

上海越商

SHANG HAI YUE SHANG



绍兴市在沪企业联合会
The Shao Xing Chamber of Commerce in Shanghai

2013年第2期 总第28期



分享艰辛的品牌创建之路，
展望未来国产品牌的规划蓝图

解析国货热潮

金蛇腾四海，越贤耀浦江

2013年上海市绍兴商会年会暨迎新晚宴隆重举行

上海市绍兴商会青浦分会举行银企座谈会

上海越商

绍兴市在沪企业联合会 The Shaoxing Chamber of Commerce in Shanghai

提升越商知名度
扩大越商影响力
向市场通告越商动态
将社会信息反馈越商

越商行天下

昔日，他（她）们守着古城水道，摇着乌篷船，
靠着“师爷”头脑经营。

如今，他（她）们凭借超强的IQ，借道黄浦江，把船驶入东方的绿洲。
开辟出一块属于自己的新天地。

他（她）们，是商海的弄潮儿；他（她）们，是商界的中流砥柱；
他（她）们，更是社会的脊梁；

他们不事张扬，卧薪尝胆，奋发图强，默默地创造着一个又一个奇迹。
他们就是饱受吴越文化熏陶的绍兴商人，人送雅号“越商”。

如今社会，千帆竞技，财富进流，商海沉浮。这是一个受关注的时代，注意力就是影响力，影响力就是生产力。绍兴企业家们的足迹已踏遍了上海滩。

他们已经引起社会各界的普遍关注，并在商界引起了不小的波动。
他们值得我们关注与记载。

把握脉搏 挖掘商机 服务越商

思考需要存在与分享。《上海越商》希望能够成为：

一个从专业视角，关注会员企业产业趋势、管理与实践的刊物；

一个在复杂的商业环境下，成为那些有远见的越商的商务伴侣；

一个以数据库发行为主要渠道，重点配合销售、宣传等开展工作的重要利器；

一个企业与外界、合作伙伴、专家交流信息的平台。

地址：上海市成都北路333号上海招商局广场东楼1005室

绍兴市在沪企业联合会《上海越商》编辑部

电话：021—31269545—8007

电子邮箱：sccs002@126.com

网址：www.shanghaiyueshang.com



中共绍兴市委副书记、市长钱建民讲话

1月20日，上海市绍兴商会在香格里拉大酒店隆重举行2013年年会暨迎新晚宴。上海市人大常委会副主任胡延照，原上海市人大常委会副主任胡炜，上海市人民政府副秘书长王伟，浙江省政府副秘书长、驻上海办事处主任潘忠弟等领导，上海市绍兴商会会长、嘉凯城集团股份有限公司党委书记、总裁边华才，在沪金融界、企业界人士以及上海市绍兴商会会员单位代表等600余人参加年会。中共绍兴市委副书记、市长钱建民，市委常委、常务副市长陈月亮、市政府秘书长丁如兴等绍兴市领导专程来沪出席年会。

中共绍兴市委副书记、市长钱建民代表市委、市政府向各位领导、嘉宾以及在沪企业家致以新年的祝福，对关心和支持

绍兴经济社会发展的上海市各级领导表示衷心的感谢，钱市长介绍了2012年绍兴经济社会发展情况。他说，刚刚过去的2012年是不寻常的一年，我们按照“稳中求进、致力惠民、积极有为”的工作基调，缓中趋稳、难中求进，以转、升、优为突破口，千方百计稳增长、坚定不移抓转型、尽心尽力惠民生，各项工作取得了积极成效，全市经济运行缓中趋稳，主要经济指标增长虽较上年同期明显放缓，但总体好于全省平均水平，这些成绩的取得离不开上海各级政府领导，上海市绍兴商会及在沪绍兴籍企业家的支持和帮助。

钱市长强调，上海市绍兴商会情系沪绍两地经济社会发展，为绍沪两地经济交流、合作与发展发挥着重要作用，也在反哺家乡、支持家乡的各项建设事业中作出巨大贡献，搭建了与家乡政府交流的信息平台。他表示，绍兴市政府将加快与上海的对接步伐（以嘉绍跨江大桥、沪绍两地高铁等基础设施建设为契机），深化重点领域合作，

建设承接上海产业转移基地、现代服务业和先进制造业基地。他希望上海越商们在新的一年里，开拓创新、锐意进取，在自身做大做强的同时，能一如既往地关心、关注、支持家乡经济发展，积极投身家乡建设，以实际行动回报社会、回报家乡。

会长、嘉凯城集团股份有限公司党委书记、总裁边华才致欢迎词，他代表上海市绍兴商会向莅临年会的各位上海市领导、绍兴市领导，各位嘉宾和企业家朋友们致以诚挚的祝福和衷心的感谢。他说，2012年，上海市绍兴商会在沪绍两地各级领导和社会各界人士的关心支持下，在第三届理事会的领导下，紧紧依靠广大会员企业的积极参与和共同努力，遵循“责任、诚信、互助、共赢”的核心价值观，凝聚广大上海越商的智慧和力量，发挥优势，创新发展，共同推进上海越商各项建设事业；我们整合资源，搭建平台，加强政会合作，通过“上海越商走进区县”系列活动，进一步加强了与青浦、金山、松江等区县的互动

金蛇腾四海 越贤耀浦江

2013年上海市绍兴商会年会暨迎新晚宴隆重举行

合作，为大会会员企业创造良好的经营环境和发展环境；深化银会合作，加强金融服务职能，推动与中国建设银行、中国工商银行、平安银行、招商银行、恒生银行等金融机构合作的深度和广度，举办金融对接会8场，通过银会合作平台直接或间接促成贷款数十亿元，为会员企业的成长发展创造良好的金融环境；推进与复旦大学等校企合作机制平台建设，着力推进与复旦大学管理学院全面战略合作伙伴关系的具体实施工作，推进“复旦大学管理学院实习基地”建设工作，提升会员企业核心竞争力，提高企业管理水平和企业家素质，助力会员企业成长发展；商会加强组织建设和自身建设，成立青浦分会、名媛俱乐部、高尔夫俱乐部、松江片区等，形成了以地域、专业联谊为单位的分支机构格局，持续增强了组织承载力；调整和充实25家理事会成员，吸收了57家政治素质好、经济实力强、乐于奉献、热心商会工作的绍兴籍企业为联合会成员；创新服务模式，强化服务功能，以上海越商大厦、上

海越商-复旦科技产业园建设为代表的经济服务平台有序推进，增值服务进一步优化；全年举办讲座、培训、沙龙等18场次，有效地帮助会员企业及其管理人员拓展了思路，提高了素养，增强了会员向心力；商会反哺桑梓，加强和完善投资回报家乡的长效机制建设，搭建与家乡政府沟通交流的信息平台，投资家乡已经成为会员企业发展的新的亮点。2012年，会员企业有8个回乡投资项目签约，涉及产业园建设、总部经济、高新技术产业以及旧城改造与新农村建设等，总投资额60余亿元，为宣传绍兴、发展绍兴，做好绍兴接轨上海的使者。

迎新晚宴在《金蛇齐舞》节目中拉开了帷幕，全场嘉宾共同举杯庆祝新春。

迎新晚会盛况空前，场面蔚为壮观。各会员单位上演了精心准备的系列节目，动听的旋律唱出了共谋发展的美满愿望，热情的舞蹈活力四溢，精彩的演出博得阵阵掌声。与往年不同的是，今年的演出节目打破了传统

以歌舞为主的传统模式，新增加了杂技、快板等多种类型的节目，充分展现了不同会员企业的精神和风采。五洋建设选送的快板《家乡情 越商颂》充分表现了企业员工怀念家乡的深厚感情、宝华集团选送的舞蹈《最炫民族风》让人沉浸在青春、活泼的氛围之中、星宇集团选送的舞蹈《libertango》更是令人耳目一新，目不暇接。新年晚宴在传统和创新中演绎了绍兴独具特色的人文风情，将气氛推向高潮。

蛇腾四海耀浦江，沪绍连心越商情。一年一度的上海市绍兴商会迎新晚宴不仅成为聚集广大越商与政府、各界人士感情交流的平台，更为海内外越商们共谋新年新发展创造了契机。[上海越商](#)



上海市绍兴商会会长、嘉凯城集团股份有限公司党委书记、总裁边华才致欢迎辞



年会现场



晚宴现场



出席年会的各位领导（左起：胡延照、钱建民、胡炜、陈月亮等）



出席年会的各位领导（左起：王伟、边华才、胡延照等）



在2013年绍兴市在沪企业联合会新春联谊会上的讲话

中共绍兴市委副书记、市长 钱建民

尊敬的各位领导、各位嘉宾、各位越商企业家：

新年伊始，绍兴市在沪企业联合会在这里隆重举行在沪绍兴籍各界人士新春联谊会。我谨代表中共绍兴市委、市政府对广大越商企业家去年以来取得的成就表示热烈的祝贺，向一贯以来关心和支持绍兴经济社会各项建设事业发展的各级领导、各界朋友和各位乡贤致以诚挚的谢意，对莅临新春联谊会的上海市各级领导和社会各界人士表示衷心的感谢。

在过去的2012年，绍兴经历了不寻常的一年。因为2012年经济困难的主要特征是外需不振，出口受到很大影响。绍兴是恰恰是出口程度很高的城市之一，出口程度比全国高了15倍，比全省高了7倍。但是通过各方面的共同努力，绍兴去年保持了较快的经济增长，GDP增长9.7%，投资增长25%，尤其是重大的产业类项目，占到了全省的1/5到1/6，名列全省前茅。在2012年，国务院正式批准了绍兴的产业发展规划，即绍兴市区、绍兴县、上虞县一体化、同城化发展，现在已经启动全面的实施。

绍兴市面对严峻复杂的形势，认真贯彻落实科学发展观，按照省委、省政府和市委、市政府的决策部署，坚持“稳中求进、致力惠民、积极有为”的工作基调，千方百计稳增长，坚定不移抓转型，尽心尽力惠民生，保持了经济社会发展的良好态势。绍兴目前处于发展的转折时期，随着今年嘉绍跨江大桥和杭甬高速铁路的建成通车，绍兴的交通枢纽地位将更加稳固，我们与上海的对接步伐正在加快。在这个关键的时期，绍兴仍然需要大产业、大项目。去年，上海多家企业在绍兴柯桥投资项目70个亿，打造夏威夷风情园。我们希望，此类项目能够源源不断地进驻绍兴，推动绍兴的经济更快更好地发展。

绍兴市在沪企业联合会为我们搭建了一个在沪绍兴籍各界人士共话团圆，共叙乡情、同谋发展的平台。莅临我们今天联谊会的各位领导和嘉宾，你们都心系家乡绍兴、奉献在上海各个领域、各个岗位，关心绍兴的建设事业，支持上海越商的成长发展，为绍兴上海两地的合作、交流与发展发挥着重要作用；越商是我们绍兴经济社会发展的重要力量，上海越商更是海内外越商的一支生力军。作为情系沪绍两地经济社会发展的纽带，你们主动融入上海发展大局，凭借敏锐的胆识、睿智的眼光和坚定的信心，在上海这片希望的热土上落地生根，蓬勃发展，取得了卓有成效的成就，已经成为了影响上海商业的一份重要力量，为家乡增光添彩，家乡人民为你们感到骄傲和自豪！

你们在自身不断做大做强企业的同时，积极投身商会建设，促进上海越商之间的融合式发展；绍兴市在沪企业联合会充分发挥桥梁和纽带作用，建立投资回报家乡的长效机制，通过各种途径积极宣传家乡，引导会员企业反哺家乡、支持家乡的各项建设事业，在招商引资、新农村建设、教育事业以及公益慈善等方面都活跃着上海越商的身影，你们在为家乡绍兴的各项建设事业作出巨大贡献的同时，也切实促进了两地经济的合作与交流，增进了广大绍兴籍在沪企业与家乡各地政府间的沟通，搭起了与家乡政府的沟通交流的信息平台，在此，我谨代表家乡人民向你们表示衷心的感谢！

在此机会，预祝各位来宾、全体越商在新的一年里，事业兴旺发达，身体健康，一切顺利！谢谢各位！

（本刊编辑根据录音整理）

在2013年绍兴市在沪企业联合会迎新晚宴上的致辞

绍兴市在沪企业联合会会长 边华才

尊敬的胡延照副主任，尊敬的胡炜副主任，尊敬的钱建民市长，尊敬的陈月亮副市长，各位领导、各位来宾、各位联合会的兄弟姐妹们：

大家晚上好！

在告别了难忘的2012年之际，我们欢聚一堂，又迎来了一年一度的绍兴市在沪企业联合会新春联谊会。在此，我谨代表绍兴市在沪企业联合会向百忙之中莅临今天新春联谊会的各位领导、各位嘉宾和企业家朋友们表示衷心的感谢并向你们致以新年的祝贺和诚挚的祝福！

2012年，我们在沪绍两地各级领导和社会各界的关心支持下，在第三届理事会的领导下，紧紧依靠广大会员企业的积极参与和共同努力，遵循联合会“责任、诚信、互助、共赢”的核心价值观，凝聚广大上海越商的智慧和力量，发挥优势，创新发展，共同推进上海越商各项建设事业；去年一年我们通过“上海越商走进区县”系列活动，先后与青浦、金山、松江等区县的建立交流合作机制，我们组织会员企业赴澳大利亚和吉林、江苏等地考察交流，为会员单位创造学习和投资机会；我们积极推进银会合作，推动与中国建设银行、中国工商银行、平安银行、招商银行、恒生银行等金融机构合作的深度和广度，我们牵头举办了8场金融对接会，通过银会合作平台直接或间接促成贷款数十亿元，我们通过银行的创新产品，为会员企业和个人提供一系列金融服务；我们着力推进与复旦等大学校会合作平台建设，发展与复旦大学管理学院全面战略合作关系，推荐企业家及企业高级管理人员报考就读复旦EMBA，推进“复旦大学管理学院实习基地”建设，全年联合会举办了各种讲座、培训、沙龙等18场次，帮助会员企业及其管理人员拓展了思路，促进会员企业管理水平和企业家素质的提高；我们积极加强联合会组织建设，成立了第一个上海区县的分会——青浦分会、越商高尔夫俱乐部也正在积极筹建中，通过几年努力，我们将逐步形成以区域分会、专业联谊俱乐部为格局的联谊体系，2012年我们调整充实25家理事会单位、吸收了57家绍兴籍企业为联合会成员；我们创新服务模式，强化服务功能，以上海越商大厦、上海越商—复旦科技产业园建设为代表的经济服务平台有序推进；我们饮水思源，反哺桑梓，加强和完善投资回报家乡的长效机制建设，搭建与家乡政府沟通交流的信息平台，投资家乡已经成为会员企业发展的新的亮点，2012年，会员企业有8个回乡投资项目签约，涉及产业园建设、总部经济、高新技术产业以及旧城改造与新农村建设等，总投资额60余亿元；我们感恩社会，彰显公益，真诚奉献，实现着对社会的责任与担当，在第八届中国优秀企业公民颁奖典礼上，嘉凯城集团被授予中国优秀企业公民五星奖，舜元集团、星宇集团被授予年度中国优秀企业公民，美建钢构、龙盛置业被授予中国成长型优秀企业公民，我们绍兴商会也被授予中国企业公民优秀推广组织奖，并得到国家领导人的接见，企业公民已经成为上海越商共同的追求；今天我们越商正以改革创新，激情创业的精神，携手并肩，互助互勉，共享商机，凝聚起了一股朝气蓬勃的“越商力量”！

各位领导，各位来宾，各位会员，我们取得的每一点成绩和进步，都得益于沪绍两地各级党政组织和领导的关心、指导、帮助和支持。多年来，沪绍两地领导经常赴我们会员企业考察、调研，帮助解决会员企业的困难，关心会员企业发展，今天又有以胡延照主任为代表的绍兴籍在沪领导，以钱建民市长为首的家乡父母官亲临新年联谊会，充分体现了各级领导对我们工作的重视、肯定、鞭策、期望和鼓励，在此，我再次代表绍兴在沪企业联合会，代表绍兴在沪企业家们对你们一直以来的关心和支持表示崇高的敬意和衷心的感谢！同时，我们的成绩取得也得益于社会各界的鼎力支持，在此我也代表联合会向你们表示衷心的感谢！同样联合会的今天凝聚着联合会同仁们无尽的智慧和无私的奉献和支持，这里我也谨代表理事会向全体成员表示衷心的感谢！

今年是全国上下全面贯彻落实党的十八大精神的开局之年，面临海内外经济环境复杂变化的考验，需要我们更多的努力与奉献，我们要凝心聚力，同舟共济，创新创业，奋力拼搏，勇于担当，用我们的真情、智慧和汗水，续写上海越商新的篇章！

现在，我提议，

为上海越商的合作、共赢、和谐发展，

为我们乡情和友谊，

为各位领导、嘉宾以及你们家人的幸福、安康，干杯！

从中国制造到中国创造之征途

阳春三月，一场关于国货的话题再次被推至公众的面前，成为国民热议的话题。

曾几何时，中国的国产品牌颇受追捧，一货难求。远的地方不说，曾是我国轻工业最发达的城市上海，就诞生了一批知名的国货品牌，例如从上海牌羊毛衫、永久牌自行车，再到蝴蝶牌缝纫机、红灯牌收音机等日用品，以其卓越的品质，雄霸全国。如今，能够脱口而出的上海名牌越来越少了。

弹指一挥间，改革开放已经有三十多年，诚然，中国制造的国货为推动经济作出了不可磨灭的贡献，但当爱马仕、路易威登等一大批国际一线品牌入驻中国的时候，中国自有的国货名牌却集体失声，毫无还击之力。

有人为此呐喊：革除中国制造，呼吁诞生更多的中国创造；也有人愤愤然：国货的质量每况愈下，几乎成为了山寨的代名词。然而，在一场又一场的唇枪舌剑之中，任何一方都难分胜负，辩论双方拼到最后还是看谁的声音响、嗓门大，谁也无法说服对方。

辩论双方都退一步，假设真的没有了中国制造的商品，更何谈中国创造？换句话说，中国制造是中国创造的必经阶段，只有当产品的质量得以提升、产业发展趋向成熟和完善，中国创造自然呼之欲出。

中国的市场有两种类型：一种是以产业为依托而形成的市场；另一种是纯中介性的市场。前一种是买本地，卖全国，甚至卖全球的市场。绍兴中国轻纺城正是这类市场的典型。轻纺城主要销售各种纺织面料，年销售260亿元，其中80%以上的产品都来自绍兴本地。这种依托本地产业而兴起的市场，生命力比较强。在绍兴，一方面产业集群带动了众多的专业性市场，另一方面，这些专业性市场又进一步推动了绍兴产业集群的发展，两者互为补充，缺一不可。

从整体而言，现今上海大批轻工业企业逐步转移到浙江和江苏城市，这为带动当地的劳动力就业、地方经济的发展带来机遇和挑战，在绍兴蓬勃发展的产业经济就是很好的代表。当然，当地政府为这些聚集产业的发展提供了强大的政策支持，为他们搭台唱戏，为国有品牌的发展提供了良好的工作环境、技术创新的条件和生长土壤，由此衍生一系列的国产自主品牌，例如诸暨大唐袜业的龙头企业；阮仕珍珠；嵊州的麦地郎、巴贝等中国名牌朗朗上口，他们都是中国品牌的佼佼者。我们不会忽视，有更多的企业正在为成为优秀国货品牌而努力奋斗着，将会发挥更大的产业效应。

与其他地域的企业家相比，越商们更为稳健和谨慎，他们中有的只是从事产业链内的某一个环节的生产，有的甚至涉及范围更小，但做得更精细更专业，潜力则更大。这些板块企业犹如无形的磁场，强力吸附和带动着更多产业的迅速发展，危机也随之衍生。

这里所说的危机，就是轻工业产业聚集群如果仅停留在传统的模式之中，不及时转型升级，那么就是纸上谈兵，根本一文不值。无论怎样的转型，唯有市场的认可才是成功转型的标志。让我们拭目以待。[上海越商](#)

拂晓

上海越商

主办单位 绍兴市在沪企业联合会
编委会名誉主任 徐建校
编委会主任 边华才
编委会副主任 黄关松 陈建明 高 华
陈炎表 苏德科 王黎明
杨晓平

编委会顾问 朱国荣 朱阿来 张 力
陈文华 周 群 吴迪平
杨 柳 吴淑芳(女)
沈铁刚

编委会委员 丁华君 丁宏广 方朝阳
方斐均 史一兵 任宝根
孙彭军 阮兴祥 严如福
严泗祥 何忠孝 余国潮
吴小龙 吴尧安 张加根
张汉铭 张铁军 张勤良
李 标 李 刚 李寿祥
李国来 杨 勇 沈卫星
苏寿春 陈永根 陈坤校
陈炎茶 陈爱莲(女)
周炳贵 杭飞龙 林镡海
俞水荣 姜小来 施其云
祝信标 胡亚春 赵伟尧
赵菊梅(女) 钟仁荣
徐国平 徐建标 秦同千
郭水尧 章永泉 黄林朝
裘宝华 潘宝寿
(按姓氏笔划为序)

总编辑 王黎明
主 编 庄 珈
执行主编 吴晓青
责任编辑 戴韵琪
广告通联 乐怡夏
编辑出版 《上海越商》编辑部

电 话 021-31269545*8016
传 真 021-52980338
地 址 上海市静安区成都北路333号
招商局广场东楼1005室
邮 编 200041
网 址 www.shanghaiyueshang.com
欢迎赐稿 sccs002@126.com

本刊常年法律顾问 林镡海 主任律师
浙江沪鑫律师事务所
浙江沪鑫律师事务所上海分所

内部刊物 免费交流

CONTENTS



插页

金蛇腾四海，越贤耀浦江

2013年上海市绍兴商会年会暨迎新晚宴隆重举行

- 1 中共绍兴市委副书记、市长 钱建民
在2013年绍兴市在沪企业联合会新春联谊会上的讲话
- 2 绍兴市在沪企业联合会会长 边华才
在2013年绍兴市在沪企业联合会迎新晚宴上的致辞

卷首语

- 3 从中国制造到中国创造之征途

专题报道

解析国货热潮

> 专家观点

- 8 吴宏：国货崛起还需内练质量、外强形象
- 11 冯立果：第一夫人效应与中国制造品牌的崛起
- 14 姜卫红：对老字号品牌的意义超越之旅



> 企业篇

- 16 阮铁军：中国珍珠第一奢侈品牌创始人
- 22 张铁军：树立张氏家族百年玉器品牌
- 28 陆炜娟：国产童装品牌的破茧成蝶
- 34 方 方：相信国产品牌的力量
- 40 阳光照明：闯出一条不寻常的品牌之路
- 45 舜 江：建筑精品“设计师”
- 48 嵊州领带：政府推动转型升级
- 52 大唐袜业：品牌价值超过300亿元
- 55 吉玛良斯：开启转型之旅
- 58 滨阁丝品：打造中国丝绸中的“宝马”

联合会动态

- 60 凝聚力量 同心同向 反哺家乡 共谋发展
绍兴市举行异地商会会长新春茶话会
- 61 上海绍兴商会考察团
赴苏州市吴中区东山镇参观考察
- 62 上海市绍兴商会青浦分会举行银企座谈会
- 64 爱要大声说出来
——上海越商名媛俱乐部活动侧记

会员动态

- 66 欧尚签约入驻龙盛国际商业广场
500强企业转型商业地产首战告捷
- 68 冠松品牌蝉联“上海名牌”称号

本期人物

- 72 朱清尧的“唐宋”世界

绍兴儿女

- 78 四大美女之首西施实为忠义之士

乡音乡讯

- 80 富春江水缓缓流进绍虞平原
海陆空三箭齐发，大交通带来大旅游
- 81 坚定信心促发展 创先争优走前列
绍兴出台新政奖励战略性新兴产业和现代服务业
杭甬客运专线绍兴北站配套交通枢纽工程通过竣工验收
- 82 绍兴市人防办深化审改 积极助推越商创业发展
绍兴团市委推进十项计划助力青年创业
绍兴养老服务成热点
- 83 全国第一个数字内容研究院将落户绍兴市
全国首个黄酒学院今年首次自主招生
孙德卿墓园将修缮保护
- 84 会员申请登记表

Dream in China

Create in China

Brand in China

Design in China

Made in China

新闻会客厅

解析国货热潮

编者按：

近期，随国家主席习近平出访的夫人彭丽媛身穿纯中国品牌服饰，其裁剪得体的大衣、时尚大方的拎包，尽显高贵、典雅的气质，引发一股追捧国货的热潮，广大百姓和网友纷纷以实际行动支持国货的崛起。毋庸置疑，这对于国产服饰品牌生产企业来说，的确是一个好消息。那么，如何利用好时机，成功打造国字号品牌？这是摆在众多品牌企业面前的严峻课题。为此，我们分别专访了浙江阮仕珍珠股份有限公司董事长阮铁军；上海张铁军翡翠股份有限公司董事长张铁军；法娜妮（上海）服饰有限公司总经理陆炜娟；上海珍域珠宝有限公司总经理方方等优秀越商企业代表，邀请他们与读者分享艰辛的品牌创建之路，展望未来国产品牌的规划蓝图。



吴宏
华东政法大学经济法学院院长、教授、
博士生导师

国货崛起还需 内练质量、外强形象

2013年，第一夫人彭丽媛随习近平主席出访，所到之处，其高雅的气质、得体的举止，引世人注目；而其穿着与手提包，也陡然在国内掀起了“丽媛Style”。第一夫人所穿着的“例外”和“无用”两个广州服装品牌，以及将“百雀羚”化妆品、国产珍珠、蜀绣作为国礼赠送国外元首或其夫人，使得“国货热”在国内风靡起来，大大提高了这些品牌的销量和市场占有率。很多消费者甚至惊呼，原来国货也可以做成高端产品。这些现象到底说明国产老字号品牌遇到发展契机、国产品牌迎来崛起的春天？或是这种现象只是名人效应带来的昙花一现？

要判断这种现象的发生发展趋势，就需先厘清“国货热”背后更深刻的背景和原因。

第一，这种现象的发生，具有其固有的规律。日本和韩国，在上世纪七八十年代，其经

济都经历高速发展时期，在经济快速发展的初期，其出口到国外的产品物美价廉，但在国外消费者看来，这些都是廉价货或低档货。随着经济持续发展，日韩国内劳动力成本上升，国内消费者的消费能力大大增加，迫使这些企业随着市场环境变化，给予产品的质量和个性化更多的关注。随着日韩企业生产和销售方式的不断优化，现在其产品不仅不再被认为是廉价低档货，甚至还出现了著名品牌。同样，在改革开放初期，中国由于处于计划经济向市场经济转型初期，市场为卖方市场，企业生产出的产品，根本不愁销路。但随着经济快速发展，市场供给能力大大增强，到本世纪初，我国市场已成为买方市场。同时，我国的中产阶级雏形已经形成，他们对产品的品质和质量越来越关注，对产品品质提出了更高的要求。

2013年，第一夫人彭丽媛随习近平主席出访，所到之处，其高雅的气质、得体的举止，引世人注目；而其穿着与手提包，也陡然在国内掀起了“丽媛Style”



第二，在消费的过程中，不断有国人感叹“一流的产品用于出口，二流的产品用于内销”，这主要原因是：1、在金融危机爆发前，国外对中国的物美价廉的商品需求量大，尤其是欧美日等西方发达国家，且拥有良好的信用，反观国内市场，信用缺失，货款难以及时回收，使许多企业宁愿做国外利润低的业务，也不愿意做国内市场；2、欧美日等西方发达国家，其进口货物标准要求高，这就迫使国内出口企业必须生产出符合这些标准的商品，而国内市场，或者由于国家相关部门制定商品标准滞后，或者由于行业协会与生产企业有利益关系而故意制定较低的商品标准，而企业作为一个以盈利为根本目的的组织，只要能生产出符合国内标准的产品即可，没有动力生产高品质的商品。比如说，曾有一批美国生产的食品，因不符合美国的食物标准，按照食物相关规定，应该销毁，但阴差阳错的是，这批食品出口到中国，被记者曝光，当记者采访当地主管食物安全的领导干部，为什么允许这批不合格的食品进口到我国，该干部竟振振有词地说“这符合中国的食物标准”。

第三，目前次贷危机影响远未消除，外部需求不振，在市场倒逼机制下，以出口为主要业务的企业面临的选择是：要么企业升级换代，生产技术含量高的高附加值产品，不断增强自身科研和创新能力，提升企业核心竞争力；要么向中西部地区或其他劳动力成本低的国家转移。企业管理者必须转换思路，将目光转向提升产品档

次，不断开发和培育国货名牌。

因此，第一夫人引发的“国货热”诱发了国民对国货的追捧，确实给国内企业带来复苏的春天。产业的可持续发展不能仅仅依靠名人效应带来的短暂复苏，还需要依靠产品品质的有力支撑。乘此良机，我们认为，需要政府、行业和企业联动，共同营造良好的市场环境：

一是，政府应制定更高的商品标准，引导更多的名品问世；完善扩大市场信用体系功能，建立企业的经营、品质信用管理机制。

二是，企业应转变管理理念，在市场倒逼机制下，及早实施业务流程再造，提高产品质量，强化产品质量监控和检测能力，不断提高产品质量；同时，通过市场调研，紧贴市场需求，不断开发消费者喜欢的产品。

三是，企业应注重品牌的开发和培育。通过资助慈善事业、高效的品牌营销活动，不断提升企业的知名度和美誉度。积极关注知识产权的法律法规，在依据法律法规条件下，进行企业各种业务运作，同时，运用知识产权的法律法规，维护企业自身利益。

综上，以我国第一夫人带头掀起的“国货热”为契机，政府、行业和企业三方联动，不断提升企业核心竞争力，全面改善国内外消费者对国产产品的印象，树立有口皆碑的企业与品牌形象，增强消费者对国货的市场信心，使国产新老品牌以高端产品的定位立足中国、走向世界。[上海越南](#)



第一夫人引发的“国货热”诱发了国民对国货的追捧，确实给国内企业带来复苏的春天



冯立果
中国企业联合会研究部博士
中国社科院经济研究所博士后

第一夫人效应 与中国制造品牌的崛起

Brand in China

今年以来，能够在时政、时尚、企业、产业领域甚至证券市场同时产生轰动效应的事件，恐怕非3月底彭丽媛第一次作为国家主席夫人出访莫属。彭丽媛以其端庄优雅的形象，迅速征服了各界国人，也让“例外”等国产服装品牌迅速走红，若干个纺织服装股票涨停。中国时尚界和企业界长期以来打造中国制造高端品牌的信心似乎有所恢复。媒体称此为“第一夫人效应”，对其“带火国货品牌”的作用十分乐观。对此，笔者认为需要客观看待，第一夫人效应有助于中国制造品牌的铸造，但长期看“中国制造”的品牌崛起还需要做很多事情。

“中国制造”面临品牌困境

众所周知，近十多年来中国成为了“世界工厂”，“中国制造”行销全球，中国数十个

制造业产量都位居世界第一，中国也成为世界第一大出口国。但令国人尴尬的是，整个中国制造业中却难以找到几个世界级的品牌。在西方国家，“中国制造”多数难以进入主渠道商的采购范围，难以卖上高价钱；中国企业所认为的价格优势，在西方人眼中往往代表着廉价、欠缺技术含量和知识产权，甚至意味着倾销和不正当竞争。

事实上，许多中国制造业企业早就意识到了处在微笑曲线底部的现实和痛苦，也很想向产业链的两端延伸，有的也积极创建跨国品牌参与国际竞争，或者并购国外中高端品牌为我所用。这里面还是有一些成功者的。但是应该看到，品牌的创建和塑造绝非一朝一夕就能完成。从建国至今，我国老字号品牌企业已经从16000家锐减至2000多家，平均每年消失230多

家，现在经营好的只有200多家；一些老字号品牌被跨国公司收购；一些新创建的体育品牌的业绩也出现了集体滑坡；儿童奶粉更成为中国奶粉企业的集体耻辱。“中国制造”是一个整体信誉的集合，光有一两个品牌是不够的，只有让中国制造的整体形象得到有效提升，中国的品牌才能在全球市场上获得更大认同。

“中国制造”需要第一夫人效应

事实上，中国企业和中国政府在塑造“中国制造”的国际品牌方面一直不遗余力，但总是事倍功半。比如2012年中国发布了《2011到2020年质量发展纲要》，2011年商务部制作了《中国国家形象片——中国制造》并在美国纽约时报广场电子屏播出，等等。但问题是，政策能否落地和被执行本身就是个疑问，以国家力量来发布广告给人以硬梆梆的感觉。对于中国制造的 brand 塑造来说，靠国家力量的硬实力，远没有软实力来得有效。我们应该告诉世界的是，中国是一头温和的大象，而不是一条会吐火的恶龙。

彭丽媛作为第一夫人的处女秀，快速打破了中西方文化沟通的隔阂，令海外对中国制造的印象分大大加分。第一夫人，本是一个欧美文化和政治竞争的产物。欧美国家崇尚建立在个人独立、自由、平等基础上的家庭和谐，所以外出“秀恩爱”是政治家展示家庭和睦的表现。而中国传统文化则不同，传统的中国夫人只是“内助”，恩爱是不能展示给外人的；

同时，普遍意义上夫人只是作为男人的附属物而“夫荣妻贵”，谈不上人格独立、事业独立和权利平等。如今，一个有着自己独立而成功的事业、有着端庄外表和公益内心的中国第一夫人出现了，难怪海内外赞赏有加。“例外”等中国服装品牌借此成功上位，应当说，第一夫人效应显而易见。

“中国制造”品牌崛起 还需要过三关

实事求是地说，“第一夫人效应”引发国内外对某些中国制造产品的广泛关注，引领时尚风潮，只是一个开头，而不是结束，更不可能指望靠第一夫人效应来拯救中国制造业，拯救实体经济。中国制造业的品牌塑造和崛起至少还需要过“三关”：产品质量关、知识产权关和营销渠道关。三关不过，品牌崛起绝无可能。

第一，产品质量关。产品质量是一个企业创建和塑造品牌的基础，行业整体产品质量是整个行业创建“原产国品牌形象”的基础。就单个企业来说，产品质量不但是社会责任，更是市场竞争手段。三一重工在智利矿难、日本核电事故中的卓越表现，为其赢得了良好声誉。但就整个行业来说，行业整体产品质量过去考虑得较少，有的企业或许还希望全行业质量都不好、只有自己的好。这种想法已经过时了。杰克·韦尔奇曾经说道：仅仅有一两个国际品牌是不行的，“中国制造”里面包括了民族品牌、国

彭丽媛作为第一夫人的处女秀，快速打破了中西方文化沟通的隔阂，令海外对中国制造的印象分大大加分



家形象以及优质制造商的信誉，必须杜绝浑水摸鱼的现象。正是这样，日本的重工、汽车、数码及家电领域都云集了数家产品质量同样高超但又差异化竞争的企业，从而塑造了“日本制造”的整体原产国品牌。

第二，知识产权关。在创建和塑造品牌方面，国际市场尤其看重和尊重自主、自有的知识产权。这也是完善的市场经济制度的体现。中国尽管长期以来实施科教兴国战略、创新型国家战略，但总体而言，还没有过知识产权关。我们在调研中经常可以看到，一个企业潜心研发一个新技术或新产品，很快类似成果就可能在同行业企业中出现，知识产权保护和维权又受到体制机制的多重困扰而难以进行。从“中国制造”到“中国创造”、“中国品质”，远非单纯一个制造环节可以解决。

第三，营销渠道关。过去，中国制造业企业不太重视营销渠道建设。但不要小看渠道。渠道是连接制造商和消费者的“咽喉”，并且日益显现出“寡头垄断”的基本特征。君不见

中国数万家家电制造企业，却只有苏宁和国美等少数几个家电渠道商？君不见中国制造遍布全球，大多数不能进入沃尔玛和家乐福等国际主流渠道？能不能被国际主流渠道商接纳，是产品能否成为占发达国家主体的中产阶层认知和消费的基础。当然，许多企业也想自建营销渠道，如专卖店体系、直销店体系等等。宁波贝发集团原本是一家大型文具制造商，但长期苦于为跨国品牌“代工”和无法进入国际主流渠道，前几年该企业开始向“中国文具供应链运营服务平台”转型，志在打造文具供应链服务平台，目前看效果不错。渠道建设意味着行业资源整合，当然是一件高度资本密集型的事业，但值得一做。

结语

随着中国工人工资、房租土地价格等生产要素价格上涨，许多人认为“中国制造”刚刚兴盛十年，尚未诞生几个国际品牌便可能“中道崩殂”。不可否认，劳动力成本上升的确给劳动密集型制造业带来相当大的压力。但从世界经济大国的制造能力和资源禀赋比较看，中国制造尽管面临生产要素成本的长期上涨，但一定时期内仍然具有较强的国际竞争力，同时，还没有哪个国家或经济体能够弥补“中国制造”“退出”后的空缺。当中国制造的产品形象越来越好，国民消费“国货”的自豪感和潮流形成，那么中国制造的品牌崛起则指日可待。上海越商



姜卫红
上海品牌发展研究中心执行主任
上海东方品牌文化发展促进中心理事长

对老字号品牌的意义超越之旅

最近，因为彭丽媛随其爱人习近平主席出访，她所使用的民族品牌服饰以及老字号化妆品一经媒体报道，迅速引起广泛关注，释放出一种强烈的振兴民族品牌的信号，其所产生的意义，当然具有一种鲜明的符号性，可从以下几方面解读。

一是新闻性。随着城市商圈内部结构变化、产业结构调整、消费者习惯变化以及某些老字号品牌自身缺乏创新能力，一批传统老字号渐趋衰落，辉煌不再，甚至于痛遭市场无情抛弃，销声匿迹，令人扼腕。但由于老字号拥有独特的经济价值和文化价值，而长期引发人们对它的关注与热爱。在经济价值方面，老字号表现为拥有稳定的市场占有率，具有较高的品牌知名度、美誉度和忠诚度；在文化价值方面，能从它身上真切地了解到我国民族工商业

的发展变迁，并在它身上深深地寄托了部分消费者珍贵的人生记忆，而具有较高的精神价值。因此从国家到地方，自改革开放以来，出台了一系列扶持老字号的政策，但总体上，在新的时代背景下，一批老字号依然无可奈何花落去。当然，与此同时为数众多的老字号也获得了新的发展机遇，不断推陈出新，跃上了新的品牌高度，无疑是老字号品牌中的佼佼者。老字号发展中的这些兴与衰屡屡引起媒体关注和讨论，新闻不断，这次彭丽媛出访，由于其身份特殊，令老字号品牌引发广泛关注。它让世人产生种种联想，释放出一个极其重要的信息，在全球经济一体化中，中国经济应如何转型自处，即大力培育和振兴民族自主品牌，是相当重要的选择。为在全球范围内引发对中国民族自主品牌的关注，通过国家领导人夫人的

展示，是一个极为不错的方法。

二是经济性。一般来说，老字号在经济领域是一块金字招牌，许多老字号通过长期积累下来的消费者的忠诚度，不仅拥有稳定的市场份额，而且往往拥有较高的附加值，具有较好的利润空间。但长期以来，与国外奢侈品相比较，国内老字号品牌附加值较低，并且难以走出国门。虽然近些年有些老字号品牌开始进行海外市场拓展，成绩斐然，但总体上还是处于产业价值链的低端。因此老字号品牌亟需产业高端化和高附加值化。产业高端化和高附加值化有许多路径，通过国家领导人夫人的展示，无疑是快速提升老字号品牌高端化和高价值化的捷径之一。这次彭丽媛使用民族自主品牌，一方面相关民族自主品牌随之人气大旺，知名度狂飙；另一方面又有效地吸引了人们对其他民族自主品牌的眼球，表达出一种良好的消费导向，是许多民族自主品牌增加市场占有率的一次不可多得的契机。至于由此产生的市场效应能维持多久，这就要看老字号品牌，特别是与其相关的几个民族自主品牌如何作为，但其效应的潜在性和长期性则是不言而喻的。

三是文化性。老字号品牌往往附着了独特深厚的文化属性，彭丽媛所使用的民族自主品牌，无疑向世界展示了独特的中国文化的魅力。她所身穿的由中国人自己设计的服饰，充满中国服饰之美，传统之中有当下时尚表达，有诸

多流行符号的元素。首先，对于中国自己的服饰文化来说，是当下与传统的一次良好结合，传承之中有创新，创新之中有传承。其次，表达为中国文化在与世界文化相沟通同步中，有自己的创意和坚守，这种创意和坚守易于为世界所理解和认同，具有强烈的亲和力。在我国经济全面崛起之时有着重大意义，中国文化是世界文化的组成部分，并被其他文化所认同，能极大地减少摩擦，和平发展，对于中国品牌向世界延伸、中国发展获得更大的世界性空间有巨大昭示。中国品牌走出国门，被世界所认同，不仅要有良好的质量，还必须具有较强的世界文化的理念。老字号品牌走出国门，拥有传统文化魅力固然重要，但还必须具有现代文化的内涵和范式，当然是中国文化再次提升自己和改造自己的又一次历史性契机。如果说自鸦片战争以来，中国文化在外来文化的进入之中改变自己，充满被迫与屈辱，那么如今中国文化则是在主动走出去中改变自己，有着扬眉吐气的成分，此时则更要有如履薄冰的心态以及更加宽阔的胸怀。

综上所述，彭丽媛在此次出访中使用民族自主品牌，所带来的对老字号品牌的符号性解读可以有多个方面多个层次多个角度，透露出的意义则完全超越关于老字号品牌振兴的话题范畴。即中国在全面崛起之际，如何表达自己，并在这种如何表达中，如何与世界文化保持良好沟通，而被世界所接受。上海越商



阮仕珍珠——山茶花

“我相信许多优秀的国产品牌已经打下牢固的基础，完全具备与国际品牌竞争的实力，只是还缺少一些势。”

阮铁军： 中国珍珠第一奢侈 品牌创始人

文/吴晓青

这次，阮仕珍珠又出名了。

在今年3月底，国家主席夫人彭丽媛出访时所佩戴的耳钉配饰以及赠送给坦桑尼亚总统夫人的一套珍珠首饰出自浙江品牌——阮仕珍珠。阮仕珍珠顿时引起众人的追捧和簇拥，因而收获不少美誉和赞扬，名声大噪。

为什么说“又出名了”呢？其实，阮仕珍珠早已声名远扬，在2011年便被国家礼宾局选为中共中央高级代表团赠送重要外宾礼品，也是国内唯一获此殊荣的珍珠珠宝品牌。

阮仕珍珠之所以获得如今的成功，综合了天时地利人和等各种因素，它“诞生”在浙江诸暨，享有得天独厚的地理位置的优势。这是国内最大的淡水珍珠养殖基地，其年产量占全国总产量的80%，拥有珍珠深加工企业逾300家。其中，阮仕珍珠是响当当的“大户人家”：早在10年之前，就以一串珍珠的售价高达20万美元而闻名全国，专供高端市场。

而今，阮仕珍珠的市场并没有因高昂的价格而减少，恰恰相反，该品牌在高端市场的占有率稳中有升，其理由很简单：阮仕珍珠是中国珍珠第一奢侈品牌，这个品牌才值得卖如此之高价。

然而，这些对于阮仕珍珠的创始人阮铁军来说，“万里长征”的品牌之路

才刚刚开始，其在品牌创建之初就定下了“本土化的品牌，国际化的标准”的目标，阮仕要走的路，还很长。

与品牌的盛名相比，阮铁军在公开媒体上的曝光率极低，显得极为低调和神秘。近日，本刊记者专访了阮铁军。

《上海越商》：阮仕珍珠品牌创建之时，是如何定位的？如今是否已经实现了品牌创建时的目标？

阮铁军：阮仕珍珠在品牌创建之初就定下了“本土化的品牌，国际化的标准”这一建设目标，我们立足于本土市场，面向国际标准，从产品、品牌到整个营销体系，都执行严格标准和先进理念。

阮仕作为一个高端珍珠品牌，从产品原材料到终端品牌形象均牢牢贯彻一个“精”字。在产品上，阮仕开发“高亮泽硕核珍珠”，实现原材料的精品化培育；在品牌上，阮仕以产品质量为本，强调产品品质、款式与设计的精致，始终呈现一个高端化的奢侈品牌形象。阮仕给自己的使命不仅是生产珍珠产品，更重要的在于传播珍珠文化，通过阮仕品牌形象的窗口，专注于珍珠文化的研究和发展，把东方的珍珠美学文化带给全世界。阮仕发展至今，一直在朝着我们的目标大步迈进，但是我们要做的还有很多，阮仕要走的路还很长。

《上海越商》：近年，有不少国际奢侈品牌纷纷入驻中国，竞争愈演愈烈。你认为国产品牌正面临的是挑战还是机遇？为什么？

阮铁军：国产优秀品牌不缺实力，缺的只是机遇。当前，中国社会整体上仍是欧美风尚的追随者：不少国人迷信洋货，乃至因此歧视民族品牌。面临国际奢侈品牌的入驻，民族优秀企业早已做好了自身准备，提升品质、拓展渠道、培育市场等。我相信许多优秀的国产品牌已经打下牢固的基础，完全具备与国际品牌竞争的实力，只是还缺少一些“势”。

比如，最近第一夫人出访身着民族品牌的服装配饰，就对国内的珍珠及服装产业产生了惊人的拉动力。这就是一个文化名人的号召力产生的“势”，但这只是国内民族企业蓄力到一个程度产生的爆点。彭丽媛本身就是一个深受中国民众爱戴的艺术家，她的自信风采所展现出的中华民族骄傲和大气风范令世界瞩目。她以自身的文化影响力和个性魅力带

动了民族品牌的发展与产业的复兴。

《上海越商》：随着主力消费人群的变更，很多老牌的本土品牌都在新的时代背景下有了“国际化”的战略革新，比如，聘请国际知名的设计师、在广告中出现一些不同肤色的美丽面孔等等，这是一个重新对大众塑造品牌认知的过程。作为中国本土最有影响力号召力的品牌，您是否也会面临这样一个品牌再造的挑战？

阮铁军：其实你刚才提到的这些是我们一直在做的，阮仕一直致力于珍珠品牌文化的传播。我们也一直在与全球最顶级的工艺大师合作，法国、德国以及香港和台湾等地区都有我们的产品设计师。当然，国际化不仅仅是聘请外国设计师或是让外模佩戴展示产品这么简单，这只是我们在国际化进程中必经的一小步。我认为，民族的才是世界的，当不同肤色的人都喜欢上我们的珍珠，我们才算把最纯粹的东方美推向了全世界。让世界认可东方珍珠之美才是我们的国际化理念。

《上海越商》：您是如何看待中国制造和中国设计这两者的关系的？

阮铁军：中国企业要想在世界产业中占据重要位置，赢得国内外消费者的青睐，就必须由制造型向创造型转变。

《上海越商》：近年来，阮仕珍珠先后在浙江、北京开了多家专卖店。未来3年，阮仕珍珠是否还将走进更多的高端商场？这是否意味着今后的品牌专卖店将在全国更多的城市普及，让更多百姓所知？

阮铁军：阮仕珍珠一直以来营造的都是高端奢华路线，我们在北京、浙江、江苏、天津等地的专卖店也都入驻当地最高端的商场，并成为当地珍珠文化推动的主要力量。未来，阮仕珍珠一定会走进更多城市，并选择当地最高端的商场进行合作。

《上海越商》：我国是珍珠的生产大国，目前生产珍珠的企业也很多，其质量参差不齐，在您看来这个行业存在哪些问题？该行业的发展面临怎样的瓶颈？

阮铁军：据了解，去年我国珠宝产品销售增幅较往年相



卷帘-白玫瑰

比有所下降，但单从珍珠品类的消费来看，却增长了40%左右，今年第一季度，珍珠珠宝品类也有较大增幅。

我国是世界上最大的珍珠生产国，淡水珍珠产量约占世界总产量的95%以上，以半成品出口到全世界为主。阮仕所在的浙江诸暨是国内最大的珍珠产业高地：年产量占全国总产量的80%，拥有珍珠深加工企业逾300家，珍珠从业人口30多万人。

近年来，国际经济形势低迷，珍珠出口贸易受阻，同时悄悄崛起的国内消费市场每年却有40-50%的增幅。

随着国民的文化生活水平提高，对珠宝的投资消费需求转变为情感个性需求，对产品的品质外观、文化理念及国际化设计元素的要求也水涨船高。这同时也是对珍珠经营企业的严峻考验，一些不适应市场发展的中小企业将逐步退出历史舞台，品牌化和规模化发展成为产业未来发展趋势。

《上海越商》：作为阮仕珍珠品牌的创始人，您认为打造国产品牌的最重要的条件是什么？需具备哪些客观和主观条件？

阮铁军：最重要的是对自我的认知。一个品牌需要发展，必须树立充分的自信，而真正的自信，就是来自对自我的认知。中国上下五千年的文化源远流长，中华民族博大精深的文化底蕴足够支撑任何一个角度的创意理念。而时尚界的各大巨头也越来越喜欢推出有中国元素的系列单品，从卡地亚的“龙”元素应用到LV的红白蓝编织袋系列。国际大牌跟风中国元素充分说明了中华民族文化的宝贵。而我们作为一个民族珠宝品牌更应该树立民族自信心，以东方审美征服世界。

至于需要具备的客观和主观条件，这个不能一概而论，我们的市场和环境一直在变，作为品牌，我们也应该做好充足的准备，随时应对不同的市场环境。

《上海越商》：作为越商的代表之一，您对于越商同乡有什么建议和心得可以分享？

阮铁军：越商是一个很优秀的群体，我只是其中很普通的一个，越商要发展，首先必须具有国际化视野。其次，与时俱进是很重要的一点，就像我前面提到过的一样，行业和市场一直在变，我们要力争站在行业与市场前沿，以应对随时变化的市场和环境。



龙凤呈祥系列

新闻链接

中国珍珠 第一奢侈品牌创始人

生长于中国淡水珍珠之乡——诸暨，阮铁军的创业轨迹与珍珠密不可分。

1997年，阮铁军成立了自己的公司，在浙江、安徽、江苏等地拥有了2万亩珍珠养殖基地，同时联结珍珠养殖基地4万亩，带动农户6000余户，形成了“龙头+基地+农民”的发展模式。

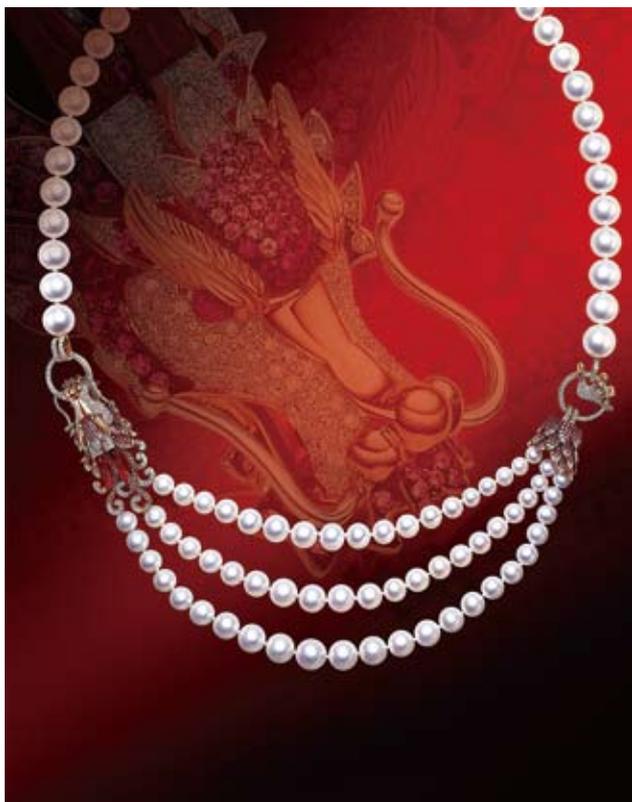
在很长的一段时间内，珍珠在诸暨仅仅被当成农副产品而低价出售。对此，阮铁军很不甘心，下决心进行珍珠深加工，提升珍珠品质。“珍珠以大为贵，以亮增值，只有走高端路线，才能演绎其尊贵奢华的本色。”他如是说。

至此，阮铁军成为中国淡水珍珠行业提出并打造“珍珠奢侈品”第一人。借品质、设计、文化和科技等手段走出了一条高端化、差异化、品牌化的道路，大大提升了珍珠附加值。

专供高端市场

在研发珍珠生产技术的同时，阮铁军还发现：山下湖的珍珠产业一直以来都处在供求关系失衡、产品竞相压价的怪圈中，不少人将产生产品附加值低、市场地位低下等现象的原因归结为品牌的缺失。而阮铁军却敏锐地意识到，问题的核心：必须从原有的产量扩张转向提高产品质量的发展模式。

于是，阮铁军挥刀断臂：退出中低档产品竞争，调整产业链，专攻高端。他坚信，珍珠从农副产品到珠宝的转型，真正的距离不仅仅在于品牌，更在于品质，提升品质是提升产业档次的唯一出路。



藏珑

从前，以进出口贸易为主导的珍珠产业都将最亮最美的珍珠出口到国外。如今，随着市场经济发展，人民生活水平提高以及自我价值提升需求，导致高端产品与文化消费与日俱增，中国已成为全球奢侈品消费第二大国。阮仕早就预知到这一点，早在1997年就建立品牌，将最顶尖的珍珠资源牢牢把控在自己手里。十多年来，阮仕坚持走高端珍珠品牌之路，还珠尊贵，彻底扭转消费者对珍珠的错误理解，并在此际遇下得到大力发展。

得益于充沛的上游资源，阮仕珍珠方能成就一件件珍贵稀有、完美无瑕的珍珠首饰。每一颗阮仕珍珠都由阮仕经验丰富的珍珠专家从仅占年产珍珠总量5%的“A级珠宝级珍珠”中，严谨筛选出仅占其中1%的“AAA级高亮泽珍珠”，极为珍稀。

在过去以出口为主要销售路径的时候，阮铁军手头掌握着几乎所有的客户资源。在竞争激烈的珍珠行业，客户资源相当于一家企业的命脉。但几乎在一夜之间，阮铁军却把所有的客户资源，都移交给营销事业部，移交给销售人员。

“客户要谈生意，找我没用，必须找营销部，因为我不再插手任何商务谈判。”当然，这样做的前提，是“阮仕”已经建立了一整套标准营销体系，包括客户定位、价格标准、准入门槛，销售人员对照标准就可以完成商务接洽。

“一开始很多客户不习惯，多年来一直都是老板亲自谈生意，现在不露面了，觉得不被尊重。更重要的是，很多客户已经习惯了讨价还价做生意，现在跟销售人员谈判，一切都得按照标准来，也很不适应，并一度导致很多客户流失。但既然公司制定了标准，如果客户适应不了标准，那么他们只能选择放弃客户，这是必须经历的阵痛。”

阵痛是短暂的。几乎是从他“放弃”营销资源的那一年起，销售人员开始成倍增长，营销事业部也扩展为国际事业部和国内事业部，同时国际事业部又拓展为四个部门，几年间几乎增加了四倍的业务量：过去一共也只有100多个客户，现在仅一个事业部就有上千个客户。

变更的还不只是业务量，客户终端也在变化。阮铁军说，过去他自己负责营销时，多与一些大客户即批发商打交道，现在则更多在和珠宝店打交道——相当于直接掌握了终端，这也是向奢侈品市场进军的必经之路。

“老板退出营销的意义，并不在于简单的权力交接，实际上相当于重建营销体系，建立一张适应新的品牌定位、新的市场体制的营销网络。”目前，阮仕珍珠已有5家珍珠专卖店进入北京市场，更和许多欧美一流珠宝商建立了长期稳定的品牌销售关系。

2012年中国珠宝行业市场总额为4000亿，珍珠只占了3-5%，源于消费者对珍珠的认知尚未扭转。今后，阮仕不但要大刀阔斧建设国内消费终端，大力推广珍珠文化，而且要争取其他宝石品种的消费者，珍珠至少应该占据10%的市场份额。

中国珠宝市场保持持续增长态势，到2015年，市场零售总额将达到7473亿。如果珍珠占据10%的市场份额，可以预想，2015年以后珍珠零售总额将突破700亿，小珍珠将成为撬动中国经济的有力杠杆。上海越商



张铁军： 树立张氏家族 百年玉器品牌

文/晨风

“我喜欢做别人不愿意做、或者做不到的事情，这样才有成就感。”张铁军说，他创建了以自己命名的翡翠珠宝品牌，他用张氏祖辈的信誉为每一件商品做担保。

在上海老城隍庙旧校场路上，有一家与众不同的珠宝商店：张铁军翡翠股份有限公司，是以收藏和销售翡翠玉石首饰为主的商场。

与其他翡翠珠宝品牌相比，它的不同之处在于：这是以个人名字命名的翡翠珠宝品牌，计划将其打造成为张氏家族的百年“老字号”品牌，并酝酿在证交所上市，成为公众性企业，逐步走向世界舞台。

“这是用我们张氏家族信用作为担保的，如果我把这个品牌做烂了，那就是丢了我祖宗八代的信誉。”该品牌的创始人张铁军认为，玉器是中国的，更是世界的。

尤为值得一提的是，从上游产业的采石收集，到后期的加工和销售，张铁军现在做的是翡翠玉石的整体产业链，集原料采购、销售和加工为一体，大大扩充了整体产业结构和内涵。这也是张铁军翡翠股份有限公司引为自豪之处。

结缘玉器38年

采访地点就在张铁军珠宝商场二楼的一处阁楼里。虽然二楼的整个面积仅六七十平方米，但这里每年的成交额达几个亿，真可谓“珠光宝气”。

38年的翡翠玉器从业经验，练就了张铁军在生活中注重细节、善于观察的品质。



张铁军 上海张铁军翡翠股份有限公司董事长



玉雕《人之初》
李博生 作品
(亚太工艺美术大师)

在接受采访时，只见他身穿浅色的衬衫和西装马甲，尽管室内气温高达20多度，他仍然扣紧着衬衫和袖口的纽扣，体现了他一丝不苟的工作作风。

谈到翡翠玉器，张铁军的话匣子打开了。他介绍，玉器文化发源期可追溯到8000多年前的中国，具有悠久的历史。其中，翡翠是玉中之王，是地球上6种永不磨损的宝石之一。在古代，玉器是权贵阶级的象征。在38年前的一次偶然的机

会，张铁军与翡翠玉器结下了不解之缘。1976年，18岁的小铜匠张铁军利用业余时间在下乡做起了旧器收购的生意，一做就是8年。“在这8年中，我走的路程远远超过红军二万五千里长征了。”张铁军笑着说，也正是经历了这8年的磨砺，自己才完成了原始积累，也获得了丰富的翡翠和玉器的鉴别经验，为今后的发展奠定了基础。

“在1984年，一个到云南做生意的老乡告诉我，那里有一个交易翡翠的市场，还有很多缅甸人，翡翠的毛料和半成品都有。”张铁军回忆说，当时他立即与那个朋友一起去云南的瑞丽。

回忆起第一次的长途旅程的艰辛，张铁军至今难忘。当时，他乘坐了3天的火车到昆明，再在险恶的山路中坐2天的汽车到瑞丽，用1个月的时间进一些翡翠原材料和半成品，然后回来进行加工制作，再卖给上海、北京、天津等地的黄金珠宝商店，供它们去做黄金镶嵌翡翠首饰……

那一次，张铁军买了价值5万元的翡翠，回来加工后，一转手销售便赚了27万元。如此，每两个月做一笔生意，一次又一次地循环，从1985年到1992年的8年中，他挖掘了人生中真正的第一桶金。至上个世纪90年代初，张铁军的身家已达一千万元，成为当时全国首屈一指的富豪。然而，他并没有因此停止工作过一天。

1992年，张铁军在上海珠宝商场租赁了柜台，开始自己的翡翠加工、零售业。

做了两三年，他又发现，仅靠自己的实力、靠几个柜台，要在先辈云集的珠宝行业内谋得一席之地，要“玩转”上海这个地方，并且不断壮大，他的营商之道就变得非常重要，要走出一条与众不同的发展路子，比如需打造一大批翡翠艺术精品。

于是，张铁军请来了有60多年珠宝首饰经验、在上海久负盛名的原上海文物商店珠宝专家郑留光老师。“在当时，



“上海国际品牌珠宝中心”先期投资12.8亿元，将成为全国最大的珠宝玉器展示和交易中心，集翡翠、玉石、珠宝等生产、展示和交易于一体

我比较有超前意识，不惜20万元年薪重金聘用了人才。”他说道，与此同时，当时他还承包下了始建于同治年间，将近100平方米的百年珠宝老店——珠玉汇市，专门做翡翠。

1999年，趁珠玉汇市拆掉重建的机会，张铁军又将珠玉汇市的牌号及其1000平方米的房地产，全部揽入了自己囊下，并开始以自己的名字作为产品的品牌，真正开始了产销一条龙的产业链。“我喜欢做别人不愿意做、或者做不到的事情，这样才有成就感。”张铁军如是说。

经营国产品牌秘诀：勤、谦、忍

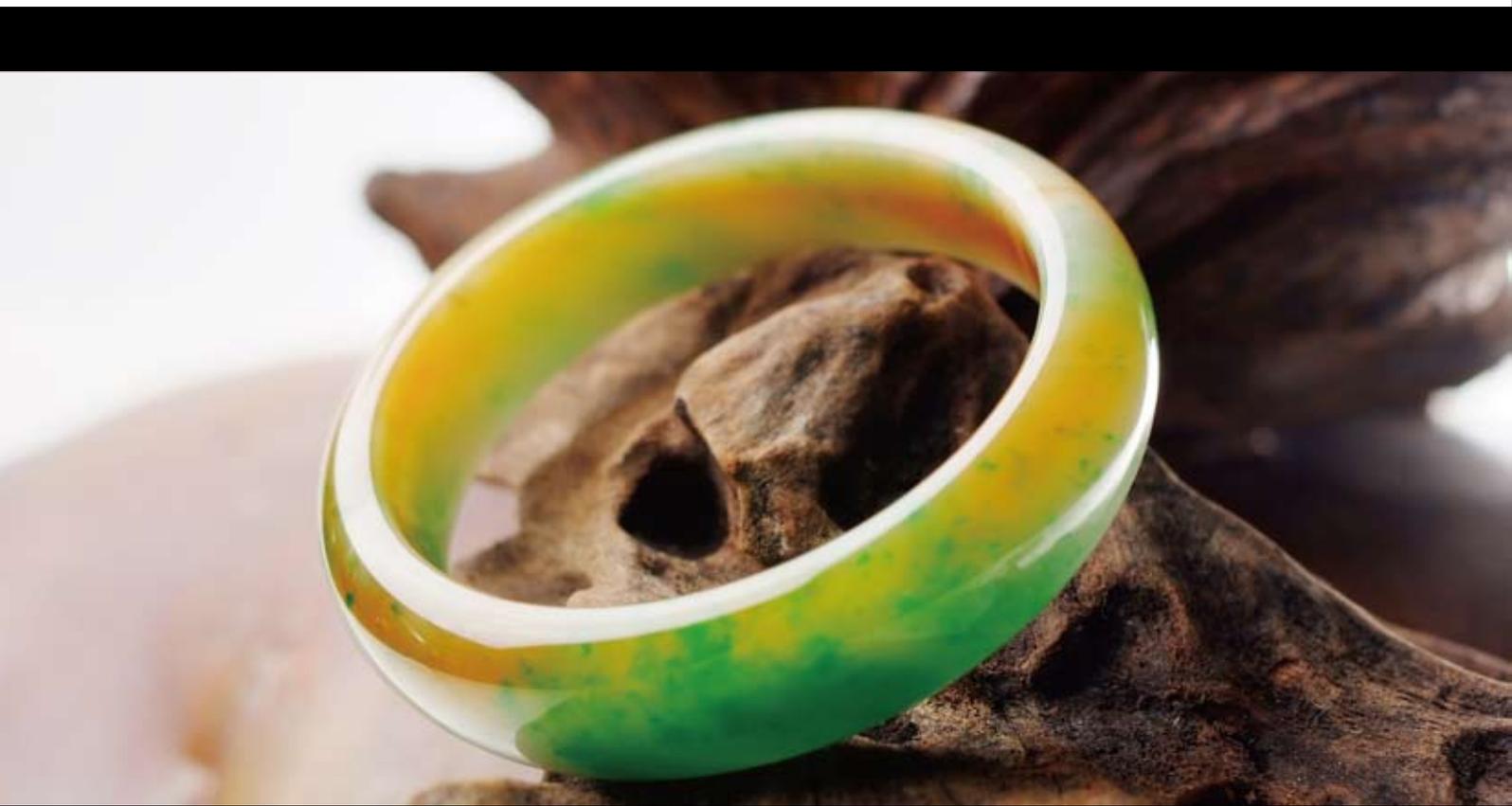
如何经营好一个企业的品牌，这是每个企业家面对的人生“考题”。张铁军也不例外，他透露了三个字的秘诀：

勤、谦、忍，这也是每个创业者不可或缺的品质。

“从字面上不难理解，创业者要勤劳、谦虚和忍耐，这些都是事业成功的基石。”张铁军语重心长地说，聪明只是成功原因的一个很小部分，如果一个人只拥有一些小聪明，肯定是无法成就大事的。

也就是说，一个人要获得成功，必须从小事情做起，勤奋努力。张铁军从小就勤快肯干，吃得苦中苦，方为人上人。张铁军是浙江嵊州人，从小就生长在农村的他体力并不好；哥哥能挑100多斤的担子，他能担一半就不错了。体力不好，在农村想要立住脚，一定得有点本事才行。

“我15岁初中毕业，就去学做铜匠维持生计。我的师傅是个单身汉，所以我不但学会了手艺，还学会了洗衣、做饭



福祿壽三色手鐲

等一系列的家务活。一年365天，我从没有休息过一天。”张铁军勤快、肯吃苦的做事风格坚持至今，55岁的他干劲十足，身强体壮，甚至丝毫未沾染到一些亚健康的小毛病，实属难得。

张铁军进一步分析说，谦虚不仅是一种美德，更是成功人士的必需品质。如果某人如果具备谦虚的品德，就会在工作上得到同事和上级的认可，就会获得信任，并且被委以重任。

同时，成功人士事业长青的基础还在于忍耐。为此，张铁军举了一个例子，对于企业家来说，如何处理一些比较“难搞”的员工？这就需要运用管理的智慧，企业家一定要学会忍耐和吃亏，这就是成功的资本。

当然，对于所有的国产品牌来说，诚信是成功的基石，翡翠珠宝行业更甚，消费者买珠宝玉器最怕的是买了假货。针对顾客的这一心理，2001年，张铁军就在全国首创了售后服务“三承诺”：凡是在城隍庙珠玉汇市总店购买张铁军公司的翡翠或珠宝，两年内可8折回购；三年内9.5折调换同类商品，可到银行质押贷款。

“只要是从我这里买走的翡翠，我们就对其终生负责。

这样的售后承诺既保证了产品的信誉，也立刻打消了顾客所有的顾虑。”张铁军认真地说。

成立上海第一家为珠宝行业融资担保公司

历经38年的风雨，张铁军深知翡翠珠宝行业的优缺点。

“这个行业最大的优点就是货品保值性强，哪怕暂时卖不掉，也不用愁，因为这些货品每天都在升值。所以，我每天都高枕无忧，踏踏实实地睡觉。”张铁军坦言，其最大的缺点就是：由于银行缺乏对翡翠珠宝产品价值的统一判断，常年得不到的银行和金融机构的认可，难以融资贷款，这在一定程度上也阻碍了该行业的发展。

为此，张铁军去年投资成立了“上海泰运担保公司”，这在上海是第一家专业为珠宝行业融资担保的公司，这为其翡翠珠宝王国的发展进行“输血”，保驾护航。

“目前，这个担保公司运作良好，发展势头红火。”张铁军表示，这家担保公司的成立解开珠宝玉石行业融资的“老大难”。其中，他还为具备工艺师和技师职称的专家提供从30万到300万不同金额的贷款担保，其对于工艺师和技师人才的重视



翡翠玉玺《携子上朝》



翡翠插屏《老子出塞》 张建平 作品



程度，可见一斑。

这是因为张铁军坚信：做珠宝玉器这一行，设计很重要，一定要有专家的把关，这样才能把一件玉器的价值发挥得淋漓尽致。为此，他每年投在大师工作室的资金至少是几千万元，而这些投资所产出的作品什么时候能卖掉、卖多少钱都是未知数。对于这样的做法，许多人都不理解。但他坦言：“我为了不是5年、10年以后，而是一个更长远投资，我看到的是几十年甚至几百年以后。”

从2002年开始，张铁军就请国内顶级的玉石雕刻艺术家、亚太地区工艺美术大师、中国工艺美术大师、中国特级玉雕大师李博生牵头，成立了大师原创工作室，旗下有多名玉雕大师和工艺美术师，如专业做插屏艺术的张建平，炉瓶艺术的戴永才，微雕艺术的袁耀等，他们个个身怀绝技，拥有高超的艺术水平。

他表示，要把翡翠做到最顶端就必须培养玉雕大师，普通技术工做的东西可能只值10万元、20万元，而大师级别做的东西可能就值50万元甚至100万元。用最好的材料、最轻松的工作环境，支持大师们的创作。上海越商

将在浦江镇诞生“艺博园”

为了扩大品牌的知名度，近期张铁军悄然进行着一项宏伟的计划——拟建于浦江镇、面积达11万平方米的“上海国际品牌珠宝中心”（又称艺博园）、先期投资12.8亿元，此将成为全国最大的珠宝玉器展示和交易中心，集翡翠、玉石、珠宝等生产、展示和交易于一体，该项目计划于2015年10月建成运营，传播在中国已有8000多年的玉石传统文化。

“我将在艺博园内开设一个博物馆，专门展示大师级的作品。我现在安排国家级玉雕大师李博生带领9个玉雕技师一起，计划花8年时间、用翡翠雕刻36尊形态各异的佛像，每件都是技艺精湛的艺术品，以后放在博物馆供来自五湖四海的游客朋友参观和欣赏。”近日，张铁军在接受本刊采访时表示，仅挑选翡翠材料历时5年之久，费用高达2亿元，该工程已雕琢3年，十八罗汉与释迦牟尼已完工，36尊佛全部完工还需5年。

说到这里，张铁军的兴奋之情溢于言表。他说，不久前上海国际品牌珠宝中心举行了奠基仪式，一切计划按部就班，即将梦想成真。



陆伟娟 法娜妮（上海）服饰有限公司总经理



国产服装品牌创建之艰难，如同一个人走钢丝，在钢丝的下面有鲜花和掌声，但如果跌下来，什么也没有了。

陆炜娟： 国产童装品牌的 破茧成蝶

文/晨风

十年之前的今天，陆炜娟放弃了日进斗金的童装批发业，斥资千万创建和培育了定位于高端消费市场的童装品牌法纳贝儿；

十年之后，在她的麾下陆续“诞生”法纳贝儿、卡赛欧和伊诺贝儿三个童装品牌，从去年底开始，法纳贝儿“进驻”欧洲4个国家的童装市场，登上了国际舞台。至此，她完成了从一位女商人到企业家的艰难蜕变过程。

对于陆炜娟而言，法娜妮（上海）服饰有限公司旗下的三个童装品牌：“法纳贝儿”、“卡赛欧”和“伊诺贝儿”，它们就是陆炜娟的“三个亲生儿子”，她深爱着每个儿子，但她对于从小体弱多病的“大儿子”“法纳贝儿”倾注了更多的心血和资金。



按照陆炜娟的计划，2014年“法纳贝儿”童装品牌将覆盖欧洲10多个国家，亮相国际舞台，跻身国际童装名牌之林

时光倒退十年，当年为了悉心照顾和培育“大儿子”“法纳贝儿”，陆炜娟毅然放弃了当时生意红火的“金炜宝宝”童装批发业，转而全身心投入到另一个完全陌生的领域、“法纳贝儿”高端童装品牌创建和经营之中，为此她付出了巨大的财力和心血代价：3年、6年，甚至9年、10年耗尽几千万资金经营这个品牌，真所谓十年磨一剑。

当所有的人都劝其放弃，性格刚毅的陆炜娟咬牙坚持下来了，并先后创建了定位于中端消费市场的童装品牌“卡赛欧”、以及以线上电子商务为销售模式的“伊诺贝儿”品牌，尤其是“弟弟”卡赛欧为“哥哥”法纳贝儿注入源源不断的“血液”，助它茁壮成长。令人欣慰的是，今天的“法纳贝儿”破茧成蝶，茁壮成长。

陆炜娟一直坚持着自己的梦想：“法纳贝儿”将步入欧洲童装市场的舞台，获得世界的认可，成为中国女童装第一品牌。为此，她设计了“两步走”计划。其一，成为意大利“蒙娜丽莎”著名高端的童装品牌在中国地区的销售总代

理商，借此从中吸收和学习意大利童装的设计和品牌经营的知识养料；其二，从去年底开始，“法纳贝儿”进军欧洲市场，在意大利、法国、德国和西班牙4个国家“入驻”15家商店，备受外国消费者的青睐，供不应求。

按照陆炜娟的计划，2014年“法纳贝儿”童装品牌将覆盖欧洲10多个国家，亮相国际舞台，跻身国际童装名牌之林。现今，陆炜娟距离这个梦想越来越近了。

遗憾：

上海世博会上不见国产服装品牌

作为国产高端服装品牌的创始人，陆炜娟很注重仪表，她的发型每天都梳理得一丝不苟，衣着打扮端庄典雅。如此整洁有序的生活风格也体现在她的工作上，虽然每天要处理各类的杂事，她都能将日程安排得有条不紊，忙中不乱。

谈到创建国产品牌服装的艰辛，她用这样一句话来概括，“我脸上的每一条皱纹里都饱含了创业的故事。如果不是我的坚持，再加上‘天时、地利、人和’等综合条件，我的这个童装品牌早就倒闭了。”

陆炜娟分析，创建国产服装品牌要克服资金、市场和团队三大难题，只有这三个条件全部且充分满足，这个企业才能在市场的“厮杀”之中幸存下来。国产服装品牌创建之艰难，如同一个人走钢丝，在钢丝的下面有鲜花和掌声，如果跌下来，什么也没有了。

让陆炜娟感触颇深的是，具有5000多年悠久服饰文化历史的中国，始终缺乏在国际上知名的服饰品牌。她表示，在2010年的上海世博会上，当时她参观了法国馆，为该馆内的6幅世界级油画、路易威登国际奢侈品牌的展示所震撼，它们都是代表法国的国际名片，闻名世界。相比之下，中国就没有“拿得出手”的国产品牌服饰。为此，她的心情久久不能平息。

“最近，‘第一夫人’彭丽媛以实际行动呼吁国人支持国货，这是对崇洋奢侈品牌行为的一种反思。这也许意味着国产品牌服饰有朝一日成为今后国际服装发展的新趋势和



陆炜娟正在与意大利顶级童装品牌MONNALISA总裁Piero先生交流

潮流。”作为国产服装品牌的“过来人”，陆炜娟最具有发言权。

在接受采访时，陆炜娟也呼吁：对于国产品牌服装来说，最大的需求就是，希望百货商场能够给予国产服装品牌更多的支持和帮助，进一步降低品牌服装进入百货商场的门槛，包括经济和其他各种考核指标，为国产服装品牌的生存预留一份空气和养料。

谈到自己的创业史，她感慨万千。原来，从1989年创业伊始，她和丈夫一起做起了批发童装的生意，夫妇两人创建了“金炜宝宝”童装批发品牌，越做越大，成为当时闻名远扬的童装批发商。

“当时，我们的生意很红火，批发商都要排队拿货，每个批发商每次至少都要批发几千件童装。”陆炜娟说，当时批发商为了能早点拿到货，纷纷请她吃饭。如此一来，她几乎每顿晚饭都要停下八九回，忙到深夜，最多时一天进账几十万元，迅速致富。

一直到2002年，“金炜宝宝”的童装批发生意达到鼎盛时期，成为闻名遐迩的童装批发商。然而，此时陆炜娟却选择急流勇退，大大出乎所有人的意料之外。

“我问自己：到底想要什么？我要创建一个能够传承永世的童装品牌。”她坚定地说，为了实现这个梦想，2002年4月份就放弃了做童装批发时积累的大量客户资源，毫不犹豫地取出银行存折上的钱，注册成立了法娜妮“上海”服饰公司。

品牌发展之路其修远兮 吾将上下而求索

陆炜娟选择了一条最艰难的创业之路，却练就了她集设计、管理和销售等为一体的综合能力，这是一路坎坷馈赠给她最宝贵的礼物，再多的金钱也买不到。

“法纳贝儿”是陆炜娟培育的“第一个儿子”，当时她对其发展定位很明确：“法纳贝儿”进驻梅龙镇伊势丹广

“法纳贝儿”是陆炜娟培育的“第一个儿子”，当时她对其发展定位很明确，就是走高端童装市场

场、八佰伴、新世界百货和东方商厦开设专卖店，走高端童装市场。

为了组建自己的团队，她特意聘请了一位刚从香港工作9年归来的品牌营销人才，并从香港引进了一套严格有效的品牌销售方案，按部就班地实施。其中，要求销售经理服装整洁，哪怕是在严寒酷暑，也要系着领带，体现“法纳贝儿”高端童装品牌的价值和理念。于是，在当时的媒体报纸上刊登了一条“大热天系领带的童装品牌销售经理”的新闻，一时被坊间传为美谈。

这些热闹的新闻，还是难以掩盖一个崭新高档童装品牌刚刚进入市场时产生的失落和不安感，当时每天的销售额少则几百、最多也就1000多元，这与她当年做童装批发时的高利润相比，相差甚远。按照原计划，创建一个全新品牌，其前期的三四年需要投入数百万元，之后能逐渐收回成本了。

事实恰恰相反，为了扩大法纳贝儿在市场的知名度，陆炜娟不得不迅速增加其专门店的数量，5家、8家，10家甚至更多。很快，第二个3年又过去了，每年仍要投入数百万元，才能勉强维持“法纳贝儿”的生存。逐渐地，陆炜娟周边的人动摇了，劝她放弃。

“我考虑了很久，放弃就意味着什么都没有了，不如空手一搏，哪怕是有一丝生的希望，也值得一试。”陆炜娟为了做出一个不后悔的决定，她彻夜未眠，百般纠结，最终还是选择坚持下去。此后的事实证明，她的这个选择是正确的。

2008年，在不放弃“大儿子”法纳贝儿的同时，陆炜娟开始创建和培育“老二”卡赛欧。为了给“大哥”法纳贝儿



提供资金，卡赛欧童装品牌定位在中端消费市场，很快就取得了市场和消费者的认可，为“法纳贝儿”提供了源源不断的资金流，缓解了其生存困境。

这一切还只是开始，市场变化莫测。陆炜娟深知：在市场上，永远不变的就是变化。因此，她一直注重品牌服装款式和设计的更新，每年确保总量35%左右出新款，并且不断调整童装品牌的种类，满足顾客对新款的需求。

“原本，卡赛欧品牌只有女童装，但在2009年增加了男童装，2010年增加了学龄前儿童产品，2011年在完善了服饰品类的前提下又增加了饰品，如书包、头箍、发夹、鞋子等品牌的服饰品。陆炜娟兴致勃勃地介绍起来。

她详细解释，“大儿子”法纳贝儿定位在高端消费群，且全部以女童装，放弃男童装，目标是为了进一步细分市场；“老二”卡赛欧定位则在中端市场，“高度”和“宽度”的中端都有了，唯独缺少“广度”。于是，2011年8月，“法娜妮”诞生了以线上电子商务为销售渠道的新品牌“伊诺贝儿”，这是她的“第三个儿子”，其瞄准新时代电子商务平台，辐射全国。目前法娜妮旗下的三个童装品牌已经正式完成了高、宽度和广度的立体销售网络布局。



为了扩大法纳贝儿在市场的知名度，陆炜娟不得不迅速增加其专门店的数量，5家、8家、10家甚至更多

巧降生产成本 实现品牌双赢

“活到老，学到老，改造到老。”这是陆炜娟创建国产品牌积累多年的经验之谈，如今每天她仍坚持学习，不断地自我否定、自我改革，每天工作到深夜，还嫌时间不够，学不完，不解渴。

据介绍，法娜妮旗下的3个童装品牌，拥有各自不同的设计和销售团队。创业伊始，要驾驭和管理好这些团队，这对于当时毫无经验的陆炜娟来说，简直比登天还难。为此，陆炜娟利用业余时间恶补设计和管理知识，甚至带着公司的10人团队一起攻读清华大学的EMBA课程，其员工团队学习刻苦勤劳，成绩优秀，是班级里的佼佼者。

除了大量吸取书本上的知识，陆炜娟非常重视市场的需求，有一次她亲自站柜台当营业员，了解顾客的需求和市场动态。

“在去年的小年夜，大雪封路，凌晨时分才回到老家上虞，我休息了一会儿，然后就去了上虞大通百货商场的专卖店当了一个下午的营业员，体会很深。”陆炜娟表示，虽然只有短短一个下午的时间，但她却捕捉到不少市场需求和动

态，太值得了！

其中，她发现今后应该进一步提升设计师出样童装的搭配和设计，吸引顾客的注意。同时，营业员还应该讲究销售技巧，根据不同身份的顾客提供销售建议，而不是“狂轰滥炸”，一味地跟在顾客的身后，与消费者形成心理上的对抗感，效果适得其反。

为此，春节过后上班第一天，陆炜娟就召开员工大会，与大家分享自己的经验和体会，及时调整各个环节的工作重点，以提高企业工作效率和质量。

另外，现今日益上涨的原材料成本，也推高了服装的成本。面对如此处境，陆炜娟想到了一个金点子，即鼓励员工回乡办厂。此举不仅满足了员工的创业梦想，在一定程度上，也有效降低了服装品牌在上海日益上涨的生产成本。

“尤其是一些老员工，有的人跟着我一起打拼天下10多年了，我们之间建立了感情和信任。我鼓励这批老员工回乡办工厂，愿意为他们提供机器、订单等需求，这是双赢之举，何乐不为呢？！”陆炜娟笑着说，脸上洋溢着一种沉静之美。谁说青春才是美？其实，有故事、有涵养的女人才是最美的。上海越商

方方华丽转身，形成产、供、销为一体的珍珠产业链，以“精美、专一”的品牌经营理念，打造国际一流水准的珍珠饰品，让每一颗珍珠都呈现如其诞生之初的生命光彩。

方方： 相信国产品牌的力量

文/蓝天



近日，在豫园紫禁城珠宝交易中心内，出现在记者面前的采访对象显得与众不同——只见她一身橘色的套裙、干练的短发，最吸引注意的是她颈上戴着那串紫色的珍珠项链，色泽柔和，低调不张扬。到底是怎样的珍珠才会散发出如此的光泽呢？这让本刊记者充满了好奇。

其实，方方所佩戴的这串特殊的珍珠频频见诸报端：在2012年1月份举行的一场拍卖会上，其以高达数百万元的天价被绍兴籍女企业家拍得，到底是谁舍得如此之高价购买一串珍珠呢？这引发了人们的好奇之心。

原来，这位神秘的绍兴籍女企业家就是JOYPEARL珍珠的品牌创始人、上海珍域珠宝有限公司总经理方方，出身于越国古都、西施故里诸暨，兼聪慧与自信为一体的她有着与生俱来的韧劲，十年以来闯荡上海商海的经历，练就了她柔



18K白金镶钻珍珠戒指

中带刚、不轻言放弃的个性，方方实现了自己的梦想，开创了自己代言的第一家珍珠品牌专卖店，成功打造产销为一体的珍珠产业链。

“因为懂得，所以深爱。”用这句话来形容方方对于珍珠的喜爱之情，一点也不为过。在方方眼里，女人犹如珍珠，随着岁月的增长，将会变得沉稳，韵味十足。正是源于对珍珠的这份深爱之情，方方为自己的珍珠品牌JOYPEARL创作了一句经典的广告宣传语：只为守候懂我的你。这一句，足以表达她对珍珠的依恋之情。

投资珍珠养殖

“1999年，我开始投资珍珠养殖产业，踏上新一轮的创业之旅。”方方介绍，她在10多年的珍珠养殖过程中，学习吸收了大量的珍珠养殖专业知识，比如根据母贝种类的不同，需经历数月、乃至数年的精心育苗，漫长且挑剔的生长孕育才得以收获；珍珠像果实一样生长成型，其采收过程要经历采集、洗涤、复光、增光、除污，保存等数十道的工序，在此过程每一颗珍珠都好像新生儿般得到精心呵护。在她看来，精品珍珠如同爱情一样，可遇不可求。

方方在珍珠养殖的过程中，也遇到过一些困难。“在2006年，或许是经验不足、或许是管理经验缺失，导致资金链断裂，珍珠的养殖青黄不接。”方方坦言，虽然她遭遇过挫折和坎坷，但她倔强地认为：在她的人生字典里，从来就没有“失败”这两个字，她的心得是：只要认定道路是正确的，就应该坚定地走下去。

事实证明，也正是在她的坚持下，她的第二个、第三个珍珠养殖基地相继“诞生”。如今，方方旗下的珍珠养殖基地主要分布在浙江、安徽、江西、湖北四省，并为一些知名的珍珠品牌提供高品质的原材料。

然而，历经十多年的磨砺，她领悟到一个心得：珍珠养殖产业只是整个产业链的塔基部分，因其投资大、周期长、





淡水珍珠项链

风险高和收益低，利润空间较小。而在日本、韩国，甚至欧美等发达国家，有品牌珍珠的销售才是整个产业链中价值和利润最高的环节，她因此不断问自己：何不去做塔尖产品呢？显然，这个答案是肯定的。她说就干，立即投身筹建自己的珍珠品牌之中。

当年，方方年近三十而立，她希望有一天能够实现梦想：拥有一个自己的珍珠品牌。也许是冥冥之中的注定，方方与珍珠必定要共同谱写一曲动人的海上情缘。

相信国产品牌的力量

诚然，创建自己的珍珠品牌，这是她经过深思熟虑后的决定。2009年，方方注册成立了“珍域珠宝有限公司”，宣告她正式迈入珍珠终端销售业。至此，方方华丽转身，打造产、供、销为一体的珍珠产业链，以“精美、专一”的品牌经营理念，打造国际一流水准的珍珠饰品，让每一颗珍珠都呈现如其诞生之初的生命光彩。

方方认为，产品质量是品牌的核心竞争力。其次，才是价格优势。众所周知，作为淡水珍珠的生产重地，在诸暨云集了大量珍珠养殖、生产和加工企业，其生产成本相对较低，因而享有一定的价格优势。

为了打好品牌的基础，方方在注册成立自己的珍珠品牌之后的两年内，她从申请注册商标、到设计珍珠首饰，无不亲力而为，经常通宵熬夜。周围有朋友劝她，何不到香港或者其他国家去注册一个品牌公司，如果她采取这种“曲线救国”的方法，也许能更快地打响该珍珠品牌的知名度。

然而，方方并不赞同这个观点，她始终坚持走国产品牌的路线，诸暨是中国盛产淡水珍珠之风水宝地，这就是中国最好的珍珠名片，唯有把珍珠产业做精做细，这才是将其打造成知名品牌的唯一方法。

经过多方努力，首家直营店在豫园紫禁城正式开业，这是她打造珍珠品牌迈出的第一步。值得一提的是，该专卖店



18K白金镶钻珍珠吊坠

内所有的商品都是明码标价，有价可循。“我们明码标价的目的，是让消费者放心购买，我们这里的商品绝对不会打闷包。”该专卖店的一位女营业员介绍道。

其实，这家专卖店只是方方“万里长征”计划的第一步。“在接下来的10年中，将在上海开出更多的以畛域珠宝为品牌的直营店。当然，这仅靠我一个人的力量是有限的，我将打造一个品牌运营和销售团队，依靠团队的力量实现这个目标。”方方快人快语地说道，该珍珠品牌今后将从块状业务发展，包括高端定制和礼品批发等业务。

“珍域”不仅获得女性的青睐，还将“进军”男士服饰用品。至此，方方华丽转身，形成产、供、销为一体的珍珠产业链，以“精美、专一”的品牌经营理念，打造国际一流水准的珍珠饰品，让每一颗珍珠都呈现如其诞生之初的生命光彩。

坚持学习

回首往事，她总结道：一个人的成功不是因为成功的时候在做什么，而是因为他之前曾做过些什么。

“之前曾经从事过的广告业、消防领域等其他行业，对我来说都是一种历练，我才能成长进步。只有当一个人的经历越多，对生活领悟越透彻，就会更懂得珍惜现在拥有的一切，懂得感恩，懂得奉献，懂得生命的珍贵和意义，做一个真正对社会有价值的企业家。”

生活中的方方是一个性格直爽、感性又聪慧的女性，她懂得感恩和回报，热衷社会公益活动。尤其是对于贫困地区的孩子，方方更是倾力相助，因为她觉得，女性企业家富有与男性企业家同样的社会责任。

不惑之年，方方选择攻读复旦大学EMBA，是带着问题而来。在她心目中，学习是一辈子的事情，也是支撑企业发展



的引擎。从带着问题而来学习，到通过学习善于发现问题、分析问题和解决问题，学习始终贯穿其中并转变原有固有陈旧的思维方式。尽管要兼顾企业、家庭还有学业，需要承受巨大的压力和各种辛苦，但她认为这是她所喜欢的事业，这些付出都是值得的。在“越商”中，像方方这样有抱负的优秀女企业家正在不断地脱颖而出，“巾帼兵团”已不是一支可小觑的力量。

为了聚集“越商”女性名媛并给她们搭建交流平台，联合会专门组建了“越商名媛俱乐部”。2011年5月15日，俱乐部成立仪式在上海外滩六号举行，绍兴籍女性政府领导，商会会长、秘书长，会员单位女性企业家，企业家的太太、女儿，社会各界女性名流出席了活动，她们为越商事业的发展添砖加瓦。[上海越商](#)



目前全国大大小小的照明企业有3000多家，但再过10多年，可能会变成300家甚至100家，市场潜力巨大。

阳光照明： 闯出一条不寻常的品牌之路

文/戴韵琪



生产基地

沉稳质朴、低调谦逊，这是浙江阳光照明电器集团股份有限公司（以下简称“阳光照明集团”）副董事长陈卫给人的第一印象。阳光照明集团是陈卫的父亲陈森洁一手创办起来的。陈卫说：“父亲是一个低调的人，他喜欢实实在在地做事。”从小受到父亲的影响，陈卫深知创业不易、守业艰辛的道理。

近年来，在全球金融危机冲击下，阳光照明集团作为一家出口比重较大的企业，面临不小的挑战。但早在危机之前，公司已计划调整销售策略，瞄准国际国内两个市场，将原来以外贸为主的营销模式转变为内外销并重，实行“两条腿走路”。

正值财政部经济建设司和国家发改委资源节约和环境保护司通过财政补贴推广高效照明产品。阳光照明集团连续三年中标国家补贴节能灯项目，去年又中标了LED节能补贴项目。补贴资金采取间接补贴方式，由财政补贴给中标企业，再由中标企业按协议供货价格减去补贴资金后的价格进行销售，最终受益人是终端用户。城乡居民用户每只高效照明产品，按中标协议供货价格的50%给予补贴。

自有品牌走出国门

2000年3月，阳光照明集团投资4000余万元，在被称作“中国华尔街”的上海陆家嘴金融中心地段新建设的大厦内购置了1500平方米的一个楼层，创办了上海森恩浦照明电器有限公司和阳光技术开发中心，陈卫受命出任总经理。此时的他已经在公司国际市场部干了4年专业对口的贸易工作。当年大学毕业的他并没有因为是董事长的儿子就直接进入公司管理层，而是从基层做起，其间充分发挥专业优势，打开国际贸易领域市场，为公司赢得了不少业务、订单和好口碑。

新公司一成立便招纳了10多位精通外语的国际外贸营销人才和众多电子技术方面的研发人才加盟，着重抓技术创新和新产品设计开发，增强以研制节能灯为主体的企业自主创新和自我开发能力，在短期内迅速打开了工作局面。尤其是在新产品开发设计上，森恩浦公司显示出了较强的研发能力，在高亮度、长寿命、小型化和调光、低汞等节能灯研发和HID、电子镇流器等产品更新上实现了一个又一个的技术突破，成为总公司强劲的技术后盾。



生产基地

2001年5月，阳光照明集团以75%的控股与荷兰飞利浦公司合资创办浙江阳光照明有限公司，迈出了与“世界500强”强强联手、优势互补的第一步。此时，既有多年营销经验、又有子公司管理实践的陈卫调任这家合资公司的董事长，他牢牢抓住产品质量和企业的内部管理，使其迅速成长为集团公司规模扩张的一张王牌，并相继获得了绍兴市自营出口十佳企业、绍兴市十佳外商投资企业。

2002年到2008年间，陈卫还受总公司委派，到美国开拓销售市场，从零开始，使“阳光”牌节能灯成功进驻了美国20多家连锁超市，一举打开了国际市场的自主销售渠道。

阳光照明集团紧紧围绕“走出去”和“自有品牌”的战略，积极参与国际间合作，除了与飞利浦的合作外，还与韩国碧陆斯株式会社、日本东芝等国际知名企业成立合资合作公司。在欧洲、美国建立销售中心，在越南、印度建立生

产基地并致力于自有品牌的销售，大力实施“走出去”的战略，扩大阳光自有品牌的影响，促进出口业务增长。

阳光照明集团十分注重提高外销市场的品牌声誉。在与国际知名照明企业的合作中，不图它们的资金、技术，而是在合作中实现“靠品牌经营企业”这个目的，全面提升企业的经营能力、管理水平，牢牢占领国际市场的制高点。

陈卫表示，高性价比的阳光节能灯之所以得到了无数海外消费者的认可和喜欢，与公司高层的经营决策和全体员工的努力工作都是分不开的。

从名不见经传到行业“龙头”

阳光照明集团是我国最早扎根于照明行业的企业，前身是创建于1975年的浙东公社灯泡厂。20世纪80年代中期更名为“上虞县灯泡总厂”，开始利用专利保护自己的新兴技

术，开创了绿色照明的先河。1995年被国务院发展研究中心市场经济研究所评定为“中国最大的节能灯生产出口基地”。翌年完成股份制改造变更为“浙江阳光照明集团股份有限公司”，正式开启阳光照明时代。新千年伊始，“阳光照明”A股在上海证券交易所成功上市，成为国内照明行业首家民营高科技上市企业。

目前，阳光照明集团已形成以上虞、江西为制造基地，厦门为LED产业孵化基地，印度、越南建立生产工厂，比利时、美国、香港建立境外销售公司的生产和销售格局。

经过三十余年的不懈努力，阳光照明集团已从当初白手起家的乡镇企业发展成为中国首屈一指的照明电器生产商，并已具备年产一体化电子灯3亿只、紧凑型稀土节能荧光灯管3.5亿支、T5直管大功率节能荧光灯及配套灯具1200万套、T5灯管2000万支，户外灯及LED配套灯具20万套的生产能力。2012年公司实现销售25.93亿元，利润总额2.34亿元，产量位居全国第一。

创新是制胜法宝

阳光照明集团从最初的沥东灯泡厂发展到今天，靠的是产品不断更新和规模不断扩大，从当初的一只荧光灯到如今的一只节能灯，公司走过了风风雨雨三十余载。

早期的照明行业同质化现象严重，生产的基本上都是荧光灯。沥东灯泡厂率先从行业中跳出来，开发生产节能灯，成了企业发展从同质到差异的“敲门砖”，从同行业的无序竞争中崭露头角。1996年，阳光在国内电光源行业中率先实施ISO9001质量保证体系，首家获得该标准认证，被中国轻工总会确认为“我国紧凑型荧光灯生产企业的排头兵”。

此后，阳光照明集团以平均每月10款新品的速度投放市场。至今，已累计开发新产品300余项，其中国家级新产品5只，省级新产品24只，获国家专利140余项，专利产品占出口产品比例达80%以上，获得中国、美国、欧洲、加拿大、巴西以及北欧五国等近80项国际标准认证，成为电光源行业中产品获国际标准认证最多的企业。此外，公司还参与了17项国家标准的起草制定。

2006年，“阳光”商标被评为“中国驰名商标”，“阳光牌荧光灯”和“阳光室内灯具”双双获中国名牌。2007年，阳光在中国照明行业首家获得“中国出口免检”荣誉。2011



研发系统

年，LED产品成功入围国家三部委半导体照明应用工程示范项目，奠定了公司在国内传统及新型节能照明领域的领先地位。这些都充分展示了阳光照明集团作为行业领跑企业的应有风范。

不过陈卫谦虚地表示，公司的发展始终是在爬坡越坎的路上，只有起点，没有终点。创新是企业不竭的动力。要提升竞争力，转变发展方式和科技创新是当务之急。企业盈利既要依靠技术创新，也要依靠提高劳动效率。尽管阳光照明集团生产的节能灯占据着10%的行业份额，但陈卫表示，公司并不满足于量的扩张，竞争优势必须转到技术创新和管理创新上去，企业必须用技术去盈利，这也是劳动力成本提高和招工难情势下，企业必须走出的路径。

阳光的生命力源于绿色

绿色节能是照明行业发展主题。自2011年起，我国照明电器行业销售额突破3500亿人民币，一跃成为世界第一大照明电器生产基地。节能带来的灯具生命周期使用成本下降和在此基础上政策扶持是照明行业长期进化因素。



在当前的照明行业中，LED灯的竞争关键在于价格。过去由于LED芯片主要依靠进口，价格居高不下，导致整个国内LED灯行业艰难前行。但随着不断地技术攻关，国产LED芯片的光效逐渐提升，目前已经能够达到LED照明的国际标准。据业内人士透露，国产LED芯片的价格比进口芯片便宜了整整40倍之多！相信在不久的将来，采用国产芯片、价廉物美的LED灯将会席卷整个照明市场，低价风暴必将引起照明行业剧变，LED取代荧光灯是大势所趋。

在这样的行业大背景下，陈卫看好阳光照明集团LED业务前景。近年来，阳光照明集团已经开始逐步将业务开拓重心转向LED照明。传统节能灯龙头势必向LED照明专家转型。

目前全球白炽灯禁产、能源与环境保护日益加强，给照明企业带来重大机遇，节能灯需求市场前景广阔。目前全国大大小小的照明企业有3000多家，但再过10多年，可能会变成300家甚至100家；目前全球照明市场节能灯需求量是50亿只左右，10年后可能是100亿只甚至200亿只。

一方面，照明企业会在整合洗牌中减少。另一方面，节能灯需求量会持续刚性增长。作为全球最大的节能灯生产企业，阳光照明集团可以占尽先机，借机做大。而世界有关照明巨头企业纷纷退出节能灯照明的前沿科技研发后，阳光照明集团正在追赶世界电光源的尖峰。企业要具备全球竞争优势，必须站在行业前沿，致力于传统产品的转型升级和技术创新发展，在终端市场上掌握话语权。

作为飞利浦、欧司朗等国际一流厂商的长期合作伙伴，阳光照明集团充分展现了自身在成本和质量上的把控能力。同时公司开始从代工向自主品牌销售转型，国内渠道布局基本完善，品牌宣传力度在近年加大，阳光品牌竞争力正在加强。

2012年，陈卫受邀参加了中央电视台主办的主题为“改革、创新、发展”的中国上市公司年度峰会，与国家相关部委领导、中国300余家上市公司高管、30多家投资机构共襄盛举，商讨中国资本市场以及中国产业经济的发展大计。此次峰会上，阳光照明集团再次凭借其稳健的发展态势和未来预期的行业优势入选央视财经50指数和荣获“十佳回报”公司，进一步说明了公司在中国绿色照明产业和中国上市公司中的业绩和所处的重要位置。[上海越秀](#)



上海市大型保障性住房、
工程造价11.3亿元的浦江
宝邸D块工程鸟瞰图

“房屋建筑施工总承包特级企业”、“全国优秀施工企业”、“中国建筑业最具竞争力百强企业”、“全国质量管理优秀企业”、“全国质量安全管理先进单位”、“全国工程建设社会信用AAA级企业”……

舜江： 建筑精品 “设计师”

文/蓝天

今年初，在2012年度浙江省进沪施工总结表彰大会上，浙江舜江建设集团有限公司荣获“浙江省进沪施工先进单位”称号，这已是舜江连续十年蝉联此项殊荣。

自公司成立至今，共创出包括国家优质工程、全国土木工程“詹天佑大奖”及“钱江杯”、“白玉兰奖”在内的省市级以上优质工程、文明标化工地奖项200余项，先后获得“房屋建筑施工总承包特级企业”、“全国优秀施工企业”、“中国建筑业最具竞争力百强企业”、“全国质量管理优秀企业”、“全国质量安全管理先进单位”、“全国工程建设社会信用AAA级企业”等多项荣誉称号。

浙江舜江建设集团有限公司创立伊始，凭借“自强不息，追求卓越”的企业



上海闵行公安局指挥中心大楼“白玉兰”优质工程



上海静安118地块33层超高层建筑
“白玉兰”优质工程



上海世博会安置基地十二街坊“白玉兰”优质工程

精神，历经数十载风雨，完成了凤凰涅槃般美丽的蜕变。舜江从无到有，由弱转强，九曲百转，逆势有为，一步一个脚印迈向事业发展的巅峰……

目前以建设集团为母公司发展而成的舜江集团旗下已组建多家实体企业，产业涉及建筑施工、房产开发、建材贸易、以及码头物流、混凝土管桩、金融投行及高新农业为主的投资实体经济。

舜江建筑 誉满申城

上世纪90年代，恰逢上海的城市建设掀起一轮又一轮的高潮。国家把上海列入“四个中心”，要实现“四个率先”。此时，已跻身上虞知名建筑企业行列的舜江规划了第一个“走出去”战略：以上海为中心，辐射并占领长三角广袤建筑市场。

为提升公司整体管理水平，提高工程质量，舜江对企业内部质量管理进行了大刀阔斧的改革，率先通过了企业质量、环境、职业健康安全三合一整合管理体系认证，为消除各类质量通病及安全隐患，走“以质取胜、创优夺杯”经营路线，打造企业优秀品牌形象奠定了扎实基础。

1998年，舜江由原集体企业转制成为产权清晰、权责明确的民营建筑企业。为在竞争激烈的上海建筑市场抢占更多的市场份额，公司要求各在建工地必须走“品牌创业”之路。是年，在分公司、项目部的共同努力下，上海瑞金医院闵行分院病房大楼和闵行区公安指挥中心大楼两项工程成功创出上海市、闵行区两级标化工地、上海市优质结构工程和“白玉兰杯”优质工程。

紧接着，上海市闵行区检察院大楼、上海新福康里、静安118地块33层超高层建筑……先后获得“詹天佑奖”、“白玉兰杯”的工程在舜江人手中诞生。事实充分证明，通过多

年的努力，“精雕细筑、追求卓越”的舜江在国内建筑市场上已占有一席之地，在上海、江苏、浙江、江西、安徽等地享有较高声誉。

进军全国 多元发展

2002年，公司正式更名为浙江舜江建设集团有限公司，从而开启了企业的集团化发展之路。

随着国家“西部大开发”战略的深入推进，舜江“剑锋西指”的时机已经成熟。2003年，舜江在古城西安扎下营盘，并涉足房产，在西安闹市区投资兴建舜江广场商住楼项目，两年间取得空前成功，赚取了房产经营的第一桶金和丰富的管理经验。

随后，舜江抓住嘉绍跨江大桥兴建的契机，2007年在杭州湾北岸嘉兴平湖独山港港区投资16.5亿元兴建万吨级远洋码头；同时，在杭州湾南岸嘉绍跨江大桥南端的茫茫海涂上，斥资近4000万元受让杭州湾南岸嘉绍跨江大桥南端上虞海涂九六丘千亩滩田，开发舜江高科技观光农业园项目，欲借“大桥经济”东风立地而起。

次年，舜江“立足建筑搞产业”接连甩出大手笔。在江苏昆山，建筑面积达40多万平方米的昆山舜江·碧水豪园房产项目拔地而起，项目投资均取得了空前的成功，赢得了经济效益和社会效益双丰收。

除投资兴建码头、观光农业外，舜江还积极响应政府号召，返乡投资，投资参建上虞第一高楼、有上虞建筑业总部大厦之称的52层百官广场建设项目，成为该项目的大股东。

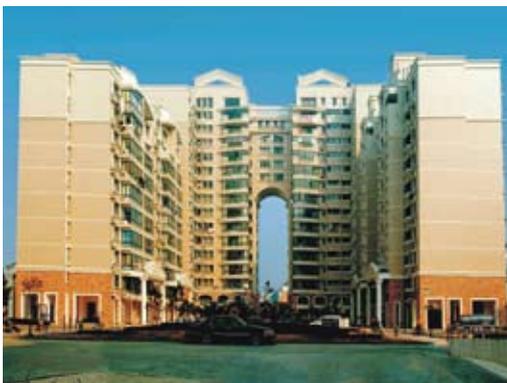
2011年，集团公司又相继推出昆山舜江·浅水湾、舜江首府等系列楼盘。主张人与自然和谐相处，重视品质锻造与服务大众，倡导绿色健康与节能环保，致力于不断提升产品品质与服务的管理理念。房产集团业绩彰显，多项楼盘被授



苏州石湖华城全国土木工程“詹天佑”大奖



上海瑞金医院集团闵行分院病房大楼“白玉兰”优质工程



上海莘盛二期“白玉兰”优质工程

予中国人居经典楼盘，中国最具投资价值潜力楼盘等荣誉，成功跻身全国优秀房地产企业行列。

2012年金秋之季，作为实体经济的新亮点，由集团投资近亿元兴建的上虞舜江管桩厂隆重开业，表明舜江在依托建筑主业的基础上，多元化、集团化发展的路子又往前迈出了新的步伐。

从房建一级资质到特级资质，从长三角出发，进军中西部，挺进环渤海，昂扬出国门。紧随着“东部率先”、“中部崛起”、“西部开发”等国家总体规划的步伐，舜江的每一步都走得异常坚实、稳固。

以多元经营作为企业的可持续发展之路，舜江集团初步完成了企业的产业布局与调配，绘就出一幅现代企业集团控股、多产业并举的宏伟蓝图：以建筑为主业，以房地产业、码头物流业、高新农业、新能源、现代服务业为补充，带动企业真正实现集团化发展。

科技创新 追求卓越

纵观2007年至2012年的五年，是科学发展观持续推进的五年，同时也是舜江集团飞速发展的五年。在科学发展观思想的指导下，集团公司目前已在建筑主业领域已形成一个特级、三个一级、三个二级的资质体系，拥有各类专业技术人员3000余人，大型机械设备3500台套。企业积极承揽“高、大、难、新”项目，业务遍布全国，先后在上海、苏州、杭州、西安、烟台等地设立办事机构，形成以长三角为基地，沪、苏、杭、甬为重点，向中西部、环渤海及境外市场拓展的经营格局。

集团公司坚定实施“科技兴企”战略，重视科技创新与人才队伍建设，同时积极与各大院校开展产学研合作，提高企业自主创新能力，迄今已主编一项国家标准，一项行业产

品标准，8项国家级工法，13项国家专利，企业技术中心获得省级认定，并朝着国家级技术中心的目標而努力。

舜江作为全国仅有的200多家房屋建筑施工总承包特级企业之一，拥有除建房特级之外的市政公用工程施工总承包一级、建筑装饰装潢工程专业承包一级、钢结构工程专业承包一级，以及建筑幕墙、地基基础、园林古建筑、机电设备安装等二级增项资质。

此外，舜江还拥有各类国家级专利、QC成果数十项。通过走科技兴企和人才强企之路，舜江把科技创新作为推动企业发展的原动力，积累了雄厚的技术力量和人才资源，进一步稳固了作为特级企业的行业龙头地位，为打造“百年舜江”夯实了基础。

而在企业管理领域，舜江以做大做强做精企业为发展目标，不断强化和完善企业内部管理，迄今，集团已建成五位一体信息化集成管理系统并在企业内部推广应用，成为舜江规范与适应现代企业内部管理制度的一大创举，实现了“数据集成、业务协同、管理集中”的管理要求，成为“现代办公”与“互动管理”的倾力之作。2011年11月，舜江“特级资质标准信息化项目”通过施工总承包特级企业核查组领导、专家的现场评审；2012年3月，舜江施工总承包特级资质就位取得圆满成功，预示着企业将从施工总承包向融合勘察、设计、采购、施工于一体的工程总承包模式急速迈进。

风潮涌动，自当扬帆破浪。在新的腾飞契机中，永不止步的舜江人尽情描绘“二五”发展蓝图，立足于企业革新、科技创新与制度更新，加快企业搏击资本市场的挺进步伐，同时倾力打造集团软实力，不断构筑精品，持续巩固并扩大在中国建筑行业的品牌影响力，为建设多产业布局、集团化发展的舜江新航母继续奋斗。**上海越商**



嵊州真丝家纺

目前，嵊州领带产量位居全球第一。年产领带3亿多条，总量占全国的90%，全球的60%，可以叫板国际市场。

嵊州领带：政府推动转型升级

文/戴韵琪



提到领带，人们自然就会想到嵊州。有人形象地说，每五个中国男人的脖子上，就有四个系着嵊州领带；每两个穿西服的“老外”，有一个靠嵊州领带装扮。领带是嵊州经济参与全球分工和竞争的支柱产业之一。

从20世纪80年代中期至今，嵊州领带经历了培育、成长、扩张、提升四个阶段，从无到有，从小到大，形成了“小产品大市场、小区域大产业、小企业大集群、小政府大服务”的领带产业集群，嵊州也已成为国际、国内最富影响、最有特色、最具潜力的领带产业先进制造业基地，被国家商务部认定为“国家外贸转型升级专业型示范基地”以及国家工信部“国家新型工业化产业示范基地”，享有“中国领带名城”、“中国真丝之都”之名。

但近年来，受到全球金融危机的冲击和影响，以及原材料价格上涨、劳动力成本增加、人民币升值和欧美贸易壁垒等诸多不利因素的困扰，领带产业面对的一个至关重要的问题是：在转型升级中，如何提升产业集群的发展水平和全球价值链的掌控能力。

从无到有 走向世界

嵊州气候温湿，水质清澈温软。广大农村种桑养蚕，丝绸纺织传统产业兴隆，为嵊州领带制造业提供了良好条件。

1984年，由嵊县绸厂、华丽服装厂与香港友联领带厂以股份合资形式经营的“浙江佳友领带有限公司”成立，主营

领带面料织造和领带制作。佳友不仅是绍兴市首家中外合资企业，也是全国领带行业中最早的中外合资企业。嵊州领带业由此萌芽起步。

在上个世纪80年代中后期，由嵊籍港胞创办的多家合资领带企业相继在深圳诞生。然而，深圳生产要素价格飞速上涨，产业结构面临转型。此时，佳友领带公司高回报率的经济效益激励领带企业陆续向家乡转移。一大批生产领带家庭工场在嵊州各地应运而生，带动城关、石璜等镇领带群体的逐步形成。

1992年，城乡领带加工网络形成，实现从面料织造、印染到裁剪、缝制、整烫、包装及及配件生产一条龙，告别单一和依样、仿样加工局面。依靠量大、价廉、进入市场早等条件，实现领带业诞生于嵊州后经过深圳发展再回归嵊州的第一次大转移。

与此同时，随着浙江巴贝服装服饰有限公司等一批起点高、投资大、产量多、质量趋优的领带公司相继问世，使领带产业从家庭作坊式向规模化跨越。

1993年，浙东服装城发展为浙东服装领带城，1995年又升级为中国领带城，成为吸引全国各地经销商上门采购的重要平台。1996年，嵊州市领带行业协会成立，会员41家、企业649家，为国内首家领带行业协会。

本世纪初，韩国、日本、意大利等国生产基地移师嵊州，在嵊的外企独资企业与合资企业达30多家，这是领带业



嵊州丝巾

继第一次从深圳到嵊州大转移后又一次大转移。嵊州被浙江省人民政府列为“21世纪国际性领带都市”。

2006年，被中国纺织服装品牌影响力传媒大奖组委会授予“最具产业影响力纺织之都”。2009年，嵊州领带作为纺织品类参加了中华人民共和国建国60周年辉煌成果展。

领带产业转型升级

目前，嵊州领带产量位居全球第一。年产领带3亿多条，总量占全国的90%，全球的60%，可以叫板国际市场。

但是，从产业集群要求看，嵊州领带目前处于现代产业集群的初级阶段，影响与制约产业发展的的问题很多，主要是：产业链不完善，“上下游”被人掌控，产业难以做强做大；技术含量较低，花型设计，面料后整理与意大利尚存差距；自主品牌和创新能力不足，企业以贴牌生产为主；社会化服务体系不健全，主辅不分离，专业化分工不强。

上述这些内在结构的弊端，导致企业面对国际金融危机，无法有效地降低生产流通成本，创新成本及相应的扩散成本，应对能力显得不足。因此，在转型升级中，以破解发

展瓶颈为目的，围绕定价权这一核心，从品牌、质量、设计研发、原料供应、市场营销、产业延伸、配套服务等七个方面予以突破。

今年3月，嵊州市经济和信息化局和领带行业协会在《嵊州市领带产业集群转型升级工作总结》中提出制订转型升级科学方案，确立转型升级主攻方向，通过实施上游整合、鼓励科技创新和加强品牌运作，逐步掌控原料供应、技术设计和市场销售三部分的全方位话语权。

转型升级的支撑点和突破口都在于项目，靠项目创新，靠项目拓展，靠项目提升。因此，在转型升级实施方案中，通过开放拉动，增量推动，加大龙头项目、关键项目的投入力度，以此破解制约产业发展的瓶颈和优化产业结构的调整，进一步提升国内外市场占有率，促使领带产业持续健康发展。

“这几年随着传统领带行业的市场饱和，转型升级成为唯一的出路。”拥有全市最大领带生产企业的巴贝集团董事长金耀如是说。巴贝集团从领带业起步，到涉足家纺、服装、物流等，去年又成立了巴贝智慧科技有限公司，进军高

科技新兴产业，还与绿城合作投资现代农业，不断刷新发展之路。

刚刚从嵊州市经济工作会议上捧回“金牛奖”的金耀一直执守实业兴企之本，他认为，嵊州领带产业的出路还在现代产业集群上，就是要加快从块状经济向现代产业集群转型，简而言之，一是要提高行业话语权，二是要提升产业的可持续发展能力。

金耀透露，2013年嵊州领带将进一步在产业内部“整合”上做文章，计划成立一个“真丝原材料储备仓库”，通过有效控制原料成本，减少真丝原材料价格波动对行业造成的影响，从而控制行业风险。同时在整合了原料加工环节的打线、染线以及后期的后整理等生产环节的基础上，计划在行业内做原材料统一配送的方案。

嵊州领带企业起步时，大多数企业都是接国外的订单，进行贴牌加工生产，再出口，没有自己的品牌。加工生产的利润本来就不高，而随着市场竞争的日渐充分，加工型的领带企业增多，领带出口的利润日益微薄，目前全行业的平均利润率大约在10%。

政府助力产业升级

强化转型升级扶持政策是提升企业发展信心、激励企业实施项目的有力措施。今年，嵊州市委、市政府已在印发的

《加快发展战略性新兴产业推动工业经济转型升级的政策意见》中明确，拨出4130万元专项资金，鼓励企业转型升级。

近年来，嵊州市政府不断制订相关鼓励政策和财政资金扶持政策，加强区域品牌塑造和营销，鼓励自主品牌出口、鼓励收购国外品牌、鼓励国外注册商标、鼓励加大广告投入、鼓励组团参展，加大“嵊州领带”区域名牌推广力度，提高“嵊州领带”的知名度、美誉度和市场占有率。

为提升领带产业整体竞争力，政府已与浙江大学全球创业研究中心及瑞典林奈大学商学院合作，共建“嵊州国际品牌与营销研究基地”。嵊州领带产业集群示范区还入选省区域国际品牌试点。嵊州领带制品基地被认定为国家外贸转型升级示范基地，这也是绍兴市第一个国家级外贸转型升级示范基地。

据了解，这是嵊州在拥有领带、绿茶2个省级出口基地的基础上增加的一个国家级外贸转型升级示范基地。通过建立国家级外贸转型升级示范基地，对推动嵊州领带企业加大研发投入、培育自主品牌、拓展营销渠道、延伸产业链等都将产生积极的作用，有利于促进领带企业做大、做强。

同时，嵊州市商务局相关人员认为，获批国家级和省级基地在建设公共服务平台等方面能得到上级资金扶持，基地自身更要用好、用足各项支持政策，逐步形成长远的发展战略。[上海越商](#)



嵊州领带工业集聚区

由于产业链完整，从而使袜业生产的要素高度集聚，资源配置成本大幅度降低，竞争力大大增强。

大唐袜业： 品牌价值超过300亿元

文/允琪

为了推广大唐袜业的品牌，大唐镇几乎每个官员的名片都印上了这个地域商标。去年，诸暨市大唐镇政府还出资组织了23家袜企远赴巴黎参加国际服装及面料定牌生产展览会，并举行“大唐袜业”展中展。这是继2010年8月组织43家袜业企业赴美举行展中展的又一次抱团参展，每次花费高达上百万元，收获则是近亿元的订单。其实，这只是地方政府为企业“搭台唱戏”的举措之一，其政策支持力度颇大。

今年年初，大唐袜业区域国际品牌创建规划报告顺利通过浙江省专家组评审。对于“袜都”大唐来说，这将是一个新起点和新高度，将通过3年时间的努力，把大唐袜业产业集群打造成为全国知名区域品牌和区域国际品牌。

大唐是诸暨市的产业大镇，现已形成了以袜业为主导，弹簧、机械、织布等行业共同发展的产业格局，是蜚声中外的“中国袜业之乡”、“中国袜子名镇”，在整个袜业界，素有“大唐袜机响，天下一双袜”的说法。

袜业是大唐镇开创“富民经济”的不竭之源。现已形成以大唐镇为中心，辐射周边十八个乡镇的一大“块状经济”，拥有上万家袜业企业。大唐又是国内袜机配件的主要集散地，共有三百余家经销商店，已成为全国最大的袜业生产和销售基地、浙江省21世纪最具成长性的国际性产业集聚区之一，也是浙江省区域特色经济的一个典型。

从手摇袜机到袜博会

大唐的第一台袜机可以追溯到上世纪60年代。“大唐的第一双袜子就是用手摇袜机织出来的。”一位大唐轻纺袜业城的老人向记者讲述了亲身经历，“当时还在实行市场经济，胆大的

人去义乌买手摇袜机，织好了晚上再出来摆地摊卖。”在这批人的带领下，手摇袜机式的家庭作坊开始在大唐兴起。

到了80-90年代，改革开放和市场经济为大唐的袜业带来了质的蜕变，原有的家庭作坊不再“潜伏”，大批的中小民营企业冒出，集群经济开始显现。

然而大唐袜业开始真正起步之后，袜企又迎来了新的问题：同行集中，产品相似，款式低端，价格竞争激烈。大唐



袜企又迎来了新的问题：同行集中，产品相似

袜业一业内资深人士认为：“小企业的产品价格低，这是它们的生存优势，但资金周转余地小，这对制造业来说是普遍而又致命的。”

为了走出困境，当地政府确定了发展以袜业为中心的“块状经济”战略，在本地形成了纺丝、加弹、印染、后整理、包装材料、袜机等多行业密集发展的产业群体。大企业低风险接订单、把业务外包给下游加工企业，这一模式繁衍了大唐多如牛毛的中小企业，同时导致了其每年20%以上的出口增幅。

专业加工厂、产品定型、包装、配套加工厂应有尽有，周边还有袜机市场、原料辅料市场、成品交易市场。“大唐模式”利用独有的产业优势和专业市场，用最高的效率和最低的成本把原料变成一双双袜子。

进入21世纪，大唐连续举办了多届袜业博览会，来自世界各地的知名袜业企业，袜机制造商和销售机构组织及相关企业参展参会，人数逾万人，成交额突破百亿元。一年一度的博览会，为大唐袜业走向国际市场打造了一个崭新的平台。彻底改变了大唐袜业的生存状态。

袜都载誉 名扬四海

“建设国际袜都，打造大唐盛典”是大唐镇面对新世纪发出的豪言壮语。袜业作为大唐的支柱产业，被确立为全球最大的袜子生产基地和浙江省21世纪最具成长性的产业之一，呈现出规模总量、产业结构、装备技术、品牌集聚、市场集散和外向带动这六大优势。

2012年，全镇袜子及原料配套业实现工业总产值275亿元、销售收入245亿元和利润22亿元，生产各类袜子80亿双。全年自营出口6.7亿美元，协议利用外资1000万美元，引进内资达4亿元。目前，大唐工业产值的70%、农民收入的70%、农村就业的70%都来自袜业。大唐袜业对于实现共同富裕，缩小贫富差距，具有独特的作用，是典型的富民经济。

大唐先后被国家建设部、中国针织协会、浙江省人民政府确定为全国小城镇建设试点镇、中国袜子名镇、全国村镇建设先进镇和浙江省经济百强镇等，这无疑为大唐铸就了无形的百年品牌，大大增强了在中国乃至国际市场上的影响力和竞争力，从而为大唐的科学发展，做大做强做长具备了综合性的品牌支撑力。



大唐袜业已经形成整体区域品牌和企业单体品牌相互辉映、共同促进的良好创牌、用牌新格局，在国内拥有相当的知名度，并引起国外的广泛关注

大唐的外向型经济也取得了突破性的进展，已成为经济发展的助推器。近年来光大唐镇即每年引进合同外资超过4000万美元。尤其是一些世界知名袜子和原料企业，如美国杜邦、德国拜尔、日本伊藤忠等企业纷纷驻足大唐，或投资办厂、或设立窗口，从而有力地推动了产业升级。同时大唐的企业也纷纷跨出国门，或设立窗口，或投资办厂，尤其是美欧特保后，这一步伐更快，从而使袜业产业更好地融入到国际经济大循环中。

发展的道路永无止境，大唐袜业将未来的目标定为国内最多的国际袜业知名品牌汇集地，最大的袜业企业生产发展区，最先进的袜业特色工业区和最繁荣的袜业商贸区。

区域品牌 共享“金名片”

目前，大唐袜业已经形成整体区域品牌和企业单体品牌相互辉映、共同促进的良好创牌、用牌新格局，在国内拥有相当的知名度，并引起国外的广泛关注。不仅拥有全国百佳产业集群、中国针织原料生产基地、中国针织原料市场、浙江省首批区域国际品牌试点、浙江省出口质量安全示范区等多张“金名片”，同时还拥有中国驰名商标17件、浙江省名牌产品20种、浙江省著名商标17件、浙江省出口名牌产品5

种，形成了品牌集群。

“欧美很多国家可能并不知道‘丹吉娅’这个牌子，但一定都知道大唐袜业。创建区域国际品牌，对于苦于没有品牌、没有商标的中小企业而言，可坐享大唐袜业品牌效应，不仅节省了创牌成本，而且能迅速提高自己的知名度。”一位业内人士透露，对于大唐袜业创建区域国际品牌的一系列举措，大唐的许多袜业公司都深表赞同。

业内人士保守估计，“大唐袜业”这块品牌价值超过300亿元。现在，冲着“大唐袜业”这块品牌落户诸暨的企业越来越多。不但国内外众多企业把大唐作为最重要的销售基地和信息中心，许多国际针织行业的知名品牌也纷纷在大唐设立销售代理机构。

大唐袜业集群的横向分工与垂直分工极为明显，现已形成包括袜业机械制造到各种原料生产，再到袜子的生产、染整、定型、包装、营销、物流等全过程的一条极为完整的产业链。可以说在大唐任何一款先进的袜机和配件都可以买到，任何一款袜子都可以生产，任何一种主要原料都可以生产和配置。由于产业链完整，从而使袜业生产的要素高度集聚，资源配置成本大幅度降低，竞争力大大增强。据测算，大唐因产业集群和产业链优势可以使成本降低1/4至1/3，从而成为袜业发展的不竭动力和取胜法宝。[上海越商](#)

熟谙市场趋势的季国苗此时看到了隐藏其间的商机，为吉玛良斯设计了一条与众不同的竞争路线，它绕开了竞争更为激烈的外衣市场，转而攻打家居内衣服饰领域，走了一条小众化的路线。

吉玛良斯： 开启转型之旅

文/晨风 通讯员/吉力

作为全球最大的纺织品集散中心，绍兴县轻纺城聚集了一大批纺织品加工企业。坐落其中的华通色纺有限公司具有代表性，它是一家集棉花收购、加工、仓储、色纺纱、服装、服饰、家纺为一体的新兴科技型企业，成立于2006年4月。

2011年3月，主打家居内衣系列的汉麻服饰品牌——“吉玛良斯”品牌问世。

“在做品牌前，有同行劝我别冒险，先进入的都在转行了。”在接受公众媒体采访时，绍兴华通色纺有限公司的董事长季国苗一再强调自己并非一时头脑发热，在国内一些大牌服饰库存加剧、利润下滑的今天，“华通色纺”不得不转型，于是，其“吉玛良斯”选择了一条与先驱者迥异的前行路线。

众所周知，在全球化的冲击下，众多的世界品牌进入中国的消费市场，越来越多地抢占了国有市场的份额，占领了本土品牌的位置。在传统纺织品贸易、制造利润愈加低薄的今天，向利润率更高的前后道转型，已经成为业界共识。从上世纪90年代末至今，“恨布不成衣”仍是纺织之乡一个产业遗憾。

于是，摆在许多国内品牌面前的只有两条路，退避三舍和增加产品附加值的二度开发。以品牌为核心的时代已经到来，如何做好品牌是企业 and 设计师共同关注的话题。

品牌发展的不同之处

2008年前的季国苗从事棉花贸易、制造业。在其他纤维领域，他并没有任何技术优势。当时，国际金融危机掀起的飓风，逼迫他寻找避风港。

汉麻却是个例外。这种被誉为“天然纤维之王”的材料，早在上世纪70年代末就有过传奇——当时中国南方边境战事犹酣，由于气候潮湿，许多官兵患有脚气、股癣、烂裆等疾病，军方开始寻找适用军服的新纤维，汉麻以其吸湿、透气、舒爽、散热、防霉、抑菌等特



异性功能，很快被列入首选。

联合国的禁毒公约和我国的禁毒决定中都严禁种植有毒大麻，中国人民解放军总后勤部通过种植技术上的改良，成功研发出无毒工业用大麻（汉麻）。但麻类面料固有的褪色、起毛、刺痒感等弊病，使汉麻的产业化并不顺畅，熟谙市场趋势的季国苗此时看到了隐藏其间的商机，为吉玛良斯设计了一条与众不同的竞争路线，它绕开了竞争更为激烈的外衣市场，转而攻打家居内衣服饰领域，走了一条小众化的路线，其服饰的商场售价大多在千元以上，高附加值的立足点，正在于汉麻面料的特殊功能性。

同时，吉玛良斯的市场攻略，也有别于传统的品牌服饰。“吉玛良斯”品牌问世仅4个月后，就作为中国女排的冠名产品，出现在了伦敦奥运会的赛场上。这是一次有针对性的营销，瞄准的正是体育界对抗菌、吸汗、排汗功能服饰的庞大需求。同时，吉玛良斯采用直销与加盟方式，“吉玛良斯”准备在全国开出100家店铺，在市场磨合中寻找适合自己的盈利模式。

“没有原料优势，我不会做服装品牌。”目前，在原料、面料、服饰三个环节的开发中，华通色纺已经投入了3000万元，一个汉麻领域的全产业链条已经成形，并在前后

道研发中形成比较优势，季国苗自信，“别人要追赶，起码得五年时间。”

高科技 助产业转型

利用高科技手段，以推动产业转型。“华通色纺”以1000余万元的研发投入，达成与解放军总后勤部军需装备研究所下属的汉麻中心的合作，成功对汉麻纤维进行改良，攻克了汉麻面料的痼疾，“汉麻棉色纺纱”等新品获得专利。

2009年，“华通”投入1亿元上马的年产6000吨汉麻与棉混纺纱工程，跻身国家重点产业振兴和技术改造项目之列。

这是一次成功的转型。从研发并生产第一批汉麻与棉混纺纱，同时申报国家发明专利，到完成第四代麻棉色纺纱的工艺定型，仅用四年时间，“华通色纺”成功实现由棉到麻的跨越。

更多的竞争对手在此前后进入汉麻领域。当中国汉麻研究取得阶段性成果之时，汉麻的产业化进程也在沿着既定轨道加速前行。2011年初，汉麻产业被列入“十二五”规划，上海、云南、江苏等省市出台政策，积极鼓励当地汉麻产业发展。



近年来,绍兴华通色纺有限公司采用对汉麻纤维进行的前处理,提高了原料的可纺性和面料的柔软性。根据汉麻和棉的不同特性,在原棉处理和纺纱装置上进行了研究改良。

在面料织造和前处理上,通过一定的工艺改变了纤维的横截面,同时在碱煮炼等工艺中进行了调整,从而进一步解决了汉麻面料的着色和手感等问题。增加了面料的耐磨性和尺寸的稳定性,克服了大麻纤维存在的刺痒感等缺点。

目前,公司研发的棉/大麻(汉麻)纱线和面料优先运用于旗下GIMARAS品牌服饰中,并成功装备于军队,同时与意大利一线品牌达成了合作意向。华通色纺在汉麻的投入和研发产业化道路上走在了国内同行的前列。在汉麻材料的民用化道路上做出了先驱性的贡献。

未来品牌发展之路

吉玛良斯的品牌发展之路还仅仅是个开始。面对“如何推广中国品牌”这一问题,需要根据中国市场的特殊性,而不能纯粹拷贝某种品牌的经营决策。不同的品牌采取不同的策略方式,有成功的但也有失败的。借鉴世界名牌企业和成功国内企业在这方面的先进理念和举措。创品牌、实施品牌战

略已是我们寻求发展、突破禁锢的必由之路。而要确保这一战略的实施,以使中国服装业跟上国际化的进程。需要做到以下几点:

首先,需促进产业升级,真正实现由数量扩张到质量提高的转变。与国际著名品牌相比,汉麻内衣品牌服饰缺少的是设计艺术和文化内涵。

其次,必须建立科学合理的管理制度、有效的用人机制,塑造良好的品牌形象。品牌的设计理念、经营理念、销售理念适合定位对象的环境品位,以引起消费者的共鸣,确保品牌固定消费群体的稳定并吸引潜在的消费者。

第三,其设计与品牌结合,提高产品附加值。服装品牌市场地位的确立,产品的设计是重要的一环。品牌只不过是某种价值观念的外在表象,没有设计含量的品牌将失去品牌存在的价值。

最后,需重视品牌产品的延伸性,走多元经营之路。一个品牌的可持续发展应有相应的配套产品和丰富的商品品种结构,多种产品的开发、多品种配套构成品牌文化的一种氛围。丰富的商品品种可烘托品牌的风格特点,使品牌持续发展具备强有力的优势条件,才能在竞争激烈的国际大市场立于不败之地。**上海越商**

滨阁丝品： 打造中国丝绸中的“宝马”

文/晨风 通讯员/于帆

冰心曾经说过：“在浙言商，首推丝绸。”

自古以来，中国是世界最大的蚕丝生产和出口大国，目前中国生丝产量占世界总产量的70%以上，出口量占世界总贸易额的80%以上。根据相关统计数据显示，世界丝绸市场是一个较为稳定的市场，丝绸消费总量稳定在6吨左右，增长幅度不是很大。目前，全球市场低端产品的竞争激烈，提高丝绸产品科技含量，开发新的丝绸产品，满足新兴消费者的消费需求是未来国际丝绸消费增长的必然趋势。

2010年BINGER SILK（滨阁丝品）正式创建，凭借优质的蚕丝、尖端的技术、时尚的设计、精细的工艺、完美的产品，滨阁丝品立志打造一个“提花真丝生活馆”。

对于创办人来说，滨阁丝品不单单是一个新品牌的诞生，它有着自己故事和成长过程，需要经过时间、市场、消费者的检验，逐步成长壮大起来。

真丝原材料上涨一倍

滨阁起步于2004年，从真丝提花面料制造到成品出口，成为一个全产业链的公司。最初主要是产品制造，品牌的层次、年龄、人群、跨度很大，比如休闲领带针对一二十岁的小年轻，而正装领带，从二十几岁到三四十岁乃至六十多岁都可以佩戴，消费年龄跨度大。

但是，情况很快发生了变化。由于成本上升，原材料蚕丝从2008年的20多万到上涨到40万，整整翻了一倍，转型之势迫在眉睫，面临重重挑战。

第一个面临的挑战是：如何从一个做OEM、ODM工厂提升为有自主品牌，有自己营销能力的完整的企业，这对很多



OEM工厂来说是全新挑战。

“OEM实际上是较为简单的业务，不需考虑产品怎么卖出去卖给谁，只要关心以什么成本生产出什么样的产品，以什么价格卖给另外一个品牌销售商就可以。”滨阁纺织品有限公司董事长刘德军话锋一转，他说，国内的消费市场整体来说相当复杂、市场空间大，销售渠道又很复杂，谈判、品牌定位、线上线下怎么联动，这些都是全新课题。

他进一步分析，其第二个挑战是如何产品的提升价值



链。目前而言，真丝提花产品就相当于是在原来真丝印花产品上的一个提升，随着中国的消费升级，未来将有一个较大的市场空间，因此关键在于，如何让消费者意识到真丝提花产品比真丝印花产品好，让顾客愿意付额外的溢价去购买这些新的产品。

丝绸品牌：尝试从B2B到B2C的转变

找到精准的定位，进一步细分市场，这是成功打造国货品牌的关键点。

针对不同区域女性经济基础和消费承受能力，滨阁打造了四类不同的消费群体：其一是定位于高端真丝家居品牌滨阁丝品；其二定位为高端女性真丝配饰品牌的Santorelli圣雷利；其三则定位在中端消费市场的男女配饰品牌的Mitchell Roberts，第四是“主攻”时尚年轻配饰品牌的宾格品牌。

当然，在激烈的市场竞争之中，经营丝绸品牌需要不断地创新，才能适应瞬息万变的市场需求。刘德军进一步分析说，首先，滨阁品牌从销售层面要做创新。

“在2009年，我们找到一家美国专做男装系列品牌的连锁店，那时它通过韩国批发商采购，采购完它发现成本非常高，后来甚至委托力拓公司来采购，但也发现因为这块专业性强，觉得业务沟通起来有很大障碍，便直接与我们合作。”刘德军说，直接合作之后，滨阁的利润空间增长了，

它的采购成本也降低了，大家皆大欢喜。

第二个创新就是开拓电子商务。刘德军分析，其开拓的电子商务模式是在国内发货，然后面对全球市场，做B2C的业务，每天都在研究如何做好网站的SEO排名。当然，目前这块业务还在尝试当中。同时还在尝试，用Mitchell Roberts品牌向美国市场卖男装装饰品。

打造中国的丝绸世界品牌

不得不承认，中国的丝绸品，始终缺乏世界名牌。

刘德军表示，为了获得中国和国际市场的认可，该公司正在全力打造一个全新真丝女性配饰品牌Santorelli圣雷利，其依然采用真丝提花面料，但将从花型设计、商品品质不断寻求突破之路。

“尤其是在设计方面，将有很大的突破。我们邀请到法国知名设计师Ms Marielle Dubois加盟，从具有中国民族图案开始，比如脸谱、书法、佛教到中国传统民族文化均融入设计当中。通过这些大胆突破创新，将东西文化与艺术完美结合，创造了突破传统走向时尚、低调、奢华的新形象。”他如是说。

据介绍，该品牌对面料、工艺、做工等方面更加精细和严谨，以经线、纬线交错组成凹凸花纹，立体感强，色彩层次丰富，光泽柔和细腻，特氟龙后整理技术，更使其兼具防水防污防油功能。

众所周知，围巾与披肩提升了所有人对美的追求，将中华风情糅合于设计之中，视女性脖颈为展现魅力的空间，把巾类作为艺术表现的另一个载体。滨阁丝品的所有丝巾精选AAAA级蚕丝，采用最优质的真丝面料，演绎出新时代真丝经典与时尚、环保与舒适的高尚品格；天然的真丝仿若“第二层肌肤”，蚕丝蛋白纤维含有18种对人体有益的氨基酸，堪称21世纪的绿色纤维。

近几年，市场呈现多种经济成分，多渠道流通的竞争态势，追求经济效益最大化，制定市场营销策略，采用不同的经营模式以及不同的流通渠道来组建经营。除了在大型百货商场、购物中设立直营店、形象店，突显品牌形象；同时也入驻电子商务平台，从东方OCJ、聚尚网、兰亭集势女装、唯品会、凡客、走秀网多渠道推广商品；更有礼品团购服务，为专业的企业提供定制商品，体现独特、量身定制。上海越商

凝聚力量 同心同向 反哺家乡 共谋发展 绍兴市举行异地商会会长新春茶话会



2013年2月18日，绍兴市政协和市工商联举行绍兴市异地商会会长新春茶话会，17位来自全国各地的越商精英和在绍异地商会代表齐聚一堂，畅所欲言，共话发展。中共绍兴市委副书记王文序，市委常委、常务副市长陈月亮，市政协副主席黄文泽、何小玲等

出席会议。我商会联席会长、秘书长王黎明代表边华才会长应邀参加会议。

当前，越商已经成为各地经济界一个响当当的品牌，发展前景十分看好。越商不仅是当地重要的财富力量，越商品质也日益为业内所认可。这几年来，绍兴政策创新力度不断加大，投资和人文环境的日益改善，让越来越多在外闯荡的“游子”看到了在家乡实现二次创业的希望和契机，各异地商会充分利用商会这一平台，联合天南地北的越商，同心

同向，在反哺家乡建设中实现企业新一轮发展。

王黎明联席会长就充分发挥在外越商特别是中小企业在投资回报家乡、支持家乡公益慈善事业和新农村建设等方面做了交流发言。他表示，由上海市绍兴商会牵头在滨海新城建设的上海越商—复旦科技产业园就是为广大中小企业搭建的平台，通过嫁接上海的优势资源，搭建科技研发、创投风投等平台，吸引科技型中小企业创新创业，鼓励传统型中小企业进行二次创业，充分发挥中小企业在反哺家乡中的积极性。

在认真听取大家的发言后，王文序副书记希望广大越商在新的一年里以发展为首，致力于新一轮的创业创新，进一步拓宽发展领域，提升发展层次，不断做大做强。要以绍兴为根，充分发挥自身优势，进一步加强与家乡的联系，同心同向，积极参与到现代化绍兴建设的事业中来，推动绍兴产业结构调整，实现绍兴经济与本土经济的良性互动。要以共赢为本，进一步发扬团队精神，互相合作、互相补台，带动企业家们携手共赢。绍兴异地商会和异地在绍商会要充分发挥优势，积极为企业排忧解难，努力创造良好的发展环境。[上海越商](#)





上海绍兴商会考察团赴 苏州市吴中区东山镇参观考察

2013年1月18日，应苏州市吴中区东山镇党委、政府邀请，绍兴市在沪企业联合会边才会长率上海绍兴商会考察团一行十余人赴东山镇考察。东山镇党委书记唐龙生，镇长吴金凤，副镇长赵伟政等领导接待考察团成员。联席会长兼秘书长王黎明及商会部分常务副会长、副会长等一同参加了考察。

当天下午，考察团一行首先参观了国家5A景区三山岛和素有“天堂中的天堂”美誉的东山镇。随后，双方在东山宾馆举行了上海绍兴商会-东山镇人民政府项目恳谈会。

边会长首先感谢东山镇的热情接待。他说，通过此次考察，我们对东山有了更全面的了解，东山的总体发展规划及发展势头良好。上海绍兴商会会员众多，从事的行业丰富多元，部分企业在东山已有投资，希望以后有更全面、更深层次的合作机会。

赵伟政副镇长介绍了东山的情况和“两镇、两岛、三街区”七个着力打造的项目。其中“两镇”——湖滨新镇与新镇区为重点开发项目；“两岛”分别是指：古时曾为太湖驿站的余山岛，三山岛；“三街”是指集元、明、清各朝古建筑大成的杨湾古街，享有“雨后可穿绣花鞋”美名的西街和陆巷古街。

近年来，东山镇紧紧围绕建设“山水苏州·人文吴中”的目标定位和“走进太湖时代”的发展战略，着力打造山水与生态联动、自然与人文交融、古老与现代并存的最佳宜居名镇和

城乡一体化样板，得到了省、市各级领导的支持和赞许，特别是2012年7月13日习近平主席视察东山，更是给予了肯定。

越商企业代表们认为，东山作为“全国历史文化名镇”和“全国环境优美镇”，其后发优势强，发展空间大，是企业二次创业的上佳选择。常务副会长、尧舜（企业）集团郭水尧董事长结合集团在乌镇、黄山等地与当地政府在规划、建设开发等方面的成功经验提出许多富有建设性的意见、建议，并表示有机会将参与东山镇的开发、建设。

联合会副会长、上海鹏宇集团有限公司董事长严学鹏表示，在经济高度发达的长三角地区，能有三山岛这样一个世外桃源实在很难得。由鹏宇集团投资开发的苏州太湖三山岛度假酒店项目已经启动，将在太湖水面零米下建设酒店，明年10月份建成投用。另外，鹏宇集团还开发了上海南浦大桥下400米的堤岸，建立游船码头和游艇会所，旨在为将来三山岛的度假酒店做足准备。会所不但经营游艇业务，还提供游艇驾照培训、加油和维修保养等多方位服务，目前已有上百名会员加盟。一个新兴旅游产业就此诞生。

此次上海绍兴商会赴东山镇参观考察，体现了双方交流合作的良好局面。唐龙生书记真诚邀请更多的上海越商到东山考察、投资兴业，在互惠互利的基础上，共同发展，共创繁荣。越商企业家纷纷表示通过此次参观考察，已经对投资东山产生了浓厚的兴趣。**上海越商**（编辑部）

上海市绍兴商会青浦分会 举行银企座谈会



上海市绍兴商会联席会长兼秘书长王黎明



上海创阳实业有限公司董事长、上海市绍兴商会青浦分会会长徐国平



上海利保实业发展有限公司董事长、上海市绍兴商会青浦分会执行会长冯永良



中国民生银行青浦支行行长助理沈勇

2013年3月27日下午，上海市绍兴商会青浦分会与中国民生银行青浦支行举行了银企座谈会。上海市绍兴商会联席会长兼秘书长王黎明，上海创阳实业有限公司董事长、上海市绍兴商会青浦分会会长徐国平，上海利保实业发展有限公司董事长、上海市绍兴商会青浦分会执行会长冯永良，中国民生银行青浦支行行长助理沈勇等以及20余位上海市绍兴商

会青浦分会会员企业家参加座谈会，青浦支行行长助理沈勇就民生银行青浦分行为上海市绍兴商会青浦分会量身定做的三种融资方案做出了说明。

上海创阳实业有限公司董事长、青浦分会会长徐国平主持了此次青浦银企座谈会。徐国平会长首先对此次到会的企业家以及民生银行领导表示了感谢，并向到会的企业家说明



上海市绍兴商会青浦分会银企座谈会

此次座谈会的目的，是能让到会的企业家详细了解到银行的相关政策，以利于企业解决在发展中所碰到的融资问题的解决。他还希望在座的会员企业家能够向在座的民生银行领导提出自己的融资意见，以利于银行提出契合商会会员企业实际需求的融资方案，达到互利共惠的目标。

上海利保实业发展有限公司董事长、上海市绍兴商会青浦分会执行会长冯永良就青浦分会的实际情况向银行代表提出意见，现阶段青浦分会存在大量的小微企业，这些企业存在一定的融资需求，借由商会的平台希望银行能够放宽政策，调高贷款额度，并简化贷款的手续，结合青浦分会的实际情况做出合适的融资方案，解决会员企业的实际需求。

当前中国民生银行正在开发小微作业系统，通过小微贷款申请、审批、放款和贷后管理的流水化、标准化、工单化作业，以进一步提高放贷效率，更好地满足小微企业的贷款需求。针对商会中存在大量小微企业，中国民生银行青浦支行为青浦分会会员企业提供了三种融资方案：小微商业合作社模式下的信用贷款和联保贷款、互助基金担保贷款、传统抵押贷款。经过银行代表的介绍，企业家们针对自身的状况向银行提出了咨询，也向民生银行提出了自己的想法与意见。其

中大家对互助基金担保贷款这一方案表现了非常大的积极性，向银行代表详细询问了方案的内容与实施的要求，例如加入基金会的条件以及保证金和实际贷款额度的情况，与会的会员企业家希望由会长等积极带头组建基金会。

王黎明秘书长最后进行了总结性的发言，他希望银行能够提出更具灵活性的政策，提出契合商会本身的合适方案以解决会员企业中实际存在的困难，增加银行与企业之间双向的积极性。并且针对银行方案提出了建议。例如针对信用贷款主要存在信用贷款额度低、审批条件多的问题，希望银行针对商会会员企业的实际情况提高贷款额度、放宽审批条件、针对短期贷款降低贷款利率等。而针对联保贷款由于此方案银行风险小，也希望银行提高贷款额度，而且人数最好限制在3人，不超过4人。王黎明秘书长希望在场的会员企业家能够积极地未在场的其他会员企业宣传此次会议的主要内容。

会后，与会企业代表和银行领导参加了招待晚宴，晚宴上企业家与民生银行领导加强了沟通与交流，大家在此欢声笑语，互诉乡情；共同举杯，互勉共进；互相鼓励，畅想未来。上海越商

爱要大声说出来 上海越商名媛俱乐部活动侧记



活动现场，卡内基中国总监黄德芳老师正在分享爱的表达



上海珍域珠宝有限公司总经理方方与法娜妮(上海)服饰有限公司总经理陆炜娟女士深情拥抱

春暖花开，樱花纷飞，和煦的微风拂面吹过，明媚的阳光普照大地。春天是一个播种的季节，是一个充满希望的季节，爱的萌芽正在我们心中不断滋长。3月28日，上海越商名媛俱乐部爱心篇系列活动之“爱要大声说出来”在复地御西郊温暖启程，40多位名媛齐聚一堂，分享对生活的感悟，大声表达心中的爱。本次活动邀请到了卡内基中国总监黄德芳老师与名媛共同分享。

该活动由上海绍兴商会副秘书长庄珈主持，上海绍兴商会副会长、上海越商名媛俱乐部副主席、上海弘晖投资股份有限公司董事长谭红致辞。她首先肯定了秘书处全体工作人员的工作并表示了感谢，对名媛俱乐部的活动计划也进行了

简单的介绍。本年度名媛俱乐部活动计划共分成四个篇章，分别是爱心、风采、事业以及乐活。每个板块都分别契合了名媛们的需求，也是名媛们自我提升的良好途径。

随着优美的歌声，一首《You rise me up》让名媛们走进了爱的课堂。黄德芳老师围绕“爱要大声说出来”这个主题，通过亲情、友情、爱情等多个方面与名媛们探讨如何分享爱，如何表达爱。黄老师认真耐心的倾听方式和生动诙谐的分享技巧受到了名媛们的一致欢迎。名媛们畅所欲言，勇敢表达，整个活动气氛感人温馨。

在名媛分享的环节中，最让人印象深刻的是谭红董事长



上海绍兴商会副会长、上海越商名媛俱乐部副主席、上海弘晖投资股份有限公司董事长谭红女士正在分享自己的故事



上海越商名媛俱乐部名媛合影留念

与方方总经理分享了各自的故事。谭总缓缓地讲述，由于一些变故，她与一位亲人疏远了很长一段时间没有联系，但是那位亲人过往对她的爱，她却一直铭记在心，她也非常思念这位亲人。于是一次偶然的的机会，在黄德芳老师的鼓励下，她主动拨通了那位亲人的电话，勇敢地表达了她对这位亲人的爱，此刻，谭总才发现，原来这位亲人也一直保留着这份爱。这份真挚的亲情感动了在场每一位名媛，许多名媛眼圈微红，感动的泪水在眼眶里打转，场面极其温暖。

上海珍域珠宝有限公司总经理方方女士是一位敢爱敢恨的优秀女企业家。在活动现场，她衷心表达了对法娜妮

（上海）服饰有限公司总经理陆炜娟女士的敬佩之情。原来，经过上海越商名媛俱乐部的牵线，方总认识了陆总，并了解了陆总成功背后的的心路历程。方总希望把自己的产品打造成为国际知名珍珠品牌，而在品牌建设这一块，陆总已经取得了巨大的成就，具有丰富的经验。因此，方总经常向陆总取经，两个人便成为了挚友，互相学习，互相鼓励。这份浓浓的友情感染了在场每一位人。

在黄德芳老师的引导下，名媛们互动积极，成果喜人。名媛们相约在5月份一起聆听卡内基中国创始人黑幼龙老师的讲座。活动结束后，名媛们合影留念并品尝了自助晚宴，晚宴中，大家的讨论声仍然此起彼伏。上海越商（编辑部）



右图为该项目建成后的效果图

欧尚签约入驻龙盛国际商业广场 500强企业转型商业地产首战告捷

文/许枫芸

“龙盛”牵手“欧尚”，这是中国企业与法国企业强强联手的又一美好开端。

2012年底，从浙江龙盛集团传出一个好消息：旗下开发建设的上海龙盛国际商业广场项目与法国第二大连锁超市集团“欧尚”签订预租合约，确定了双方的长期合作关系。这次进驻的欧尚超市经营面积达1.6万平方米，预计于2014年10月与龙盛国际商业广场一起整体开业。大型卖场主力店的顺利签约，标志着龙盛国际商业广场的招商工作已悄然启动。

值得一提的是，龙盛国际商业广场是龙盛地产转型到商业地产的第一个项目，而这件“处女秀”作品，还未登场就引来社会各界关注。该项目具体位于上海闵行区核心地段，总投资额逾15亿元，建成后将成为闵行莘庄南部都市路商圈最大、也是唯一的城市商业综合体。

强强联手

1961年，第一家欧尚商店在法国诞生，它在经营中首次将“自选、廉价、服务”三者融为一体，由此，欧尚成为世界超市经营先驱者之一。作为世界著名大型超市经营者之一，欧尚是目前法国主要的大型跨国商业集团之一，也是世界500强企业之一。2011年7月27日欧尚和大润发合并入高鑫零售，并于港交所挂牌上市。随着各大国际零

售品牌抢占中国市场的步伐，欧尚也加快了在中国市场拓展之路。

目前欧尚在上海杨浦、闵行、嘉定、金山等地区分布9家分店，其中7家已经开业。从长远发展考虑，欧尚在上海及周边卫星城市开设分店，通过欧尚品牌进驻和先进的管理理念展现，有利于当地零售业态的集中和能级提升，为当地居民提供便利服务。

浙江龙盛集团与多家知名大型品牌超市接洽后，最终选择“欧尚”，正可谓是强强联手。

针对闵行区都市路商圈零售行业供求不均的局面，龙盛国际商业广场选择引入欧尚超市，正是看中了其“为消费者提供低价商品和优质服务，改善消费者的购买能力和提高生活水平”的经营目标，以及“在同一建筑中能够让顾客享受自选购物、商品低价和周到服务”的经营特色。

因此，与欧尚的联手合作，充分彰显了“龙盛集团”着眼城市功能不断升级换代的今天，在成功运作前期选址、方案报批、物业建造后，在产品定位、品牌筛选和招商运营这一庞大的系统工程上的管理水平体现。如果说龙盛“筑巢引凤”签下欧尚，那也能认为欧尚“良鸟择栖”，欣赏“龙盛国际”独具慧眼的战略部署、得天独厚的硬件设施和都市路商圈的发展潜力。



该项目的超意向
为项目示意图

“龙盛国际商业广场”呼之欲出

近期，上海龙盛商业发展有限公司“战绩显赫”：其一，尝试目前国内先进的环形支撑结构并取得成功，缩短工期、节约造价；其二，联手仲量联行进行项目商业招商和运营，并顺利与海外知名连锁超市“欧尚”结成战略合作关系。

毫无疑问，这一系列“大动作”是浙江龙盛集团有限公司（600352）携麾下子公司“上海龙盛商业发展有限公司”转型商业地产后的“首战告捷”，其战略意义在于把物业价值与经营价值结合，从而实现“龙盛地产”矢志不移、致力双赢、多赢的商业地产目标，为龙盛首个商业地产项目的成功打好基础。

据了解，此次欧尚抢先签约入驻的龙盛国际商业广场，位于城市干道都市路与金都路的交叉路口，项目占地4万平方米，规划总建筑面积14.5万平方米，将建成一个集星级酒店、购物休闲、餐饮娱乐、亲子互动和SOHO等功能为一体的综合性项目。其中，购物中心建筑面积约6万平方米，分为地上三层及地下一层；星级酒店4万平方米；LOFT酒店式公寓2.2万平方米，建成后将成为闵行莘庄南都市路商圈最大、也是唯一的城市商业综合体。

值得一提的是，该项目的建筑方案由世界知名建筑设计公司美国捷得设计公司（Jerde）操刀，通过建筑立面的高低、虚实对比，塑造出富于变化的建筑造型，酒店99米的高度未来将是区域中的标杆，地面三层的商业中心面向东南，围合成生动的城市开放广场，内部通过空间优化、业态设置，结合垂直的观光电梯和自动扶梯，创造了一个充满动感的商业公共空间。不久之后，龙盛国际商业广场——以整合家庭日常消费为主导的“全时段、全龄段、全业态”的“超级商业公园”，必将成为闵行南部区域的新地标。

对此，业内人士进一步分析，龙盛国际广场“落子”闵行区都市路，将对本地区的商业产生改头换面的巨大影响，是“都市路商圈”形成的源动力。经过二十余年的用心经营，都市路沿线已成为别墅小区和中高档住宅小区鳞次栉比的高档生活区，中外籍高端人士、中产精英云集；然而周边仅有各类中低餐饮、中型超市及一些零散沿街商铺，无法满足一

个现代社会成熟生活区庞大的品质生活消费需求。都市路沿线已呈现出明显的住宅先行，商业滞后的特征，亟需一个商圈缔造者来改变现状。

项目所处都市路、金都路口，契合商业经典理论中“金角银边”定位原理：其周边2.5公里范围内超过30万的常住人口，临近的紫竹科技园、莘庄工业园、闵行工业园区更为区域提供了大量商务人群，形成产业与居住结合的商业区域。与此同时，上海轨道交通1号线、5号线，都市路和金都路两大城市干道以及S4城市快速干道等为区域提供了便捷的交通，纵向延伸了区域的商业聚集力。

成功转型之路

作为龙盛地产首次转型商业地产的项目，龙盛国际商业广场即是其“处女秀”作品，集团投入了极大的心血和精力。归根到底，如何将物业价值与经营价值提升，实现这两个价值的结合，才是龙盛地产要打造的真正商业地产。

龙盛国际商业广场的“诞生”，将宣告龙盛集团的转型商业地产之路翻开新篇章。作为中国染料行业的龙头企业，龙盛集团经过40多年的开拓进取，已由以分散染料业务为主导的单一染料生产企业，发展成为业务涉及纺织用化学品、化工中间体、减水剂、基础无机化工、汽车配件、房地产等多个领域的国际化综合性集团企业。

自2003年8月1日在上交所上市后，龙盛集团的各业务板块更是发展迅速，截止2012年底，公司市值已超200亿，跻身进入中国500强。

当然，龙盛集团决定进行战略转型时，也有各种战略考量，投资收益高的住宅市场自然引起企业高层的关注。但是，因近年的宏观调控，抑制投机操作的住宅市场“限购、限贷”政策，使得“不限购、不限贷”的商业地产，顿时成为开发及投资的热点。在商场历练多年的龙盛集团也不例外。

如今，当国家一再出手调控住宅房价，商业地产领域犹如“世外桃源”，与“暴风眼”始终保持适当距离，一直在平顺、稳健的发展之中；尤其是“龙盛地产”专注的城市大型商业综合体，更显强劲发展动能，遍布许多一、二线城市，成功规避风险。**上海越商**

冠松品牌 蝉联“上海名牌”称号

近日，经上海市名牌产品推荐委员会和相关部门专家评审，上海冠松集团有限公司再次荣获得汽车销售、汽车维修“上海名牌”称号。

“上海名牌”作为上海市推进名牌战略的重要手段，其申报要求非常严格，由上海市质量监督局、上海市名牌产品推荐委员会共同组成评审小组，通过科学的评估方法公平、公正、公开地综合评选产生。申报企业需处于行业的领先水平，具有良好的品牌知名度、美誉度、客户满意度和创新能力。

“冠松品牌”从2012年2月开始申报“上海名牌”起，历时10个多月，经过专业评审、综合素质考核以及文明创建网公示等环节层层审批，最终以优异的成绩从千余优质品牌中脱颖而出，蝉联“上海名牌”称号。

据介绍，冠松集团经过二十多年的不懈努力，发展成为以高档汽车维修服务和国际知名品牌汽车销售为主导产业，以汽车装潢、二手车经营、汽车保险服务、汽车俱乐部为辅助产业的集团化企业。在上海市杨浦区、虹口区、普陀区、闸北区、浦东新区等区域，全面建成汽车销售连锁服务网络，并在江苏省、浙江省设立汽车产业园，以稳健迅速的步伐逐步向全国发展。

目前冠松集团已拥有梅赛德斯奔驰、通用别克、上海大众、一汽丰田、东风日产、通用雪佛兰等众多特约汽车“4S”店和多家高级汽车维修中心，员工人数超过两千人。随着企业不断发展壮大，冠松集团已经成为上海地区乃至全国较具影响力的汽车集团之一。

连续多年蝉联“上海名牌”，既是冠松员工辛勤付出的成果，也是冠松集团真诚服务客户的回赠。面对激烈的市场竞争，冠松集团始终以锐意进取的精神，积极探索和创新现代企业经营管理模式，着力打造高素质、高效率的核心管理团队和理论扎实、技术精湛的骨干队伍，矢志不渝地追求卓越。历年来多次荣获“全国十佳汽车服务商”、“中国优秀诚信服务企业”、“上海市文明单位”、“上海市著名汽车销售企业”等荣誉称号，获得了社会各界的广泛赞誉。■（通讯员陈都）



嘉凯城集团中凯有限公司 爱心汇聚力量 真情共筑希望

2013年3月，由嘉凯城集团股份有限公司副董事长、总裁边华才先生资助的四川资阳市雁江区碑记镇双山小学双山教育基金第二届颁奖仪式在学校操场上隆重举行。雁江区教育局副局长刘丽珊女士、碑记镇人大副主席陈福祥先生、碑记镇人民政府副镇长胡明香女士、雁江区教育局支教中心主任刘彬先生、资阳陆军预备役工兵团的领导等出席了颁奖仪式。

颁奖仪式以“爱心汇聚力量 真情共筑希望”为主题，在双山小学校长熊小平和碑记镇人民政府副镇长胡明香女士的感谢发言之后，颁发了“教师教育贡献奖”、“优秀学生奖”及“学生成长奖”。



银企共建促发展

3月16日，“星宇与华夏银行陆家嘴支行银企共建启动仪式”在华夏银行陆家嘴支行举行，集团董事长徐建标、财务总监金建萍、股东潘建新、王岳良、顾书林、任伟永、吴彩娟和公司项目部经理共23人参加，华夏银行上海分行副行长摆光炜和陆家嘴支行行长陈建忠等出席此次仪式，会议由陈建忠行长主持。

启动仪式上，陈建忠行长表示，星宇集团是一个朝气蓬勃发展的企业，企业文化浓厚。此次活动是两家单位在银企合作方面的一次积极探索和有益尝试，更将进一步提升双方业务发展合作水平，为双方赢得积极的社会效益和经济效益，以后还要在党建领域结对共建，通过活动将实现银企合作关系新的飞跃。

上海舜元置业有限公司 荣获两项“上海市建设工程优质结构安装工程奖”

近日，上海市安装行业协会七届一次会员大会暨第一次理事会在上海兰生大酒店三楼莲花厅隆重举行。上海市安装行业协会会长沈柏青主持会议。

经过紧张的投票后，第七届一次会员大会和第一次理事会议圆满地完成了换届工作的各项程序。与会代表审议通过上海市安装行业协会工作报告、财务报告和协会章程修订说明；投票选举产生了第七届理事会理事73名、正副会长9名，沈柏青再度当选为上海市安装行业协会理事会会长。

随后，大会对2012年度上海市优质安装工程申安杯获奖工程、2012年度上海市建设工程优质结构安装工程奖、2012年度上海市安装行业协会科技创新奖、2012年度上海市安装行业协会绿色安装工程奖、2012年度上海市安装行业协会优秀项目经理进行表彰并颁奖。由舜元公司承建“扩建二期护照印刷厂房2号房”和“扩建二期护照印刷厂房3号房”等两项工程，荣获“2012年度上海市建设工程优质结构安装工程”荣誉称号。■

会员动态

“上海宝华万豪酒店”项目正式启动

2013年1月16日上午，“宝华企业集团”与“万豪国际集团”在上海宝华集团总部召开“上海宝华万豪酒店”签约仪式，参加签约仪式的领导有宝华企业集团总裁傅平先生，以及贺明才先生，祝钧先生，伍俊敏先生，万豪国际集团大中华区副总裁林聪先生和朱江煜女士。

此次宝华集团与万豪集团的合作，具有非常重大的意义，是一次腾飞和跨越。上海宝华万豪酒店是宝华集团进军酒店行业的第一步，将成为宝华的标志性作品，全面推进宝华集团在商业地产的领域的步伐，在宝华的发展里程碑上留下浓重一笔。



晟元集团承建的景林佳苑住宅小区工程被评为青海省“江河源杯”优质工程奖

近日，该公司承建的景林佳苑住宅小区工程被评为青海省“江河源杯”优质工程奖。该工程建筑面积5万m²，总造价8280万元，地下三层，精装修交房。

该项目部从施工伊始就确立了争创青海省“江河源杯”优质工程奖的目标，在抓好工程进度的同时，严把工程质量关，精心组织、严密部署、科学施工，全力做好文明标化、工序创优、质量创优等工作，获业主、监理一致好评。这是公司在青海首次获得省级优质工程奖，为进一步拓展青海市场、在当地打响晟元品牌奠定了坚实基础。

上海置辰工程建设有限公司

近期，该公司参建的“上海大型居住区奉贤区南桥基地J4地块配套商品房”项目分别获上海市优质工程“白玉兰”奖和上海市优质结构工程奖。

上海盛万投资顾问有限公司

2月18日上午，上虞市委、市政府召开全市经济工作会议。会议强调，要认真贯彻落实党的十八大和中央、浙江省、绍兴市经济工作会议、市委十四届四次全体（扩大）会议精神，加大开发开放，全力提质提速，大力推进全市经济科学发展、赶超发展。

会议上表彰了2012年度各类先进单位和个人，盛万投资合伙人严爱娥女士荣获2012年度“招商引资功臣”称号及“回归经济”贡献奖。

上海家树建筑工程有限公司

3月22日上午，鞭炮声欢鸣如雷，在全体家树人的翘首以待和深情祝福中，上海家树建筑工程有限公司的新办公楼正式开工了。

为了早日动工实现年内主体竣工的进度目标，直管一部与总部相关机构紧密协作，开年伊始就搭建临时房、采购物资，做好了项目开工的各项前期准备。为了让新大楼智能环保、朴实大气，总经理室多次论证、精心比选、仔细测算……

这是一个吉祥的时刻。为了见证家树发展的这个新起点，总部许多员工一早就迎着霏霏春雨来到现场，听着滚滚春雷雄浑有力，无不心潮澎湃、豪情勃发。当邹银寿董事长、任榴春副董事长、邹小锋总经理等一行来到现场参加开工仪式时，天上霎时雷静雨歇，明媚的阳光穿越云雾，洒遍了工地的每个角落，照亮了在场每个人的心坎。■

浙江中成建工集团有限公司 荣获上海市“履行社会责任先锋企业”

3月28日，上海市建筑施工行业协会召开第七届三次会员大会，授予我联合会常务副会长单位、浙江中成建工集团为“履行社会责任先锋企业”荣誉称号。据了解，该奖项评审严格，宁缺毋滥，整个上海建筑市场共有10家企业获此殊荣，而浙江沪施工企业获奖仅为2家。公司作为建筑业的佼佼者，始终满怀对国家社会的感恩之情，满怀对人民对未来的责任感和使命感，公司已累计向社会捐赠人民币2.14亿元。

精工控股集团公司债券成功发行

精工控股集团有限公司公司债券工作于2012年3月5日启动，于2013年1月9日获得国家发改委发行批文（发改财金【2013】21号），并于2013年2月28日完成发行，3月4日进行公告（发行公告见中债网）。精工控股集团公司债券发行金额4.5亿元人民币，发行期限5年，发行利率6.5%。

鑫洲公司 获2012年度上海市虹口区重点纳税企业表彰

为表彰2012年度上海市虹口区重点纳税企业，2013年2月27日区政府于外滩茂悦酒店举办表彰招待会，荣振集团旗下——上海鑫洲房地产有限公司名列其中，集团董事长何忠孝代表鑫洲公司受邀出席并上台受奖。区委书记孙建平，区委副书记、区长吴清出席并讲话。区政协主席管维镛、区委副书记施小琳、区领导陈理春、顾云豪、陈良、刘可、杨莉、刘海军、谢榕榕、陆东、李国华、钱元运、吴根明、陆清冬、徐廉芳、陈思群也出席了会议。

上海沃金石油天然气有限公司荣获 “2012年度上海市燃气安全应急管理工作先进集体”

2013年3月14日，上海市燃气管理处召开“2013年上海市燃气安全应急管理（年度）会议”。市燃气管理处、市建交委等领导出席了会议。

会上，对2012年在燃气应急管理中表现突出的先进单位和先进个人进行了表彰。上海沃金石油天然气有限公司荣获“2012年度上海市燃气安全应急管理工作先进集体”称号。

星宇集团召开 第三届股东大会第一次会议

上海星宇建设集团有限公司第三届股东大会第一次会议于3月9日上午在集团会议室召开。参加会议的有徐建标、潘建新、杨琴立、王岳良、章荣华、吴彩娟、徐翔、赵伟尧、朱山、顾书林、徐建军共11位股东。会议由集团公司执行董事、总裁徐建标主持，集团副总经理王自力和董事会秘书陈卫芳列席了会议。

会议首先由执行董事、总裁徐建标向各位股东作2010年—2012年集团经营情况报告。徐总从承接工程业务、工程区域分析、业务性质分析、实收工程款、集团费用统计及分析、上缴各类税收及营业税统计、集团利润、集团构架和房产公司情况分析等12个方面介绍了集团三年来的基本情况。股东们认真听取了集团经营情况，并对集团进一步拓展相关产业进行了认真、热烈的讨论，并一致肯定了第二届董事会的工作。

接着，会议选举了第三届董事会和监事会成员。第三届董事会由徐建标、潘兆明、杨琴立、王岳良、徐翔组成，徐建标为董事长。第三届监事会由章荣华、顾书林、陈卫芳组成，章荣华为监事会主席。

会议审议并通过了2013年度集团财务预算方案等3项股东会决议。最后股东们对即将到来的公司成立20周年庆典和拟成立星宇基金会事项进行了讨论。■





朱清尧的“唐宋”世界

一张宽大的红木办公桌，桌后一黑皮转椅，椅背倚靠的是一架同等材质的书橱，满满的一橱书装点着这个古朴、素雅的空间。一排排书静默着，连空气里似乎都飘逸着书香气——喏，这里便是唐宋酒业董事长朱清尧的办公室，一身书卷气的朱清尧每天一早就会端坐在这里办公；也就是在这里，谈笑间，他把唐宋酒业从一个名不见经传的小品牌做到了今天的大名鼎鼎。

在接受采访时，朱清尧讲了一段插曲，在去年底，一位国家重要领导人就带着绍兴黄酒去探望朋友，由此可见作为中国特色酒类之一的黄酒的地位。再加上，随着近期国货热潮兴起，国产黄酒正遇发展契机，有望走出长三角，走向全国，自由地展翅腾飞。

“与价格高昂的白酒相比，黄酒的价格更加实惠，具有吸引力，而且拥有较好的身体保健功能，是酒类的最后一桶金。”他自信地说。

在产品品质上，专注于黄酒生产的唐宋酒业凭借过硬的传统手工酿酒技艺，早在1997年就顺利打开了日本市场

做一番事业并不是一帆风顺的，朱清尧坚定了信念，他就一定会走到底。太多的苦，太多的难，太多的汗，一切一切，在此际，都不重要了，因为，朱清尧走到了今天，他成功了；他成功地走出了一条康庄大道。

回望来路，累累艰辛；眺望远方，信心满满。

“绍兴酒，是绍兴县的一张金名片。作为一名县人大代表，一家绍兴酒生产企业的负责人，有责任也有义务，要让这张金名片更加耀眼。”这是浙江省绍兴县十四届人大代表、唐宋酒业董事长朱清尧作出的一份承诺。

志藏胸中，路在脚下。

品牌：根植市场

人人都说，位于柯岩街道余渚工业园区的唐宋酒业，是绍兴黄酒业近年来跃出的一匹黑马。从一家村级小厂，一跃成为绍兴酒行业第二梯队的领军企业。归纳其成功之路，朱清尧总结了六个字，即“品质、品牌、市场”。

在产品品质上，专注于黄酒生产的唐宋酒业凭借过硬的传统手工酿酒技艺，早在1997年就顺利打开了日本市场。但面对近年来不断变化的消费需求，朱清尧牢牢把握了年轻人的心理，他把饮酒文化和特殊消费群体的个性需求有机地结合起来，先后开发了喜酒、庆典用酒、礼品酒、定制用酒等个性化产品，从口味和饮酒方法上突破创新，推出半干型、清爽型新产品和加冰冷饮等新方法；从包装上，体现浓厚的历史文化底蕴，从而使唐宋品牌在特殊群体中的影响力逐年提升，扩大了市场占有率。

在营销创新上，朱清尧也是独辟蹊径，一直紧跟时代潮流的朱清尧，借鉴服装营销方法，把开设“唐宋酒庄”专卖

本期人物·朱清尧

店，作为向全国进军的落实点。4月初，绍兴鲁迅故里“唐宋酒店”正式挂牌营业，4月15日，唐宋绍兴酒庄苏州店成立，4月18日，唐宋酒庄无锡店开张……目前，唐宋酒业以每月开设两家专卖店的数量在全国布局，专卖店数量已达40多家。公司还力争五年内，在全国开设200家专卖店。朱清尧说，能以如此快的速度进军国内市场，得益于近年来唐宋黄酒品牌的培育。通过连锁经营的模式，带动整个绍兴黄酒的宣传力度，提升绍兴黄酒的档次，同时对于唐宋品牌的建设和发展也带来了更大的推动作用。

营销：再出奇招

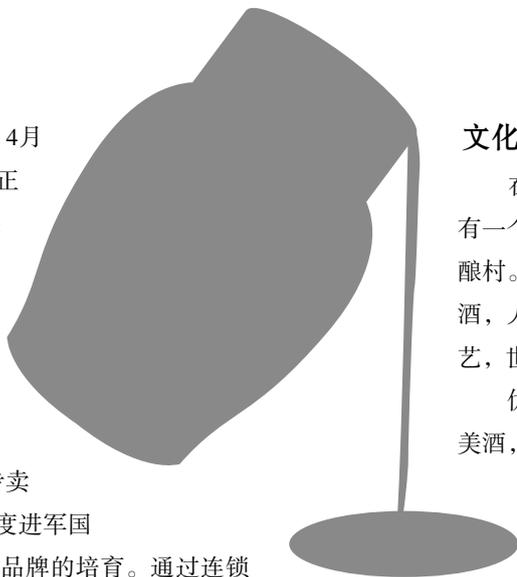
眼下电子商务越来越受欢迎，一贯紧跟时代潮流的朱清尧，独辟蹊径，率先在淘宝上开设了首家唐宋酒业官方旗舰店。出奇制胜的是网上销售不仅打响了品牌，还培育了一大批年轻的消费者，销售量节节攀升。

从一开始的年销售几万块，到如今的日销售上万元，几乎呈现出几何级数的增长，使唐宋酒业公司化解了黄酒销售区域性强、消费群体狭窄等不利因素，实现了“绍兴黄酒卖全国”的突破。

但是，绍兴黄酒与其他酒类的发展相比，无论是在市场，还是品牌效益上，都存在差距。为此，朱清尧在对黄酒未来充满信心的同时，更时刻感受到沉重的压力。

作为一名县人大代表，在今年县十四届人大一次会议上，朱清尧分别提出了《关于要求加快建设品牌强县》、《关于要求深挖旅游文化资源推动黄酒产业发展》的两个建议，这两个建议还都与“创牌”相关。他希望通过品牌创建，让绍兴黄酒与稽山鉴水大旅游相辅相成，从而带动整个产业和地区的发展。

作为浙江老字号、浙江省著名商标，目前，唐宋酒业已经提出，要在两年内创建中国驰名商标，在这个创牌的过程中，朱清尧再次表示：传承加创新，仍将是公司发展的永恒主题。



文化：扎根沃土

在绍兴城西山水秀丽风景如画的鉴湖之畔，有一个叫仁让堰的村庄。仁让堰，古时候又叫沉酿村。相传，自唐代起，这沉酿村人几乎家家酿酒，人人饮酒，户户藏酒。且酿酒修缸补甕的手艺，世代相传，流传至今。

优质糯米加上等鉴湖好水，沉酿村人酿出的美酒，酒香扑鼻，滋味甘醇，色香味俱佳，饮后令人浑身轻松，飘飘欲仙。说起史上昔日沉酿村的繁华，清代诗人李慈铭有一曲《鉴湖柳枝词》为证：

“沉酿村前柳色新，柳花争趁瓮头春。红阑桥外青旗影，一色清影覆酒人。”

在这里，诗人把“春柳”、“青旗”和“酒人”几个特写镜头，定格叠加在一起，反复吟唱，从而把沉酿村恬静的酒村、欢乐的农家、繁荣的酒业这一幅幅生动的画面，烘托渲染得淋漓尽致，栩栩如生！

据有关的资料记载，唐宋时期，沉酿村的酿酒业已经达到了一个前所未有的高峰。那时，村内酒坊林立，酒家众多，全国各地的黄酒作坊，几乎全到这里来聘请网罗酿酒专业技术人才。沉酿村里酿造的美酒，不但在江浙市场颇为流行，就连皇室宫廷也有藏品。宋代诗人陆游，慕名特地从城区步行来到遥远的沉酿村，一醉这唐宋沉酿的状元红。

历史：贯穿古今

“作为世界三大酒（红酒、啤酒和黄酒）之一——黄酒发源地的绍兴，据史料记载，绍兴黄酒酿酒的历史，可以上溯到2700年前的春秋战国时期。”坐在宽敞明亮的总裁办公室里，唐宋酒业董事长、百年老字号品牌——“善元泰”新传人朱清尧，如数家珍侃侃而谈，聊起了绍兴黄酒的山海经。

当年卧薪尝胆的越王勾践在十年休养生息之后，再兴兵伐吴，出征前曾将民间送来的美酒，统统倒入河中，令士卒们痛饮，为将士们出征壮胆助威。《吕氏春秋》对投醪劳师，就有专门记载。

绍兴黄酒始于春秋，兴于唐宋，盛于明清。至清代，便有了“越酒天下行”一说。



如今，朱清尧掌门的唐宋酒业，已在全国的省会城市相继建起了唐宋酒系列专卖店

绍兴黄酒从地域位置上分，可以分为东帮和西帮。以古城绍兴为圆心，城东首的孙端马山斗门马鞍，叫“东帮”；城西面的东浦、阮社、柯岩等叫“西帮”。其中“西路酒”，更以绍酒的质地醇厚、口感甜爽而著名。

作为“西路酒”杰出的代表，东浦和阮社在当时的名气最为响亮。东浦当时有著名的大酒坊——云集酒坊，解放后，成为地方国营云集酒厂，后又改名为“东风酒厂”、“会稽山酒业有限公司”。

阮社，地处鉴湖中心，南边是一望无际的会稽山脉。长长的会稽山脉三十六源水，在此由南朝北汨汨流入浩瀚无际的百里鉴湖，到阮社一带，奔腾的湖面突然开阔如江，其水清澈如镜，甘冽可口，为酿酒提供了得天独厚的自然优越条件。因此，古往今来，这里便成了绍兴黄酒的重要发源地之一。其中，善元泰、茅大升、章东明等酒坊的品牌非常有名，可以和当初大名鼎鼎的东浦云集酒坊（今会稽山酒业有

限公司）、沈永和酒坊媲美。

古往今来，凸显绍兴酒文化的精彩看点，确实很多。古代，最有名的当数“曲水流觞”。相传，魏晋南北朝时期，书圣王羲之约好友谢安等40多位当地名流，曾在兰亭聚会，其间，王羲之畅饮佳肴，在似醉非醉的状态下，大笔一挥，写下气势磅礴、精美绝伦的《兰亭集序》，被誉为“天下第一行书”，曲水流觞，成为天下千古绝唱。

更为有趣的是，自六朝以来，当时的文人骚客从会稽、山阴城区出发，源源不断赶往城西的沉酿村和云集、善元泰等酒村酒坊品酒吟诗，这些文人墨客的歌吟，后来竟铺就了一条历史上著名的“唐诗之路”……

如今绍兴酒最有名的一句经典流行语就是：

——“小平同志每天喝一杯绍兴黄酒。”

一曲绝唱传千古，唐宋沉酿醉千年。

朱清尧的一番黄酒山海经，让大家听得心悦诚服。

本期人物·朱清尧



坐落在鉴湖之畔的沉酿村，自然风光秀丽，而传承千年的酒文化更为之增色添彩

情倾“唐宋”

朱清尧是一个正宗的沉酿村后人。当年，他的祖父曾协助同村宗亲朱勤文父子办起了赫赫有名的“善元泰”酒坊。作为当年善元泰酒坊的酿酒师，他祖父还把朱清尧的父亲送到善元泰拜师学徒。

遗憾的是，抗日战争中日寇的一把战火，迫使善元泰在一夜之间破产倒闭。但祖辈父辈们从小对他“做酒如育人”的谆谆教诲，以及上辈人心中那个沉酿村和善元泰梦断肠回的千古历史情结，一直在激励和驱使着年轻的朱清尧去传承创新绍兴黄酒昔日的辉煌。所以，后来朱清尧在主打唐宋系列品牌的同时，在历史的墙角里，偶尔发现了躺在一边无人问津的“善元泰”，不由大喜过望，当即注册，把它冠名为自己企业的精品。

坐落在鉴湖之畔的沉酿村，自然风光秀丽，而传承千年的酒文化更为之增色添彩。这里还依稀保存着唐宋以来的格局，虽然如今村中已不是家家户户以酿酒为主业，但却仿佛还能隐隐闻到那缕飘过了千年的浓郁酒香，沁人心脾，就像沉酿村的风景一般，让人沉醉。走在安静的村中，我们不由得想到，几百年来，许许多多绍兴的酿酒大师们，就是从这里走出去，开创了绍兴黄酒的一片天地。

当时，朱清尧的酒厂就坐落在沉酿村，那时，厂子的规模还不小，年产酒不过数千吨，品牌也不怎么响，但沉酿村的人们一直喝着唐宋酒。

也不知是什么原因，大家要么不喝酒，喝酒就一定会去喝朱清尧酒厂的手工酒。或许是因为，善于饮酒的人们觉得，这传统酿造的手工酒之韵味确实比较悠长，而且，值得品后细细回味。有意思的是，附近那些著名的酿酒大企业的酿酒老师傅们，有空竟也往朱清尧的厂子里跑，他们也常来唐宋酒厂做客，品尝传统的手工酒。

每逢此时，朱清尧都乐呵呵的，他的脸上绽放着喜悦——是啊，有什么比得到乡亲们的认可更开心的事呢？何况，这些乡亲们可都是最会品酒、最地道的善饮者啊！

朱清尧灿烂地笑着，他轻轻理了下拂在额头上

的一缕头发，似乎把以往的艰难困苦都抛诸岁月身后。

朱清尧是一个敢闯的人，他不怕吃苦，从15岁高中肄业起，就在商品经济的大潮中闯荡磨练。其间，他为相关企业跑过供销，甚至当过纺织企业的厂长。但此生使他感到最为满足的是，是他后来子承父业，办起了唐宋酒厂和传承创新了老字号品牌“善元泰”。朱清尧说，绍兴黄酒确实是个好东西啊，自唐宋起，绍兴黄酒之所以长盛不衰，代代流传，所谓“唐宋沉酿醉千年”，完全是因为它独特的魅力所致。所以，后来他就着力于办酒厂。至于把酒厂称之为“唐宋”，也完全出自当年沉酿村人那个世代代的历史情结。

唐宋酒业：打造千载美名

唐宋酒业越来越有名，慕名而来企业参观的人骤增，使得公司的接待人员常常抱怨：这人是咋了么，要么不来，要来便成群结队的，要累人呀？！然而，谁人知道，从小酒坊到绍兴唐宋酒业有限公司，朱清尧的企业在做大、做强、做精中，整整用了10年时间。

2005年，朱清尧抢抓机遇，乘势而上，征地近百亩，投资上亿元，全力打造“唐宋”和“善元泰”两大品牌。

在崭新的发展平台上，按照“三年做大、三年做强、三年做精”的总体发展思路，朱清尧在加大投资增添设备的同时，多管齐下，着力推出“人才战略”、“品牌战略”和“市场营销战略”三大战略，迅速提升企业的综合竞争实力，着力提升唐宋主打系列产品和善元泰系列精品在国内国际两个市场的占有率。十年磨一剑，唐宋酒业，从而迅速成为绍兴黄酒业新近升空的一颗耀眼明星。

如今，唐宋酒业年产黄酒12000吨，年销售上亿元，其规模名列绍兴酒业前五，列全国黄酒十强；唐宋酒业的主打系列产品和“善元泰”系列精品，不但先后荣获省、市著名商标，省、市知名品牌称号，还在当年的“北京国际博览会”上，一举摘取了金奖；沉酿村通过了国家“非物质文化遗产”申

报；唐宋酒业成为国家级非物质文化遗产——“绍兴黄酒酿制技艺”的传承基地；“善元泰”被国家有关单位正式命名为“百年老字号”品牌；1997年唐宋酒业通过省出入境检验检疫局考核，成为国家级出口黄酒生产基地；2001年绍兴酒开始原产地保护后，唐宋酒业又成为全国首批获准使用“绍兴酒”原产地证明商标的黄酒生产基地……

今天，朱清尧掌门的唐宋酒业，已在全国的省会城市相继建起了唐宋酒系列专卖店，其产品不但在江浙沪地区热销，还远销到日本、新加坡、香港地区和东南亚，唐宋陈酿的酒香，韵味悠长，甚至还一直飘到遥远的大洋彼岸。而更让朱清尧欣慰的是，如今，只要你来到古城绍兴，车站码头，广场饭店，旅游景点，甚至环城河上那一艘艘漂亮的游船画舫上，所到之处，都可以看到那迎风飘扬的唐宋酒旗。至于民间少男少女喜庆婚宴，老年人喜办寿宴，孩子满月周岁办满月、得周岁宴，喜庆的人们往往一定也会在桌子上放着那象征大红大喜的唐宋喜庆宴酒。

唐宋沉酿醉千年。

今天的朱清尧是令人自豪的。

因为，昨天，他心中那个梦寐以求的千千情结，今天已经变成现实。唐宋沉酿和百年老字号“善元泰”，在改革开放的春风里，老树吐芽，重新又焕发出勃勃的无限生机。

在2008年第二期《中华老字号》（品牌中国）杂志上，朱清尧微笑着坐在了首页。

他是应该笑的；他是有理由笑的。

这位当年沉酿村的后生——唐宋酒业、百年老字号“善元泰”的新一代掌门人，不仅仅向我们娓娓诉说着一个个唐宋沉酿醉千年的美好故事，他还在向我们描绘着唐宋酒业美好的明天，那么美好，怎令人不心向往之？

奇迹是人创造的，瞧，朱清尧正在创造奇迹；我们坚信，他将创造更多、更美好的奇迹！
上海越商





四大美女之首 西施

实为忠义之士

西施，名夷光，春秋时期越国人，出生于浙江诸暨苕萝山村。同范蠡同卒于陶（定陶）。西施是中国古代四大美人之一，天生丽质，又称西子。当时越国称臣于吴国，越王勾践卧薪尝胆，图谋复国。在国难当头之际，西施忍辱负重，以身救国，与郑旦一起被越王勾践献给吴王夫差，成为吴王最宠爱的妃子，把吴王迷惑得众叛亲离，无心于国事，为勾践的东山再起起了掩护作用，表现了一个爱国女子的高尚思想情操。后来，吴国终被勾践所灭。

西施训练三年习歌舞

据说，当年越国选美，西施名列榜首。在进京途中，行人争相围观，结果造成交通堵塞，寸步难行。护送西施的越国相国范蠡，见此盛况，心生一计，索性叫西施住进路旁旅社的一幢华丽小楼，而后四处张榜：欲见美女者，付金钱一文。

告示贴出，四下轰动。西施登上朱楼，凭栏而立，飘飘然似仙女下凡。观赏者排成长龙，为一睹西施芳容，慷慨解囊，有的竟付两三次之多，真是百看不厌。三天下来，范相国所得金钱无数。进京后，他把这些钱都交到国库。西施因此仰慕范蠡的才智和品德，两人遂结为生死之交。范蠡的举措，不折不扣地为后代的“美女经济”开了先河。

西施世居越国苎萝。苎罗山下临浣纱溪，江中有浣纱石，传说西施常在此浣纱，西施滩因而得名。西施天生丽质，禀赋绝伦，相传连皱眉抚胸的病态，亦为邻女所仿，故有“东施效颦”的典故。

越王勾践三年（公元前494年），夫差在夫椒（今江苏苏州西南）击败越国，越王勾践退守会稽山（今浙江绍兴南），受吴军围攻，被迫向吴国求和，勾践入吴为质。释归后，勾践针对吴王淫而好色的弱点，与范蠡设计：“得临浦苎萝山卖薪女西施、郑旦”，准备送于吴王，越王宠爱的一宫女认为：“真正的美人必须具备三个条件，一是美貌，二是善歌舞，三是体态。”西施只具备了第一个条件，还缺乏其他两个条件。于是，越王花了三年时间，教以歌舞、步履、礼仪等，将西施和郑旦训练成为“女间谍”。

西施发愤苦练，在悠扬的乐曲中，翩跹起舞，婀娜迷人，进而训练礼节，由一位浣纱女成为修养深厚的宫女，举手投足间，均显出体态美，待人接物，十分得体。然后，又给她制作华丽适体的宫装，方进献吴王。吴王夫差大喜，在姑苏建造春宵宫，筑大池，池中设龙舟，日与西施为水戏，又为西施建造了表演歌舞和欢宴的馆娃阁、灵馆等，西施擅长跳“响屐舞”，夫差又专门为她筑“响屐廊”，用数以百计的大缸，上铺木板，西施穿木屐起舞，裙系小铃，铃

声和大缸的回响声，“铮铮嗒嗒”交织在一起，使夫差如醉如痴，沉湎女色，不理朝政，终于走向亡国丧身的道路。

西施的去向成谜

吴王死后，西施的去向成谜，存在四种不同的说法，分别是沉海说、隐居说、落水说、被杀说。

首先是沉海之说：传说勾践灭吴后，他的夫人偷偷地叫人骗出西施，将石头绑在西施身上，尔后沉入大海。而且更有甚者传说从此沿海的泥沙中便有了一种似人舌的文蛤，大家都说这是西施的舌头，所以称它为“西施舌”。上世纪30年代著名作家郁达夫在福建时，亦称赞长乐“西施舌”是闽菜中最佳的一种神品。《墨子·亲土》篇提到，西施因为太美，结果被沉入江中，可见“太盛难守”云。

其次是“隐居之说”：这种说法也是十分风行，最早它见于东汉袁康的《越绝书》。里面记载说，“吴亡后，西施复归范蠡，同泛五湖而去”。而明代胡应麟的《少室山房笔丛》也有类似说法，认为西施原是范蠡的情人或妻子，吴国覆亡后，范蠡带着西施隐居起来。明代的陈耀文《正杨》卷二《西施》也引用《越绝书》认为西施跟随范蠡隐居。

第三个说法“落水说”：或许是善良的人们并不希望西施这位无辜的弱女子有个悲惨结局，于是找出初唐诗人宋之问《浣纱》诗：“一朝还旧都，靓妆寻若耶；鸟惊人松梦，鱼沉畏荷花”为依据，认为吴亡后西施回到故乡，在一次浣纱时，不慎落水而死。此说似乎最理想，可是最缺乏证据。

最后一个说法是“被杀说”：这种说法可以说纯粹来自传说了。传说吴王自刎而死时，吴人把一腔怒火都发泄在西施身上，用锦缎将她层层裹住，沉在扬子江心。据《东坡异物志》载：“扬子江有美人鱼，又称西施鱼，一日数易其色，肉细味美，妇人食之，可增媚态，据云系西施沉江后幻化而成。”四个版本中，沉海说和隐居说流传最广，而且相关的证据资料也最多。

这些说法孰真孰假？目前也难以定论，这为美女西施的生平留下了一抹神秘的色彩。上海越商

富春江水缓缓流进绍虞平原

今年3月，关系着浙东地区经济社会可持续发展的重大水资源配置工程——“浙东引水工程”进行试通水。这意味着，绍兴市承担引水工程任务

的河段水体活动性增强，水环境将得到改善。

浙东引水工程是确保浙东地区经济社会可持续发展的重大水资源配置工程，工程任务是引富春江水向浙东地区补充工业和农灌等一般用水，缓解这些

地区缺水之苦，并兼顾水环境治理。

其中，绍兴市参与建设的曹娥江大闸枢纽工程，是中国第一河口大闸，在浙东引水工程中发挥重要节点作用，也在防潮、治涝、水资源综合利用、改善绍兴水环境等方面发挥多重作用，并为绍兴市推进滨海新城开发建设，接轨大上海、融入长三角创造了有利条件。

根据预计，工程至少可从富春江引8亿多吨水到浙东地区河网，大大缓解浙东地区特别是宁波、舟山缺水之苦。绍兴市水利等部门将做好水闸的调度，做好河面的保洁，河道的日常巡查、检查，确保河道行洪畅通，同时做好水位的观察、分析和水质的检测工作，为工程今后长期运行打下基础。■



海陆空三箭齐发，大交通带来大旅游

随着城市的高速发展，人们对交通出行的便捷也变得更加急切。对于众多绍兴人而言，今年出远门可能选择更多，成本也更低。因为萧山机场由单跑道升级为双跑道后，机场运行容量大大增加，航班的增加使机票价格更富有弹性。与此同时，今年7月，经停绍兴的杭甬客专将正式开通，高铁时代来临。备受关注的嘉绍跨江大桥也将于今年下半年建成通车，海、陆、空“三驾马车”并驾齐驱，使绍兴市民出行更为方便。

除了航空线路外，经停绍兴的首条高速铁路——杭甬铁路客运专线也将在7月撩开神秘面纱。由于杭甬客专是和杭宁高铁同步开通，届时，绍兴

人去北京乘坐高铁只要5个多小时，去南京、上海等地，时间也将缩短为1个多小时。显然，绍兴与杭州、宁波将



进入“半小时经济圈”。

此外，备受关注的嘉绍大桥也预计于今年下半年建成通车。大桥通车后，可与沪杭高速公路、乍嘉苏高速公路、杭浦高速公路、杭甬高速公路和上三高速公路等连接起来，绍兴到上海等地时间将大大缩短。

大交通带来大旅游，今年对绍兴旅游来说是一个发展契机。业内人士认为，大交通是绍兴建设旅游目的地不可缺少的一环，如今，海、陆、空三大交通枢纽为绍兴增添了翅膀，我市应该以更积极的姿态对接萧山机场口岸、高铁沿途的旅游城市、上海等大城市，带领和鼓励旅行社采用包机等形式走出去，开拓新交通带来的新市场。■

坚定信心促发展 创先争优走前列

2013年03月26日，绍兴市委副书记、代市长俞志宏赴绍兴县调研。他强调，绍兴县要以党的十八大和全国两会精神为指引，深入贯彻省、市各项工作部署，努力在新型城市化、产业转型升级、保障和改善民生等方面取得新突破，不断提升发展后劲，创先争优，继续走在发展前列。市委常委、绍兴县委书记何加顺陪同调研。

旅游产业、专业市场和工业经济是俞志宏此次调研的主要内容。其间，他先后参观了金沙·东方山水国际商务休闲中心、中国轻纺城联合市场、中国轻纺城展示中心，考察了浙江精工科技股份有限公司、浙江宝业住宅产业化有限公司等企业。他希望绍兴县在加快旅游项目开发建设的基础上，用更广的视野、更高的层次统筹规划旅游资源，进一步做大产业，吸引旅游客流。

在座谈听取情况汇报后，俞志宏对绍兴县近年来经济社会发展取得的成绩给予充分肯定。他指出，要认清当前复杂的国际经济形势，坚定信心，咬定目标，狠抓落实，进一步加快传统产业改造升级，加快发展战略性新兴产业，不断优化经济结构。■



绍兴出台新政奖励战略性新兴产业和现代服务业

今年2月刚刚出台的《关于进一步完善市本级战略性新兴产业培育发展有关政策的意见》中，积极鼓励相关企业发展战略性新兴产业，加快推进绍兴现代服务业发展。

根据《意见》，市区战略性新兴产业中申报国家工程(技术)研究中心、国家工程实验室并获批的，一次性奖励150万元；申报国家或省级企业技术中心、高新技术企业研发中心并获批的，一次性分别奖励100万元和30万元。新落户市区的全国百强、全省十强会计师事务所、工程设计类企业，年营业收入达2000万元以上的，一次性奖励100万元；对引进全国50强、全

省10强的旅行社，年营业收入达5000万元以上的，一次性奖励100万元；此后3年内，营业收入连续保持增长的，其新增地方财政贡献给予全额扶持。

此外，对于投资旅游综合体以及与一二三产融合发展的新型旅游业态类重点项目；以现代声光电技术为主要手段，有固定演出经营场所，主题突出、特色鲜明、内容健康的大型旅游演艺；对新引进或委托全球酒店集团100强、中国饭店业集团10强的著名饭店集团管理年限在3年以上的高星级酒店，奖励金额最高分别为2000万元、1000万元和100万元，特殊情况可实行“一事一议”政策。■

杭甬客运专线绍兴北站配套交通枢纽工程通过竣工验收

杭甬铁路客运专线绍兴北站配套交通枢纽工程提前半年收官，于1月上旬通过竣工验收。在绍兴镜湖新区西北角，一座全新的地标性建筑拔地而起，一个全新的交通枢纽正蓄势待发。

作为杭甬客运专线沿途最大的

一个地级市站，其建筑面积约2万平方米。与其配套的交通枢纽工程亦是大手笔，包括公交综合体、客运集散中心、综合配套服务用房、地下停车库、地面广场等。

站房南、北面各有一个售票处和旅客出入口面向南、北广场。由南入口进入站房，数倍于铁路绍兴站的候车大厅显得十分高大宽敞，东、西两面各有两个检票入口，崭新的检票闸机已经安装就位，闸机后方高耸的自动扶梯和楼梯通往高处的4个站台。根据计划，杭甬客运专线将在5月底通车。■

绍兴市人防办深化审改 积极助推越商创业发展

近期，绍兴市人防办研究出台了优化行政审批支持越商创业的工作意见，落实五方面工作措施，主动服务越商创业发展，助推绍兴经济转型升级。

简化内部流程方面，市人防办要求在处理好审批把关和效率关系的基础上，为越商创业及重大建设项目开辟绿色通道。主动收集审批资料，简化内部程序，主动缩短审查时间，将人防工程施工图审查时间由7个工作日缩短为4个工作日，各项行政审批事项承诺期限由法定20个工作日缩短到3个工作日以内。

用好用足政策是促进投资环境优化，吸引越商创业及重大建设项目落户绍兴的前提。市人防办提出，对工业类建设项目，在厂区范围内的各类建筑，建设用地使用性质为工业用地的，免缴人防工程易地建设费；对投资建设“国字号”综合性大型专业市场项目，其建筑多层部分暂按地面总建筑面积的2%减半缴纳人防工程易地建设费，其余一半缓缴。

此外，对于越商创业及重大建设项目人防审批中遇到的新情况、新问题，市人防办还将实行重大项目审批例会制度。联审联办就是要求相关审批部门同时受理，同步审批，缩短总体审批时间，可以为越商创业创新和重大项目建设提速增效。■

绍兴团市委推进十项计划助力青年创业

2013年02月27日，绍兴市团市委召开七届二次全体(扩大)会议，提出要推进十项计划，夯实基层基础，引领全体团员青年一起追寻“中国梦”，为开创绍兴现代化建设新局面贡献力量。

团市委提出的这十项计划涵盖了青年创业、创新、和谐发展等领域。其中，“青年创业升级计划”、“青春建功新农村计划”、“青年就业创业帮扶计划”都将着眼点放在创业青年身上。

同时，计划中也涉及到了对青年职业发展、科技创新的帮扶。在“青年岗位闪光计划”中，激励青年立足岗位

提高职业技能，夯实自己的创业发展基础。“青年科技创新计划”则旨在通过开展各种实践活动，推动建立青少年科技创新基金等方式，吸引青年参与科技创新实践，培养青少年科技人才。

另外，十项计划还包括：“青少年健康成长计划”旨在营造青少年和谐发展的环境；“青少年绿色家园计划”将引导青少年参与生态环保实践；“青少年思想引领计划”和“青少年文化繁荣计划”则分别着力于提升青少年思想政治工作效能和丰富青少年文化活动内容。■

绍兴养老服务成热点

2013年1月11日，绍兴市召开全市社会养老服务体系推进推进会，总结交流了全市社会养老服务工作经验，并部署了绍兴特色的现代社会养老服务体系下一阶段的工作重点。

据介绍，绍兴将构建以居家养老为基础、社区服务为依托、机构养老为支撑的养老服务模式。到“十二五”末在全市形成“9733”的养老服务格局。即，97%的老年人普遍居家接受各种养老服务，3%以上入住养老机构集中养老，3%老年人享受政府购买服务补贴。

无论是居家养老还是社会机构养老，“养老服务”被认为是今后一个新消费热点，可以在“高端养老服务业”



上打响绍兴养老品牌。

有关人士分析，养老服务作为服务业的新领域，有着广阔的市场前景，特别是眼下人们生活水平提高，部分老人为养老留有较多积蓄，有较强的消费能力。

完善的养老服务产业链，需要高端的现代企业管理人员、中端专业护理人员，还有低端的护工、家政服务人员等。因此，不同层次的社会需求将激活各领域消费商机。■

全国第一个数字内容研究院将落户绍兴市

前不久，中科院自动化研究所、浙江省科技厅以及绍兴市政府共建中科院浙江数字内容研究院签约仪式在北京举行。这标志着全国首个数字内容研究院落户绍兴。

根据双方协议，未来五年，将在绍兴国家高新区建起中科院浙江数字内容研究院，并打造中科院浙江数字内容产业园区。通过市场化运作有机整合国内外优势文化资源、资金资源、人才资源和技术资源，把研究院建设成为具有国家级水平的科研机构，把产业园打造成为国家级水平的创新基地、高新产

业育成基地和高层次创新创业人才培养基地，带动区域形成具有国际先进水平的、具有良好产业生态的文化高地。

在产业方面，研究院将重点发展包括海量信息智能处理、增强现实技术以及3D视觉工业化等技术。产业园区重点孵化虚拟现实与3D视觉工业产业集群、海量数字内容智能处理产业集群等两大产业集群；形成核心技术研发支撑、公共技术运行支撑、创新创业基本支撑3大公共服务体系。研究院和产业园建成之后，年产业规模力争达到50亿元以上。■

全国首个黄酒学院今年首次自主招生

今年上半年，全国首个黄酒学院的第一届学生即将毕业，从去年底就被抢先一步的用人单位预订一空。据悉，浙江工业职业技术学院入选2013年高职自主招生试点高校名单，4个就业需求大的专业列入招生计划，黄酒学院的黄酒酿造专业也是其中之一，计划招生50名。

全国首个黄酒学院由浙江工业职业技术学院与浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司于2009年下半年共同筹建，2010年第一届招收黄酒酿造专业学生32名。2011年又新增黄酒营销专业，共招生132名，第三届招收90名。

“学院经常有企业来电、老总来访，仅今年黄酒酿造专业人才需求量

就有130人。”黄酒学院院长胡普信表示，目前全国黄酒企业近千家，浙江达400多家，传统酿酒行业师徒传授的培养模式已不能满足行业发展需要，黄酒酿造应用型人才培养奇缺。国内众多黄酒企业获悉这第一个专门培养黄酒高技能人才的学院，纷纷来电来函要求录用毕业生。

针对就业需求量大的情况，学校今年特地将黄酒酿造专业列入首批自主招生专业。此次自主招生仅面向浙江考生，招生对象是普通高中理科毕业生，3月28日招生工作启动。招生流程包括网络报名、现场确认、学业水平测试、文化考试、录取。

据介绍，今年黄酒学院除了自主

孙德卿墓园将修缮保护

近日，位于绍兴县孙端镇的孙德卿墓园破败严重且四周已被拆成废墟一片的现状引发社会关注。

今年初，孙端镇政府有关人员在接受记者采访时表示，去年，因为开发需要，（孙端）砖瓦厂建筑已被全部拆除。“这其中可能就包括孙德卿故居，涉及历史问题，我们并不清楚。但墓园并未被拆，而且我们将加大保护力度。”分管城建的副镇长张东汉告诉记者，今年孙端镇政府将在开发的基础上，对亚墓进行一次修缮，同时将规划一块7亩的土地，部分用于恢复上亭公园，工程已列入2013年政府工作计划。

“目前我们正在物色园林方面的专业设计公司，对项目进行全面设计，原则是两个：保留原来风格，按照资金实力进行施工。”张东汉说，因为各种原因，亚墓至今还没进入任何文保系统，这也是造成其失管的重要原因。■

招生黄酒酿造专业50名学生外，还将通过高考招收黄酒营销专业50名学生。录取的学生除了攻读本专业课程外，还可在老师的指导下参加成人高考，取得浙江理工大学相关专业的本科学历。■



绍兴市在沪企业联合会
The Shao Xing Chamber of Commerce in Shanghai

会员申请登记表

姓名		性别		民族		(照片)
籍贯		出生年月				
政治面貌		文化程度				
单位及职务						
通讯地址						
社会职务						
电话		手机		传真		邮编
企业简介						
企 业 情 况	成立时间		注册资产 (万元)		现有资产 (万元)	
	企业性质				职工人数	
	经营范围					
	年销售额 (万元)				年纳税额 (万元)	
	工商登记地				企业网址	
	党团工会 组织情况					
联 系 人	姓名		性别		职务	
	电话		传真		手机	
企业需求						
<p>本人自愿加入绍兴市在沪企业联合会，遵守章程、履行义务，请予以批准。</p> <p style="text-align: right;">申请人(企业法人)： (盖章)</p>						

联系人：庄珈 电话/传真：021-52980338

备注：请详细填写表格内容，附2寸彩照一张



THE PALACE

— 嘉御庭 —

内徐汇 罕贵法式名邸
臻藏景观单位压轴绽放



贵宾专线 (8621) 6466 3333

VIP

接待中心
SALES OFFICE

上海徐汇区建国西路236号
NO.236 Jianguo Road(W), Xuhui, Shanghai

www.the-palace.com.cn

KW 嘉华集团
K. WAH GROUP

投资人 INVESTOR **KW** 嘉华国际集团有限公司
K. WAH INTERNATIONAL HOLDINGS LIMITED

开发商 DEVELOPER 上海嘉兆房地产开发经营有限公司
SHANGHAI JIA ZHAO REAL ESTATE DEVELOPMENT CO., LTD.

徐汇房管(2011)预字0000453号

本广告仅供参考,广告中具体确定内容可作为购房合同附件



四季雅苑
Seasons Villas

四季雅苑5期现房小高层 2013国际社区华宅焦点 墅居之上 无际视野



小高层实景图



会所实景图



三房豪华样板房实景图



中央花园实景图

全新现房、国际社区、即可入住
全方位生活配套 国际学校 豪华会所
高端房源与日递减 2房/约116平米~4房/约277平米
世纪公园烟花全景



上海雅汇房产开发有限公司

和记黄埔与长江实业(集团)合资

销售顾问: 和记地产(东惠)



(021) 5404 2888

本展板涉及内容、照片及效果图仅供参考。尚当中提及内容一切均以政府有关部门最终审批及实际交付使用的情况为准。
一切未尽事宜由“上海雅汇房产开发有限公司”负责补充, 特此声明。