



谢灵山：创新打造羊绒衫“国服”

□ 于景震

说到皮皮狗羊绒衫，不得不提到谢灵山，这位人称“谢董”的“皮皮狗”掌门人、集团董事长，为人淳朴、真诚，做事踏实、专一。与其说他是一位成功的企业家，更不如说他是一位嗜产品质量和创新为生命的改革家。

先做好人再做精品

上世纪 80 年代，谢灵山在上海用智慧打响、打赢了第一场战役在上海青浦区投资 8000 万元成立了占地 40 亩、年产羊绒纱 240 吨、羊绒衫 50 万件的上海青沪毛纺织厂，并以天然优质的精加工羊绒产品，成为世界多个著名品牌的供应商。

这之后的 20 多年间，谢灵山抵制了房地产业高利润的诱惑，专一经营羊绒企业，并把皮皮狗羊绒打造成了“中国名牌”、“中国驰名商标”。由于“皮皮狗”蕴含了谢灵山务实、求真、创新的思想内涵，从而使这个产品与同类有着天然的差异，由此引来了众多消费者的赞赏的目光。人们甚至认为，选择一个品牌，首先要选择一个值得信赖的老板。

靠实力坐上“第一把交椅”

2002 年，皮皮狗羊绒集团引进了一批当时世界最先进的、能生产出国际化高标准的羊绒制品的德国自动化设备。这一年，皮皮狗荣获国家质检总局颁发的“产品质量国家免检证书”，并被中国服装协会评为中国服装行业“产品销售收入”和“利税总额”两项指标名列前茅的百强企业之一。这在我国羊绒企业中，屈指可数。

与此同时，皮皮狗羊绒集团重金聘请了来自巴黎、米兰、

纽约、东京、香港等地的世界顶级羊绒时装设计师。并采用国际化的时尚元素，独特的国际时尚视角，再加上产自内蒙古等地的高柔软精细度的山羊绒原料，设计出引领时尚潮流的羊绒服饰，使皮皮狗羊绒衫在短短的几年中，成为中国羊绒行业里的“时尚品牌领头羊”，并在中国的政治、文化中心北京和经济、金融中心上海独占鳌头，分别以每年零售 10 多万件的骄人业绩，坐上了行业销售排名第一把交椅。

创新蕴藏于每个细节

记者随手拿起一件看似简单的羊绒衫，能在细微处，看到了其所蕴含的时尚元素让简单变高雅；再加上羊绒衫做工精细，材料上乘，从而使每件皮皮狗羊绒衫都成为“精品”。

而其公司经数百次反复试验、科技攻关，与上海市纺织科学院共同研究的我国首款“低碳环保绿色生态羊绒衫”，不仅“环保、防污”，而且“防粘”，也是赢得市场的重要筹码。据上海市纺织科学院的相关科技人员介绍，这款羊绒衫的鉴定结果是 5、6 级，达到了世界最先进水准的要求，是羊绒行业史无前例的科技研发突破，填补了空白，使环保型羊绒衫不仅具有永久性抗静电作用，彻底消除静电对人体的干扰，还能够有效防止粘身现象和灰尘附着，服用性能更趋完好。同时在一定程度上减少了电磁辐射污染对人体的侵害，有利于人身保健，满足了更多消费者的需求。

2010 年，皮皮狗的网点已遍布全国 109 个城市，羊绒年产值 6 亿多元，同比增长 30%，跃居行业前五强。并成功入选“2010 年上海世博会特许商品生厂商”。2011 年，“皮皮狗”销售额再度增长 30%。

阿里巴巴将推“金品诚企”国内供应商获更多商机

□ 戴远程

记者获悉，全球领先的小企业电子商务服务公司阿里巴巴计划于近期向国内市场推出针对外贸小企业的服务包——金品诚企。借助这项服务，国内外贸中小企业可以实现在阿里巴巴 2300 多万海外买家中获得更多的曝光机会，获取更多商机。

“‘金品诚企’可以让国内中小外贸企业更权威、准确、全面地展现企业信息和实力，在阿里巴巴众多会员中脱颖而出，更快获得海外买家信任。”阿里巴巴副总裁吴敏之说。

阿里巴巴根据买家采购习惯、需求设计了“金品诚企”的相关认证服务。该认证由必维国际检验集团和天祥集团等第三方国际权威认证机构进行企业关键信息认证，再通过阿里巴巴的多渠道、全方位的曝光，帮助“金品诚企”用户真实、全面地展现企业实力，快速赢得买家信赖，提升被买家选择的几率，更高效地促进交易。

第三方认证公司上门认证企业的生产能力、贸易能力以及质量管理能力、研发能力等最具竞争优势的信息，并做出权威评估，并形成能力评估报告，让企业能更专业地展示自己。

另外，“金品诚企”用户还可以专享 180 秒超长展示视频。买家可以在店铺首页在线观看公司、人员、产品等详细信息，快速增进对企业信任，提升企业被选择的几率。

此外，增加曝光机会倍增是“金品诚企”另一大亮点。为了实现“金品诚企”用户的曝光倍增，阿里巴巴在该服务包中设计了“金品诚企”用户专享 8 组橱窗的页面曝光，主打产品和新推产品，这让企业将更容易被买家找到。

另外，阿里巴巴对“金品诚企”的用户设置专属的快捷筛选框，海外买家只需要一步的筛选，就能直接找到所有“金品诚企”的供应商。在 Alibaba.com 首页的显著位置，阿里巴巴为金品诚企供应商开设专区，专区内全部为金品诚企客户，向买家优先推荐。

事实上，“金品诚企”用户最为收益是有更多机会面对每年超过 100 亿美元的委托采购商机。

每年，阿里巴巴至少受理 8 万个海外买家的委托采购需求，这些价值 100 亿美金的采购商机，将推送给供应商。

责编：邓梅 编辑：林荫
版式：张彤 校对：阳红
2012 年 2 月 21 日 星期二

QIYECHUANGXIN

企业创新

古老昆曲的“时尚活法”

继第一季“昆曲大美，地铁有戏”活动成功举办之后，2012 年新年前夕，南京地铁运营分公司联合江苏省演艺集团昆剧院在地铁新街口站大转盘，举行了“昆曲大美，地铁有戏”第二季“昆曲贺新年”活动。在一系列创新措施下，古老的昆曲正在展现出别样动人的商业姿态。

□ 赵忆民

在注入节能环保、创意设计、高端定制、个性服务、网络互动等元素后，昆曲，这个一度暮气沉沉的传统行业迎来了新的发展模式和生存空间。

“活标本”的创新之举

“原来姹紫嫣红开遍，似这般都付与断井颓垣”……经典的昆曲《游园》唱段在南京地铁车厢里优雅地响起。

这不是背景音乐，而是穿着戏服、甩着水袖的古代才子佳人在地铁上婉转悠扬地现场演唱。

继第一季“昆曲大美，地铁有戏”活动成功举办之后，2012 年新年前夕，南京地铁运营分公司联合江苏省演艺集团昆剧院在地铁新街口站大转盘，举行了“昆曲大美，地铁有戏”第二季“昆曲贺新年”活动。这也是江苏省昆剧院为古老昆曲寻找“时尚活法”的一个创新举措。

传统昆曲借力高铁



江苏省昆剧院院长柯军

除了“昆曲进地铁”，江苏省昆剧院还正在打造“高铁昆曲”项目。

初看之下，“高铁”与“昆曲”，似乎是“快”与“慢”的两个极端，完全互不相干。江苏省昆剧院院长柯军却认为，两者能形成奇妙的“互补”关系。

“一本昆曲的演出时间通常都比较长，所以大部分演出做不到定点定时，有时晚上结束时间较晚，住得远的观众回家都成了问题。而按照目前高铁的时速，从上海到南京只需 1 个多小时，针对这个情况，我们特地每周周六晚的固定演出外，于周日下午再增加一场演出，专门吸引外地观众坐高铁来南京看戏，晚上还能赶回家不耽误第二天上班。”

江苏省昆剧院工作人员陆梨青告诉记者，这一办法目前已初见成效。“目前除了南京的‘昆虫（昆剧迷）’外，上海、常州等周边省市的发烧友在得知演出消息后，都会早早在网上订票，然后趁周末坐着高铁来南京看戏。这也让各地的‘昆虫’们有了更多见面交流的机会，目前已经形成了一个十分融洽的‘昆虫’圈子。”

除了吸引更多观众，“高铁昆曲”还



昆曲

让长三角各昆剧院之间演员更多地交流成为可能。去年以来，上海昆剧院的多位名家，都曾在周六上海演出结束后，周日上午坐上高铁到南京，下午登场演出后再坐高铁返沪。这样频繁地交流让舞台上好戏不断，江苏省昆剧院去年举行了 3 次沪宁昆曲名家大型联合演出，64 场折子戏专场演出，共吸引了各地观众约 15800 人次。

进驻微博拓市场

而在时下最热门的微博上，昆曲也开始拥有自己的一席之地。

柯军的微博，眼下已经有了近 4 万名粉丝。他也乐此不疲每天上传剧院在演出台前幕后的生活，发布演出资讯以及一些精彩唱段的视频，引来铁杆粉丝的转发和评论。

目前，江苏省昆剧院的大多数年轻演员都有了微博和固定的“粉丝群”。柯军表示，下一步，将考虑打造“微博昆曲”。“未来，我希望能通过微博征集民间失传的昆曲剧本，或者由微博网友来写新的昆曲剧本，在网络上掀起一

股‘昆曲热’。”

2011 年是昆曲被联合国教科文组织列为“人类口述和非物质文化遗产代表作”的 10 周年，10 年来，虽然政府和民间在昆曲的保护继承、普及提高、人才培养等方面做了不少的努力，但昆曲似乎依然有“阳春白雪”“曲高和寡”之感。江苏省昆剧院将昆曲与“地铁”“高铁”“微博”相结合，为其注入现代元素，效果正在逐步显现。

2010 年，江苏省昆剧院全年演出 644 场，几乎是全国其他昆剧院团全部演出场次的总和，演出收入达 607 万元。

不单南京，北京、上海也已经出现昆曲消费的潮流。近几年，青春版《牡丹亭》、全本《长生殿》以及《1699·桃花扇》的相继上演，令昆曲成为很多人心灵小憩的一处“后花园”。北京曾就推出了皇家粮仓版《牡丹亭》，每场仅 50 座，包含晚宴的最高票价高达 1980 元，吸引了包括驻华使节、文化学者、商界领袖等精英人群。在北京奥运会期间，该剧更成为向奥运代表团和国际宾客重点推介的表演项目，迄今演出了 200 多场。

任重道远 珠海台资企业摸索转型升级之路

□ 杨丽

多数企业都拓宽投资领域、增资扩产，兴办新的企业。

1985 年 11 月，珠海引进第一家台资企业。截至 2011 年 12 月，珠海累计批准登记台资企业 970 家，台商协议投资总额 31 亿美元。不到 30 年，台资企业从无到有、从少到多，现已成为珠海经济发展的重要支点。当然，在时下的环境里，转型升级也成为当下珠海台企积极探索与努力的重要方向。

18 日，全国人大台湾团代表、全国政协台联组委员赴粤调研团展开在珠海的调研工作，走进珠海台企，考察其经营与转型工作。

台商在珠海投资涉及的领域广泛，涵盖了电子、机械制造、医疗设备、化工、软件等 20 多个行业。据悉，目前珠海台企的经营状况普遍良好，大部分企业都有不同程度的盈利，有的还回报颇丰。值得一提的是，在取得较好回报后，

珠海台企经营的另一个方面是，在国际经济普遍不景气的今天，以加工出口制造为主业的广大台企，如何实现转型升级、保障自身的生存与发展，成为亟需思索和努力的问题。

立足于对大陆发展前景的良好预期，适应产业结果调整及世界市场需要的变化，珠海台企在这方面进行了积极的尝试与探索。

集生产、销售、研发于一体的全能现代企业珠海光联，最初只做零件生产，属于产业链的最底层。经过多年努力，企业现在既拥有生产线，也具备研发和运营能力，且已在国际市场上稳稳站住了脚跟，成为国际光产品领域的佼佼者。炬火集成电路设计公司则通过技术自主创新，重视自主知识产权，在关键技术领域申请多项专利与著作权保护，成功领先业界。

从较低产业层次上出走，跳脱低技

术含量和附加值不高的产业链环节，珠海台企有意识地逐步转变、尝试升级。据了解，不少企业已主动从劳动力密集型、低层次加工企业转型为技术含量较高的企业，还有不少公司开始在珠海设立科研机构与研发中心，力图通过技术创新，提升产品科技含量与竞争力，开拓内销市场。同时，珠江台商还将视线转向第三产业，作为实现转型的手段之一，越来越多的涉足于服务业。据悉，珠江台商的投资触角，已渐伸至金融保险、房地产开发、零售、证券等领域。

虽然绝大部分台商都进行了有意识的尝试与努力，目前成功的还只是少数。珠海台企的转型升级，虽有进展，但总体缓慢。要想成功转型升级，还需克服创新能力不足、无自创品牌，经营者观念滞后、不了解内销市场等等这些珠三角台企先天不足的通病。展望积极推进中的珠海台企转型升级，前路任重而道远。

乐视网抢占互联网电视市场 网上付费有望成为新盈利点

三网融合政策深入终见成果。2 月 16 日，乐视网推出乐视 TV3D 云视频超清机，作为业内首款互联网超清机产品将正式商用投放市场。

乐视网 COO 刘弘接受记者采访时表示：“乐视 TV 是我们新兴的一个业务，我们的目标是市场第一，但是今年我们认为是互联网电视的发展元年，到底市场份额有多大，我们现在也没有一个具体的预计。”

此前，乐视网发布业绩预告显示，全年的业绩增长 78%-90%。刘弘表示，未来希望继续保持这种速度增长。超清机商用之后，将对业绩产生一定贡献，目前还不能量化。

这次新产品主打 3D，将高清大屏体验和高速互联网内容组合。销售面向消费者和运营商、中小运营商的订制。对于



乐视网 COO 刘弘

营销模式，乐视 TV 总经理梁军透露：“对超清机的销售会建立实体的销售店，同时与电视机企业尤其是 3D 电视产品计

划开展捆绑销售的合作。另外，网络也将成为今年产品销售的重要渠道。”

刘弘告诉记者：“我们乐视 TV 因为

有内容 + 平台 + 终端 + 应用的业务体系，使得我们的硬件设备不像传统的产品是一次性销售，我们销售的硬件本身价值里面就含了一年的使用费，这一年是不用交影视剧收看费用。但第二年就得开始续费了。”

预计围绕互联网电视超清机将诞生一个庞大的服务体系，包括基于互联网的存储和分发系统，互联网电视超清机开发平台以及支持产业发展的人力资源和物力资源，都将成为支撑产业发展的重要力量。

刘弘表示：“目前乐视网已与海信等其它的厂商都有合作，厂商的终端植入乐视网 TV 版，乐视网发展付费用户。”他表示，今年乐视网不论是在 TV 版产品还是乐视 TV 终端硬件产品，目标都是市场占有率的第一。（杨明彦