



格兰仕总裁梁昭贤： 创新是企业发展的硬道理

□姜莹

作为一家自1978年创立至今的企业，格兰仕集团已发展成中国家电业最具影响力的龙头企业之一。近日，就如何面对“十二五”期间的机遇和挑战，以及今后企业规划等热点问题，格兰仕集团执行总裁梁昭贤接受了记者的采访。他表示，“十二五”期间格兰仕需要放眼世界，而企业的发展需要转变与创新。

2011年是中国家电产业整体升级转型之年，也是“十二五”成为中国家电由“中国制造”向“中国创造”的升级转型的起点。为此，我国需要培养国际化品牌，培育并形成一批国际化的技术标准和产品趋势。格兰仕集团作为一家世界级综合型白色家电品牌企业，它的成功和发展，不只代表了企业自身商业模式和技术创新的成功，更肩负着中国家电业在全球崛起的重任和职责。

梁昭贤在谈到“十二五”规划时表示，在“十二五”规划的起点上，每个企业都会在升级转型上做文章。对于销售规模的多少是很重要，但更重要的是企业的增长方式以及发展方式。格兰仕计划在“十二五”期间走出一条适合发展的创新道路，这才是企业所思考 and 所追求的目标。去年，格兰仕曾提出三年内

要让白电销售额超过1000亿元的目标。为此，梁昭贤表示，这只是格兰仕的目标，也是在经营上的追求。只有有追求，才能在“十二五”期间不断推出新产品。同时还表示，2011年是中国家电产业整体升级转型之年，格兰仕集团需要升级转型、创新，走上真正国际化道路。

梁昭贤表示，过去，很多企业都是为了实现一个短期的经营目标去考虑他的营销，并没有真正去考虑企业，更没有考虑行业的长期发展。过去的营销是以企业实现短期目标的营销，而今天则要以消费为导向，以消费者为中心，以消费者的需求来去做营销。不单只是营销而是在整个研发生产制造上，都必须以市场为导向，这就是转变。

他还表示，消费者不是简单的一个使用，而是要消费者能够体验更多新的生活方式。要是产品更加科技化、人性化、时尚化的。必须站在更高的角度，不能只站在国内的高度上，而是要放眼到全球市场，真正站在全球的高点上。

同时他还认为，家电企业是要依靠规模、价格取胜。但对于选择哪种方式取胜，要看选择何种生存的方式。今天的家电业要想发展迅速、超越别人，就要靠品牌、要靠技术领先、要靠不断创新。

商务部： 将创新外商投资方式 提高利用外资效益

商务部投资促进事务局副局长顾杰近日说，中国将创新外商投资方式，拓宽外资渠道，不断扩大开放领域，推动投资便利化，注重引进先进技术、人才和智力资源，切实提高利用外资的总体水平和综合效益。

他是在近期举行的第十五届中国国际投资贸易洽谈会（投洽会）推介会上作出上述表示的。

顾杰说，2011年是“十二五”规划的开局之年，也恰逢中国入世十周年，今年中国吸收外资工作的预期目标是外资稳定增长，产业结构和区域分布进一步优化。为实现这一目标，商务部正抓紧修订外商投资产业目录，鼓励外资投向高新技术、节能环保、现代服务业等领域和中西部地区，大力发展服务外包，积极发挥好国家级经济开放区和产

业聚集园区的作用。在对外投资方面，顾杰说，商务部将进一步完善相关政策，简化审批手续，为符合条件的企业和个人到境外投资提供便利，鼓励企业积极开展跨国经营。

厦门市副市长黄菱在会上表示，目前世界各国正致力于推动经济的全面复苏，中国正加快转变经济发展方式、调整经济结构，本届投洽会将密切关注世界经济热点，追踪国际资本流向，结合中国入世十周年等热点议题，策划组织一系列论坛研讨、展览展示以及项目对接活动。

投洽会由中国商务部主办，每年9月8日至11日在厦门举行，目前已经成为全球规模最大的国际投资促进盛会。

(王希)

责编：刘梅 编辑：林萌
版式：张彤 校对：梁英
2011年3月29日 星期二

JINGYINGCHUANGXIN

经营创新

黄岳南： “量身定制”

□林雨晓

2010年，不仅有大量电子商务企业在市场呼风唤雨，也有一批传统企业借助电子商务这个大平台实现了华丽转身。

“量身定制”出奇制胜

北京酷绅服装公司旗下的电子商务品牌——型牌男装就是其中的一个典型代表。酷绅服装公司不但将服装定制由传统的手工制造方式，通过信息化与工业化的融合，升级为工业化定制模式，今天他们还利用电子商务蓬勃发展的机会，将服装定制营销搬到网上，开展个人定制，建设型牌网，摸索出了一条新的企业发展之路。

20世纪90年代，CIS(企业形象识别系统)在国内兴起，北京酷绅服装公司抓住了这一机会，开始为企业客户提供体现企业形象的团体职业装定制。总经理黄岳南带领酷绅服装公司摸爬滚打，转战二十多个省、市、自治区、直辖市，不仅跑市场、创效益，而且创造了订单、管理、生产、服务等十余项版权和专利，成为我国最早的专业从事团体职业装定制的知名企业之一。先后为工商银行、铁道部、国家大剧院、首都机场等众多窗口单位共100多万人定制了各式各样的职业服装，赢得了客户及业界“设计能力强，量体返修率低和服务水平高”的好评，并获得了北京市先进民营企业和高科技企业认证等诸多荣誉。

在经营团体职业装业务的过程

中，他们发现个人定制需求也非常巨大，有很多个人客户也想到酷绅服装公司去定制服装。但个人定制业务由于个性化要求高，客户分散，如果采用传统的实体店模式进行经营，因成本太高，价格不菲，顾客难以接受而无法形成规模化的市场。

2006年，PPG开始通过网络直销衬衫，而且一度非常火爆，接下来服装网络直销如火如荼，这给了黄岳南很大的启发。为什么酷绅服装公司不能利用信息技术和电子商务模式，将服装定制业务搬到网上呢？网络不但是一个世界级的市场，而且很容易满足顾客的个性化需求，更重要的是可以充分发挥酷绅现有人员、设备、技术、管理和资源的优势，以很少的投入，就可以开展个人定制业务。

创新推出“密码定制法”

但是，开展网络定制业务，如何解决量体问题呢？量体师去给顾客面对面量体，成本太高；让顾客自己量体，要量那么多尺寸，顾客很难量准。

三年的冥思苦想，黄岳南独创了一种密码定制法——一种只需要提供三个尺寸，就可以定制服装的量体定制方法。他们将服装号型设计得非常细密，细密到相邻号型之间的尺寸差距顾客感受不出来，或者即便感受得出来，也完全可以接受，并针对每一个服装号型，在顾客定制前就设计好样板，顾客只需提供3个常见尺寸，就可以选择一个自己的号型进行定制。

为了将号型和样板设计得更符合

编者按

经济回暖的2010年，电子商务市场可谓风生水起、迅速升温。数据显示：2010年中国电子商务市场交易额已达4.5万亿，比2009年同比增长22%，目前电子商务企业数量已达2.5万家。与此同时，一批传统企业上网并在电子商务领域崭露头角。

开创“网经”新天地



黄岳南

理，提高样板的覆盖率，他们将十多年来积累的100多万人的量体尺寸从数据库里调出来，进行反复的统计分析，最终确定了3000多个号型（不同的服装品种有些差异），通过在职业装定单上进行测试，发现返修率不到3%，经过型牌网一年的试运行，其退货率也只有2.8%（为了降低顾客风险，鼓励顾客定制，他们实行无条件退货的售后服务政策），效果非常好。

由于型牌男装的创新和对品质尤其是对原材料品质的严格要求，型牌网开通不到一年，其业务就获得了飞速发展，还在钓鱼台国宾馆荣获2010年纺织服装“十大新锐品牌”，被《天下网商》杂志评为“最新网商”，并被2011年中国方程式大奖赛选为指定服装。

洛钼矿山： 科技创新成“习惯”

□王海波

近年来，洛钼集团矿山公司大力实施科技创新工作并取得显著成效，全年获得省级科技进步一、二等奖各一项，自主创新立项45项，完成28项，年降低成本700余万元，其中4项成果获得国家实用新型专利，12项通过国家专利局实用新型专利受理。

为增强企业核心竞争力，矿山公司积极与相关科研单位和高校的合作，坚持走产学研相结合的道路，确保了各项工作的顺利开展。企业与河南科技大学合作实施的“CI60大型颧式破碎机耐磨衬板国产化开发与应用”项目，被评为河南省2010年度科技进步二等奖。与西安建筑科技大学合作实施的“基于GPS/GIS/GPRS/RFID的露天矿数字化采矿系统”项目，利用GPS全球卫星定位建立的铲装、运输监控调度系统，实现了所有设备24小时定位监控，居国内同类矿山先进水平，并被河南省科技厅列入2011年度科技创新人才计划。

在与科研单位和高校合作的基础上，矿山公司充分发挥广大职工的聪明才智，进一步加大自主创新力度，不仅破解了许多制约生产的难题，而且获得四项拥有知识产权的国家实用新型专利。针对全球GPS测量设备中RTK主机与手持杆连接部分的设计缺陷，影响主机信号稳定性的情况，严重影响信号接受效果和精度，工程技术人员王迪等人发明了一种柔性连接杆和天线接口密封圈，使其可在确保数据采集精度的前提下，减少地面震动对RTK主机的影响，并对移动站天线底部和机头连接卡口部位进行有效保护，确保了主机的完好性和各项技术参数的稳定性。

针对运输车间TR50型自卸车的叶轮和增压器在使用一段时间后，脱落的金属块直接进入发动机导致设备事故频发、且增加大修费用的情况，该车间技术人员张卫东等人经过对该车系统研究后，在增压器出气口至冷却器之间加装一道0.8mm/0.8mm目过滤器，解决了厂家设计的缺陷，仅此一项年节约大修费用100余万元。

碎矿车间碎矿站在洒水除尘过程中，受到卸矿车辆时间间隔的限制，导致水资源浪费严重。相关人员制作了一套红外线自动喷水装置，当车辆卸矿时，自动打开控制阀洒水除尘，当车辆离开后，装置自动关闭，确保了除尘和节水两不误。

由于矿山公司重视在节能降耗、成本优化、安全生产、均衡供矿、提高设备运转率和作业效率、改善爆破质量等方面寻求科技创新课题，一年来科技创新成绩斐然。

殡葬业创新“势”不可挡

清明节前夕四川首推生态花葬

将逝者骨灰深埋在泥土里，上面种上鲜花，让逝者与大自然完全融合，这种生态花葬的安葬方式在成都一家公墓开始推广。在清明节来临前夕，四川成都日前向首批50名申请花葬的逝者家属代表捐赠花葬，这也是四川实行的首批花葬。

近年来，成都逐步推行绿色殡葬。早在2002年初，成都长松寺公墓就推出了“树葬”服务，将逝者骨灰埋在一棵大树周围，上面仅立一块刻有名字的小碑，既节约土地，又寄托了生者对逝者的思念。此后，又推出了“草坪葬”等绿色生态安葬服务，其目的就是通过生态环保型的安葬方式，唤醒公众对生态环保的关注。



今年3月初，成都多家媒体联合成都长松寺公墓发起了“绿色清明 大型鲜花葬”公益活动，一经推出，得到广大市民的强烈关注，近百名市民打进热线提出免费花葬墓位的申请。在3月23日的捐赠仪式上，十余名受捐逝者家属代表自愿签署了《生态环

保承诺书》，并承诺不放鞭炮、不烧纸钱，实行生态祭奠。

受捐代表陈韵说：“与大自然融合在花丛下，一直是我老伴的心愿。我为他选择了花葬，就有义务把环保事业延续下去。今后，我们也将爱护园区里的一草一木，在祭奠时，不放鞭炮、不烧纸钱。”

成都市殡葬协会副会长李崇禄介绍说，花葬和树葬都是一种环保生态化的安葬方式，不保留骨灰盒，直接将骨灰深埋在泥土下，通过降解与自然融合。这是社会文明的象征，实现了节约土地和保护环境相结合，不仅对逝者家属，对全社会都有着更为积极的意义。

(刘海 杨华)

创新经营 | Chuangxin Jingying

“跨界”设计引潮流 鞋服“舒尚”成趋势

□周文林

为期八天的中国国际时装周正在北京精彩演绎，它不仅成为一场集中展示中外设计师们设计灵感的时尚盛会，也成为透视和前瞻中国鞋服流行趋势的窗口。跨界设计引领新的潮流以及鞋服“舒尚”化的发展趋势，成为本届国际时装周的典型特色。

在北京著名的798艺术区和作为此次时装周主会场之一的北京饭店，模特走秀吸引众多业内外人士纷纷按下相机快门。不过最吸引业内目光的，则是模特们展示的鞋服时尚和流行趋势。据悉，随着中国艺术文化及中国设计师的国际影响力不断增强，自1997年创立以来的中国国际时装周已成为汇聚国际品牌与顶级设计师的时尚盛会。本届时装周期

间，将有来自国内外的40家品牌和机构、20位知名设计师、300多位设计师和模特新秀举办29场专场发布、7场专项大赛总决赛以及15场论坛讲座。

记者在现场看到，许多知名企业都非常重视这次时尚盛会，纷纷发布创新产品，诠释设计理念，探讨流行趋势。3月26日，国内知名鞋企奥康与施华洛世奇在时装周上签约，宣布全面进行鞋饰跨界合作，引领时尚潮流。据奥康相关负责人介绍，综观现阶段国内鞋业市场，时尚、舒适性已逐渐成为25至35岁年轻人选购鞋子的首要考量。而施华洛世奇在很多人心中，已是高贵、优雅和品位的化身。在鞋子上点缀璀璨的施华洛世奇水晶色钻，用时尚、立体的裁剪，这样的创意很容易让年轻消费者怦然心动。

这位负责人同时表示，此次奥康和施华洛世奇水晶的联手，力图为水晶缀饰鞋子的设计订立新的典范。他认为，中国鞋服行业的设计水平近年来不断向国际水准靠近，跨界设计和异业混搭正成为国际上行业不断创新和提升品质的一个重要手段。对于中国企业尤其是正在国际化的企业来说，更应不断突破营销的边界，创造出令人惊喜的营销模式。

与此同时，记者注意到，不论是鞋还是衣服，更加追求穿着的舒适，成为此次展示周上关于时尚的核心理念之一。国内知名男装品牌爱登堡此次连续第9年代表休闲男装在此次国际时装周上发布中国休闲男装流行趋势。爱登堡公司董事长田启明表示，从发展趋势看，一方面，“时尚来自生活”的理念在不断发展，设计师更加关注环保的面料染色工艺和

环保科技在时尚领域的使用。另一方面，随着经济水平的提高和人们生活方式的改变，国内消费者对品牌和穿着舒适的追求正日渐提升，鞋服正走向“舒尚”时代，为此企业必须适应这一趋势，开发出适应市场需求的产品。

田启明同时表示，中国服装企业创立品牌的一个原则是要让消费者有自己的归属感，即要有自己的品牌



风格，不要盲目跟随潮流。品牌应与时俱进，在时尚潮流中找到属于自己的时尚根据地，品牌需要周全设计，但这些设计不要让人觉得被设计，品牌背后的清晰且具有延伸性的思想才是能聚集消费者的根本。

相关链接

“中国国际时装周”还需更“时尚”

中国国际时装周经过14年的发展，目前已成为国内发布流行趋势和企业推广品牌形象的重要舞台。据悉，仅本届国际时装周就吸引了10个国家和地区的近300位中外设计师，而在吸引世界顶级鞋服设计大

师、引领世界鞋服潮流能力、运用面料科技最近成果方面，与国际一流时装周展示平台仍存在一定差距，但这或许正可以成为今后这一国内时尚盛会继续前行的动力。