

宁波日报报业集团策划推出

NEW IMPRESSION OF NINGBO

新宁波印象

之 品牌宁波



宁波出版社

NINGBO PUBLISHING HOUSE

新宁波印象

之品牌宁波



宁波日报报业集团
宁波市推进“品牌之都”建设联席会议办公室
联合编撰

 宁波出版社
NINGBO PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌宁波/宁波日报报业集团等编. —宁波: 宁波出版社,
2007.10
(新宁波印象丛书)
ISBN 978-7-80743-134-3

I. 品… II. 宁… III. 企业管理: 质量管理—研究—宁波市
IV. F279.275.53

中国版本图书馆CIP数据核字 (2007) 第156445号

新宁波印象丛书 品牌宁波

宁波日报报业集团
宁波市推进“品牌之都”建设联席会议办公室
联合编撰

责任编辑: 陈 静 吴 波

装帧设计: 翁志刚

出版发行: 宁波出版社 (宁波市苍水街79号 315000)

电 话: 0574-87341015

印 刷: 杭州钱江彩色印务有限公司

开 本: 787mmX1092mm 1/16

印 张: 13.5

字 数: 200千

版 次: 2007年10月第一版

印 次: 2007年10月第一次印刷

标准书号: ISBN 978-7-80743-134-3

定 价: 25.00元

“新宁波印象”丛书编委会

主 编：张秉礼

副 主 编：朱利民 徐 正 姚志明 赵晓亮 陆开江 李振声

编 委：徐子鸣 金君俐 许雄辉 马玉娟 叶贤权

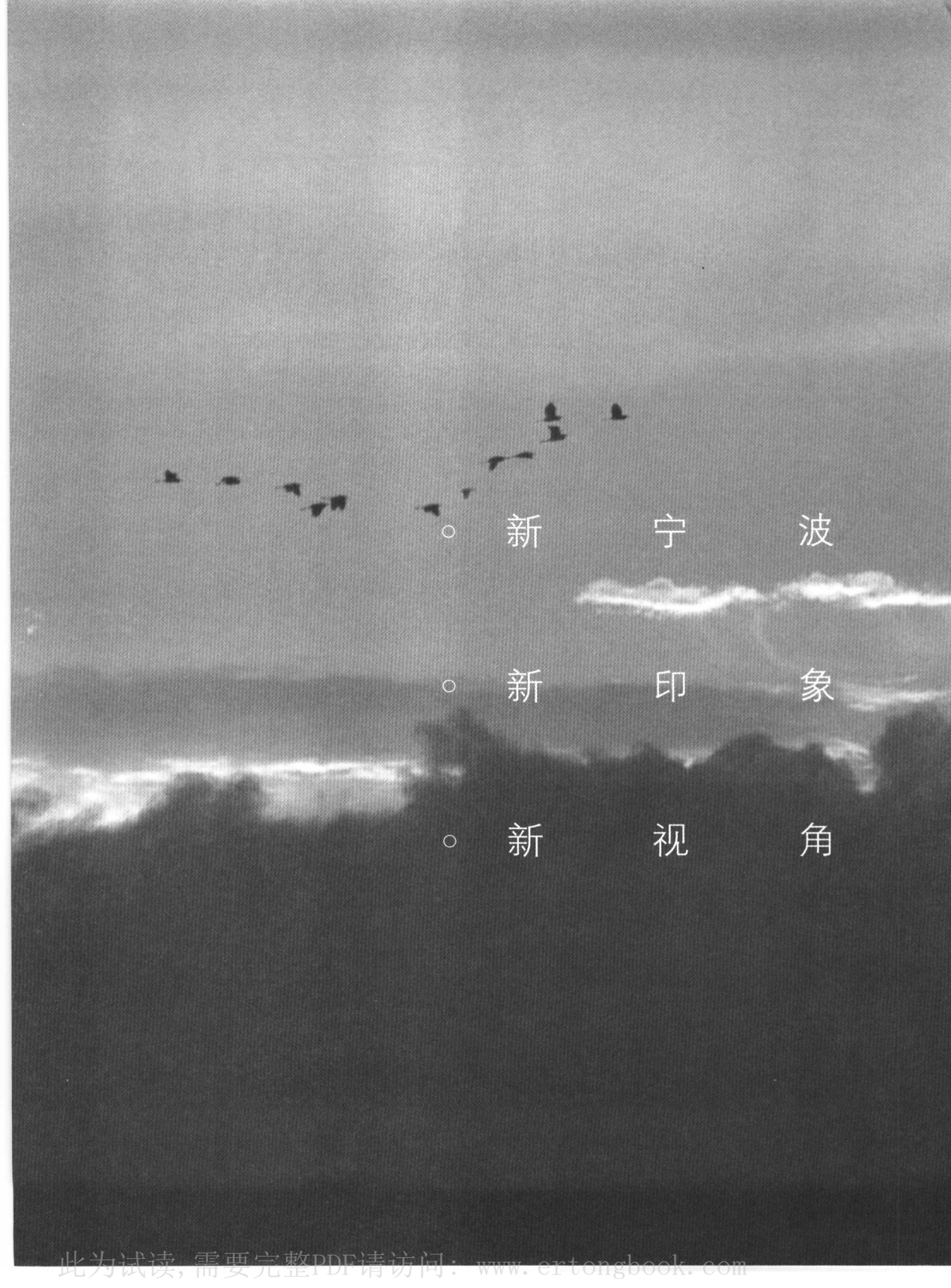
编务统筹：王 芳

《品牌宁波》编委会

主 任：朱利民 林克宇

副主任：周学明 刘洪久

成 员：叶春华 郭 靖 王 芳 赵华荣



○ 新 宁 波

○ 新 印 象

○ 新 视 角

中国品牌之都魅力初探

朱 宇 7

工业篇

贝发：演绎“王者归来”新传奇

朱 宇 14

从一家摇摇欲坠的家庭作坊，到声名显赫的“中国笔王”，贝发仅用了十余年时间。凭着一年20亿支的销量，贝发已经跻身全球制笔业前三甲。

永发：大浪淘沙洗名牌

郑旭辉 22

如果列出永发产品在全球的用户名单，一些客户的“来头”能吓人一跳：美国中情局、美国宇航局、德意志银行、荷兰ING保险公司，甚至美国白宫也有永发十年前生产的保险箱在使用。

博洋的博弈之道

吴华清 30

博洋是吃螃蟹“吃”出来的名牌。

今天的博洋，不仅坐定中国家纺业第一把交椅，还成为全球休闲服行业的“大腕”。

海天：海阔天高纵豪情

陈冬冬 37

在广东，海天这台与三菱比肩的注塑机被命名为“首创号”。

它不仅是海天的首创，更是中国的首创！

海天从此跻身世界注塑机制造业第二梯队，让注塑机“中国队”以崭新的姿态走向世界。

三A：三张牌成就世界牌王

吴华清 43

他突然觉得生意场其实就是牌场。牌局多变，牌运难测，牌中有术，牌中多味，创业何尝不是如此！

奥克斯“推手”之谜

邓少华 冯洪江 50

提起奥克斯，有人会说这是一家靠炒作迅速成功的中国空调企业。

就好像，人们看到海上的冰山，而往往忽略了潜在水下的主体部分。



- 雅戈尔：中国男装的青春圆舞曲 陈旭钦 57
做大、做强、做好，是许多中国企业的追求。创业28年“雅戈尔”，已在这三方面都树立了行业“标杆”。
- 方太的“厨房革命” 胡 菁 卢萌卿 64
艺人方太年纪渐老，品牌方太却方兴未艾。
在中国，方太连续4年稳坐中国厨房电器行业头把交椅。在国外，方太的市场也越来越大。
- 让绿色流淌在“金田”里 冯春鸣 70
很少有中国企业敢在环保问题上与美国企业一试高低，尤其是在能耗、污染问题相对较多的冶炼行业。但来自中国宁波的民营企业——金田集团却做到了。
- 中银：一节电池的高度 朱 宇 76
“10年前，我们靠‘拿来主义’起步，创立了双鹿品牌。通过引进、消化、吸收和再创新，现在成了中国最大的碱性锌锰电池及生产线研发生产基地。可以说，没有科技创新就没有今天的中银电池。”
- “太平鸟”争做时尚休闲领头鸟 陈旭钦 82
今年，“太平鸟”女装在全国销售近5亿元，在宁波这个男装之乡，可谓“万绿丛中一点红”。
- “燎原”的燎原梦 罗涟浩 龚 宁 89
第一轮刷下30家企业，没有“燎原”；第二轮再刷下两家，也没有“燎原”，最后公布剩余4家企业的各项指标，“燎原”雄居榜首！
- 沁园：在专利的肩膀上领舞 徐 杰 赵 科 95
“飞机最好不用发动机，用原子能；冰箱最好不用压缩机，用惰性气体；人最好没有胃，只喝营养液；饮水机最好没有热胆！”
- 富田：品牌绽放手足风情 张 燕 102
现在，富田集团拥有全资和合资企业8家，海外公司4家，投资控股25家规模手套工厂，年产各类手套4500万打，是国内同行业中投资规模最大、产销量最多的企业。
- 广博：全球攻略总动员 邓少华 魏玉祺 108
短短15年，广博经历了为别人贴牌加工，到自主品牌走向国门，继而ODM转包生产的演变过程。

海伦：加入世界钢琴豪门盛宴 罗涟浩 周 骏 胡璐翥 114

继“斯坦威”、“贝森朵夫”品牌之后，世界上第三个获得这一荣誉的海伦钢琴，将在金色大厅长期供世界著名钢琴家演奏。

欧琳：缔造厨房生活的艺术馆 吴俊琦 121

1995年10月，第一套欧琳厨具下线，欧琳成为国内最早从事欧式整体厨具生产的厂家之一。但真正让人们记住“欧琳”这两个字的，却是两年后的一场走秀。

云环：一根享誉全球的电线 王量迪 叶初江 龚 宁 128

小路下人富裕起来，小路下村跻身全国文明村，“云环”功不可没。20多年前从一家小厂起步的“云环”，凭着一根电线，跨入全国民营企业500强。

如意：打造世界的“西林” 王 岚 庄 巧 134

“我带了5个工人，艰苦奋斗20年，创造了2.5亿资产，基本没向银行借款。欧盟不了解中国国情，说我们财务亏本，不给我们市场经济地位，还搞反倾销，我们认为这很不公平。”

戴维：一个医疗器械行业的“神话” 王量迪 孙建军 徐颖峰 139

1992年11月，全国婴儿辐射保暖台公开招标会在北京举行。这是一个值得“戴维”员工纪念的日子。

由此，“戴维”一步步迈向了行业老大的“宝座”。

欣达：与“洋品牌”争天下 朱军备 145

改制后，由农机修配厂蜕变而出的欣达，如一只翩翩飞舞的蝴蝶，迎来了自己的第一个春天。

农业篇

海通：“遨游”国际农产品市场 俞永均 张兴涛 150

2003年1月23日，万众瞩目下，陈龙海敲响了上海证券交易所的开市钟，电子屏幕上闪出“600537 海通集团”的字样。海通集团在国际化征程中又迈出关键一步。

宁海土鸡是这样长大的 孙吉晶 陈 勇 157

宁海土鸡以其个小、肉美、少油在省内外出名。普通土鸡每500克市价6.5元，而打上“宁海土鸡”的牌子，就能卖到9元。



恒康：小食品“炒”出大品牌 李国民 163

2006年10月，“恒康”成为宁波第一个“农”字号中国驰名商标。打造这个商标，宁波恒康食品有限公司用了10年。

国泰：“榨菜王”传奇 王量迪 叶初江 龚 宁 168

这场风波不仅让人们发现了“国泰”这颗闪光的“金子”，也在榨菜行业竖起了一面拒绝使用防腐剂的“旗帜”。

服务篇

南苑：脱茧而出 羽化成蝶 黄黎霞 张 燕 176

从当时全省 300 多家星级饭店中脱颖而出，一举成为浙江饭店业的先行者，南苑只用了289天。

3561服务班：千万个感动的理由 邓少华 183

宁波汽车南站3561服务班，浙江省首家以服务品牌注册的国家一级车站。

宁波汽车南站3561服务班，一个让成千上万旅客感动的年轻群体。

81890：架起一座连心桥 汤碧琴 192

在宁波，有一个覆盖全市600多万人口的服务电话——81890。宁波人只要遇到需要求助的事，第一时间就会想到它。

夏慧星车队一路伴你同行 包凌雁 198

“我们虽然是普通的出租车司机，但任何服务都在同一起跑线上，雅戈尔能成为国家名牌，出租车作为交通工具，也可以有自己的品牌。”

江东爱心编织站：巧手编织大市场 汤碧琴 205

爱心编织站像金色的丝线，把失业女工们“编”在一起，“织”起了一个宽松、和谐、充满温馨的大家庭，化解了她们失业之初那焦虑不安的情绪。

中国品牌之都魅力初探

■ 朱 宇

2007年6月22日,世界品牌实验室(World Brand Lab)发布“中国500最具价值品牌”最新排行榜,宁波9个品牌上榜,其中雅戈尔以92.11亿元的品牌价值位居第66位,成为中国纺织服装行业最值钱的品牌之一。

这是世界品牌实验室第4次对中国品牌进行全面评估。世界品牌实验室由1999年诺贝尔经济学奖得主、“欧元之父”蒙代尔教授担任主席,是全球三大品牌价值评估机构之一,其评估结果从一个侧面体现了“中国品牌之都”宁波的独特魅力。

“中国文具之都”、“中国模具之都”、“中国塑机之都”,手握三张国家级产业名片的宁波,继2005年与青岛共同成为“中国品牌之都”后,去年又蝉联这一殊荣。

作为中国沿海举足轻重的制造业基地,宁波不但在近现代工业史上创造了50多个“中国第一”,还在近年培育品牌经济的实践中,被推上了全国同类城市第一的位置。

到2006年底,宁波已累计涌现37件中国驰名商标、44个中国名牌产品、20个商务部重点培育和发展的出口名牌、5个中国行业标志性品牌。

培育品牌,就是提升城市的综合素质和竞争力。

宁波工业主要由临港大工业、传统优势产业和高新技术产业三大板块构成。品牌战略的实施,使宁波制造业整体素质快速提高。

2006年,宁波全部工业增加值达到1421.4亿元,全市规模以上工业增加值首次跨越千亿大关,达到1041亿元;全部工业总产值跨越7千亿大关,达到7511亿元;规模以上工业产值5974亿元,成为继深圳、广州、杭州之后全国第四个跨越5000亿元高竿的副省级城市。

企业：从产品竞争到品牌竞争

品牌是市场竞争的产物,也是市场竞争的重要手段,而竞争是草根出身的宁波企业与生俱来的天性。宁波企业在商海大潮的搏击中,逐步形成了富有特色的自主创牌模式。

雅戈尔,从贴牌加工起跳的“中国服装第一品牌”

1983年,宁波有一家叫青春服装厂的“社队企业”,出于生存下去的简单想法,找到上海一家著名的国有服装企业,为其定牌加工衬衫。几年的“打工”生涯,让这家名不见经传的小厂看到了品牌蕴含的巨大价值,推出了宁波最早的服装品牌“北仑港”。

这就是中国服装第一品牌“雅戈尔”的前身。10多年来,“雅戈尔”携品牌优势,一路攻城略地,成为中国衬衫和西服双料冠军,“中国名牌”和“中国驰名商标”也名至实归。

从定牌加工“为人做嫁衣”,到创立自主品牌,是宁波大多数民营企业共同的成长转变历程,他们借此完成了从产品竞争到品牌竞争的转型。

方太、奥克斯,横空出世的行业“洗牌者”

1996年,“世界点火枪大王”茅理翔开始“二次创业”,在国内市场几乎被瓜分殆尽的情况下,创建了慈溪方太厨具有限公司,挺进中外品牌竞争激烈的厨具市场。

“品牌为旗、创新为本”,方太把对厨房文化的独到理解融入产品的设计研发中,短短几年,即以过硬的产品质量和科学的营销,使“方太”成为中国厨具产品最著名的品牌之一。

与方太的横空出世几乎如出一辙,宁波三星集团“冒险”进入空调行业之前,已经是国内最大的电能表生产企业,1994年,在大公司为争夺空调市场份额激烈厮杀之际,三星推出了“奥克斯”品牌空调。

“价格白皮书”、“质量白皮书”……奥克斯作为中国空调行业的“洗牌者”,一次次地在业内掀起轩然大波,由于它不断果敢“挑战”,迄今已使近千家杂牌空调企业退出市场,也使与其对决的中外同行夜不能寐。

目前,“奥克斯”是中国空调销量最大的三个品牌之一。鉴于“奥克斯”巨大的品牌价值,董事长郑坚江把母公司三星集团更名为奥克斯集团。

以方太、奥克斯为代表的一批宁波民营企业,都是在完成了企业原始积累后,高举品牌大旗开始多元化扩张,并在一个全新的领域后来居上,成为行业的佼佼者。这个过程中,品牌既是竞争的利器,也在竞争中得以确立。

贝发,以自主品牌闯荡国际市场

与国内市场相比,闯荡国际市场,更需要娴熟运用一套成熟的游戏规则,掌握自主知识产权和品牌等必需的市场竞争“通行证”。近年来,地处改革开放前哨的宁波企业正在努力摆脱“世界车间”的产业链末端地位,以自主品牌开拓国际市场。

2003年,一场有关笔的越洋官司震惊中国文具行业。全球最大的书写工具生产企业SANFORD公司向美国国际贸易委员会提出“337”调查申请,指控中国、印度、韩国、中国香港等国家或地区的12家企业出口到美国的标记笔,侵犯了SANFORD权益。

我国最大的制笔企业宁波贝发集团孤身应战,据理力争,经过数个回合较量,迫使SANFORD公司庭外和解,为中国笔进入美国市场扫除了障碍。事后,被国外同行誉为“中国笔王”的邱智铭对媒体说,这得益于企业长期以来对商

标和知识产权的高度重视。

从2002年起,贝发集团平均每三天就诞生一项专利,至2007年5月,贝发已在世界范围内申请专利792项。

博洋,虚拟经营的先行者

值得关注的是,近年来,不少宁波企业正在积极探索一些全新的品牌经营模式,并取得了成功,博洋集团就是其中一个。

几年前,博洋集团在创出“博洋家纺”品牌的基础上,投资了80万元经营“唐狮”服饰。“唐狮”迅速在全国开设了1000多家专卖店和加盟店,年销售服饰量1300万件以上,成为全国休闲服饰销售量最大的品牌之一。

“我们以品牌虚拟经营整合资源优势。”博洋集团董事长戎巨川说,“唐狮”重点在设计和销售上做文章,把生产纳入社会化招标。利用这种品牌虚拟经营的模式,博洋集团如今还运作着“F4”、“德玛纳”、“涉趣”、“33 layer”等一系列品牌服饰。

在宁波这个经济体制和经营机制异常灵活的城市,“雅戈尔”、“方太”、“奥克斯”、“贝发”、“博洋”等公司自主创牌的历程,仅是企业自主创牌浪潮中几朵耀眼的浪花。在它们后面,一大批各具特色的创牌企业正在强劲崛起、奋力追赶。

至2006年底,宁波年销售超过10亿元的企业达69家,其中,超百亿元企业达5家,雅戈尔集团、金田铜业、奥克斯集团、波导股份、富邦集团、杉杉控股、宁波卷烟厂、LG甬兴化工、海天集团、中华纸业、罗蒙集团、申洲针织等12家工业企业进入中国制造业500强。

政府:以培育品牌经济为己任

品牌的所有者、策划者和主要的培育管理者是企业,但品牌的培育也离不开政府扶持。近年来,宁波各级政府实施品牌战略,千方百计培育品牌经济,着力增强企业内在动力、促进企业自主创牌、推进产业集群。

——增强企业内在动力

1999年,在各县(市)区试点基础上,宁波在全国率先打响国有、集体企业产权和劳动用工“两项制度”改革攻坚战。经过三年努力,市属企业体制改革全面完成。改革解决了长期束缚国有企业发展的体制性矛盾,一批“企业航母”在改制后焕发了前所未有的活力。

2002年,作为全国纺织业改革的一个典型,宁波维科集团从国有控股改制成为一家股权多元化的现代企业集团后,迸发出空前强劲的自主创牌动力。他们高举“维科”品牌,以公司的优势产业为载体,联合欧美、日本等国家和地

区的国际战略伙伴，全面实施国际化战略，很快跻身中国500强和出口100强企业行列。

在新近公布的“2007中国500最具价值品牌”榜上，“维科”以70.87亿元的价值位居第86位，与2004年品牌价值44.82亿元相比，无形资产3年增长26.05亿元，成为中国企业品牌价值快速提升的典范。

——推进企业自主创牌

早在上世纪九十年代初，宁波市委、市政府就认识到，在激烈的市场竞争中，大企业始终是自主创牌的主力军。1993年，宁波成立名牌产品管理委员会，把扶持大企业创名牌作为重点。

1999年以来，宁波以增强企业技术创新能力为中心，实施百家重点企业技术改造工程，重点鼓励大企业技术改造、科技进步，对企业技改贴息最高可达1000万元，对创建国家级技术中心或工程技术中心一次性补助300万元；大企业实施各类国家级技术创新项目，或引进高新技术加以消化、吸收、创新的新产品、新技术，形成产业化后，最高可得到20%的技术开发经费补助。

以宁波波导公司等为代表的一批大企业在政府扶持下如虎添翼，加快自主创牌。1999年，宁波波导公司销售收入仅为3亿元，2003年猛增到100多亿元，“波导”手机一度夺得国产手机销售冠军，并成为进入全球手机10强的唯一国产品牌。

1999年，宁波市委、市政府就提出了对企业创牌的鼓励政策。2002年起，对获得“中国名牌产品”、“中国驰名商标”的企业，一次性奖励20万元。各县（市）区和相关部门也采取了相应扶持措施。

宁波保税区、慈溪市、余姚市等地方和单位对获得中国名牌、驰名商标的企业奖励80至100万元。鄞州区则对自主创品牌企业在财政资金支持、企业融资、土地供应、水和电等要素配置给予重点扶持。

外经贸部门在展会安排、出口补助、公共信息服务平台建设、境外注册商标等方面大力扶持出口名牌。到2004年底，全市境外注册商标件数从1998年的290件，增加到1840件，境外注册的国家和地区近百个。

不久前，中国品牌研究院首次公布了145件中国行业标志性品牌，宁波5件品牌榜上有名，总量名列全国各大中城市第四。“雅戈尔”、“燎原”、“方太”、“罗蒙”、“波导（BIRD）”分别成为所在行业的唯一标志性品牌。

——大力培育品牌产业

在自主创牌日益成为企业自觉意识的情况下，宁波顺时应势，实施更进一步的政策措施，重点培育品牌产业，出台了扶持工业结构优化升级的“1+8”系列政策文件，并对原来分散的百家重点企业技术改造扶持资金、重点园区扶持资金和大企业、大集团扶持资金加以整合，设立工业结构优化升级专项资金。

资金的使用由单纯扶持大企业向扶持大中小企业并举转变，由扶持企业为主转向促进产业集聚和产业链延伸，以竞争优势较大的“510产业”为重点，

加快建设一批品牌产业。

由于政府扶持和企业内在动力增强，一批具有很强竞争力的品牌产业脱颖而出。作为中国最重要的文具生产加工和出口基地，宁波现有文具制造企业有2700余家，全年实现销售产值172亿元，外贸出口额16亿美元，分别占全国文具产值和出口额的六分之一和三分之一。2005年3月，“中国文具之都”称号花落宁波。

相隔不到一月，宁波又拿到第二张国家级产业名片“中国模具之都”，其背后也是无可争议的产业规模：宁波生产的铸造模占全国的60%以上，压铸模占全国的40%以上，粉末冶金模占全国的25%以上，塑料模占全国的16%以上。

宁波还是全国最大的注塑机生产基地、最大的钹铁硼生产基地，也是全国最有竞争力的家电生产基地之一，慈溪与广东顺德、山东青岛并称为中国三大家电生产基地。

宁波服装拥有14个“中国名牌”和7个“中国出口名牌”，是全国服装名牌最集中的城市，正满怀信心申报“中国服装之都”。

宁波拥有厨房设备生产制造企业300多家，从厨房橱柜到厨房电器，覆盖上百个品种，涌现出一批拥有一定市场知名度的品牌，国内市场占有率达40%。方太、帅康、欧琳等30多家宁波品牌企业中，有8家橱柜企业获得“橱柜行业30强”称号和“橱柜行业设计金奖”。今年上半年，宁波正式向轻工业联合会申报“中国厨具之都”称号。

宁波：从品牌经济到品牌城市

工业领域品牌战略的成功实施，使创建自主品牌意识深入到宁波各行各业。宁波正从创品牌经济向创品牌城市全面推进。

位于宁波南部的奉化市莼湖镇鲇埼一带盛产牡蛎，个大味鲜，但以往很少有外人问津。“鲇埼牡蛎”商标注册后，名声大振，1.3万亩牡蛎供不应求，产值达到2000万元；余姚“瀑布仙茗”茶叶注册商标后，年销售量由原来的20吨增至40吨，茶农年收入人均增加了500元；“建国”牌，是宁海农民叶建国为枇杷注册的商标，精品装枇杷一盒卖到108元……

来自工商部门的统计显示，目前宁波全市农副产品注册商标拥有量达2315件，占全市商标总数的近十分之一。从注重一般生产经营向注重品牌经营的战略转变，使宁波农产品在海内外市场声名鹊起。

在社区服务业，几乎没有人不知道“81890”。这不是一个普通的号码，而是一个有全国影响的名牌——一个连接政府、企业和市民的社区服务名牌。宁波海曙区政府于2001年创立了81890公共服务平台，千家万户的需求与500多家服务企业通过“81890”成功对接，平均每天有500多位市民的求助得到解决，市民满意率高达99.6%。商务部在宁波召开现场经验交流会，将这一整合政府、

市场、社会资源，构建立体公共服务平台的“81890”模式向全国推广。

另一个由数字组成的品牌3561也闻名全国。2002年初，宁波汽车南站把在候车大厅内为旅客提供综合性服务的专职服务班更名为3561服务班，取意“追寻雷锋足迹，弘扬绿叶精神”，并于2003年初启动服务品牌创建工作。

据不完全统计，“3561”服务班自成立以来，主动掏钱为旅客垫付车费1万余元，为旅客订送车票近15万张，用去免费提供开水的一次性杯子10万多只，拾到并交还旅客落下的手机、行包、文件等物品1500余件，价值近50万元。服务班先后获得了宁波市“五一”文明岗、浙江省职工职业道德建设先进班组等荣誉称号。

2006年7月，宁波汽车南站领到了由国家工商行政管理总局商标局签发的“3561”商标注册证，这是浙江省第一个国家一级汽车站以服务品牌注册的商标。

宁波是全国会展十佳城市之一。2006年，宁波市举办各类会议展览活动148个，比2005年增长了74%。其中举办展会80余个，增长了71%；展览面积80万平方米，增长了33%；标准摊位1000个以上的展会18个，增加一倍。宁波因此名列2006年全国十大展会城市第四。

除原有的浙洽会、消博会、宁波国际服装节、住博会等知名展会外，家博会、药机展、食博会、旅洽会等一批冠名“中国”的大型展会纷纷落户宁波。会址在宁波的浙洽会、消博会、服装节、住博会等，被评为“中国最佳展会”。

作为宁波最大的“品牌”——宁波港，近年来在国际上声誉日隆。2006年元旦，经交通部批准，浙江省宁波一舟山港管理委员会正式挂牌，酝酿多年的宁波、舟山两港一体化终于跨越了行政红线。

2006年12月27日上午10时35分，宁波一舟山港当年第700万个集装箱稳稳起吊。宁波港区集装箱吞吐量突破700万标箱，位次由大陆第5、世界第22位上升到大陆第4、世界第13位；货物吞吐量由1.85亿吨增加到3.1亿吨，居大陆港口第2位，世界排位由第5上升到第4位。从首次进入世界港口前50强到跻身前20强，宁波港仅仅用了3年时间，显示了强大的后劲。

“品牌产品—品牌企业—品牌产业—品牌经济—品牌城市”，这一品牌战略的演进，使宁波的城市综合竞争力持续提高。中国社科院发布的《中国城市竞争力报告》中，宁波城市竞争力在2004年、2005年和2006年连续三年排名全国第6名，比2003年前移两位。福布斯杂志公布的《大陆最佳商业城市》中，宁波也连续两次名列前十位。

建设中的杭州湾跨海大桥又为宁波增添了一个重要的城市品牌。2006年6月，这座连接上海与宁波、全球跨度最大的跨海大桥全线贯通，并将于2008年北京奥运会开幕之前正式通车。一个由“诚信、务实、开放、创新”精神铸就的“品牌宁波”，正加速成为长三角南翼最重要的现代化国际港口城市。



品牌 寧波

工 业 篇