备做完了密封件试验，买了点水果表示感谢。送完水果后，一摸口袋，只剩一元钱，而公司的钱要 5 天后才能汇到。当时方便面便宜，他只好买了两包方便面，分成 10 份，每天吃 2 份，白天还要走一个半小时的路程到客户单位，就这样一直坚持到公司的钱到账。

“勇者” 励行根 不顾安危排除险情 老外竖大拇指

励行根还有一次非常危险的经历，几乎让他付出生命的代价。

2007 年，国内一家核电站从加拿大全套引进的重水堆加料装置出现故障，请来了二十几位国外专家“艰苦奋斗”了一个多月，仍然没有找到可行的解决方案，耽误一天要损失 700 万元，急坏了中方技术负责人。半夜 1 点多，他们拨通了励行根的电话。

情况万分危急，励行根立即驱车赶往现场。当时现场的辐射剂量已经超标，励行根虽然穿着防护服，但是显示剂量超标的红灯一直在闪，警报器一直在叫。





他的助手阻止他，励行根发火了：“你知道什么！不早点排除后果不堪设想。”

为了尽快找到事故原因，他只得冒着强辐射的危害，尽可能接近事故点。从技术上讲，在堆房里面的时间最长不能超过 15 分钟。核电站中方技术负责人多次强行把他拖离事故现场，并警告他受到的辐射剂量已经超标了，这样下去会对身体伤害很大，但他顾不了这么多。

凌晨 6 点，励行根提出了 3 套解决方案，双方同意实施第一方案，接着是 24 小时连夜奋战，运用天生公司研发的密封构件，一次安装成功，圆满地解决了困扰双方一个多月的大难题。现场加拿大公司的负责人竖起大拇指，激动地抱着他大声说：“中国技术、中国速度，了不起。”

“达人”励行根 最大的幸福是实现儿时的梦想

励行根也是一位通达、豁达之人。“贫寒的生活留给我最大的好处，是让我的心态更平和，能够坦然地对待金钱、欲望和奢华生活的诱惑。”励行根这样评价自己。

“其实我也有机会做房地产，但我放弃了，我想，一家企业要有自己的追求。”励行根说，他从小就梦想做一位发明家。“人生最大的幸福，就是实现自己儿童少年时的梦想。”

多年来，励行根把企业赚取的利润都投入到科研中，这在一定程度上影响了企业做大，但他不后悔。他说，企业小不要紧，关键是要有作为，小企业也可以通过创新创出大事业！这正像他在央视《对话》节目中说的一样：“民营企业像河水，虽然力量不大，但一旦聚集起来会像长江、黄河。”

“我办了 20 多年的企业，也搞了 20 多年的研究，在这个过程中，我坚持自己的责任。做企业如做人，我们不能留下大笔的财富，但我们至少可以留下一个让人尊敬的名声。”说这番话时，励行根眼中流露出坚毅的神情。

（东南商报 薛智谊）



企业家思想的一次“蜕变”

企业转型是近几年管理界和媒体界一直不绝于耳的企业管理主题，但是究竟什么是企业转型，企业该怎么转型，企业非得转型不可吗？

对宁波的企业而言，这个话题可能更有紧迫感和现实意义。

2011年，宁波市有25家企业进入全国500强民营企业行列，比2010年增加9家，占浙江省180家入围企业数的13.89%。实际上能入围的企业至少还有10多家，但由于一些民营企业比较低调没有参加申报而减少了宁波上榜企业数量。

宁波的民营企业发展位居全国前列，但是相对于珠江三角洲近几年民企的发展速度的飙升，宁波民营企业的转型任重道远。

企业转型的亦步亦趋一定是思想观念在作祟，因此转型的核心是企业主的观念转型，如果没有长远的眼光、开阔的境界、正确的观念，急于转型，可能会误入歧途，难以自拔。我曾调研过：从宁波颇有实力的13家电子企业（包括家电企业）、服装企业的业绩报表来看，他们中近80%开始涉足地产行业，2010年，地产的利润占据了它们利润额的30%，甚至有的还要为老的原有经营的产业输血。于是，很多老板自认为自己是转型成功了，其实这种以机会成本换来的利润犹如饮鸩止渴。2012年的春天，他们应该感觉到了漫长冬天的寒冷。

民营企业的老板应该树立正确的财富观，如果经营企业的目的仅仅是为了“逐利而为”，就很容易做短视的行为，盲目进入地产就是明显的例子。

企业转型一定要根据自己所在行业的特点，深挖企业的竞争力，并以此为切入点，打造自己企业的核心竞争力，自主创新，提升服务，优化产业结构。





转型的关键时期一定要顺势而为，扬帆而上，不可踟躇不前。

举个例子。

与宁波新世界百货汇美店停业一样结局的柯达公司最近申请了破产保护，这让很多企业管理者为之瞠目。这个有 131 年历史的品牌在一夜之间的轰然倒塌并非没有征兆，柯达在上个世纪三十年代，其生产的相机和胶卷火热程度不亚于今天的苹果。但是在上个世纪末的时候，关于柯达是否应该转型大规模生产数码相机，企业内部的争论却一直不断。

柯达在胶卷的利润尚可而数码技术并未盈利的局面下，放弃了一次很好的转型机遇，柯达还是继续关注胶卷产业，而非提供从拍照到数码冲洗的一系列的摄影解决方案。而机遇错过了就是错过了，后起之秀尼康等的崛起让柯达望之兴叹。

由此暗自庆幸帅康集团的及时转型，由原来的只卖油烟机到现在的厨房解决方案供应商的转型。帅康曾是中国的油烟机大王，他有足够的理由继续深耕这块市场。但是帅康集团意识到企业不创新、不转型就会陷入末路。

居安思危，居危思进。现在，中国市场竞争还不充分，各细分市场还未饱和，正是企业转型的大好时机。否则，哪怕你是今天的苹果，也会落到明天柯达的境地。

但前提是：老板们的思想必须要“蜕变”一次，阵痛是肯定的，但是一定如蝉那样，地下四年的黑暗历练，默默等待，是为了蓄势待发，迎接夏季太阳下的歌唱。

(帅康集团副总裁 刘春华)



营销专论

在商场中最有吸引力的品牌，最具文化创意的感染力。品牌不仅是一种物品的品质与牌誉，更是一个地域的文化名片。她表现的是时尚的创意价值让人感受一种创意感的冲撞，引须潮流的感动，有一种无法抗拒的故事力、创新力和震撼力。这就是市场营销成功的让人心动的魅力。

文化力量创新品牌

中国的世界级品牌该如何打造？不妨走容合集成创新之路。

中国创意业领军人物厉无畏提出，文化创意产业的融合性特点，可促进我们对外来文化的吸收力。融合性不仅体现在产业运作上，还体现在对文化内容的重新编码和整合上。我们发展文化创意产业，也将在吸收世界先进文化的基础上促进文化创新。

开创于2008年的“上下”品牌，就是一个成功案例。她在淮海路香港广场开设一个只有100平方的“上下”品牌专卖店，就只有开店1年多时间，几乎百分之百的世界奢侈品大牌的总裁，络绎不绝来过此地，悄悄地探访“上下”品牌专卖店的经营门道。究其原因，正如“上下”CEO艺术总监蒋琼耳说，源于中国文化力量的感动。

“上下”品牌，是由80后的中国新锐女设计师蒋琼耳与世界一线品牌爱马仕集团，合作创造的中国高档生活品牌，这个根据“中华上下5000年历史文化”而定名的品牌，成功地打造了第一个世界奢侈品集团在中国仓rJ立的奢侈品品牌。

它的成功在于，观念上东西方文化交融，将爱玛仕170年成功的文化精神编进自己的编码符号，一是不计成本，追求好的工艺；二是不借代价，运用最好的优质的原材料，当原材料涨价，品质与价格发生矛盾时，坚持品质大于价格；三是不





懈的创造力与时俱进,爱玛仕 170 年前做马鞍马具起家,后发展为汽车业、旅游业的箱子、包袋等,如今已是第六代传人,发展为生活物品,创造力使它走在时尚之先。

它的精彩在于,产品上突出运用独特中国文化的高档手工艺,凸现了中国文化力量的感动,整合集成了中华文化的精华。中国上下五千年传承一批竹、木、瓷、玉、石、布等精美手工艺,有一批大师级人物,但目前的大师作品集中在三种流向:一是做极其精致收藏的藏品、包括博物馆藏品以及名家藏品,二是复制历史成名作品作为装饰品,三是旅游纪念品。“上下”品牌就在创新发展,用中国精湛的传统工艺,用民间大师级的手艺打造高档的工艺生活用品,既能欣赏更能实用,在实用中赋予情感,店堂里陈列的所有商品全部由中国设计师设计,大师级、名师级高手的手艺加工,采用全球化的高端面料的服装、围巾及配饰,手工制作的工艺品,其款式、品质、工艺极其精致,让人叹为观止。

0.2 毫米竹编工艺品堪称中国工艺一绝,大师们能用以编制王羲之书法惟妙惟肖,也能用 2 年时间制作成 1.8 米高的大象,但只能用以装饰与收藏。“上下”的设计大师挖掘这工艺新内涵,用以同耐 1400 度高温的白瓷茶具结合,把 0.2 毫米竹编工艺编制为茶具外套,款式十分精美,工艺令人感叹,特别作为茶具护套让人捧上不烫手而更爱不释手,这件竹编护套白瓷茶具,引起了市场广泛的兴趣。特别是用 5500 小时打造的一把紫檀木摇椅,让人坐上就会自行摆动,只要心跳不止,就会永远摆动。用时间向吃功夫做到了品质的极致。

这样的物品都能寄情于物,让人以美的心态在生活中感受艺术,去欣赏特有的中国文化,正是在这个意义上讲,奢侈品与价格没有绝对关系,而与情感有关,是一种享受生活的情感,是一种欣赏中国文化的情感。能有情感的享受,有情感的交流、情感的传承,就是奢侈品,正如“红灯记”中的红灯,能作为一种传家宝一样。红灯让人寄情于物。如今中国在全球一体化中影响力越来越大,人们需要由中国制造到中国智造高端品牌。而这高端一线品牌,就必需融入中(下转 36 页)



信息传递

宁波跨境贸易人民币结算 基本实现外贸往来地区全覆盖

一季度省下 5000 万元汇兑成本

人民币升值往往让以美元结算的企业利润无形缩水。但来自人行宁波市中心支行的最新消息显示,自中国人民银行联合财政部等六部委《关于出口货物贸易人民币结算企业管理有关问题的通知》,全面开放跨境贸易人民币结算以来,宁波跨境贸易人民币结算所涉及的境外区域迅速扩张,已由最初的中国港澳地区、东盟扩展至日韩、美洲、欧洲、大洋洲等 85 个国家及地区,基本实现了与宁波有外贸往来境外地区的全覆盖。

“我们出口欧美的份额占比达到出口总额的 80%左右,过去的一年多里,因为人民币的持续升值,产品价格一直要随着汇率的波动不停变化,报价不稳定,

(上接 35 页)国文化,一种不可复制、一方水土培育的能自立于世界民族之林的中国文化,一种能传承中国上下五千年经典又能融入世界集成世界现代文明与时俱进的创新文化。

“上下”品牌弘扬的是中国文化、传播的是情感文化,正是这种文化在世界大牌总裁的眼里,有巨大的震撼力,这就是“上下”品牌魅力。

“上下”CEO 艺术总监蒋琼耳说,上下扎根永远是自己的文化,打造的品质魅力是时间与情感。

龙的传人,不自恋于龙的国土“自娱自乐”,而走向世界传播龙的传神文化,上下将于 2012 年在巴黎开出专卖店,在世界奢侈品发祥地,向世人宣布,寄情于物的中国世界一线品牌来了。

(杨济诗 孙霞琴)





而人民币的升值直接削弱了产品价格优势,一不小心,利润就受到影响,从去年底起,我们就开始向客人提出以人民币结算的要求。”三邦日用品有限公司总经理朱永红昨天在接受记者采访时坦言。

对此,市外经贸局有关负责人表示,跨境贸易人民币结算确实有利于企业规避汇率风险、节约汇兑成本,但这中间还存在一个客户接受度的问题,人民币结算自试行以来,在东南亚等地的接受度不错,但在更多地方,人民币的接受度远不如美元、欧元,比如在美国以及欧洲各国,要将美元结算模式改成人民币结算意味着原本潜在的汇率风险得转嫁到客商一方,大多数客商很难爽快答应。

事实上,除三邦之外,慈溪大洋贸易、博森国际贸易、成路纸品制造等不少企业均在欧美国家跨境贸易人民币结算业务上进行了尝试,贸易往来地区覆盖了美国、德国、法国、爱尔兰、巴西、阿根廷等多个国家。

来自人行宁波市中心支行的统计显示,眼下,全市跨境贸易人民币结算所涉及的境外区域中,中国香港特区的占比已从试点之初的70%以上减少至53%左右。此外,日韩、东盟、欧盟的占比均已超过5%,美洲地区亦开始有所涉及。

国际金融理财师虞华昨日在接受记者采访时分析,一方面,由于人民币进一步升值的前景广受看好,进一步激励了海外企业和居民持有人民币的动机;另一方面,目前国内已通过人民币信贷、人民币投资等方式在海外投放了越来越多的人民币,采用人民币计价结算的空间正在扩大。

与提升跨境贸易人民币结算的境外地区覆盖率的同时,我市跨境人民币结算量更是水涨船高。

数据显示,一季度,全市跨境人民币结算量为242.26亿元,同比增长401.29%,月均结算量超过80亿元。全市500余家企业运用人民币结算开展对外投资和贸易,仅汇兑成本就为企业节约财务成本近5000万元。

而据记者了解,试点当年(宁波自2010年6月22日开始试点),结算总额仅36亿元。

(崔凌琳 王 芬)



信息传递

日本电器巨头的集体衰落，原因是多方面的，但缺乏营销模式的创新无疑是其中一个重要原因。看了这篇短文，你就会有答案。

日本反思电器巨头集体衰落

日本共同社 10 日报道说，索尼、夏普两大电子巨头当日均宣布，年度业绩出现巨额亏损，并同时创下历史最大年度亏损纪录。加上此前索尼、松下等企业纷纷公布大规模裁员、减薪方案，日本电器企业集体陷入困境，引起日本国内的反思。昔日创造神话的日本电器巨头，现在却需要通过减薪、裁员等方式来重整经营。日本企业表示，已推出大规模结构调整措施，争取短期内再创辉煌。但日本国内对此却不甚乐观，甚至认为日企的裁员方案反而会令中国等竞争对手获得优势，从而使日企进一步“深陷苦海”。

共同社报道称，索尼 10 日披露的年度财务报告显示，该公司上一财年亏损额达 5200 亿日元（约 64 亿美元），夏普亏损额达 3800 亿日元，创下历史新高。日本《产经新闻》10 日评论说，多数企业面临“背水一战”状态，大规模裁员和减薪成为首要的自救计划。索尼 9 日已经宣布将裁员规模从原定的 5000 人扩大到 1 万人，占索尼全体员工的 6%，松下的预计裁员规模则达到 3.5 万人。而在减薪方面，各企业也是“下狠手”，索尼等日本董事会和高级经理本年度奖金已经全额取消，松下员工减薪在 10%-20%，社长则减薪 30%。

电器产业曾作为拉动日本战后经济迅速发展的重要动力，是造就“日本品牌”神话的功臣，如今业绩却急转直下。美国《华尔街日报》分析称，造成日本电器巨头业绩恶化的直接原因是 2011 年日元升值、大地震及泰国洪水导致





的生产网络中断。但是，日本媒体却普遍担心“偶然原因背后隐藏的必然因素”。有分析认为，虽然日本电器企业也曾在IT泡沫崩溃后业绩不佳，但仍在市场份额和技术水平方面牢牢掌握主动权，而造成如今这种局面的根本原因是“技术创新能力不足”。美林日本证券分析师片山荣一对日本电器企业的产品研发能力表示担忧，认为“现在最需要的是研发出具有高附加值的产品”。

日本企业生产模式也遭到质疑。日本综合研究所理事长高桥进认为，日企巨头原有商业模式已不再适应时代发展的要求。目前日本企业仍普遍采用垂直管理的“下承包制”，处于“塔尖”的电器巨头将零部件的生产逐级承包给“塔身”和“塔基”的中小企业，零部件采购也仅局限在国内关联企业。但韩国三星和美国苹果，却把零部件生产委托给全球范围内的供应商，从而将大部分精力用在产品研发等方面。

《日本经济新闻》认为，对日本电器巨头来讲，出路或许只有一条，那就是业务重组。为打破现状，日本电器巨头也正急于开拓新的收益来源。夏普重点致力于开发用于智能手机等的中小型液晶显示屏，索尼则加强医疗相关业务，松下等致力于新一代环保都市“智能社区”的相关业务。

但是，日本经济界也流露出对日企因大规模结构调整而引发竞争力下降的担忧。《产经新闻》指出，日本电子企业可能陷入“亏损连锁”，即业绩恶化，削减经营业务规模，导致人才流失以及竞争力下滑，从而进一步造成业绩恶化。评论还援引日本业界人士的观点认为，过去韩国电子企业曾利用日本企业的结构调整而崛起，而现在“新的霸权争夺者”中国正瞄准时机，吸纳日本流失的人才资本。日本企业未来能否追上世界科技巨头重塑辉煌，仍是未知数。

(刘军国 卢昊)



文化产业供求失衡现象严重

文化部文化产业司司长刘玉珠指出，从“十五”时期开始，其他产业门类大都是供大于求，但对文化产业来讲，供求失衡现象很严重，是求大于供的现象。

我们的文化产业起步比较晚。我国文化长期以来受前苏联模式的影响，由国家控制、主导，只提事业不提产业，国家给多少钱，办多少事情。新中国成立以后，国家百废待兴，人民的衣食住行是主要的，文化产业的建设提不上议事日程，也就是国家经济的大盘子里钱花得差不多了，最后剩一点向文化口象征性地意思一下，以前文化一直不是国家重点考虑的领域。

国家经济发展到今天的水平，文化越来越受到重视，开始从边缘向舞台中心走来。但目前文化产业方面的法规建设、市场机制、运营管理等各个方面与理想状态的差距还是相当大的。文化产业被正式提出来是在我国第十个五年计划。2010年全国人大第一次把文化产业的发展作为全国人大年度重点监督的工作。

如果按照西方国家文化方面的消费占家庭收入总支出的比例来看，我们的差距还太大。西方国家的家庭总支出的15%到18%是在文化方面，我们国家现在还在个位数。当人均GDP达到3000美元时，专家认为人们对文化的需求将会出现井喷。如果按照15%到18%的水平，我们2010年文化产业增加值应该有5万亿才正常，但实际上我们只有1.1万亿，说明这块的需求还是很大的。

(摘自《中国经营报》)





中国实体经济发展空间还很大

《中国经营报》：当前，全球虚拟经济的总规模已经大大超过了实体经济。早在 2000 年，虚拟经济规模已经超过实体经济的 5 倍。当前中国，大量社会资本投身楼市、高利贷市场，造成房地产价格僵持不下，资源性产品价格高位震荡。我国实体经济向虚拟经济大规模转移的原因是什么？

金碚：改革开放 30 多年来，我国不同领域的改革进展情况是不同的，工业、制造业领域的改革进度相对较快，金融业领域和其他领域的改革滞后，金融业不能有效支持实体经济的发展。在金融走向自我增值的过程中，一些实体经济也开始走向虚拟化。比如，房地产本来是实体经济，但出现了虚拟经济化的现象，突出表现就是投机气氛浓郁，一些城市的房价上涨过快，形成了很大的泡沫。

由于经营环境的变化，实体经济的成本不断上升、资源约束和环境标准提高的压力增强，同时又面临着各种各样不公平竞争和垄断势力的压抑，特别是中小企业受到更大的压力。此外，制造业等实体经济，大多是充分竞争的行业，和金融业、房地产等行业相比较，获利比较少。在这样的情况下，实体经济自然会倾向于向虚拟经济活动转移。

《中国经营报》：当前，我国制造业等实体经济的很多技术已经接近国际上的先进水平，外国更高的技术也不会再轻易转移到中国，中国产业要发展必须依靠更为艰难的自主创新。再加上实体经济相对虚拟经济获利较少，在这样的情况下，中国实体经济是不是发展的空间越来越小，甚至到了一个天花板？

金碚：中国在相当长的时期内，实体经济仍然有很大的增长空间。其中，工业尤其是制造业仍然是未来至少 10 至 15 年中国经济增长的主要产业领域。



信息传递

现阶段，无论哪个产业的发展，包括城市化的推进，都要依赖于工业的支撑。中国的资源、环境、民生等重大问题的解决也都要依靠更发达和强大的工业。而且，中国工业自身的每一个产业都还有很大的升级和精致化发展的空间。

比如，中国是纺织服装的生产大国，是最具国际竞争力的产业，但即使是这样的产业，其产业制高点仍然还在发达国家，特别是大的品牌和名牌还是在外国。总体上看，中国的产业层次仍处于中低端，大多数产业的大部分利润还是被国外拿走了。

也就是说，迄今为止，我国的大多数企业还是处在产业中低端的水平上，很多企业和地区都在技术水平大体相同的产业环节上大量投资扩大生产规模。这样，大多数都是60分（及格水平）的产品，表面上看好像也不错，生产出了很多价廉物美的产品。但总体来说，不够精致化，高档次的产品不多，工业设计的水平与国外先进水平也有明显差距。而企业没有动力长期努力做成70分、80分、90分的优秀产品。

所以，在相当长一段时期内，第二产业仍将以显著高于第三产业的速度增长，而且第二产业劳动生产率的提高也将在三个产业中居首。只是在很大程度上由于第三产业一些领域的价格上涨，而第二产业产品的价格下降，才会在以现价计算的产出比例上表现为第三产业比重的上升。

（摘自《中国经营报》）



