

# 企业家日报

ENTREPRENEURS' DAILY

## “四不独董”给公司治理敲响警钟

◎告别“御史”与“花瓶” ◎强化董事信托责任 ◎尽快健全相关法规

« P3

### 本期导读 Highlights

#### 旅游业改革发展 20 条出炉 支持旅游企业上市

国务院 21 日发布的《关于促进旅游业改革发展的若干意见》中提出,到 2020 年,境内旅游总消费额达到 5.5 万亿元,旅游业增加值占国内生产总值的比重超过 5%。《意见》措施共 20 条。

« P2

#### “两个在外” 我国集成电路产业 亟待走出怪圈

近期正式发布实施的《国家集成电路产业发展推进纲要》可谓一场及时雨,有望让困境中的我国集成电路产业尽快走出“怪圈”。

« P5

#### 山河智能 十五载风雨兼程 助力客户“创富”

作为世界工程机械企业五十强,湖南山河智能以“做装备制造领域世界价值的创造者”为使命和愿景,十五年来诚信经营,坚持自主创新,形成了与客户风雨相伴共生共赢的良好发展局面。

« P6

#### 五金锁具企业 应满足市场多样化需求

五金锁具企业要要做好企业营销,着实要绞尽脑汁调查了解用户所思所想,并最大限度地满足其需要,做足个性化营销功课。

« P7

#### 对改变科技成果转化率低 的认识与建议

中国科学院院士、老科学工作者靳钊截地说:“科技成果转化率低,归根结底是真正的成果过少造成的,也因为很多所谓的成果还不是成果。”

« P01

#### 萨尔斯堡!!!

要把萨尔斯堡讲清楚,还必须讲到一种资源,两位已故的天才,两部影片,两座宫殿,三座山峰和一条街道以及一个节庆,少说一项,都对不起这座无与伦比的城市!

« P02

iPhone,android 手机扫描二维码下载安装



本报常年法律顾问为闫永宁律师 手机:13609110893

苏通丝绸 SUJONG 服务热:0513-8488999 苏通杯全国财经好新闻大赛

GMO 迈能 多能源承压式 电话:400-880-6155

## 中国服装品牌:守正出奇 创新求进

### 2014 中国服装品牌定位升级论坛举行



桑志强 钱雅君

日前,由第一财经 CBN 中国经济论坛联合劲霸男装主办的“2014 中国服装品牌定位升级发展高峰论坛”在上海世博中心如期举行。

作为东道主,第一财经传媒总经理秦朔论坛开幕致辞,随后的主旨演讲环节中国纺织工业联合会副会长杨纪朝、商务部研究院消费经济研究部副主任赵萍、特劳特中国区合伙人兼总经理邓德隆、劲霸男装(上海)有限公司 CEO 洪忠信等分别从各自角度解读了中国服装行业目前遇到的问题,并提出了品牌定位升级的创变之道。而之后进行的头脑风暴环节,《嘉人》杂志主编邓立、《创业家》杂志社创始人牛文文、东华大学服装艺术设计学院教授包铭新等论坛嘉宾也加入其中,围绕中国服装产业转型升级之路,发表各自的真知灼见,赢得 200 余位服装行业参会代表的阵阵掌声。

长期研究中国市场营销与消费者行为的第一财经总经理秦朔在开幕致辞中谈到,当下中国整体经济形势正步入一个“经济增速放缓期、经济结构的调整期、刺激政策的消化期”三期同至的特定时期,包括服装行业在内的大多数行业和企业都将面临和经历一个重要、深刻的升级、重整、再发展的过程。

作为行业主管领导代表,中国纺织工业联合会副会长杨纪朝指出,中国是具有 13 亿人口的庞大市场,服装产业一定要为大多数人服务,为大众化服务,才能在经济发展变革过程找到出路。作为一个单一的服装品牌,



中国服装业如何 缔造下一个黄金 岁月、如何从中国制造蜕 变为中国智造、如何借助 品牌塑造、引入国际化视 野推动产业升级转型,围 绕行业这些焦点话题,中 国服装品牌定位升级论 坛与会的行业领导、业界 专家和企业家进行了一 次深层次的思 想碰撞与交流。

规模发展到 70-80 亿元已经相当不容易,而若能通过持续的技术创新,找到品牌定位升级与服务革新的发展模式,这个瓶颈将非常有望被打破。

商务部研究院消费经济研究部主任赵萍则分享了她针对中国时尚产业升级的研究成果。在她看来,中国经济发展与消费能力升级为国内时尚服装产业未来发展提供了巨大的发展空间,但企业要适应市场变化,首先要“入流”,即用“国际语言”管理企业、设计服装产品;其次要会“作秀”,多消费企业对时尚的理解传播,让消费者了解企业的时尚定位;最后是要懂得“传播”,要让更多人了解服装企业的自有品牌,把“品牌”变成企业的市场份额。

有着“中国定位第一人”美誉的特劳特中国区合伙人兼总经理邓德隆,则运用犀利的定位理论,从最初的家庭作坊模式,发展到大工厂时代;再进化到市场需求细分,如今则迅速进入“信息化社会下的消费者心智时代”,如果一家企业在信息泛滥的经济社会里,让自己品牌在消费者内心占有一席之地,就能掌握产业发展的主动权。服装企业同样面临类似的机遇与挑战,需要加强清晰战略定位与品牌塑造能力。

而作为论坛的联合主办方,劲霸男装 CEO 洪忠信也在现场回顾了自 2009 年 5 月 9 日品牌总部成功迁驻上海以来的发展历程,阐述了通过推进整个管理团队的职业化变革,梳理并树立全新企业核心价值观

和事业使命,借助上海人才和技术的优势资源为整个品牌提升研发设计、整合供应链、打造零售体系、建设营销渠道,最终令劲霸男装走出了一条“与众不同”跨越式发展的“定为升级发展案例”。指出在这个不确定性越来越凸显的时代,要不断趋近“成就伟大企业”的远景目标,就必须“守正出奇,在坚守中顺应变化,创新求进。”

在头脑风暴环节上台的《嘉人》杂志主编邓立女士,从设计美学的角度,指出中国服装品牌正处于转型的关键时期,如何以独有的姿态展现一个国家、民族的形象和气质、品质,推动整个行业缔造全新的“黄金时代”,对于所有的品牌服装企业都是一个难得的机遇。而包铭新教授也对劲霸男装 34 年坚守的茄克定位表示出极大的兴趣,他认为劲霸男装出江入海五年所取得的一系列成果,的确给《创业家》总编辑兼社长、发行人牛文文先生则转换角色,从创业者代表的视角,对劲霸男装聚焦服务中国创富族群力量表达认同的同时,也对服装品牌如何契合细分族群的心理需求发表了独到的见解。

“这既是服装业内对中国服装市场定位营销的一次集中思考,也是一次跨界观点的交流总结。”精彩观点激辩交锋的论坛,给现场的众多服装企业代表带来极大的思想冲击和启发,多位参会服装企业人士都对记者感慨“获益匪浅”。而会议间隙,演讲嘉宾也与现场企业家代表和媒体围绕服装产业如何创新变革,深入交换了各自心得。

## 观赏超乎想象 礼赞超越寻常

### ——写在 2014 深圳礼品秋季展之前

本报记者 李凤发

古往今来,人们常以送礼来表达情谊,有时候,礼品本身并不贵重,却深深表达了送礼人的心意,使受礼人为之感动。礼,既是语言文字表达情意的一种辅助,也是相互交往的一种礼节。

#### 中国礼品或将转型和升级

大数据、社交网络、移动互联网等新兴技术正在改变人们的消费方式与生活方式,我们已然不能凭借固有或传统的思维去想象未来社会的发展。随之受影响的将是企业的生产方式和经营方式的改变。中国礼品行业正在进入一个全新的具有颠覆性的大变革时代。

未来十年,或将是中国礼品业转型升级的关键期。站在新的历史起点,中国礼品企业需要通过产品创新、品牌文化塑造、供应链优化、国际资源整合、商业模式创新等一系列变



革重塑核心竞争力。

在中国礼品产业转型升级的关键期,面对品牌进一步提升和发展的新需求,“深圳礼品展”主办方通过高端智慧的进发和对实际问题的思考,梳理行业、企业调整升级中的新变化、新需求,以全新形象重新定义每年一度的春季展和秋季展,以全新功能提高服务的匹配度和有效性,深度挖掘和拓展展会新价值,多维度汇聚各类优势资源,满足新时期

品牌发展所需的个性化、多样化需求。

#### 让交流描绘企业转型蓝图

每遇到行业发展的关键节点,总会有一批兢兢业业地为其梳理脉络、指引方向的企业、团队或个人,在过去的 22 年里,励展华博就是常常扮演这样的角色。凭借其广阔的视野、前瞻的眼光、丰富的资源、务实的服务,励展华博旗下的“深圳礼品展”见证和推动了中国礼品品牌从产品竞争走向品牌竞争、从单品品牌走向多品牌、从中国市场走向国际市场。

在这一过程中,深圳礼品展自身不仅成为中国最具规模的礼品专业贸易展,更成为集国内外商贸洽谈、渠道拓展、新品发布、跨界合作、资源整合等多元功能的综合商贸平台。根据主办方提供的资料,今年“深圳秋季礼品展”将以打造“商机接洽交流”的盛会、“行业人脉拓展”的盛会、“年节福利采购”的盛会、“行业总结互动”的盛会为目标,更加关

注礼品行业新老朋友之间的感情诉求,展商与买家之间的信息互换的高效性,其目的是希望目标客户与买家之间达到真正地沟通顺畅无阻,在这里荟萃新模式、展示新创意、交流新理念,让每一位与会嘉宾都可以感受到无限商机和商业发展空间。

在忙碌的参展、参观过程中,除了商贸洽谈、定向采购之外,励展华博还将策划一系列贴近行业热点的主题会议,不论是“礼品设计对话”“经营模式探索论坛”还是自建的“礼商俱乐部”都会成为行业中具有高互动、高品质的活动;与此同时,参展品牌可借力“TOP100 趋势发布”等手段达成礼品界时尚话语权的引领和市场影响力的提升。

观赏超乎想象,礼赞超越寻常。2014 年 10 月 20-23 日即将与各位见面的深圳秋季礼品展,必将是一场集行业大成,融全球资源,揽渠道精华,聚前瞻思维,深度服务参展品牌的礼品盛会。