竹产品：世博会上的“低碳潮流”明星

□崔书文 刘惠兰 亢舒

上海世博会的主题是“城市,让生活更美好”。为了更好地表现这个主题,有9个国家和国际组织的场馆突出“低碳建筑”的诉求,不约而同地选用了竹子和竹材料。这些由“竹元素”构成的场馆美轮美奂,精彩纷呈,竹元素成为世博会上“低碳潮流”的明星。

竹子的风采

世博会是推动国际交流的舞台,是重新认识世界的窗口。由竹元素构成的场馆,似乎在用“竹子的语言”传导着一个强有力的声音:竹子,可以让城市更低碳、可以让生活更美好。

近日,记者走进世博园由竹元素构成的场馆去访竹、观竹,领略竹子在低碳潮流中所展示的独特风采。

在世博园B区的竹元素展馆中,最为引人注目的当属国际竹藤组织展馆。这是一个用高档竹子复合材料搭建的结构,其形状模仿北京天坛祈年殿。展馆的粗线条和雕塑式外形展示了古代中国建筑风格。馆内展示的竹产品使人们看到竹藤的创造性、新颖性和高科技产品。

不约而同的选择

位于欧洲片区的“德中同行之家”展馆,8米高的两层建筑几乎完全用产于我国的原竹和竹子板材建造。竹子的柔韧天然,与钢材巧妙地组合在了一起,构成了造型奇特的以竹元素为主体的时尚建筑。

世博园的印度馆建造了世界上最大的竹子穹顶,仅穹顶和大梁所需竹子就约40吨,而这一巨型竹穹顶由安吉县一家企业建造。保持原生态用竹的当属印度尼西亚馆,一排长约10米的竹子从馆中穿墙而出,展馆四周围满了竹丛。

越南国家馆也主打竹子牌。碧海、蓝天、青峰、翠竹,让置身其中的游客尽享乡野风情,欣赏越南具有竹风情的如画山水景观。挪威馆的竹元素,是挪威木材与中国竹子的黏合,他们叫它黏竹。这种黏竹技术,使得挪威馆别具风情。

西班牙馆更是竹藤版的鸟巢。整个展馆使用了8524块藤编板,由长达25000米的钢骨管支撑,以竹材做内部装饰,营造出类似篮子造型的大型庭院式设计,为游客营造出竹藤壮丽奇特的视觉效果。据悉,这座竹藤版的鸟巢,不久前荣获了2010年英国皇家建筑师协会国际建筑大奖。

而秘鲁馆则是由竹子和泥土编织成若干格子构成了墙体……

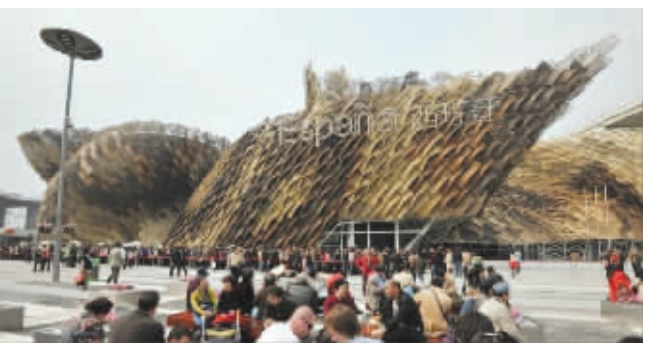
竹子引领低碳时尚

可再生和低碳环保的竹材料,成为上海世博会上低碳环保建筑设计的宠儿。竹产品所承载的中国竹文化,也深深吸引了国际人士爱竹用竹。据悉,竹子和竹材在欧美成为著名设计师的最爱,他们往往不惜成本地把竹子作为高档建筑和家装的首选,用竹子材料做家具、家装和建筑的装饰。

中国是世界上竹资源最丰富、竹林面积最大、竹产量最大的国家,素有“竹子王国”之称。在国际社会共同推进“低碳经济”的今天,竹产业已与花卉业、森林旅游业、森林食品业一起成为中国林业的四大朝阳产业。

几年就可成材且可多茬生的竹子,比起要生长几十年才能做材料的树木来说,是更节能环保又可持续发展的好材料。

多用竹子少用木,或以竹代木,可以有效地保护森林生态。选用竹材、竹产品,是人类保护地球生态的一份贡献和自觉行动。



西班牙馆用8524块藤编板做顶,外形如同鸟巢。这项计设不久前荣获了2010年英国皇家建筑师协会国际建筑大奖。

低碳引发中小商家的经营创新潮

“近两年来,经济不景气,房价高的离谱,什么都涨,只有工资不涨。搞得现在的年轻人都流行什么‘低碳婚礼’,就是不办婚礼不请客,这种形式可苦了我们婚庆公司了。”和平路上的韩老板经营着一家婚庆公司,08年经济危机之后,生意就变得冷清很多。

专家分析,这种因经济因素引发的“低碳节约潮流”,影响的并非婚庆公司这一类商家,很多餐饮、旅游、车辆买卖租赁,甚至房产中介或多或少都会受到影响,同时越来越多的消费者为节约成本选择网上消费。多种因素都在影响着中小服务型商家的运作,面对此形式,商家必须开辟新的营销模式来应对市场变化。

这时,网络营销成为当下最合适的选择。开展网络营销的第一步就是要一个平台,商家需要建立一个网站来展示和推销自己,但对于实力和规模较小的中小商家,建设独立的网站、开发电子商务系统、大量网络广告的投放等方式成本都非常高,而且需要配备专业的人员进行策划和管理,所以这种方式并不适合中小商家。

那么,中小商家应该选择怎样的网络营销模式呢?

专家建议,广大商家可以借助网络分类信息平台提供的建站推广服务开展网络营销。在选择这类服务的时候,商家必须注意,平台知名度、服务是否专业、推广是否到位,都是必须考虑的因素。在这里专家向大家推荐58同城“网邻通”,其优势在于高性价比,其带来的效果可以用99+1形容,即实体店铺投入99%,网邻通只需投入1%就能为商家带来100%的营销成果。　(陈周至)

战略创新 | Zhanlue Chuangxin

“芒麻大王”邱新海 把“中国草”种遍全世界

□文中伟

江西恩达家纺公司是一家专门生产经营苎麻种植纱、苎麻夏布、苎麻银蓝和夏布床上用品的大型中外合作企业,董事长邱新海被业界称之为“苎麻大王”。

恩达集团董事长邱新海(右)接受中国红十字会颁发的人道服务奖章。

打造中国麻艺家纺知名品牌

苎麻还有个好听的名字叫“中国草”,被誉为“天然纤维之王”。位于“中国夏布之乡”江西分宜的江西恩达家纺公司多年来以“弘扬民族工艺、营造健康家居”为使命,以“打造中国麻艺家纺第一品牌”为目标,在产品上精益求精,在市场上精耕细作,“恩达制造”不仅在国内家纺界赫赫有名,还远销韩国、日本、美国等国家。

恩达家纺公司董事长邱新海认为:“一个企业的发展与创新息息相关,无数事实证明,任何一个企业的领导者只要高度重视‘创新’,理解了创新之义,不断在企业中实施创新的手段,企业就会不断生产出人们所需要的产品,企业也会产生新的经济增长点。恩达公司能有今日的发展壮大,正是由于‘恩达人’以科技创新为共识,积极行动去研究实施的结果。”

据邱新海介绍,恩达家纺自1998年创办以来,就制定了长远发展规划与现代企业管理制度,他亲自主持公司研究中心实施创新项目和新产品开发。1999年,邱新海带头攻关“植物染料印染夏布”并获得成功,建成了国内最大的年产60万匹夏布植物染料印染生产线,该项目2003年成功投产,填补了国内植物印染夏布的空白。由于印染的夏布质量好、生产成本低、科技含量高,吸引了国内各地夏布织造者纷纷前来合作。

恩达家纺的努力获得了行业的肯定,2005年被国家科技部评为“国家星火外向型企业”。但恩达没有停下创新的脚步,2007年,恩达的“苎麻快速生物脱胶新技术专利”通过项目验收,达到国内领先水平。2008年5月,国内首条年产5000吨的苎麻生物脱胶电脑自控生产线在恩达顺利竣工投产,恩达再次被国家农业部等八部委评为“国家级农业产业化重点龙头企业”。

品牌价值与社会价值有机结合

最让恩达家纺感到自豪的一件事,是它成为了“中国2010年上海世博会特许产品生产商”。“世博会是全球经济奥运会。”邱新海说,“恩达公司在与全国3000多家纺织企业、几十家老牌著名家纺企业的比选中,跻身为上海世博会家纺类产品的特许生产商,这不仅仅是我们企业的荣耀与实力,更重要的是弘扬了中华民族工艺,让恩达铸就的麻艺品牌顺着世博会的方向涌向全国,响彻全球,让全世界更多人了解我们恩达。”

邱新海在高兴的同时,也意识到自己身上的责任,因为上海世博会是一次全球盛会,与国家形象息息相关。“作为上海世博会的特许产品生产商,我们在遵循‘城市,让生活更美好’主题的同时,还结合了‘弘扬民族工艺,营造健康家居’的企业使命,把恩达采用的‘苎麻生物脱胶技术’和‘植物染料提取及其印染夏布’等高科技工艺向海内外展示,让公众感悟到中国的历史文化和优秀的民族工艺。无疑,‘恩达家纺’作为2010年上海世博会的特许产品生产商是最合适、最明智的抉择。”

低碳环保作为一个时代主题,任何一家纺织服装企业都无法绕过,恩达家纺在这方面也投入了大力气。邱新海认为:低碳环保已成为人类急需建立的生活方式,企业不但要提倡低碳环保,更应在工业化进程中攻克低碳环保产品的生产关。恩达公司自创立起就把绿色、环保、天然的理念融入到产品之中。可以说,恩达能挤入世博会,产品能受到国内外消费者的青睐,就是恩达一贯坚持科技创新和大力提升产业升级的结果。

“万变”不离其“宗” 电工企业的创新发展之道

□乐杨晓

近年来,家电巨头的进入,照明企业的渗入,国际品牌加大在中国市场的投入,使电工行业竞争越来越激烈。在“群雄并起,诸侯混战”的格局下,固守其“宗”,以创新求变,就成了电工企业的不二选择。

金属、木质、玻璃、多种色彩可供选择……电工市场,从来没有像今天这样琳琅满目。是潮流使然,还是市场的助推?面对电工市场的千变万化,企业又该作何选择。

市场突围创新为先

稍作研究,我们不难发现,目前电工的市场集中度远没有达到成熟市场的标准,如果与成熟度较高的家电市场对比的话,还有相当的距离。电工市场目前还没有出现像海尔、美的这样能够割据一方的巨头,也就是说,对于任何一个电工企业来讲,脱颖而出的机会是同样存在的。

所以,虽然相比照明行业,电工市场的容量要小得多,但电工市场却从来不缺少话题,也从来没有寂静过,从2006年底至今,继雷士、欧普等照明品牌进军电工领域后,老牌花灯品牌华艺携旗下澳克士推出了电工产品,三雄·极光照明和本邦国际照明也随后悄然而至,钜豪照明也在当年紧锣密鼓进入了电工市场……小小的电工不断演绎着别样的精彩。

不可否认的是,照明产业通过产业多元化进入电工产业,原有的照明资源可一定程度上进行共享,以实现资源利用的最大化。但由于电工产品的种类和数量没有照明产品丰富,要形成差异化就更难,竞争优势则更难体现。

懂得创新的企业才能在竞争中获得更大的市场份额,如何创新无疑会是一个重要的决定因素。

创新应以产品为根本

在同质化越趋严重的今天,创新在电工行业其实并不乏见。像管理方面,霍尼韦尔朗能率先在企业推行HOS系统,利用精益生产使管理得到创新升级;像营销方面,电工企业也开始大胆尝试,央视广告的投放,体育赛事的冠名、赞助,世博等公众事件的高调介入……像产品方面,朗能NB12开创钢架开关的先河,NB9.0系列实现夜显在面板的首次突破,三雄的中国红触动了消费者的中国情结,朗能的V2系列迎合了消费者多样化色彩的需求……

随着人们生活水平的提高,消费者对家用电器使用需求逐渐变大,进而促进了住宅对开关插座的需求变大。据数据显示,2009年我国城镇居民和农村居民人均可支配收入比上年分别增加了8.8%和8.2%,城市化的加速发展和新农村建设推动电工产业的发展。而随着80后成为主流消费人群,风格各异的居室装修使个性化电工产品成为需求,个性化的电工产品应运而生。

创新的目的在于赢得消费者,而作为连接企业和消费者的纽带,产品必将成为创新的根本。可口可乐、宝洁等跨国企业长盛不衰的一个秘诀就是始终把产品是否能够符合消费者的要求作为营销至高无上的法宝,当别的企业在炒作概念的时候,他们始终坚持把优秀的产品才是最好的营销当作自己的理念,只有在产品的基础上创新的营销,才是永远能够保持活力的营销,才能不断创新。而这也正是电工企业创新的方向。

创新商机 | CHuangxin Shangji

科技新浙商 一群创新的“候鸟”

□王蕾

他们的名字,并不为人熟悉;他们的模样,似乎更加英俊;他们企业的产品,甚至不太容易让人明白。但他们在浙江创造的这一番事业,足以使他们成为新一代浙商的代言人。

不久前露脸的首届10位“科技新浙商”,让人驻足观望。也许,他们代表浙江经济的未来。

新身份·新大脑

这一群企业家和企业的名字,在媒体上并不多见。在人们最想知道的创业史中,他们如何赚取“第一桶金”,和人们印象中的浙商不太一样。

揣着几十元、几百元钱开始创业的浙商经历在这一群人身上并不多见,老浙商们摸索创业的坎坷历程在他们身上也不多见。因自己的兴趣或志向创业,而不是为谋生存赚钱起步,这是他们与老一代浙商的区别。而这种主动创业的取向,也来自于他们的新身份。

在这群企业家中,学历和企业成长的关联度明显加大,大多是青年才俊类型。这10位新浙商中,基本都有大学经历,而且一半是“海归”。

和传统浙商大多引进技术团队、求教技术方案不同,这些新浙商,自己就是站在技术前沿、把握技术方向的重要人物。

他们的个人头衔,有博士也有博士后。他们本身就是拥有国家专利的发明家,江南控股集团董事长黄作兴本人就曾两次获得世界发明“一级骑士”勋章,拥有25项国家专利。浙江正泰太阳能科技有限公司的“高转换率硅基薄膜太阳能”关键技术项目,就是总经理杨立友带头研发的。永兴特种不锈钢股份有限公司,也正是在董事长高兴江的带领下击破国外技术垄断,填补多项国内空白。

不同的成长经历让他们有了企业家群体中的新身份,因此也给了他们不同的经营企业的大脑。

新理念·新平台

对于出生于慈溪农村的姚纳新来说,西门子是他挑选的榜样。思路严谨的姚纳新,有时还会出现在为政府官员授课的讲堂上。

在一次采访中,他谈到“创新”时清晰的思路给记者留下深刻印象。在他看来,“创新”并不一定是轰轰烈烈的某一种技术革新,技术只是其中的必要条件,并非充分条件。而了解市场需求和竞争对手,在管理和商业模式上的创新才更有价值。而这些创新内容都必须从思维方式的适应开始。

这些新浙商的年轻面孔,也是他们创业时间的注解之一。在竞争更为激烈、市场空隙更为狭小的时代,他们所接受的挑战更为严峻。因此,新能源、新材料、信息电子等新兴战略产业成为他们选择的战场。

新技术·新成长

科技,是不少新浙商手中掌握的“核心武器”。这多少与他们的海归身份和高学历相匹配。然而与一般的科研人员不同,他们是一群成功地把专业知识转化为生产力的企业家。

银江电子的王辉说起过他的“郁闷”:刚刚从学校电子测量技术专业毕业时,专业并不为人所知,甚至连对口的工作都不太好找。当时,和他一起创办公司的合伙人几乎都遇到了这种情况。而把智能化梦想坚持下来的,就是内心的一股激情。

而对杨立友——这位曾师从李政道、从事薄膜研发20多年的物理学家来说,如果不是下定决心抛弃美国的优越生活来创业,“让世界共享太阳的光芒”可能只是实验室里的遐想。

当天横制药的黄道飞在颁奖晚会的白板上写下“天道酬勤”,这一刻新老浙商的共同之处被勾联起来:如果说,老浙商身上闪耀着历经千辛万苦、说尽千言万语、走遍千山万水、想尽千方百计的“四千”精神的光芒,那么,新浙商不仅继承了这种基因,还植入了全新的内涵。