

“高人”指路

无锡企业欲“联合进军”美国市场

□ 江南

“美国目前还没有一家地方商会，无锡的企业家们应该联合起来进军美国市场，团结就是力量！”“现在美国经济有困难，投资房地产是个好时机，但要懂财务报表防止受骗上当！”“美国是资本主义国家，‘便宜货’一定有它便宜的原因，保险的钱一定不能省！”……8月27日宝界公园内，美国前劳工部副部长莫天成先生应江苏省无锡市委统战部、市工商联、市侨联之邀来锡作专题报告，吸引数百名无锡企业家前来捧场。

莫天成先生是华裔美国人，1963年随家人移民美国纽约，在美生活的近50年中，他以顽强拼搏、不懈努力的精神，为全球华人树立了成功的典范。在当天的《进军美国市场的关键策略和难题应对》专题报告中，莫先

生利用多年在商业管理咨询行业的经验和认知，向无锡企业家们传授了在美创立企业需了解的投资形势、注册登记、政策法规、投资移民签证等知识。

莫天成告诫无锡企业家们，在美经商需牢记“三做”与“三不做”。“三做”首先是要建立企业品牌，这方面，海尔是中国企业的标兵，海尔在纽约曼哈顿购买了一幢历史建筑命名为海尔大厦，这表现了该公司在美国消费心目中的形象，也是海尔对产品质量和可靠性扩大宣传的品牌建设策略。第二是聘请国外担任要职并且精通两国语言与文化的高级人才为公司的形象代言，企业老总不用事必躬亲，可请这些高级人才接触媒体，政府，顾客与社会影响者。第三是聘请经验丰富的顾问，而不是拉关系的人，优秀的金融、法律、公共及投资关



系和广告顾问可以协助填补商业策略与品牌建立中的不足。

“三不做”第一是误以为国内的惯用方法能在美国奏效，中国公司必须主动与对“中国制造”持有偏见的美国顾客沟通，并保护具有自主技术优势的产品与流程。第二，不投入足够时间与资源而单纯依赖赞助，中国公司应该认识到赞助是其他活动的

平台而不是为赞助而赞助，因此赞助活动需要精心策划的广告，公关，贵宾接待与草根基础。第三，忽略全球上市的威力，他以尚德太阳能为例，说明首次公开募股(IPO)对公司认知度的影响不可小视。

莫天成表示，至2008年末大约有1200家中国企业已在美运营，来自中国的直接投资量达到462亿美元。大部分中国企业曾倾向于优先关注新兴市场，但现在越来越多的企业正考虑向诸如美国和欧洲的成熟市场进军。中国企业的出口产品正从贴牌加工产品与中间产品过渡为自主品牌产品，中国企业家的投资应向资本与技术转移，包括建立工厂、公司合并与收购、研发中心、综合性合伙等。此外，中国企业家应对国际法规也是一大挑战，需要寻找具有合适技能背景的人才带领跨国公司。

相关链接

莫天成先生

莫天成，祖籍广东清远。1963年随家人移民美国纽约，并入籍。在其后的近30年间，莫先生获得了Fordham大学会计学学士和Catholic大学审计学硕士；曾先后从军服务军界5年之久；出任美国著名的《时代》杂志会计主任和《美国新闻与世界报道》财务总监；任职于美国外交部亚洲司和出任美国联邦政府财政部总审计长，创建康道(CONDOR)国际咨询公司，为美国公司开发亚洲市场9年之久。2002年3月11日，莫天成先生正式出任美国劳工部副部长、财务总监。



主打推送

尚邮携手多家厂商合推力卓联盟

8月27日，主题为Lets Android Up 力卓(Leadroid)联盟发布会在北京JW万豪酒店召开，国内专业手机邮件提供商尚邮联手火种、贝多、机锋、墨迹天气、Mobile Forum 20等多家厂商共同组成功力卓联盟。据悉，力卓联盟将致力于整合各家厂商优势，共同提升Android平台软件用户体验。

联盟成员将互通有无分享各自的基础能力，来相互提升更好的体验。比如：尚邮开放了推送能力、贝多会开放其位置的基础能力等，联盟成员软最终会达到可互相调用的效果。

在发布会上，尚邮首席运营官崔晓波对Android平台现阶段的发展趋势及发展潜力进行了详细的剖析。在发言过程中，崔晓波演示了此次联盟上的创新产品，同时展示了联盟已推出的服务LNPS(Leadroid Push Notification Service)。据悉，这项由力卓联盟提供的推送服务，将协助第三方应用将通知(或简要内容)推送到客户端中，通知客户端对事件及时作出响应，或直接在客户端上接收到内容。

据了解，LPNS系统负责将第三方应用服务器的通知(Notification)推送给特定的客户端。通知通常为一段小于1K的二进制数据。对于大数据，第三方客户端可以在接到通知后使用后续的操作直接与第三方服务器交互。另外，LPNS系统只负责通知的路由和推送，不会对通知内容进行任何操作。而第三方客户端无须实现长时间保持在线或者轮询消息的机制。

据悉，联盟还将继续吸收优秀应用、APP Store、企业等加入，持续扩大联盟的影响力。Leadroid联盟旨在为国内外终端设备厂商以及无线互联网用户倾力打造“完美的产品体验、安全稳定的云服务平台、贴心的客户服务”。共同严格遵守国家相应的法律法规和行业规范，为维护无线互联网行业的健康、有序、成熟的发展起到积极的表率作用。

(杨雪涛)

新劲汽车空调公司与美国安耐克斯缔结策略联盟

8月23日，浙江新劲汽车空调设备有限公司与美国安耐克斯制造公司(Annex)签订缔结策略联盟合约，浙江新劲将向安耐克斯购买所有派克/安耐克斯的TXV(热力膨胀阀)技术、专利和设备，缔结策略联盟，以便发展成世界一流热力膨胀阀的生产厂商，建立全球性销售网络。

浙江新劲空调设备有限公司成

立于1999年，主要生产汽车空调膨胀阀，是汽车空调零部件省级高新技术特色产业基地的骨干企业。2009年，公司生产总值达6000多万元。

安耐克斯制造公司(Annex)位于美国德克萨斯州，是美国颇有影响的汽车空调膨胀阀生产企业。2009年，安耐克斯成功收购美国派克(Parker)全球的TXV生产线和所

有的知识产权。

2003年，新劲公司开始和安耐克斯合作，并建立了良好的合作关系，产品深得安耐克斯的信任，并受到了北美市场的一致好评和青睐。

在签约仪式上，安耐克斯总经理史蒂夫·吉尔曼先生向大家介绍了公司的基本概况。史蒂夫·吉尔曼表示，今后将长期支持新劲公司的产品技术开发，新研究开发的膨胀

阀项目也会在新劲公司生产。

从安耐克斯引进技术和设备之后，将对原有产品进行技术改造，使其达到国际同类产品的先进水平。在提高产品配套的生产能力之后，新劲公司产品的主要销售市场将由原来的二级市场走向国际一级配套市场，为公司实现全面转型、升级奠定良好的基础。

(向关)

广州服装品牌联盟成立

□ 刘幸

金融危机之后，广州本土的服装品牌到了做强自身品牌最关键时刻。近日，由广州日报社主办，广州市制衣行业商会协办的首届“广州服饰文化周高峰论坛”在广州举行，与会业内专家达成共识，中国加入WTO之后，特别是金融危机以来，外国主流、甚至是二三流的洋品牌大举进入中国，给本土品牌的服装业造成不小的冲击，广州品牌有必要整合自身优势，学习国外的品牌运作经验，做大做强民族品牌，由此广州首个旨在共同开拓市场的“广州服装品牌联盟”正式成立，并与富力集团一起结成战略合作关系；民生银行也宣布给予广州市制衣行业商会会员单位一亿元人民币“商贷通”授信额度，在资金上支持广州服装品牌做大做强自己。

媒体：为企业提供推动力

广州日报相关负责人致辞表示，本次与广州市制衣行业商会首次合作的“2010年广州服饰文化周系列活动”，汇集了广州知名服饰品牌CEO、行业领域专家、中国服装十佳设计师、大专院校和科研机构的专家。广州日报的初衷是站在更高的角度，分析广州服装业的自身竞争优势、劣势、机会和威胁，更好地促进业界的交流，成为业界的镜子。广州日报与在座品牌客户携手，进行品牌的深度合作和价值推广，不仅收获传播实效，更为企业的长远发展提供强大的推动力。

同时，富力集团的富力百货商贸有限公司宣布与广州市制衣行业商会结成战略合作关系，提供优质商铺资源。江西省奉新县宣布与广

州市制衣行业商会结成战略合作关系，奉新工业园区由商会协助发动组织广州地区纺织服装企业投资设厂，进行产业升级转移。

协会秘书长：45个园区年底落地

广州市文化创意产业协会秘书长陈朝锋透露，预计今年底可以有45个广州市文化创意产业园在广州落地。他建议，广州市政府有必要加强引导，通过政府主导型和名牌企业带动型这两种发展模式发展广州服装业的本土品牌。

卡佛连执行董事：洋品牌“狼来了”

“狼来了！”广州卡佛连有限公司执行董事李声治在演讲中表示，“广

州服装业的品牌基础薄弱，岭南文化的内涵尚未在服装上体现；但大量洋品牌或者国内的假洋鬼子进入广州市场攻势凶猛。”如今广州各大卖场，洋品牌依靠资本优势占据了主要地位，本土品牌被赶到了边角位。

依妙董事长：洋品牌卖logo

广州依妙实业有限公司董事长车广平对1999年罗马的一次经历难以忘怀，他在一个服装快速销售店花了2500欧元买了一整套衣服，共8小件，折合人民币25万元，打开一看都是中国生产的。“怎么在别人的营销理念中，我就被忽悠了呢？”

带着这个思考，他调查发现，洋品牌进入中国来，带来的只是品牌，一个logo，一个理念，利用中国的资源把中国品牌打败了。

打造白酒“金三角” 四川加快产业化进程

□ 本报记者 喻宁

8月28日，2010年四川省白酒业年会暨行业质量检评会在成都家园国际酒店隆重召开。此次会议旨在总结一年来四川省白酒业发展经验，研究新情况、新问题，预测川酒未来发展趋势，促进内外交流协作，开展行业产品质量自检自查，促进川酒质量稳步提高。这距离8月16日四川省代表团在沪举行“中国白酒金三角”酿造区生态科学论坛，向世界推出“中国白酒金三角”概念只有半个月的时间。这表明，四川打造中国国酒“金三角”，建设长江上游名酒经济带的脚步在加快。

打造金三角：各项措施紧锣密鼓进行

据了解，四川是浓香型和酱香型世界顶级白酒的发源地，是固态蒸馏白酒高端品牌的集聚区。当前四川省规划的“中国白酒金三角”位于地球同纬度上最适合酿造优质纯正蒸馏酒的生态区，核心区位于最佳酿酒纬度带的长江(宜宾—泸州)、

岷江(宜宾段)、赤水河流域；仅核心区便拥有酿酒窖池34000余口，其中100年以上窖池1600余口，20年以上窖池14400余口。目前，这里包括五粮液、泸州老窖、剑南春、沱牌曲酒在内的中国高档白酒第一集群，也有各种新兴品牌，这些新老品牌构成了该区域白酒产业在中国颇为强大的整体竞争力。

在此次举行的四川省白酒业年会暨行业质量检评会上，四川省食品工业协会党组书记、会长崔兆全介绍，打造“中国白酒金三角”战略，是四川省委省政府依托科学发展观推动地方经济的一项重要战略决策，在实施“中国白酒金三角”战略中，目前主要做了4个方面的规划：一是目标明确，2010年规模以上白酒企业规划实现主营业务收入955亿元，增长20%；二是重点突出。包括突出区域重点，突出企业重点，以点带面促进川酒整体发展。三是板块协调。将国家名酒、地方民企、原酒三大板块进行整合，相互配合进行发展。四是注重特色。将川酒和文化互相结合起来，全力打造名酒名镇，结合名酒和地方特色进行打造。

目前，郎酒、沱牌均已启动了和当地政府一起打造名镇的计划。

在市场拓展方面，川酒除了加大对外宣传力度外，还注重市场拓展，今年3月、6月先后共组织160多家白酒企业参加第82届全国春季糖酒会、第9届中部糖酒商品交易会。今年5月下旬，五粮液等18家名酒企业参与了“四川美酒品鉴台湾行”活动，8月中旬在上海世博会四川周期间，还联合举办了川酒上海品鉴展销系列活动，都取得了显著的成效。

两大白酒基地：泸州宜宾反应积极

就在8月16日四川省向世界推出打造“中国白酒金三角”概念后，四川所属的白酒行业和区域积极作出反应。

8月23日上午，四川白酒金三角重要基地之一宜宾市，市委副书记、市长吴光镭召集市级相关部门、重点酒类企业负责人召开座谈会，并就宜宾酒类企业如何应对新一轮白酒涨价进行了探讨。吴光镭指出，

打造“中国白酒金三角”是省委、省政府优先发展优势产业，打造川南新增长极的科学决策和部署。对于宜宾来说，围绕酒做文章是宜宾打造特色产业、发展优势产业的需要。

白酒金三角的另一重要角色是泸州。在此之前的7月初，泸州市市长刘国强表示，泸州要在省政府提出打造白酒金三角这一战略规划中扮演重要角色。“泸州要力争建成中国白酒金三角的核心腹地，打造‘中国酒谷’品牌。”据了解，2009年泸州市白酒产量80多万吨，产值达到250多亿元，泸州白酒在品质和产量上已经处于领先地位。目前，泸州已在打造酒业集中发展区和“二郎镇名酒——名镇”，已经启动泸州这一角。

与此同时，四川省食品工业协会即将启动省“十二五”酿酒工业专项规划。与会人士还达成一致共识，当前和今后一个时期，四川白酒行业不仅要努力拓展省外市场，还要全力进军国际市场，通过开展“四川美酒品鉴南美行”等活动，努力把川酒塑造成为能够代表中国白酒历史、文化和现状，在国内外叫得响的优质白酒区域品牌。

地板行业

“异业联盟”能走多远？

□ 宗建

异业联盟是近几年新出现的商业模式，其发展速度非常快，很多基本的资源平台已经建立并投入运行。所谓的异业联盟是指，不同行业不同档次的商业主体在竞争压力愈来愈强的市场经营中，为形成必要的规模效应及商业信息网络、增强企业的经济活力及收益，通过联盟的方式组成的利益共同体。凭借彼此的品牌形象与名气，创造出双赢的市场利益。

银行和通讯企业发起的消费性异业联盟，网络与普通商家建立的商业平台等关联或者非关联行业之间的合作在国内已十分普遍。今年7月，圣象率先携手长虹集团推出“买地板送长虹液晶电视”的活动，之后新象推出“买地板送宏基笔记本”，大自然推出“买地板送海尔液晶电视”……“异业联盟”快速成为今年夏天地板行业最热的词汇。

地板行业刮起异业联盟风潮

“异业联盟”风为何在此时刮起？这还得从今年4月房产新政说起，新政使整个家居产业都受到了不同程度的波动。据记者了解，地板市场状况也不是很乐观。一些大品牌在艰难中前行，5月份前的销量一直稳步上升，5月过后，新政影响加上装修淡季的到来，销售情况不太理想，所以企业在营销上求新求变，吸引关注。不少地板企业在此时热炒“异业联盟”，也是为装修淡季制造话题，想借异业联盟淡季发力，抢占市场圣象集团四川分公司总经理朱玲英女士在接受采访时曾表示，“异业联盟”是消费升级的必然结果，它着力于为消费者带来更大的实惠。一般来说，家居在前，家电在后，异业联盟能够发挥更大的规模效应。当产业升级，两个加起来的时候消费者获得的利益就更大。买了长虹的人可以享受圣象的优惠，买了圣象的人可以享受长虹的优惠。

消费者趋于理性消费市场反应平淡

业内对于“异业联盟”质疑的声音好像也一直没有断过，正泰木业总经理赵波认为，从营销的角度看，异业联盟已不算新鲜，这其实是很正常的营销现象，其他行业早有这样的案例。异业联盟就是想通过强强联手，以买一赠一的形式进行促销。如今，80后群体已成为家居消费的主流，他们对于购买建材较为理性。购买前一般会上网查找相关资料，价格、环保、质量是他们最关心的问题。“买地板送家电”对于很多80后而言很有吸引力，但是80后不会随便下手。

正在购买地板业主邹先生告诉记者，送液晶电视很诱人，但是商家对于购买哪款地板、购买数量，都有严格规定。邹先生还说，现在的消费者，尤其是80后，对商家的促销活动看得很透，如果消费者感到确实能从中得到实惠，一定会购买的。正如正泰木业总经理赵波所说，很多人都明白“买一送一”，羊毛出在羊身上，所送的东西多半还是自己买单。随着消费者对市场情况的了解，消费日趋理性，地板企业可谓在“阳光”下求生存，需要经受巨大的考验。企业要想更好地发展，必须追求产品的附加值，敢于创新，做出自己的特色。

“异业联盟”能走多远关键在于匹配度

“异业联盟”概念热与市场冷形成了鲜明的对比，我们不得不思考“异业联盟”这种商业模式在地板业能走多远，它是昙花一现，还是有发展前途？企业在营销上大手笔的投入没有达到预期的效果，企业又该何去何从？事实上。异业联盟的关键是“匹配”，要想发挥事半功倍的效果，企业之间的匹配度、产品与消费群体之间的匹配度显得尤为为重要。“异业联盟”能走多远，要由最终效果来说话。企业的一切活动都是为了盈利，无利可言，企业也不会选择异业联盟。而企业要想在这条路上走得更远，还是要充分考虑消费者的需求。