

“如果说浙商是想再做，那么闽商可以说是做了再想。闽商更为大胆、敢干。”辜胜阻言简意赅地概括闽商“爱拼才会赢”的性格，“随着时代的发展，闽商群体也在逐渐呈现出新特点。”

此次政府助力，在这行业盛会上获得重要位置来推广品牌，借助媒体的力量，让更多的人了解坦洋工夫，通过广泛宣传，定能使其在西安红火起来。

茶企抱团行商西北

□ 郑莉

宁德茶香，远飘古都。为期四天的第五届中国西部茶业博览会5月20日上午在陕西省西安市隆重开幕，宁德市26家茶叶企业集体亮相陕西省体育馆博览会现场，在政府全力支持下，抱团开拓西北市场。

据闽东日报报道，坦洋工夫成为此次博览会的主角。由宁德市政府主办、福安市政府承办的“坦洋工夫品牌专场推介会”在博览会期间举办，它是“坦洋工夫”自2006年恢复品牌打造以来首次赴西部地区推介，向西安市民展示了宁德茶叶的魅力和深厚的文化。坦洋工夫展馆以其精美的设计、丰富的内涵赢得了展区最高人气，众多客商穿梭其间，洽谈甚兴。据统计，茶博会现场签订了坦洋工夫购销合同5个，价值3000万元。为继续扩大合作，西安市茶叶公司将于下月组团到福安考察。

“成功开拓西安，也就意味着西北市场之门的开启。”参加此次茶博会的西安市茶叶流通协会常务副会长梁坚接受记者采访时表示，西安为陕西、山西、甘肃、青海、宁夏西北5省区的经济中心，承东启西，连接南北，目前西安正着力建设西北地区最大的茶叶集散中心。宁德茶商拥有领先的经营理念，加上地方政府扶持茶产业对外发展，站稳西安、占领西北市场指日可待。

此次茶博会福安共有14家茶企参展，福鼎也有12家茶企参展。在机遇面前，对市场有着敏锐判断力的宁德茶商们紧紧把握，纷纷拿出“看家本领”，各品牌红茶、白茶，各式工艺茶，茶多酚产品均高调秀场，令人折服。福建坦洋工夫集团股份有限公司副总经理郑楠辉介绍，之前因闽东商帮在西安创业已颇具规模，借助他们的人脉资源，穿针引线，加上自身茶叶的优良品质，宁德茶企很快就在西安市场上淘得第一桶金。但是这样的营销模式有一定的局限性，市场对品牌的认知度还不高，不利于长远发展。此次政府助力，在这行业盛会上获得重要位置来推广品牌，借助媒体的力量，让更多的人了解坦洋工夫，通过广泛宣传，定能使其在西安红火起来。

记者了解到，目前20多家坦洋工夫专营店、专柜已在西安商业区“生根”，西安百姓随时都能在当地买到宁德茶叶。



□ 林蔚

海交会首日即登台亮相的“海峡两岸品牌文化高峰论坛”上，如何提升福建本土企业品牌的影响力成为与会领导、专家学者和企业家共同关注的焦点。高峰论坛还为获得首届“海峡

杰出品牌”荣誉的企业进行颁奖，获奖企业中的福建本土企业备受关注。

闽商品牌的新诠释

据福建日报报道，在上台领奖的福建本土企业负责人中，网龙网络有

闽商 全新演绎“老字号”

限公司的总裁刘路远是颇为引人注目的一个，年轻、受过良好教育、从事高科技产业、熟悉企业的国际化运作模式，他的身上几乎具备了新一代闽商的典型特质。

全国人大常委、民建中央副主席、经济学家辜胜阻在当天的高峰会发言中指出，作为在全球华人商帮中具有重要影响力的闽商群体，一直有着自己的鲜明特点。“如果说浙商是想再做，那么闽商可以说是做了再想。闽商更为大胆、敢干。”辜胜阻言简意赅地概括闽商“爱拼才会赢”的性格，“随着时代的发展，闽商群体也在逐渐呈现出新特点。”

闽商历史悠久，至少可以上溯至宋元时期，闽商文化也在时代大潮的淘洗涤荡中历久弥新。新一代崛起的知识型闽商不仅秉持了父辈开放和拓展的心态，而且多受过高等教育，从事高科技和企业管理工作。与会者在高峰论坛的讨论中达成共识：闽商的新特点与福建省本土企业当下追求产业升级、跨越发展的需求是相契合的。

共塑海峡杰出品牌

与闽商有着深厚渊源的台商，近



年来不断加大来闽投资的频率与力度。对于此种情况，福建品牌文化发展研究会荣誉会长贾锡太认为，以民营经济为支撑的闽商品牌，应该紧紧把握两岸经贸文化交流不断加强的良好机遇，打造“品牌经济”。

“台资企业、台资入股的合资企业，在品牌经营运作方面有着一些很好的例子，值得学习。”十届全国人大常委会副委员长、中华民营企业联合会名誉会长蒋正华说，“一湾海峡，承载的不再仅仅是乡愁，更是文化，是商机。”

蒋正华认为，从“海西”到“海峡”，可以为福建企业打造品牌经济时的视野转换带来莫大的启迪海西企业可以更多地从加强海峡两岸经济合作的角度来定位发展战略，共塑海峡杰出品牌。

告别“零和博弈”时代

蒋正华在高峰论坛上巧妙地解释



了英文“marketing”一词出现的由来：这代表人们认识到市场不会自己出现，是“做出来”的。经济全球化的发展，让处于竞争市场中的多方实现共赢成为可能，而不再仅仅是“零和博弈”这一种可能即博弈各方的收益和损失相加永远只能为零，一方收益必然意味另一方损失。海峡两岸的经贸合作应该抛弃“零和博弈”的思想，步入非“零和博弈”时代。

“在市场竞争中，品牌经济是一个地区经济、科技、文化等综合发展水平的重要标志，也是衡量一个地区综合实力的重要指标。品牌与文化有着再自然不过的联系。”中华民营企业联合会会长保育钧说。中国国际名牌协会会长解艾兰在会上向与会者介绍了多个中国企业品牌成功走向国际的案例之后，最终也得出了“品牌与文化联系紧密”的结论。

与会专家认为，品牌文化体现着生产者对产品的态度；对消费者来说，品牌则是信用的物化，包括了服务、后勤、物流等一系列的保障。海峡两岸的企业通过整合资源，统一认识，互鉴有无，将可以共同在激烈的全球市场竞争中打好“品牌战略”这张牌，实现共赢。

渠道和知名度。要知道，波尔多的酒庄有9000多个，它们中的大多数产品小，渠道有限，并不能仅凭自己的力量打开中国市场。”

收购之道

中国企业或个人收购国际奢侈品牌的风潮才刚刚开了一个头。无论是遭遇拒绝还是接受迎合，中国企业家们面临着同一个问题：如何才能最有效地收购国际奢侈品牌？

文化附加值是使得奢侈品牌区别于其他普通产品的一个重要标签。有效地收购，同时也意味着必须为这种文化买单。

“‘意大利制造’这个标识对中国投资者来说，意义重大。”在青岛立行收购Cantieri Navali di Lavagna (CNL)的过程中，意大利驻青岛名誉领事 Enrico Zanella 是中方买家的代表之一。他表示，正因为青岛立行对原经营体系的尊重和保留，才使这项收购得以成功。他说，“虽然CNL将来的客户是中国人，但意大利公司的生产仍将由意大利人管理，同时保留他们拥有逾15名员工的船厂。而青岛立行除了为CNL深度发掘中国市场外，还将引进他们的技术。”

对于这些收购或入股，国际奢侈品牌们的反应只有两种：迎合或抵制。

奢侈品圈 中国东家遇尴尬

□ 孙伶 孙亚玲

一些国际奢侈品牌正在改姓汉化，最新入主的中国东家们则在国际奢侈品圈初试啼声。

欧洲经济不景气，中国企业借机大量收购国外奢侈品牌，成为其东家。无独有偶，早些时候，中粮集团旗下的中粮酒业有限公司也与法国雷沃堡酒庄在波尔多正式签署收购协议，成为收购法国波尔多酒庄的首家中国葡萄酒企业。

除了对酒庄情有独钟，中国人还将眼光投向了意大利的老牌游艇。不久前，青岛立行车船实业发展有限公司(Nautic Star Marine)通过旗下意大利公司 ProMarine Service 以1310万欧元的价格，收购了Cantieri Navali di Lavagna(CNL)。

迎合与抵制的背后

来自21世纪经济报道的消息称，

很多人还没有忘记去年被炒得沸沸扬扬的中国企业企图收购PRADA股权而惨遭失败的事件。但自那以后，中国人并没有停下进军国际奢侈品行业的脚步。而对于这些收购或入股，国际奢侈品牌们的反应只有两种：迎合或抵制。

显然，对中粮的收购，雷沃堡的前任庄主是表示欢迎的。在交接仪式上，这位年逾古稀的老人表现得很快乐。

事实上，很多法国酒庄主对中国人的收购喜忧参半，这两种不同态度来源于被中国收购后的酒庄的不同处境。据外媒报道，今年1月，经过长达三年的艰苦谈判，大连某企业家终于成功购得了位于波尔多的Chateau de la Salle。

然而，波尔多方面对此桩交易怨言不断。“我从未见过有这样做生意的。他们以为买下一个酒庄就和买一袋糖果一样！”Chateau de la Salle前任庄主Patrick Etineau埋怨道。他

控诉这家中国公司在购得酒庄后就置之不理，不履行合同条约的内容。没有获得新资金注入，生产工作无法进行……

中国人在国际奢侈品行业中的口碑不好，尤其是在尊重传统和人人自傲的欧洲。其实不仅仅来自“买下不付钱”等类似事件，还由于过去很长一段时间内“中国制造”所代表的低质、仿冒和廉价标签。

“奢侈品本身注重的是一种体验、一种文化。某些中国企业在急功近利的心态下，并没有准备去深入的理解对方的文化和传统。对于不尊重自己传统和文化特性的中国收购者，国际奢侈品牌当然会说不。”在最近举行的中欧国际商学院第三届顶级品牌高峰论坛上，中国经济体制改革研究会副会长王德培教授对记者说。

中国东家奢侈品圈试啼声

“此前，英国、美国和荷兰的商人

这个群体正在日益壮大，交易量呈几何级数增长，他们形成了一个庞大的交易生态系统，将会是电子商务最宝贵的行业资源。

“内外压力”下的网商力量

飞速上涨，市场运营拓展时成本持续走高，导致自身规模盈利困难乃至亏损严重，在这样的情况下，已经成熟运营、较具规模的电子商务领先企业，如阿里巴巴、当当网等在IPO后的快速而稳定发展，某种程度上也进一步挤压小型行业网站的生存空间。上述“内外压力”，将导致整个电子商务行业进入“洗牌阶段”。

“最活跃的群体”

刚刚获得了2011年度中小企业电子商务应用十强典范的王婉萍至今还记得通过网络获得第一单时的激动：“第一次对互联网感到这么这么神奇，第一次总觉得像做梦一样不可思议，但实实在在发生在我们身上，总金额66600元的单子就这么轻而易举地拿下了，是阿里巴巴给了我极大的信心，从此一发不可收拾的走上了电子商务的道路。”

阿里巴巴认为，网商是中国电子商务发展的主体，他们可能只是个人或者中小企业，但代表了中国经济中

最活跃的群体。网商很好地掌握了电子商务技能和贸易技巧。他们不仅通过电子商务成长和成功，也同时带动和影响周围企业，甚至总结经验进行传授。

网商不仅给互联网企业创造赢利的平台，而且将更多地依赖互联网这个平台，为自身创造更多的利润和价值的同时，也更有力地粘合了同行、网民和平台各个资源。

影响力与日俱增

网商正在整体崛起，他们体现出一种成熟化的趋向，从起初单纯应用电子商务到网商生态系统的形成，其影响力也蔓延到各个环节，比如融资、电子支付、信用认证等。网商在就业、资源节约上的效应也很显著。以网购产业为例，网络购物和传统购物相比可以有效节约社会资源，拓宽信息渠道，提高服务效率，并让厂商和消费者面对面，降低中间环节消耗，成本节约不仅体现在商品价格上，在时间成本、搜寻比较成本、公共资源

成本方面节约效益也非常显著。电子商务的低门槛就业、诚信互律，使得社会弱势群体有机会靠自己的努力去获取生活的自立和自尊。网商的电子交易可以降低交易过程的分销成本和搜寻成本，打破地区保护，减少贸易摩擦，有助于改变目前的商品流通体系，打破原有低效率的规则，营造一种全新、高效的商业运营体系，极大节约社会资源和成本。

从电脑不会开机的60后到通过电子商务为全球500强供货的总经理，王婉萍真正的从行商变成了网商。现如今精专于电子商务的她认为，网商作为一个新的商人群体，已经形成了自己特有的人格特征：愿意尝试新鲜事物，具备更强的进取意识，注重商业伙伴对自身的评价，具有更强的市场导向性，更开放，愿意分享自己，视野更开阔，效率意识更强。网商正在成为中国企业中生机勃勃的一个群体。这个群体正在日益壮大，交易量呈几何级数增长，他们形成了一个庞大的交易生态系统，将会是电子商务最宝贵的行业资源。

超越世界的机会

无论线上还是线下，网商传播影响的力量是巨大的。王婉萍在自己成功之后，会经常组织一些网友举行线下的交流活动，跟踪辅导刚开始创业的人少走弯路，2009年她被中国青年创业国际计划YBC全国办授予一级公益证书。同时她还是上海青少年活动中心网站第24号导师、上海网商联盟北区盟主。而在2011年，王婉萍参加了阿里巴巴2011全球十佳网商评选。用她的话说，互联网为她打开了一扇收获之门，她希望用自己的身体力行，帮助更多的人网络创业，实现自己的梦想。

在历经了浮现、生存立足、崛起等阶段后，中国的网商目前已经成为世界最大的商帮。在其他行业，中国与世界先进水平相差极大，唯独中国的电子商务和网商，从一开始就与世界站在同一起跑线上，被誉为“中国超越世界的最后一个机会”。

中国网商没有放弃这个机会，制造企业利用电子商务低成本面对全世界的采购商，淘宝被喻为“草根创业”的狂欢舞台，被激发出创业热情的网商改变了中国传统的商业格局、商业模式，演化出强大的推进新商业文明的力量，变革着全球经济的步伐。