

温州鞋企海外营销“扎寨” 设营销点创新直销模式

欧债危机愈演愈烈，外贸行业寒风阵阵。温商却“逆风而上”，走出国门，直接到海外设立营销网点。据温州商务局统计，今年1-10月，全市新批设立境外机构(企业)21家，增资4家。而去年，温州中方境外投资额一举突破1.5亿美元，同比增长801%。去年以来，温商开始创造性地首设境外温商营销网点，以设立地区销售总部、专卖店或贸易代表处等形式，开辟与国际市场直接贸易的渠道。

去年6月，温州鞋服业直接把贸易代表处办到了“时尚之都”意大利的马尔凯大区；紧接着，去年10月，温州服装驻罗马贸易代表处也揭牌。同时，“中国鞋都”与“国际鞋都”意大利亲密握手，签署设立贸易代表处的协议，共建行业自律、信息服务以及国际交流平台，行业龙头康奈、奥康、泰马等与当地企业签订品牌合作协议。

“这些境外温商营销点采用‘境外交货、境外结算’的方式，增加温企在当地国的贸易‘黏性’，吸附更多国际订单资源。”市服装商会长郑晨爱表示。目前，美国、土耳其等国的温商服装贸易营销点也正在积极筹备中，预计近期还将开出三至五个。

与此同时，温州市40多家鞋企已在境外建立公司和办事处，开设1000多个专柜，其中康奈集团在20多个国家开设了200多家专卖店。

“今年欧洲的业务量减少了2/3，但东盟的出口量翻了一番。”温商郑九芳在瑞安经营一家外贸公司，他表示，欧债危机让公司欧洲市场萎缩，但东盟市场却形势一片大好。但郑九芳并不满足于在东盟做贸易，早在2009年他就跑到马来西亚做投资。

“现在的马来西亚到处都在建房子，这其中蕴含着巨大的商机——装修建材。”郑九芳投资设立的中国工业及消费品展示中心去年在马来西亚开业，他表示，展示中心入驻的500多家企业中有80%来自温州。目前展示中心跟当地的15家大型开发商合作，从目前签下的工程项目来说，预计明年将会有2000多万美元的订单量。

随着2010年中国-东盟自由贸易区正式全面启动，温州与马来西亚贸易和投资往来日益频繁。今年，温州4家企业与马方签约了6项合作项目，总金额超过6亿美元。其中，温州大马国际贸易公司与马方签约金额为2亿美元；温州五洲进出口有限公司与马方签约两个项目，金额共计4亿美元；温州豪来迪工贸有限公司与马方签订了房产代理协议。

在东盟看到商机的郑九芳又将目光瞄准了非洲，他看到加纳矿产资源丰富、工业基础较薄弱的特点，在当地设立生产性企业，专门生产铝合金门窗，就地生产就地销售。今年8月底，由30多名温商组成的温州经贸团踏上非洲土地，深入了解非洲投资贸易环境，借机开拓非洲新兴市场。截至2010年底，温州市经政府商务主管部门批准在非设立境外企业和机构41家，投资总额5938.28万美元，中方对外投资额5001.94万美元。

“我们工厂一天能生产1万双拖鞋。”温州国鼎鞋业董事长黄智武是“老非洲”。早在七八年前他就将拖鞋卖到了尼日利亚，3年前他在尼日利亚投资开建80多亩的工厂，主要生产拖鞋、雨鞋等。黄智武表示，目前尼日利亚普工一个月工资折合人民币八九百元，相对于国内而言，生产成本要低不少。“相比当地的工厂，我们还有技术优势。”黄智武说，他们回收塑料废料，重新加工成PVC原料来生产拖鞋。这样不仅给社会解决环境问题，还能降低原材料的成本。

(中国鞋网)



“双节”临门 茶企纷推“另类茶礼”



马上就要到元旦了，再过一个月又是春节了。此时，茶企纷纷推出了新款茶礼，并进行了相应的促销活动。但是，近日，记者走访市场发现，除了常规的推新品、搞促销外，部分茶企还搞起了另类营销，如收藏品营销、借助功夫概念炒作功夫茶等。

业内表示，随着茶文化的逐渐传播，茶企除了卖茶，也越来越重视文化的积累，旨在创造一种雅俗共赏的品茶新感受。

茶会所里搞收藏 但以茶为本

上周六，一场以金丝楠木以及景德镇青花瓷为主题的收藏鉴赏活动在福州融慧居会所举行。现场，除了有金丝楠木的展示外，景德镇青花瓷工艺大师黄飞还向观众讲述了

青花瓷的制作过程，以及如何选购青花瓷的小知识。

事实上，近两三年来，在茶会所里看见字画、寿山石、紫砂壶等艺术品并不奇怪，甚至有人在茶馆里开设艺术品专柜，主动做起艺术品买卖的中介，如“神州园茶馆”。

与此同时，在新近开出的茶会所里，大部分都提出了会不定期地在会所里举办各类书画笔会、文化讲坛、艺术品鉴赏会等。如，今年开业的“天一居”会所里面还摆放了各类书法作家的墨宝，供人观赏。

不难看出，茶会所已经不仅仅是为了买卖茶叶而存在，更多是提供一个交流的平台。但此前在茶会所举办的收藏品鉴赏活动多为紫砂壶鉴赏，鲜有人举办金丝楠木的鉴赏活动。

“举办金丝楠木的收藏品鉴赏

动，主要是因为此前曾从事过家具行业。刚开始只是玩一些旧的家具，但近一两年来开始大量收藏，越深入进去就越觉得木头，尤其是金丝楠木具有很高的收藏价值。”融慧居负责人林凯介绍说，金丝楠木不仅是活的时候有生命，砍伐下来之后依旧有生命。而且，随着时间的变化，它将更加精彩，金钱越显，价值越高。

据了解，目前林凯收藏的金丝楠木主要是福建闽北地区产的紫心楠木，大料多为闽北地区老宅子拆下来的老料，形态多为书桌、案几、条案、书柜、窗板、原材料大板等。此外，曾经从事过金融行业的林凯还在融慧居会所里收藏了玉石（寿山石、白玉、翡翠）、明清红木家具、青花瓷等收藏品。

“虽然，会所里提供收藏品的鉴

策划词 | CEHUACI
随着茶文化的逐渐传播，茶企除了卖茶，也越来越重视文化的积累，旨在创造一种雅俗共赏的品茶新感受。

赏和买卖，但融慧居还是以武夷茶为本，旨在突出与茶相关的文化内涵，打造一个兼具收藏与深厚文化底蕴的茶道收藏会所。”林凯说。

功夫茶借功夫概念 做品牌营销

“做文化并不能带来多少销售，但是我们希望将茶文化与武文化结合，因为茶、武文化中都体现了尊师重道的中国传统美德。”龙涓宝都功夫茶品牌中国区总代理、福州办事处负责人唐道胜如是说。

日前，唐道胜在福建传统咏春拳国际总部进行了师徒拜师仪式。其徒弟，福州公务员小程因咏春拳电影《叶问》的热映，对咏春拳产生了热爱，当即决定跟随咏春拳弟子唐道胜学习咏春拳入门功夫。

当日，在拜师礼仪中，身为龙涓宝都功夫负责人的唐道胜将龙涓宝都功夫茶作为拜师礼茶，这在茶企中尚属首例。

“跪拜敬师茶，体现了‘尊师重道’的传统文化精神，而茶也是中国的传统文化，与非物质文化遗产的咏春拳结合，能在一定程度上宣传弘扬福建传统茶、武文化的作用。”福建省首任武术学院院长郑仁如是说。

事实上，早在去年，已有福建茶企拟以“功夫”概念扩展市场。如，2010年11月，同样源自安溪，经营坪山茗茶的福建大自然茶业聘请了中国功夫皇帝李连杰为其代言。其间，李连杰以其功夫巨星的身份，将功夫茶和功夫紧密联系在了一起。

此外，大自然茶业总经理蔡扬杭更是宣称，坪山茗茶签约李连杰，在中国本土茶企探索国际化进程中具有里程碑式的意义。

而在更早前，2010年3月份，福建知名品牌企业安溪铁观音集团正式宣布，张铁林(同属功夫明星的知名演员之一)、新民歌四小花旦之一的张惠助力安溪铁观音，成为“凤山”铁观音品牌的形象代言人。

(东南快报)

“苏通”十年破茧路背后的力量

▶▶▶▶▶ [上接 A1 版]

从国内市场到全球舞台

丝绸是中国古老文化的象征。入主苏通以来，在徐金海的心里就一直有个梦想，让苏通的丝绸产品能够走进全球市场，为中国的丝绸家纺产业探索出一条新的丝绸之路。

在苏通进入发展快车道以后，经过充分的市场调研，徐金海带领企业研发团队，成功开发出真丝家纺、真丝服饰等六大系列数百个规格、品种的产品。产品开发出来，首先面临的问题就是销售。卖出去才是硬道理。苏通选调一大批精兵强将成立了营销中心，企业确立起“以南通为大本营、江苏为根据地，立足华东、辐射全国”的内销市场网络，苏通因地制宜地根据各地市场量身定制营销策略。企业建立起专卖店、代理商、商场专柜、电视购物等多形态、立体化的营销体系。苏通茧丝绸有限公司还把高端丝绸服装展作为进军国际市场的前阵地，连续多年参加广交会，近年来，苏通先后参加了法国巴黎国际时装周、2011日本大阪国际服装展、杭州丝博会等高端国际丝绸家纺展会，成功构建起覆盖欧美、东南亚、中东等地的国际市场销售网络，使苏通茧丝绸产品先后进入全球30多个国家和地区。苏通10年精彩蝶变，快速崛起为国内丝绸家纺行业抢滩国际市场的急先锋。

从传统工艺到行业领先的研发体系

缫丝是丝绸服装产品的前端生



产工序，也是丝绸家纺企业的工业原材料。苏通人明白参与市场竞争最终形态仍然是产品。苏通依靠不断积累，滚动发展，建成了行业领先的自动化生产线，拥有18组现代化自动缫机，7200绪生产能力，100台真丝针织大圆机，4条服装生产流水线和新建的蚕丝被生产车间，可年收购鲜茧4500吨，制造各类高规格白厂丝产品600吨，生产双面真丝针织坯绸350吨，形成了年产服装60万件、高档环保型蚕丝被12万件生产能力。

为了打造企业技术领先优势，苏通与苏州大学共建硕士生工作站以及企业技术中心。同时与苏州大学、江苏纺科院等国内知名高校、科研院所等机构合作培养企业技术人员，还聘请国内外专家担任企业高级顾问，为企业产品研发做技术指导。3年来，该中心共完成30余项涉及家纺新技术、新工艺、新产品等多个领域的技

术创新项目，多项产品入选国家重点新产品发展计划和江苏省科技攻关项目，各类产品累计荣获国际家纺博览会优质产品金奖、设计金榜奖10多项，获取国家发明专利、实用新型专利、外观设计专利20多项。目前，该中心有科技活动人员30余人，其中中高级职称骨干人才10多名。

苏通茧丝绸有限公司董事长徐金海表示，企业技术中心今后将加大产学研结合力度，进行丝绸家纺功能性产品开发，现有产品改进、产品标准修订、新技术及新工艺研发，以降低成本实现产品质量升级，巩固提升苏通丝绸家纺产业领军品牌地位。

做世界领先的丝绸服装品牌

凭借着徐金海卓越的管理能力和经营能力，苏通进入发展佳境。但企业没有自己的品牌特色，已经成为徐金海心中的隐痛，他感觉苏通的经

营收入中，缫丝份额过大，企业这是在为别人做嫁衣，为别的品牌出苦力。这种模式导致企业没有了定价主动权。

2009年，徐金海带领团队进行相关资源的准备后，开启了国际化征程，着力培育“苏通”、“银兰”、“国色苏通”等主导品牌。企业先后投入重金建成了行业领先的自动化生产线，聘请了国内多名权威设计师，紧跟国际丝绸服装流行趋势，贴近国外市场消费需求，成功开发出各个季节的床上用品、男装、女装等数百个极具国际市场竞争力的新产品。

徐金海和他的团队深知，中国数千年的丝绸文化博大精深，它是中华民族的骄傲，更是一笔宝贵的财富。苏通有责任把东西方、传统与现代的服饰文化有机地融合在一起，并结合和运用现代科技的技术手段不断坚守传承，生产出符合消费者需要的绿色、环保丝绸产品。企业推向市场的一条条款式新颖的丝巾、一件件花式别致的真丝衣服和一件件床上用品，这不仅是一件商品，更是东方古老文化的传承，是丝绸之路的延续，是对丝绸文化的坚守和创想。

谈及苏通未来发展，徐金海信心满满。他表示，苏通将以世界一流的丝绸服装企业为参照系，加大管理创新力度，提速资本运作步伐，把苏通建设成为市场竞争力强、品牌影响力大、经济效益好的优秀民营企业，让苏通成长为世界一流的丝绸服装品牌。

执着、坚韧、自信的徐金海和他的团队探索的新丝绸之路还在不断延伸，精彩还在不断延续……

▶▶▶▶▶ [上接 A1 版]

圣诞旺季 深圳玩具企业订单发“冷”

对于这个行业来说，很多制造商全年利润都要依靠圣诞节的行情。

不仅仅是圣诞订单明显下降，多数玩具企业全年出口量都出现大幅下滑，甚至整个玩具行业都将再次面临重创。

采购商资源颇为丰富的谷武直呼压力巨大：“从7月20日起正式实施的《欧盟玩具安全新指令》非常要命，今年我们在欧洲市场的订单量下降了50%左右。”

12月13日，商务部副部长钟山在外贸转型升级示范基地与境外营销中心交流会上透露，今年以来我国在欧美市场的份额不升反降，其中玩具下降2%，下降幅度高于纺织服装和家具等传统制造业。

深圳市玩具行业协会秘书长刘艳芳向记者表示，多数玩具企业今年的订单量较去年下降了20%至30%，部分甚至下降一半。

内外交困

深圳玩具企业的遭遇，在本质上与服装、电子等传统制造业近年来的境况并无不同。很多台资和港资玩具企业长期以OEM(代工生产)生存为主，并无产品研发和市场销售能力，这两年被迫关闭的台资或港资玩具企业的数量堪称众多。

7月14日，作为世界第二大玩具品牌代工厂的东莞索艺玩具有限公司因不堪成本压力突然倒闭，引发外界对玩具企业命运的感叹。

在11月中旬至12月中旬，香港工业总会、香港玩具协会和香港玩具厂商会对149家在内地有业务的香港玩具厂商调查发现，原材料价格上升、内地工资上涨和出口市场疲软成为现阶段香港玩具厂商面临的最大挑战。62.4%的受访企业表示2011年营业额比去年差，57%预计明年业务将转坏。

刘艳芳和谷武都认为，欧美经济形势低迷、欧盟和美国玩具安全标准提升、劳动力和原材料成本大幅上涨多种因素的同时夹击，是导致深圳玩具企业腹背受敌的直接原因。而事实证明，玩具企业的OEM生存方式不可持续。

洗牌，寻找出路

倒是一些内地民营玩具企业在近两年的出口转内销过程中逃过一劫。

谷武说：“一些台资和港资玩具企业的大量关闭，导致市场订单向内资企业转移，其中很多订单不可避免地转向我们；一些存活下来的外资玩具厂，也开始向我们寻求OEM生产。”

开拓新兴外销市场是玩具厂商的无奈选择。谷武表示：“我们已经决定不再把欧盟作为我们主要的出口区域。”谷武说：“今年我们在俄罗斯市场做得非常好，承接了大概300多万美元的订单。”

但近几个月以来，阿根廷、印度、墨西哥等新兴市场也出现贸易保护力度加强并持续蔓延的趋势。此外，深圳海关的一份分析报告称，今年以来国家多次上调金融机构存贷款利率和存款准备金率，资金紧张已严重影响企业正常的生产活动，占玩具企业大多数的中小企业面临更为严峻的压力。

多位接受采访的业内人士坦言，一方面玩具企业需要核心竞争能力的培养，另一方面有待国家扶持政策的出台，否则深圳玩具企业将出现大面积倒闭的危机。

(第一财经日报)