

卷三

NINGBO
MINGPIN



宁波名品

宁波名品 编辑委员会

宁 波 名 品

董有华 高明强 编著

宁波名品 编辑委员会

1999.9

宁波名品

宁波市文学艺术界联合会

(宁波市县前街 61 号、市府大院内)

宁波甬江印刷厂二分厂

开本 850×1168 1/32 印张 8 字数 200 千

1999 年 10 月第 1 版

印数 1—3000

工本费 15.00 元

序

宁波是座古老而又年轻的城市。说她古老,是因为历史由此上溯到 7000 年的河姆渡文化;说她年轻,是因为这座走向现代化的港口城市正处在青春的花季。

这是一个孕育着希望和生机的城市,这是一座没有围墙的博物馆,这是一片神奇、美丽而又富饶的热土。在这块土地上,名贤辈出,名品荟萃,名胜遍布。

作为全国历史文化名城和首批中国优秀旅游城市,宁波有深厚的历史文化积淀,也有沿海开放城市的崭新姿态。这里留下了河姆渡、天一阁、保国寺、镇海海防遗址等 7 处全国重点文物保护单位,留下了天童寺、阿育王寺等佛教胜地,留下了溪口国家风景区,可称景色如画;这里有王阳明、黄宗羲、张苍水、殷夫、柔石、潘天寿、沙孟海、包玉刚等先贤和名人,可谓人才辈出;这里有宁式床、万工轿等传统手工名品,也有杉杉、雅戈尔等众多的现代著名品牌,真是物华天宝。

就一个城市而言,其名品、名贤和名景是不可或缺的,然而这三者竟是那么的齐全、那么的富有,可能就是咱们宁波。名品是经济发达的代表,名贤是文化深厚的标志,名景是资源丰富的象征,其三者不仅互相关联,而

且还是一个城市经济发展的重要条件和巨大动力。站在大旅游的角度,它们都是旅游资源,是潜在的旅游经济优势。如果形象地借用一个比方,这就是在打宁波的“四张牌”：“宁波景”、“宁波港”、“宁波帮”和“宁波装”。

在建国五十周年之际,宁波文联能在短期内组织力量编纂这一套全面介绍宁波名景、名贤、名品的丛书,确是一件大好事。这套书展现在读者面前的是一个富有历史韵味的宁波,一个生机勃勃的宁波、一个充满希望的宁波。相信这套书一定会成为海内外人士进一步了解宁波、认知宁波的窗口和桥梁。

是为序。

A large, bold, handwritten signature in black ink, likely belonging to Chen Jier, the Vice Secretary of the Ningbo Municipal Committee.

一九九九年九月

陈敏尔为中共宁波市委副书记

目 录

名 品

轻工名品

杉杉西服	(3)
雅戈尔衬衫	(7)
罗蒙西服	(11)
一休童装	(15)
步云西裤	(19)
棒棒内衣	(22)
爱伊美羊绒大衣	(25)
太平鸟休闲服	(27)
布利杰T恤	(30)
博洋家纺	(32)
大红鹰香烟	(35)
大梁山啤酒	(39)
波导寻呼机	(42)
韵升八音琴	(45)
方太吸油烟机	(47)
帅康吸油烟机	(49)

工艺名品

宁波镶嵌	(52)
朱金木雕	(54)
宁波漆器	(56)
翻簧竹刻	(59)
余姚佛雕	(61)
象山竹根雕	(63)
树根雕	(65)
余姚微雕	(67)
宁波刺绣	(69)
工艺草编	(71)
宁波竹与竹编	(73)
丝织品	(75)
宁波瓷器	(78)
宁波草席	(80)

名 产

海水名产

黄鱼	(85)
鲞鱼	(87)
带鱼	(89)
鲳鱼	(91)
鲮鱼	(92)
米鱼	(93)
鳎鱼	(94)
海鳗	(96)

墨鱼	(98)
弹涂鱼	(99)
海鲢	(100)
石斑鱼	(102)
对虾	(104)
望潮	(106)
牵化蚶子	(108)
青蟹	(110)
梭子蟹	(112)
长街蛏子	(114)
西店牡蛎	(116)
梅蛤	(118)
泥螺	(119)
海蜇	(121)
苔菜	(122)
紫菜	(124)
新风抢蟹	(126)
明府蚶	(127)

淡水名产

鳊溪香鱼	(128)
鲈鱼	(130)
河鳊	(131)
鳊鱼	(133)
甲鱼	(135)
河蟹	(136)

山林名产

奉化水蜜桃	(137)
-------------	-------

杨梅	(140)
金柑	(143)
柑桔	(145)
枇杷	(148)
黄花梨	(150)
梅	(152)
塔峙桂花	(154)
板栗	(156)
茶叶	(158)
奉化大毛竹	(162)
奉化芋艿头	(164)
山茶花	(166)

土特名产

慈溪大白蚕	(167)
慈溪丝瓜络	(169)
浙麦冬	(171)
浙贝母	(173)
白术	(175)
余姚榨菜	(177)
雪里蕻咸菜	(179)
棉花	(181)
鄞县席草	(183)
拉毛果	(185)
慈溪蜂蜜	(186)
奉化大白鹅	(188)
镇海长毛兔	(190)
余姚干菜笋	(192)

名 菜

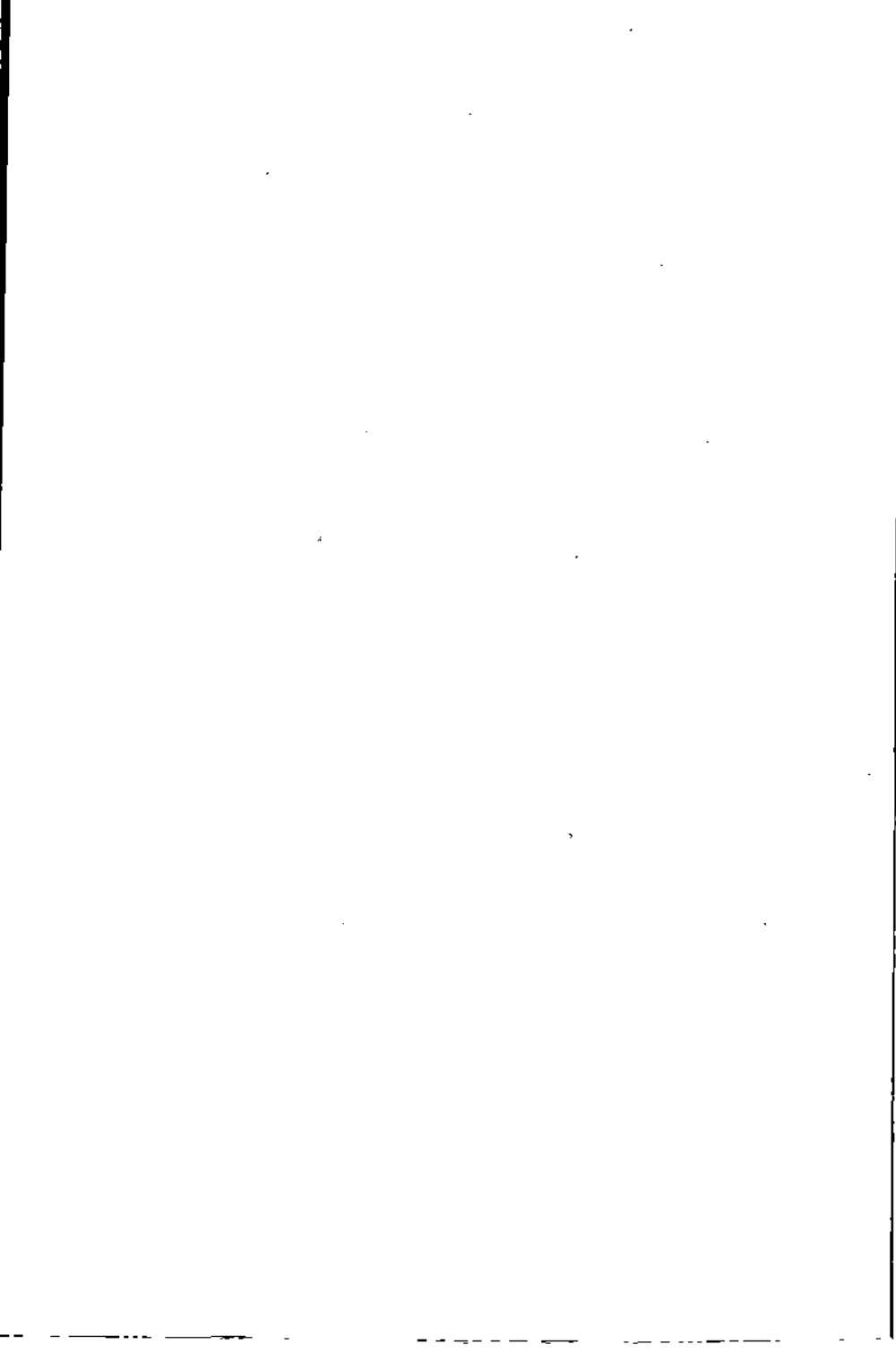
冰糖甲鱼	(197)
彩溜黄鱼	(199)
苔菜拖黄鱼	(199)
网油鹅肝	(200)
腐皮包黄鱼	(200)
火脏全鸡	(201)
苔菜小方烤	(201)
锅烧鳗	(202)
黄鱼海参	(202)
荷叶粉蒸肉	(203)
蟹肉冬茸羹	(204)
墨鱼鲞烤茄子	(205)
雪菜虾仁	(205)
干烤蛭	(206)
红焖望潮	(207)
椒盐跳鱼	(208)
脆皮虾鳎	(209)
苔菜江白虾	(210)
咸米鱼炖奉芋	(211)
苔菜煎鲳鱼	(212)
咸菜大黄鱼	(212)
溜黄青蟹	(213)
蛎黄泡蛋	(213)
菠菜豆腐	(214)
炒脱苦菜	(216)
文蛤蛋花汤	(219)

臭冬瓜	(220)
-----------	-------

名 点

三北藕丝糖	(223)
三北豆酥糖	(225)
溪口千层饼	(227)
楼茂记香干	(228)
赵大有金团	(229)
慈城年糕	(231)
邱隘糯米槐	(233)
庄市长面	(234)
宁波粽子	(235)
苔菜油赞子	(236)
迎春果	(237)
猪油汤团	(238)
百果羹	(240)
豆沙八宝饭	(241)
鲜肉小笼	(242)
豆沙合子	(242)
肖孟	(243)
三丝宴面	(243)
猪油洋酥槐	(244)
水晶油包	(244)
鲜肉蒸馄饨	(245)
重阳糕	(246)
青槐麻糍	(247)
油条	(248)

名 品



杉杉西服

“立马沧海，挑战未来”；“奉献挚爱，潇洒人间”。每当看到这几句广告词，人们就会联想起漂亮、潇洒的杉杉西服。

杉杉，这中国西服的第一品牌，来之不易。

杉杉集团前身是一家员工不足 300 人，负债 300 多万元的地方小厂。公司总裁郑永刚率领员



工，经过 10 年创新经营，已发展成为一家以生产和销售杉杉西服及系列服装为主的多元化经营的大型企业集团。目前，集团拥有 1 家上市公司，7 家海内外事务机构、20 家产业公司、28 家市场公司。公司总资产达 18 亿元，从业人员达 5000 多人，人均创利税是行业标准的 59 倍。1997 年、1998 年，杉杉集团被总部设在日内瓦的世界经济论坛评为“世界经济高成长性公司”。1999 年，被我国政府列入 500 强著名企业。

杉杉的走红，主要得益于品牌不断升格的战略管理。其要旨

是，企业树立超前、领先的经营观念，对市场变化保持高度敏锐，通过品牌的系统升格，达到企业效益不断升格，企业实力不断升格、企业规模不断升格的目的。

在实施品牌不断升格的战略管理中，公司首先注重以人才为本。公司通过各种途径，网罗了许多具有真才实学的人士。例如，公司重用了西装老“红帮”第六代传人张桥梁，将他委任为总工艺师，并提升了他的工资，请他设计出最好的西装。这位高手，见郑永刚如此诚心、重用，就使出了浑身解数，精心设计一个又一个新型的西装式样。其中有一个式样获得了全国西装设计一等奖。又如，叶英伟是享誉意大利、香港等地的西服权威，原是梦得娇公司技术顾问，重金难以招聘，郑永刚就通过组织中外合资的形式，与他合建一时装公司，由他负责杉杉的开发，并对杉杉进行指导，他的到来，不仅带来了他本人的技术、业务，同时引进了一批在他周围的以及跟他学过艺的西服才子，从而使杉杉的品牌档次大大提高。

其次，公司非常重视生产设备和产品质量不断升格。杉杉在连续几年获得中国西装第一名牌的殊荣之后，并没有驻足小憩，而进一步努力提高杉杉品牌的档次，达到品牌国际化。于是，公司扩展了5万套精品西装生产流水线，设计起点与意大利、法国等发达国家同步；同时在已投资3000万元引进德国、日本、意大利西装流水线设备的基础上，再投入3200万元技改资金，将车间所有设施进行改造，逐步淘汰相对落后的设备，引进具有90年代国际先进水平的生产设备。

1995年，公司开始逐步引入ISO9000质量保证体系。公司下属西服、时装两大生产公司于1996年正式通过ISO9002认证。根据体系要求，公司提出了“用心选材、精心作业、天衣无缝、尽善尽美、潇洒一流”等质量方针，使质量管理在达到标准化的同时更是注入了质量文化。国际质量标准的引进使企业完全摒弃了旧有的管理标准体系，为品牌升格战略的实施奠定了品质基础。

与此同时,公司不断升格自己的营销网络。公司通过“两条腿走路”的方式:1. 建立与各大零售商稳固的合作关系,开设专卖店;2. 以多种经营形式:全资、合资、代理等在各大中城市建立一个以上的形象专卖店,组织了覆盖面非常宽广的销售网络。至今,已建立一支年轻化、知识化、专业化的高素质市场营销队伍,市场营销网络遍布全国各地。运用当代先进的营销方式,从1990年开始到1993年底企业开设专卖店(厅)242家,至目前,杉杉在全国各地开设了1500多家专卖店(厅),总营业面积达45000多平方米。公司还在日本、香港、法国等国家和地区建立了销售点。

为使杉杉品牌和企业形象向高层次方向提升,以一定的相对高峰期作为起点,实现自我升格和发展,公司在1994年果断决定导入CI作为企业形象革命的切入点。经过与台湾艾肯形象策略公司共同策划,企业把导入CI的目标确定为:①定位并提升品牌和企业形象;②以CI为载体,创立中国的世界品牌;③探索民族服装业的振兴之路,推动中国服装业走向世界。经CI整合后,企业首先在宣传广告用语、企业标志、产品外在包装、专卖店厅形象上体现了统一的格局和视觉展示,其次CI中VI和MI的推广和深化,更使企业形象的观念在员工凝聚力和积极性进一步增强的前提下,达到了高度统一,形成一种合力。其三,CI策划使企业形象定位在21世纪“环保、生态、绿化”的世界性主题上,把杉杉品牌内涵提升到爱人类、爱地球与人类生存环境息息相关的高度。

企业形象作为一种无形资产,它的价值体现在资产的循环生产,可使杉杉品牌的价值得以飞速地裂变。因此,杉杉在经营企业形象的时候,更注重投入和产出(即实际效果)的关系,如:举办各类公益活动可使杉杉获取较高的美誉度和市场知名度;形象统一的专卖店,既是销售窗口,又是形象窗口,广告效果相当于灯箱等其它媒体。杉杉的形象经营,目前已完全超越了单纯的品牌广告宣传,向注重塑造完美形象,注重杉杉品牌无形资产的增值方面转变。大量有效的无形资产投资,极大提高了杉杉品牌的影响力

和认知度，首先使无形资产价值的增值迅速转化为销售额度的快速增长。据调查资料显示，杉杉集团和品牌的认知率在华东和华中市场从1994年初的50%上升到1996年末的94%。在华北和东北市场，从1994年初的6%上升到1996年末的31%，并迅速辐射到更为广宽的西北、西南市场，从而使杉杉集团的销售额从1993年的2.54亿元迅猛上升到1996年的14.4亿元和1998年的23.5亿元，实现了持续跳跃式发展。其次，企业无形资产的增值，使杉杉进一步探索利用无形资产作股份投入开设大量品牌代理专卖店及开发系列产品，从而进一步有效占领市场。

经过名牌战略的实施，杉杉的实力大增。1994年杉杉西服被评为“中国十大名牌西服”和“中国十大名牌服装”，奠定杉杉品牌在中国服装业的地位。1996年中国城市市场品牌竞争力调查中，杉杉西服囊括“市场竞争力”、“市场占有率”和“市场影响力”三项评比第一。到1998年杉杉西服已连续六年在全国竞争力排行榜上“心目中理想品牌”、“实际购买品牌”、“购物首选品牌”三项排名中位居第一，并以历年保持30%的市场占有率，遥遥领先同行。这些都标志着杉杉通过品牌升格战略的实施，已确定在中国服装界的龙头地位。