搭建政府与企业桥梁 当好服装企业“娘家人”

□ 本报记者 彭 慧 通讯员 罗丽颖

作为国内外知名的“中国服装名城”、“中国女装名城”、“国家火炬计划东莞市虎门服装设计与制造产业基地”、“广东省东莞服装产业集群升级示范区”，虎门镇集聚了2000多家服装服饰生产加工企业，从业人员近30万人，年产服装2.52亿件(套)。2011年销售总额达212亿元，税收贡献约17亿元。虎门服装不仅国内畅销，而且还销往东南亚、欧美等40多个国家。

虎门服装这张城市名片如何得以彰显？东莞市虎门服装服饰行业协会起着举足轻重的作用。

东莞市虎门服装服饰行业协会秘书长王敏健，面对记者侃侃而谈：

虎门服装服饰业是一个以时尚潮流的女装、休闲装为主的服装产业集群。我们东莞市虎门服装服饰行业协会，是1996年3月成立的，成立以来，始终坚持“引导、协调、管理、服务”的根本宗旨，发挥政府与企业之间桥梁与纽带作用，同时当好企业的“娘家人”。16年来，成功举办了16届中国(虎门)国际服装交易会。通过交易会这个舞台，确立了虎门“南派服装”的旗舰地位；成功培育、推介了众多服装品牌，展示了虎门特有的服装文化，大大推动了服装产业发展。交易会期间同步举办的“虎门杯”国际女装设计大赛，其国际性、权威性、时尚性享誉时装设计行业，每届都吸引了10个余个国家数千名选手参赛，是目前国内最具影响力和最多人数参与的国际性服装设计赛事之一，是青年设计师展露设计才华、演绎服装神韵的舞台，也是服装企业挑选优秀设计人才的重要渠道之一。

◎广东省东莞市虎门服装服饰行业协会秘书长王敏健

协会积极组织服装企业实施名牌战略，成功培育了数十个著名品牌，如以纯、狐仙、伊韵儿等一批具有市场竞争优势的名优产品。一个“金字塔”式的品牌队伍逐步形成，“企业品牌—广东名牌—国家名牌”三级梯队的品牌梯队已将虎门定位为区域品牌集聚中心。2007年3月虎门作为全国唯一一个政府机构获得了由中国服装协会颁发的2005—2006年度“中国服装品牌推动大奖”，这是对虎门服装品牌发展的充分肯定。

协会与全国近百家有影响的媒体保持着良好的合作与沟通，致力于推广虎门“中国服装名城”和“南派服装旗舰”的形象，宣传内容不断创新、报道范围不断拓宽、行业影响力不断增强，2006年虎门获评“最具行业影响力纺织之都”、“最具影响力专业市场”。

协会积极组织加强同中国纺织协会、中国服装协会、广东省服装服饰行业协会及全国各地同行业协会的交流，多次应邀参加了国家、省市有关协会召开的重要会议或活动，积极与周边地区行业协会建立了友好合作关系，促进经济贸易合作。

为拓宽服装企业经营管理者的视野、学习借鉴国内外其他服装产区生产销售经验，近年来，协会定期组织会员进行学习交流，先后组织会员单位1000多人次到国外及国内上海、江苏、浙江、福建等省市进行学习考察、观摩交流，并组团到中国服装博览会、香港时装节等展会参展。

自2006年虎门服装科技创新中心启动以来，协会积极引导其整合信息、人才、培训、技术和咨询等功能，参与举办了一系列的设计师沙龙、经理人论坛、企业交流研讨会等活动，逐步提高服装行业现代化水平，引导企业实现技术改造和创新，推广采用先进生产技术和现代化企业管理模式。

为了提高企业现代化管理水平，协会还每年都邀请业内专家教授开办讲座，组织知名设计师协助教学等形式对虎门服装界从业人员进行培训和提升，先后举办了“服装企业创建出口品牌讲座”、“开拓国际市场与国际交流——面料趋势讲座”和“中国纺织企业社会责任管理体系培训”等一系列活动。同时，协会高度重视人才引进工作，多次组织企业到服装专业学院招贤纳才，并与广东和内地的服装院校联手，以毕业实习等形式，让企业与人才在实际使用中实现双选双赢，通过这种渠道已为企业输送专业人才500多名。除此之外，协会还积极组织开展行业调研，促进产业创新发展。探索建立“政—产—研”一体化产业创新发展体制，以此促进虎门服装行业结构调整和产业升级。

目前，协会正在协助政府加快建立和完善虎门服装服饰研发设计、质量检测、人才培训、信息咨询、展销物流、融资服务等六大公共服务平台，提升数字化生产、研发设计、品质监管、营销策划、物流配送等五大能力，着力将虎门服装服饰业打造为年产值超500亿元的产业集群，带动周边镇街服装服饰业发展，推动东莞服装服饰业发展。

张春雷当选首届“湖北十大杰出创业家”

近日，首届湖北十大杰出创业家系列评选活动举行颁奖典礼。枝江酒业总经理张春雷被授予首届湖北十大杰出创业家奖项，省老领导王群、韩忠学、王少阶、宋德福、陈春林等为获得“湖北十大杰出创业人物”、“湖北创业经济年度人物”等系列奖项的企业家颁发了奖杯和奖牌。

湖北省人大常委会副主任周洪宇在致辞中说，湖北跨越发展、构建战略支点、实现富民强省，离不开民营企业的贡献，离不开民营企业家艰辛务实的创业精神。希望全省各界人士践行产业第一、企业家老大理念，强化服务意识，提高服务效率，提升服务水平，全力扶持民营企业做大做强，促进民营经济又好又快发展。据了解，此次评选由楚天都市报联合湖北民营经济研究院、荆楚网等单位共同举办，省总工会、团省委、省妇联、省总商会给予了特别支持。

在此次颁奖活动中，枝江酒业还被聘为湖北民营经济研究院理事会副理事单位。　(三宜)

亚洲 为非资源澳企 带来千亿元机会

据澳洲新快网报道，一份最新公布的报告显示，如果澳大利亚企业完全利用亚洲带来的机会，在2012年前非矿产行业将获得额外1270亿元的发展机会。

全球性管理咨询公司波士顿咨询集团近日调查发现，在过去的十年中，澳洲非资源商品出口量在亚洲非资源商品总进口商品中所占比例从原来的3.1%下降至2.8%。不过BCG预计，出口至亚洲的非资源商品数量在未来的十年内定将攀涨，因为单凭亚洲经济的发展规模，尽是大把的机遇等着国内企业。BCG总经理Ross Love指出：“若非矿企业充分利用亚洲高速发展带来的机遇，那么到2021年，他们将稳赚1270亿元，届时澳洲非资源商品出口量在亚洲进口商品中的比值将重回3.1%。”

这份报告名为《在亚洲世纪畅想澳大利亚》，是和澳大利亚商会一同起草的。报告以13个将亚洲作为经营中心的澳企作为案例，讲述他们的成功，其中包括澳新银行、雷顿、Linfox物流和皇冠集团等。

报告预测，20年内很多大型澳企有可能融入亚洲经济中，在国内作为区域经营，而非国家经营。这也是澳大利亚原来各州企业试图扩展填补全国市场的历史再现。

报告称：“这一趋势现在被人视为理所应当，但20年内那些率先融入亚洲经济的企业必定受惠良多。”

虽然以上诸多企业按照各自的战略在亚洲发展，但类似的主题无外乎适应亚洲客户需求、不要单一依赖国内发展战略、建立新模型发展多样化、适应和调节亚洲市场等。

(据商务部网站)

海南酒店业：微博营销成时尚

□ 吴婷婷

随着微博用户爆发式的增长，微博营销的低成本、高速度、大影响等价值逐渐被挖掘出来。据悉，海南80%的酒店都开通了官方微博，它已成为酒店对外发布信息的重要渠道。

据中国旅游报报道，“微博的作用可以看作‘鱼钩’，还需要后面的渔线、鱼竿才能发挥最大的效用。”琼北旅游合作组织办公室常务副主任、新浪微博社区委员会专家成员于济东指出，酒店可在旺季把客房每周预订信息及时对外预报，包括房间数量、预订率和预订电话等信息；也可借助某些微博平台拥有的电子商务、电子支付等功能实现预订、支付、点评一体化的在线体验流程。

了解客人的“窗口”

目前，金茂三亚丽思卡尔顿酒店已有3万多名粉丝，发布微博量达900多条。“我们很重视微博，促销信息第一时间分享，线上资源第一时间整合，客人问题第一时间解决。”金茂三亚丽思卡尔顿酒店公关总监徐晓颖说，酒店派专人24小时关注微博及三亚目的地旅游动态消息，收集客人在住店期间好的与不好的消息，把微博上一些情况分享给销售和管理团队。

“微博不只是一个公关营销窗口，也不能只把它当做一个促销平台，要追求与客户的互动交流。”徐晓颖表示，酒店针对暑期推出的“IntrigueYou愉悦一夏”套餐，从7月初在微博上推广宣传开始，截至目前，已有近500个客源预订，线上推广和博友咨询订房变成了线下交易。

徐晓颖指出，酒店还会根据每月粉丝的变动数量及微博上互动情况进行客源及市场分析，根据不同目的地的客源做分析，并进行针对性的市场推广。

“豪华五星酒店早餐有点混乱，排队1个小时才轮到。”一位住店客人发微博这样写道。金茂三亚丽思卡尔顿酒店市场传媒经理何勇看见微博信息后，第一时间通知接待经理去现场道歉并疏导解决。有客人在微博上反映“面食里面黄油建议小块一点，大多数人浪费了。”何勇表示，客人发表意见对酒店改善服务也是一种促进。

“微博给了我们一个很好的平台和窗口去了解客人的想法。”何勇说，记得有一天，很多客人正在办理入住，出现高峰，有的客人等的时间很长就发微博抱怨，管理微博人员发现后，及时反馈给前台人员及时处理，先向客人道歉并及时安排房间入住且在房间内办理入住，减少不必要的等候时间。“服务提倡及时为客人解决问题。”

海口星海湾豪生大酒店在试营业初期便开通了新浪企业认证官方微博。酒店总经理邱那石认为，微博为企业提供了一个绝佳的品牌宣传互动平台。他指出，微博重在进行品牌形象推广，定期更新发布酒店的最新产品活动信息，让广大粉丝能实时了解酒店的最新动态，同时发布海口作为旅游目的地“吃、喝、玩、乐、购”方面的趣闻趣事，传播和分享最真实的旅行感悟。

此外，该酒店还不定期发起在线有奖转发活动，让粉丝能进一步实际体验酒店产品。

“把自己卖出去”的捷径

零成本宣传、1秒钟传播、千百倍扩张、高效率回馈等让微博的营销优势不言而喻。如何将线上资源转化为线下收益成为海南各酒店研究的话题。

三亚湘投银泰度假酒店一条“给我你的创意，我给你海的婚礼”微博婚礼策划，得到了众多粉丝的转发和关注，一对最有创意的新人，得到了免费体验酒店海边婚礼的套餐。三亚湘投银泰度假酒店副总经理兼市场营销总监陈丽华说：“在一个新产品发布推广之前，我们都会先通过微博进行营销，测试市场需求，引起市场关注，这样对后期推广也更加有力和方便。”

据陈丽华介绍，起初在微活动开始上线时，酒店结合线下活动开始尝试发起活动，粉丝1个月时间增长了近1500人，达到一定效果。随着微活动的宣传面渐广，该酒店开通了微订房和微订餐等功能。目前，微订餐和订房已推出了一个多月，客人可发私信和留言等多种方式进行预订，起到了一定效果。

陈丽华指出，酒店对未来的微博营销效果很期待，今后将会根据市场变化进行调整，与客人进行线上和线下的互动，带动酒店订房、订餐的市场营销。

“微博用好了就是天使，用不好就是魔鬼。”海南森林城市度假酒店总经理冯清雄说，酒店可以在微博上利用名人进行营销，通过名人入住体验扩大酒店知名度。

冯清雄表示，如果一个酒店没有独特的东西和非常营销手段将无法竞争。微博营销的作用就是口碑营销的一种扩散，减少了广告费用投入，达到或超越了广告传播效应。

酒店在微博上发起举办沙龙或参加公益活动等，通过微博网友做宣传推广，会得到很好的社会效果。冯清雄说，“如果宾客的粉丝有2万多人，给我们酒店发一条信息，就会有2万多人知道，这样一传十，十传百，就会有更大的群体关注酒店。”酒店可以从宣传树立酒店形象推广做起，向“把自己卖出去”发展。

据悉，目前，该酒店对微博网友推出了优惠服务，在微博上成为酒店粉丝和成为海南微博网友会会员将可享受最低房价优惠，还将享受免费接送服务，加送早餐和水果等。

老字号 新营销

□ 贺陈慧

现代化的商业战争让品牌营销越来越受企业的重视，寻找专业的营销团队也成了越来越多企业的选择，市场经济的必然趋势让中华老字号也开始把目光转向品牌营销机构。而传统的中华老字号与现代化的营销策略是否能擦出别样的火花呢？

节日历来是企业营销的重要时期，今年中秋与国庆两节相连，企业更是遇到了一个难得的营销大年，各家老字号都在思考如何在节日期间推出与众不同的营销活动，增加产品销售量的同时进一步推广自己的品牌。

目前，绝大多数老字号企业都拥有属于自己的营销模式和独立的营销团队，根据企业自身的情况，制定出相应的市场营销计划。在老字号众多营销团队中，近些年又逐渐涌现出了一个新角色，即品牌营销公司。针对老字号的品牌营销，北京方圆品牌营销机构总经理李明利的看法，或许能给老字号一些启发。

提到老字号品牌营销，李明利特别强调了它的重要性，他认为真正的品牌营销是在不改变消费者长期以来形成的习惯性消费方式下，把企业的品牌理念注入到消费者心里。

他说：“中华老字号企业传承的应该是精神，是企业诚信的态度、真材实料童叟无欺的理念。”老字号因为特殊的身份肩负着特殊的历史使命，但这并不代表老字号必须固守原有的产品和制作工艺，老字号企业需要在现代环境下发展，就必须适应现代市场环境，产品的口味、形象、包装和管理只有符合现代化市场经济的发展要求，才能在现代环境中生存下来。

老字号传统的文化和技能固然重要，但老字号毕竟需要在当下生存，李明利认为现在老字号给人的感觉就像穿越剧，从历史中穿越而来，不是和消费者一起成长起来的，没有活力，少了亲近感，老字号永远是活在历史里。

他一再强调，老字号传承的应该是一种做事的法则，是精神层面的东西，是告诉老字号企业该怎么做理念而不是老字号该采用什么手段，文化底蕴和传承工艺是老字号企业的优势，但这些优势不应该成为老字号企业发展的绊脚石，与时俱进是老字号生存的根本路径。

不同于与新型企业合作进行品牌营销，自由没有限制、可以随心所欲，老字号企业是具有传统文化背景和深厚文化底蕴的品牌，这是老字号的优势，也是老字号品牌营销的局限所在。说老字号老，是因为老字号有东西，这些东西是老字号传承下来的精华，老字号做品牌营销就必须围绕这些东西，只有从老字号的“老”东西中找出迎合现代人兴趣和需求的东西，老字号才能在现代市场中重新焕发青春。