



牧羊集团董事长李敏悦：研发创新铸就牧羊集团辉煌

□ 成思扬

研发创新是企业渐进式生长规则中无法规避的一环，改革开放 30 多年已经有无数的事实证明，花钱买不来关键技术。那么在这样的环境下，中国企业究竟如何求得自身发展，日前，记者带着这样的问题采访了牧羊集团董事长李敏悦。

牧羊集团董事长李敏悦与世界各国客商过招无数，但始终忘不了两年前的一次欧洲之行。那家公司是世界饲料机械行业老大，每当有中国企业去拜访洽谈时从不让他们走正门，李敏悦对这家的傲慢早有耳闻，也早有准备。未曾想，当他们赶到那家公司的边门时，门卫竟然坚持让他们从正门进入，进去了才发现，公司大楼前已经高高地飘起了鲜艳的五星红旗。作为牧羊集团的总裁亲自会面李敏悦，并由衷地赞叹：牧羊集团在知识产权方面并不模仿侵权，而是坚持走自主创新的道路，这样的对手值得尊重。

宝剑锋从磨砺出，梅花香自苦寒来。牧羊集团之所以能够成为竞争对手的座上宾，核心原因是走坚持创新驱动之路。在李敏悦看来，研发创新是打开世界之门的新钥匙，也是企业核心价值的关键切入点。为了让设计出来的产品能够高度符合市场的需求，牧羊集团把核心研发人员“赶”到客户门上，倾听客户意见，和客户一起测试产品，共同探讨改进方法，获得第一手数据后立即对产品进行改良和创造。

李敏悦告诉记者，2011 年牧羊集团销售总额达 50 亿，同比增长 67%，在饲料机械行业中位列亚洲第一、全球第二；牧羊集团产品行销全球近 90 个国家和地区，饲料机械销量占中国市场的 50% 以上，出口连续五年占据全国饲料机械出口总量的 60% 以上；牧羊集团依靠在产品研发、技术水平上的过硬内功，在全球客户心目中树立起了全球领先的品牌形象，部分产品的性能达到了世界领先水平。

牧羊集团心无旁骛，依靠自主创新获得的巨大成功，让记者依稀看到了一个世界级企业的风采。或许，处在中国这个经济转型、结构调整的十字路口，国内很多企业在低附加值、模仿抄袭的怪圈中变得越来越难生存时，牧羊集团的飞速发展或许能给那些陷入迷茫中的企业些许启示。

中国首例文化超市“五一”开张营业

由天津滨海新区凯立达文化创意投资有限公司简称（凯立达文投）创办的中国首例文化超市——凯立达文博于“五一”正式对外开张营业。

凯立达文投是一家多元化投资的高科技成长企业，2011 年 11 月在滨海新区注册成立。凯立达文博文化超市总投资达 6000 万元、营业面积 1000 平米。董事长吕鹏辉表示，等第一家试验样板店摸索出一套成熟的管理经验及运营体系之后，2012 年内将在天津市开建第二家专营店即“正式样板店”，未来三至五年内，公司将逐步

实现在全国各大省会城市及重要城市的文化超市连锁全覆盖，以规模经营的优势为社会各界提供丰富优秀的高雅文化产品集成。

据悉，凯立达文博 - 文化超市容纳汇集了涵盖世界物质文化遗产、世界非物质文化遗产、红色文化、优秀的民间工艺品、全方位的中国传统文化等约 2000 多种(试验店)文化产品，预计正式样板店将会达到 3000-5000 多种文化产品，连锁店可能会达到 5000-10000 多种文化产品。（据新华社）

□ 本报记者 何沙洲
通讯员 王开良 王立品

面对宏观经济对橡机市场造成的不利影响，双星橡机公司加快“调结构、进高端”，发挥双星名牌优势，积极创新经营，从卖单机设备到卖技术、卖服务、卖装备；由依赖东管局市场向卖全国、走向世界的转变；由中低端市场徘徊转向借外力搭建专家营销平台，拓展高端市场。

由卖单机设备到卖技术、卖服务、卖装备



◎牧羊集团董事长李敏悦

李敏悦告诉记者，2011 年牧羊集团销售总额达 50 亿，同比增长 67%，在饲料机械行业中位列亚洲第一、全球第二；牧羊集团产品行销全球近 90 个国家和地区，饲料机械销量占中国市场的 50% 以上，出口连续五年占据全国饲料机械出口总量的 60% 以上；牧羊集团依靠在产品研发、技术水平上的过硬内功，在全球客户心目中树立起了全球领先的品牌形象，部分产品的性能达到了世界领先水平。

牧羊集团心无旁骛，依靠自主创新获得的巨大成功，让记者依稀看到了一个世界级企业的风采。或许，处在中国这个经济转型、结构调整的十字路口，国内很多企业在低附加值、模仿抄袭的怪圈中变得越来越难生存时，牧羊集团的飞速发展或许能给那些陷入迷茫中的企业些许启示。

李敏悦告诉记者，2011 年牧羊集团销售总额达 50 亿，同比增长 67%，在饲料机械行业中位列亚洲第一、全球第二；牧羊集团产品行销全球近 90 个国家和地区，饲料机械销量占中国市场的 50% 以上，出口连续五年占据全国饲料机械出口总量的 60% 以上；牧羊集团依靠在产品研发、技术水平上的过硬内功，在全球客户心目中树立起了全球领先的品牌形象，部分产品的性能达到了世界领先水平。

李敏悦告诉记者，2011 年牧羊集团销售总额达 50 亿，同比增长 67%，在饲料机械行业中位列亚洲第一、全球第二；牧羊集团产品行销全球近 90 个国家和地区，饲料机械销量占中国市场的 50% 以上，出口连续五年占据全国饲料机械出口总量的 60% 以上；牧羊集团依靠在产品研发、技术水平上的过硬内功，在全球客户心目中树立起了全球领先的品牌形象，部分产品的性能达到了世界领先水平。

李敏悦告诉记者，2011 年牧羊集团销售总额达 50 亿，同比增长 67%，在饲料机械行业中位列亚洲第一、全球第二；牧羊集团产品行销全球近 90 个国家和地区，饲料机械销量占中国市场的 50% 以上，出口连续五年占据全国饲料机械出口总量的 60% 以上；牧羊集团依靠在产品研发、技术水平上的过硬内功，在全球客户心目中树立起了全球领先的品牌形象，部分产品的性能达到了世界领先水平。

李敏悦告诉记者，2011 年牧羊集团销售总额达 50 亿，同比增长 67%，在饲料机械行业中位列亚洲第一、全球第二；牧羊集团产品行销全球近 90 个国家和地区，饲料机械销量占中国市场的 50% 以上，出口连续五年占据全国饲料机械出口总量的 60% 以上；牧羊集团依靠在产品研发、技术水平上的过硬内功，在全球客户心目中树立起了全球领先的品牌形象，部分产品的性能达到了世界领先水平。

李敏悦告诉记者，2011 年牧羊集团销售总额达 50 亿，同比增长 67%，在饲料机械行业中位列亚洲第一、全球第二；牧羊集团产品行销全球近 90 个国家和地区，饲料机械销量占中国市场的 50% 以上，出口连续五年占据全国饲料机械出口总量的 60% 以上；牧羊集团依靠在产品研发、技术水平上的过硬内功，在全球客户心目中树立起了全球领先的品牌形象，部分产品的性能达到了世界领先水平。

责编：邓梅 编辑：林荫
版式：张彤 校对：梁英
2012 年 5 月 8 日 星期二

QIYECHUANGXIN

企业创新

“品牌消费”时代，本土老字号如何焕发新活力

中国正在加速步入“品牌消费”时代，新兴品牌渐次崛起，海外品牌也纷纷抢滩登陆，而有着丰富历史文化底蕴和消费基础的本土老字号品牌，亟待在新一轮市场“洗牌”中走向复兴。

□ 高少华 郑钧天

上世纪 80 年代国门初开，不少双鬓斑白的港台老上海人一回上海，就急着寻找记忆中的街道和老店铺：去“小花园”定做绣花鞋，去“鸿翔”定做大衣，去“美心汤团店”吃宁波猪油汤团，去“天鹅阁”品尝芝士面……然而时过境迁，一些知名老字号现在却连品牌带店铺都已“芳踪无觅处”。

有的“日进斗金” 有的关门歇业

在经历多年的洗礼和“淘汰赛”后，国内的许多老字号正呈现“冰火两重天”局面。在近日举行的 2012 上海品牌发展论坛上，记者获悉，一些老品牌在传承与创新中获得了长足发展，目前仍位居行业前列，如创立于 1848 年的老凤祥，如今年销售额已超 140 亿元人民币；上海杏花楼年销售也逾 20 亿元。而与此同时，上世纪九十年代前曾风靡一时的一些上海老品牌，如金星彩电、上菱冰箱、水仙洗衣机等，现在则大多销声匿迹，逐渐淡出人们的视线。

据《上海品牌发展报告》统计显示，目前上海老字号品牌中，有规模且效益良好的品牌只有 10% 左右，惨淡经营、勉强维持现状的品牌约占 70%，约有 20% 的品牌长期亏损、濒临倒闭。

在一些本土老字号由盛转衰的同时，近年来大批海外品牌则纷纷抢占中国市场，不断渗透到人们的衣食住行中。以上海为例，1997 年至 2010 年，



◎创立于 1848 年的老凤祥，如今年销售额已超 140 亿元人民币。



◎成立于 1898 年的上海家化是目前中国最大的化妆品企业之一。

在上海“畅销品牌”中，进口品牌的种类大幅增加，从钟表、化妆品、珠宝、皮具、服饰等种类的进口高端品牌，扩展到家居用品、玩具、文具、食品等日常消费品。

和登堂入室的国外品牌相比，本土老字号同时还面临着企业体量小、品牌全球影响力弱的尴尬。

“现在世界上每个地方都可以找到中国制造，但是很少有西方消费者能够

记住中国品牌。”不久前，美国一经济学家在访问中国时如是说。

消费基础仍在 老字号期待“东山再起”

部分国产老字号的没落，大多都有着内在和外在的原因。比如自身品牌保护意识淡薄，不注重品牌培育，产品质量滑坡，管理缺乏创新，人才流失，机制僵化，市场开拓能力差，思想意识滞后等。

虽然一些本土老字号现况不佳，和国外品牌相比暂时显得弱小，但专家认为，对国内消费者来说，这些老字号仍具有深厚的历史积淀和品牌亲和力，拥有广泛的潜在消费群，这也恰恰是重振老字号品牌弥足珍贵的消费基础。

上海市商业资讯中心此前统计，超过七成上海人有着浓厚的本土老品牌情结。关于上海老字号品牌的调查报告也显示，上海本土老字号品牌仍具有相当影响力，无论是自行车中的“永久”“凤凰”，还是手表中的“上海”“钻石”，或者缝纫机中的“蜜蜂”“蝴蝶”，这些曾经驰名全国的老字号知名品牌，在几代上海人心中都留下了刻骨铭心的印象。

成立于 1898 年的上海家化是目前

广交会:家纺企业加速转型应对行业困局

□ 刘晓午

广交会三期家纺服装业展 5 月 1 日至 5 日在广州举行，受宏观经济下滑影响，前三个月家纺行业面临十几年来罕见销售负增长，部分传统家纺企业开始全面“触电”，通过渠道创新实现转型升级，应对行业困局。

素有中国家纺“超市大王”之称的上海红富士家纺有限公司开始全面进军电子商务销售。红富士家纺董事长、上海家用纺织品协会副会长董服龙宣布，红富士家纺 4 月网络销售突破 1000 万元大关，实现了销售渠道转型升级。

广交会一直被视为中国外贸的“晴雨表”。然而在第三期家纺服装展会上，中国参展厂商对于外部需求下降、原料价格上涨和劳动力成本上升等担忧之声不绝于耳。为了应对挑战，在广交会

上像红富士家纺一样从传统销售转向线上、线下营销已经成为潮流。

董服龙介绍，以前红富士家纺的主要销售渠道是为商超供货和出口 OEM，全面进军电子商务销售是公司针对目前新形势实现的一次重大转型升级。公司目前正在拓宽包括网络销售、实体连锁店面和电视购物销售在内的全新通路，其中网上销售增长最为火爆。

业内人士指出，红富士等企业全面进军电子商务预示着中国家纺销售渠道的转型升级开始加速，家纺电子商务时代已经来临。如罗莱家纺、富安娜等众多品牌都开设了自己的 B2C 电子商务业务，以及在京东、淘宝购物平台上建立旗舰店。

第一纺织网首席分析师汪前进说，今年第一季度家纺服装业仍然比较低迷，行业形势要求家纺业进行转型升级

上像红富士家纺一样从传统销售转向线上、线下营销已经成为潮流。

董服龙介绍，以前红富士家纺的主要销售渠道是为商超供货和出口 OEM，全面进军电子商务销售是公司针对目前新形势实现的一次重大转型升级。公司目前正在拓宽包括网络销售、实体连锁店面和电视购物销售在内的全新通路，其中网上销售增长最为火爆。

业内人士指出，红富士等企业全面进军电子商务预示着中国家纺销售渠道的转型升级开始加速，家纺电子商务时代已经来临。如罗莱家纺、富安娜等众多品牌都开设了自己的 B2C 电子商务业务，以及在京东、淘宝购物平台上建立旗舰店。

第一纺织网首席分析师汪前进说，今年第一季度家纺服装业仍然比较低迷，行业形势要求家纺业进行转型升级

上像红富士家纺一样从传统销售转向线上、线下营销已经成为潮流。

董服龙介绍，以前红富士家纺的主要销售渠道是为商超供货和出口 OEM，全面进军电子商务销售是公司针对目前新形势实现的一次重大转型升级。公司目前正在拓宽包括网络销售、实体连锁店面和电视购物销售在内的全新通路，其中网上销售增长最为火爆。

业内人士指出，红富士等企业全面进军电子商务预示着中国家纺销售渠道的转型升级开始加速，家纺电子商务时代已经来临。如罗莱家纺、富安娜等众多品牌都开设了自己的 B2C 电子商务业务，以及在京东、淘宝购物平台上建立旗舰店。

第一纺织网首席分析师汪前进说，今年第一季度家纺服装业仍然比较低迷，行业形势要求家纺业进行转型升级

级，其中一个比较重要的方向就是销售渠道的创新，通过电子商务销售扩大市场份额。本次广交会的一个新热点就是家纺行业全面进军电子商务，未来几年家纺产业的电子商务销售额占整体销售额将不断扩大。

“未来家纺电子商务市场巨大，甚至比家电市场还要大，这个领域肯定会培育出国际知名企业和品牌。”IDG 资本的一位合伙人如是说。

“传统家纺企业进军电子商务销售，非常重要的一点是要善于学习和创新商业模式。在传统销售渠道中，企业是通过差价获利，强调产品的利润率；电子商务商业模式更强调消费者体验和口碑，企业考虑更多的是市场规模的扩大、销售网络的建立及口碑的形成。如何平衡与传统销售渠道的关系，分步骤推进电子商务渠道建设非常重要。”商务部一位专家建议说。

斯等国外市场。

由中低端市场徘徊转向 搭建专家营销平台抢高端

双星橡机公司积极搭建技术升级平台，利用专家的技术实力，联合开发新产品，并对产品进行完善，使双星橡机产品能够更加适应工艺、操作要求，更加适应市场。同时，双星橡机公司借与专家交流的机会，带动公司技术水平的提升，为抢夺高端市场提供了更大的技术支持，双星智能自动化液压双模硫化机等产品，已经成功进驻国内一些知名品牌企业，双星橡机已跻身国内同行业前三甲。

去年以来，通过创新经营，双星橡机公司在行业市场萎缩的情况下，实现了订单不减，利润增加，创造了逆市发展的新奇迹。

中国最大的化妆品企业之一。上海家化联合股份有限公司副总经理王茁认为，目前中国的品牌发展正呈现出“三化”趋势：外国企业外国品牌的光环在退化，中国制造、中国品牌的能力在进化，而新一代消费者的态度和选择在变化，这些都为本土老字号的复兴带来机遇。

在创新中扩展老字号生命力

如何才能更好地重铸老字号辉煌？上海市黄金行业协会会长程秉海表示，没有创新就没有今天的老品牌或者老字号。因此，要在创新中传承，老品牌本身不适应今天需要的可以丢掉，它的一些内涵不适应的也可以抛弃，一定要在创新当中寻求发展，只有这样，“今天的时尚和流行才可能演变为明天的经典和传统”。

“在瞬息万变的当代市场，一味强调固守传统是没有意义的，只有改进商业模式才能与现代消费者建立起内在关联，才能真正弘扬老字号品牌，赋予老字号品牌新的文化内涵和生机活力。”程秉海称。

在他看来，商业模式创新有多种方式可以选择，例如虚拟网络渠道建设；建立统一产品标准，实行连锁化经营；发展多个系列品牌，形成新老品牌协同效应；与其他品牌联盟等。

专家看法

上海社科院专家认为，老字号品牌往往代表独特的工艺、有口皆碑的商业信誉或周到的服务态度等，这些都是历史的积淀，竞争对手在短期内难以复制。扶持本土老字号企业发展，政府应加强发展的政策支持；企业要探索有效激励机制，形成稳定的创新团队；要进行品牌准确定位，加强和创新传播推广方式；老字号要依靠科技进步，提升产业层次，提高产品附加值；另外还要进行商业模式创新。

2012 中国制造业 10 大创新人物即将揭晓

今年是中央确定的实体经济“发展年”，也是我国产业转型升级最为关键的一年。经过 30 多年的改革开放，我国工业化进程有了快速提高，制造业门类齐全、部分行业已经跃居世界同行前列。那么，究竟有哪些企业独领风骚，又是哪些企业家拔得头筹？

记者近日从亚洲制造业协会获悉，即将于 5 月 20 日在上海举办的第四届中国制造业年会上，2012 中国制造业 10 大创新人物、中国制造业 10 大创新企业、中国制造业最优投资城市将一一揭晓。中国航空工业集团董事长林左鸣、中国航天科工集团总经理许达哲、南车集团董事长赵小刚、台湾友嘉集团董事长朱志洋、中联重科股份有限公司董事长詹纯新等 20 多位企业家入选 2012 中国制造业 10 大创新人物候选之列。中国航天科技集团、中信重工集团、成都飞机工业集团、中船 725 研究所、振华重工集团、青岛四方机车股份公司、熔盛重工集团等 20 多家先进制造业企业入围 2012 中国制造业 10 大创新企业候选。昆山、张家港、广州、西安、东莞等 18 个城市入围 2012 中国制造业最优投资城市候选。

据全国人大常委、亚洲制造业协会会长陈佳贵教授介绍：本次评选，旨在表彰那些坚持自主创新、尊重知识产权、悉心科研，并且在重大核心技术领域取得一定成就的企业和企业家。对于最优城市评选，我们十分注重投资环境的建设。（赛迪网评）