

NING BO
PIN PAI

宁 波 品 牌

东南商报社

序 一

邵孝杰

适临入世盛事，东南商报编印了这本《宁波品牌》，应该说是一项很有意义的工作。选择50个与百姓生活密切相关的地方品牌，用新闻形式强势推介，这在我市还是第一次。

在崭新的全球化经济时代，品牌不仅仅是一笔靠心血智慧创造的财富、一段内涵丰富的史话，也不仅仅是代表一个企业（地域）的产品质量，它在很大程度上还成为一个城市乃至一个国家的名片。在各种各样的社会经济活动中，品牌的作用已越来越显示出来。人们喜欢品牌产品，是因为它蕴涵着科技和文化，并使人产生某种归属感和信任感。雀巢公司的老板彼德·包必达说：“品牌带来了温暖、亲切感和信任。”这种说法是有一定见地的。

加入WTO以后，会给我市的品牌发展带来新的挑战与机遇。因此，加强宣传我市已在国内外有一定知名度的地方品牌，使它们进一步走出宁波，走向全国，走向世界，以此促进宁波经济的发展与城市形象的提升，很有必要。希望东南商报不断创新，不断奋进，为提高宁波企业和产品品牌的知名度和美誉度作出新的贡献。

（作者系宁波市委常委、宣传部长）

序 二

任和君

宁波作为开放城市，宁波品牌应该大力宣传推广。要让全国乃至全世界多了解宁波，就需要我们新闻媒体不断努力，宣传宁波新颖的、领先的、著名的、具有浓厚宁波人文特色的各种品牌。

作为以商贸经济为主要报道内容的东南商报，宣传宁波，特别是宣传宁波经济，确实有许多文章可做。这次推介宁波品牌，是提升宁波形象的需要，也是促进宁波经济发展的需要，更是宁波新闻界应尽的义务。商报走出这一步，难能可贵。

岁月匆匆，一年前，在筹办《东南商报》时，市委和宣传部领导曾叮嘱商报同仁要办出“商”字的特色来，简言之，要打出东南商报的品牌来。一年后，商报拿出了这本小册子，这就是特色。诚然，就全国商报类报纸而言，大都是综合报，真正办出“商”字特色的并不多，但“商”字特色应是东南商报继续探索的方向。商报在创刊第一年，就能以10万份发行量与读者为友，并创收1500万元以上，可喜可贺。

路漫漫其修远兮。宁波品牌要走向全国，如同东南商报要走出宁波，覆盖东南，还有很长的路要走。愿东南商报和宁波品牌比翼齐飞。

(作者系宁波日报社社长、市记协主席)

目录

雅戈尔倾力打“金”	1
杉杉:品牌“变法”常变常新	3
罗蒙三次向外国巨商说“不”	5
培罗成的“工作服革命”	7
太平鸟领军休闲装	9
“千面一休”打造童装王国	11
爱伊美“软黄金”风靡东瀛	13
博洋“拓荒”家纺处女地	15
“打渔佬”经营起世界名牌	17
韵升八音琴奏响华彩乐章	19
波导:“战斗机”壮志凌云	21
能吸起保龄球的“大力士”	23
帅康,为了“做得更帅”	25
贝发打造制笔业航母	27
三A:“世界牌王”我来当	29
豹王电池创造绿色动力	31
三星电表领跑国内同行	33
破解永发的“1号行动”	35
金融箱柜出咸祥	37
七色花与一亿多儿童交上朋友	39
大红鹰是怎样“飞”起来的	41
名牌建筑象山造	43
三星掀起绿色装饰潮	45
“古”在乡野有远客	47
奉化水蜜桃 美名扬四方	49

余姚杨梅引客来	51
望府有机茶登上绿色制高点	53
云牌榨菜以“绿”制胜	55
柴桥杜鹃艳冠神州	57
鄞西草席：“席”不厌精	59
“稻作文化”发源地成了“茭白之乡”	61
全国七成贝母出章水	63
尚田草莓 连苗也畅销	65
奉化芋艿头 旧谣新唱	67
余姚榨菜 创牌夺胜局	69
恒康食品：争做中国的“炒货大王”	71
邱隘一“菜”香天下	73
象山红：新世纪的中华名果	75
四明山麓的“红色产业”	77
石浦：两张“名片”叫得响	79
巨高毛兔“蹦”上兔王宝座	81
海通，把中国蔬菜搬上外国人餐桌	83
长街蛏子 首屈一指	85
象山白鹅向天歌	87
岔路黑猪肉 很有“老味道”	89
象山港畔的“西店蛏王”	91
余姚“呆大鸭”身价陡增	93
昔日贵为贡品 今朝“绝处逢生”	95
人见人爱的“老板娘”	97
大佳何对虾美名扬	99



雅戈尔员工正在手工缝制高档西服。

雅戈尔倾力打“金”

柴冰

衬衫是男士的第二张名片。有人做过统计,在香港,每个男人一年平均要新添5件衬衣,而且年拥有量保持在15件以上。与弹丸之地的香港相比,大陆衬衫市场该是一块多么诱人的肥肉!

回顾雅戈尔的成长史,我们不难发现,这家集团公司早就瞄上了这块“肥肉”,他们首先打造雅戈尔男衬衫这个品牌,以此作为攻占男性服饰市场的楔子。

天道酬勤。雅戈尔筚路蓝缕,踏尽坎坷,终于坐上了国内服装行业的头把交椅。据权威部门的最新统计,雅戈尔男衬衫的市场综合占有率已达16.22%,连续7年高居榜首。同样令雅戈尔自豪的是:男西装也后来居上,夺得上述三项第一。一些行业机构的调查、测定表明,雅戈尔品牌在目标消费群体中的知名度高达93%,因而称之为“家喻户晓”、“妇孺皆知”可说是一点也不过分。Youngor——雅戈尔,你成了宁波的骄傲!

今后,雅戈尔又将朝什么方向发展呢?记者日前在这

家公司采访时似乎听到了他们的“新世纪宣言”。迈进偌大的展示厅,宛然如临“男人世界”:高尔夫装、T恤、西裤、风衣、毛衣、睡衣乃至皮带、票夹、领带……今年新推出的男士服饰多达300多种;100余款西装或潇洒、或庄重、或文雅,各呈风采。特别是一套单排四粒扣双摆叉的米色西装,采用英国面料,全部采用手工缝制,透出十足的绅士气派,标价9000多元。还有一件标价仅为560元的休闲西服,其板型、其款式、其色彩,感觉上与12000元的国际顶级品牌卡拉里一模一样;男士衬衫更是毋须多说。前些日子,国家权威检测部门公布了一批甲醛超标的“免熨衬衣”,一批知名品牌纷纷“中弹”,而雅戈尔的VP免熨衬衫成为仅几个所有指标都无瑕可击的推荐商品之一。真正的“环保新概念”在他们那里独领风骚。

公司一位高层人士对记者说,随着中国加入WTO,雅戈尔要敢于迎接外国品牌的挑战,要让雅戈尔成为世界瞩目的“男人世界”。今年他们的创汇目标是5亿美元。最近,雅戈尔又准备推出“Golden Youngor(金色雅戈尔)”品牌,就是为了进一步扩大在国际市场的知名度。

如果说,22年来,雅戈尔人为使品牌永葆青春,付出了不懈的努力,那么,今天当他们站在新的起跑线上,将倾尽全力打造在国际市场上熠熠发光的“金”牌,开拓黄金般的前程。



杉杉工业城拥有美、日、意等国最先进的服装生产设备，日产高档西服800套。图为工人正通过电脑控制生产流水线。

杉杉： 品牌“变法”常变常新

陈仲桥 王 籍

在刚举行的2001年APEC中小企业工商论坛上，郑永刚又成了会上的新闻人物。当年他率领的杉杉集团以一句“不要太潇洒”的广告语，使杉杉西服风靡大江南北。而今，杉杉集团已成为集西服、女装、休闲装、童装生产于一体的服装王国。历经十余年的市场洗礼，杉杉更是根深叶茂，与会的人们自然把目光集中到这位成功人士身上。郑永刚坦言，不断进行品牌经营是杉杉生生不息的原动力。

与所有的服装企业一样，杉杉最初也是靠生产服装起家的。目前它拥有国内第二大服装加工基地，形成了年产西服130万套、衬衫450万件、童装220万件（套）、女装10万件（套）的生产能力。记者日前来到位于鄞县中心区内的杉杉工业城采访，在一号车间里，一位技术

员风趣地介绍，这里的一切由“八国联军”共同打造，整烫设备来自意大利，吊架来自德国，缝纫设备来自日本……样样都是国际顶级。应该说，在硬件上杉杉已可与任何国际名牌相媲美！

然而，拥有一流的设备并不一定能生产一流的品牌。经营品牌的关键是设计。从20世纪90年代中期起，杉杉就开始引进一流人才，实施先进的设计工艺，使杉杉西服在制作工艺、款式设计、面料采用上始终能与国际潮流合拍，提高了杉杉西服的品质，取得了连续七年全国市场占有率第一的佳绩，树起“中国西服第一品牌”的形象。

近年来他们又开始实施多品牌战略，请来国内几位最好的服装设计师，通过不同的品牌特色和文化定位来满足不同消费层次的消费者。1997年，杉杉推出中国第一个以设计师为主导的设计品牌——法涵诗女装，其面辅料均来自法国、意大利，款式造型简洁，色调和谐凝重，手工精巧考究，深受都市女性的青睐。1999年，杉杉又推出以武学凯为首席设计的法涵诗男装，使法涵诗男装一举成为中国高级成衣的代表品牌。新世纪之交，杉杉又与意大利著名设计师菲莱合作，推出了麦斯奇来女装品牌，特别适宜东方女性不同场合的穿着。杉杉还推出以都市大众休闲为定位的意丹奴以及体现儿童活泼可爱天性的小杉哥，赢得市场的认同。据悉，杉杉还将与意大利合资，推出一个新的高档西服品牌，从而为杉杉成为世界著名的大众服饰品牌打下基础。

成功的品牌经营使杉杉常变常新，生机勃勃，最近还被定为国内520家重点建设企业，并连续三年入选为世界高成长性公司。



近日,罗蒙又推出二线品牌——“罗冠”服饰,受到全国各地订货商的青睐,首次订货会就成交了6000万元。

罗蒙三次 向外国巨商说“不”

许光亚

经过10多年的倾力打造,罗蒙已经成为中国服装界最具潜力、成长最快的十大品牌之一。在刚刚结束的中国国际服装服饰博览会上,罗蒙短短3天就达成成交意向800万美元,再次凸现了其品牌的号召力。

品牌是产品乃至企业的生命。早在17年前,罗蒙人已经意识到了这一点。当时,罗蒙还只是一家仅有几十个工人、2万元资金的小厂,主要为上海一些服饰公司做服装加工。在品味了为他人做嫁衣的无奈后,罗蒙人在1987年打出了自己的品牌,并发出了“企业宣言”:扬红帮工艺,创一流品牌。

经过10多年发展,罗蒙西服以其精湛的传统工艺征服了消费者。一位姓楼的私营企业主告诉记者,他有6套西服,全是罗蒙的,做工无可挑剔,价格也适中。罗蒙形象大使濮存昕也十分喜爱罗蒙西服,出席重要场合必穿罗蒙。如今罗蒙的名声已传遍神州,他们在各地开设

了56家分公司和1500家专卖店，征集了500家代理商。据中华全国商业信息中心统计显示，今年7月罗蒙西服在全国市场的综合占有率、市场销售份额和市场覆盖面均居第2位，在中南地区则居第一。

罗蒙还积极开拓海外市场，陆续完成在美国、日本、韩国、香港等国家和地区的商标注册。1996年，400套标着罗蒙商标的西服打入美国市场，开创了中国服装史上以中国自己的品牌打入美国市场的先河。

“罗蒙，我们自己的品牌！”在打造品牌的过程中，罗蒙人走得十分坚定。1991年，日本服装业十大企业之一的三泰株式会社，要高价买下罗蒙商标，改成他们自己的商标，并将产品全部销往日本。1995年，法国高纳服装公司又想出资买断或控股收购罗蒙，产品全部用高纳公司的商标，在中国市场销售，这两次都被罗蒙拒绝了。去年，海外一家大服装公司的老板在3个月时间里3次亲临罗蒙，提出包销所有服饰的优厚条件，欲将罗蒙收归旗下，但前提是要打他们的品牌。罗蒙依然没有动心。罗蒙总裁盛静生表示，打自己的品牌，创世界的名牌，始终是罗蒙不懈的追求。



图为设计人员正在自动制板系统设计职业装。

培罗成的“工作服革命”

谢 健

职业装在过去是被称为“工作服”的。在人们的印象中，它就很自然地 and “低档”、“大路货”、“没个性”等字眼连在一起。为职业装彻底正名的是宁波培罗成集团有限公司。他们为了改变这个现状，将“经典制作、时尚管理”作为企业发展职业装的战略方针，终于成为我国最大的职业装生产基地。

培罗成最早是做西服的，这样的企业在服装大市宁波比比皆是。1987年，当公司接到为上海虹桥机场员工定制职业装的订单时，立即意识到了这个市场的巨大潜力。他们毫不计较做职业装的微薄利润，全心致志于职业装的开发、生产和销售，一做就是10余个年头，结果在全国行业竞标中屡屡中标，使得公安、检察、法院、海事、海监、远洋运输、民航等行业都成了培罗成的大客户。做工考究、款式新颖的各种行业装挂上了培罗成的品牌，生意出奇的好，去年销售额高达2.4亿元。

为了改变职业装“千人一型”的状况，培罗成推出

了根据客户体型量体裁衣的服务举措，并尽力做到最大程度的完美，这也是他们称雄于职业装市场的重要“法宝”。培罗成有关管理人员介绍，他们的专卖网络以及各地设立的旗舰店共有100名量体裁剪人员，为客户单位高矮胖瘦特殊体型的员工“度身打造”。

“将设计师请到你的家中”是公司个性化服务的又一新举措。无论何地的顾客，只要把胸围、腰围等常规数据通过电子邮件发到培罗成的网站，公司的CAD系统（服装设计软件）就会马上进入设计状态。目前，这一系统已开始试运行，并在第五届宁波国际服装节推出。

培罗成还引进了德国杜克普、意大利曼片、日本重机、法国立克等著名服装设备生产企业的服装蒸烫设备，投资1000万元的进口精品流水线也在上月底开始运作，力求做到“培罗成职业装，件件是精品”。一位穿着培罗成空姐服的中国国际航空公司的机舱服务员夸道：“培罗成职业装既时尚，又经典，我们喜欢穿！”

现在，该公司又把眼光瞄准了“纳米”技术，与国内几家著名科研机构建立了合作关系，准备参与纳米纺织面料的开发，对职业装进行一次更高层面的“革命”，并计划开发香类、感光等特定功能职业装。



近日，一位外地客商在太平鸟公司考察时对新生产的休闲衬衫赞不绝口。

太平鸟领军休闲装

谢 健

有位社会学家说过：“21世纪，人们的休闲意识只会涨不会落。”基于这样的一种判断，1995年，年轻的太平鸟集团有限公司发誓要创出中国人自己的休闲品牌，并在1998年10月成立中国服装研究设计中心第一家休闲服分中心。

90年代初，国产的休闲服品牌几乎是空白，充斥市场的都是鳄鱼、梦特娇、花花公子等舶来品。为此，太平鸟开发出格调新颖又富时尚的休闲服装，决心与洋品牌一争高低。经过几年的努力，“太平鸟”果真“飞”了起来。去年公司年销售额达到3.2亿元，利润达到3500万元，跨入了浙江省百强工业私营企业和全国民营企业500强行列。

记者在市区各商场太平鸟专卖厅看到，这个品牌还挺有人喜欢的呢。正在专卖厅试穿衣服的一位顾客——中学教师应小姐说：“太平鸟服饰造型简洁流畅，如半截裙的长度至膝盖上下，裙摆略张；中裤、七分裤、九分裤均为窄身，脚口微带喇叭，时尚休闲感十足，我十分

喜爱。”另一位女顾客则告诉记者：“上班时穿职业套装紧绷着神经，下班时我就穿上‘太平鸟’，使全身心放松下来，又能演绎时尚。”该公司一位设计师对记者这样介绍：太平鸟将消费对象定位在20~30岁、20~40岁双向重叠的年龄段，女装在款式上体现女性理性、干练又不乏时尚的风格。分割线的灵活运用、手工针迹、各种金属配饰的搭配、腰带的多处运用……这些细节流露出娇柔、细腻、性感的女性魅力，结果得到了市场的一致认可。

除了款式外，休闲服饰要流行开来，面料选择也是一个决定性因素。该公司专门设立了科研小组，根据公司驻各地的30多家分公司、办事处反馈的市场信息，对国外近百家厂家生产的面料进行试样、质检，被确认合格后再进行试生产。根据今年的服饰流行趋势，太平鸟率先采用了彩斯邦特、牛津纺、全毛、羊毛绒等时尚面料，还大胆融入了传统形式，在秋冬女装采用了丝光处理全棉弹力直贡缎、斜纹锦棉面料，在服装界刮起了独特的“太平鸟休闲风”。

这些就是“太平鸟”越飞越高、越飞越远的缘由。



宁波品牌

NINGBO PINPAI

图为一休小模特队在进行时装表演。

“千面一休” 打造童装王国

胡婉芳 汤镇庆

中山广场舞台。几位小女孩穿着小毛衣，嬉戏着换穿衣服，眨眼间搭配出好几款色彩和谐的新服饰；她们又拿起一把小剪刀，三下二下就把一块方布裁成背心、围兜、披肩……在10月19日晚上举行的“一休杯”宁波市首届少儿服饰文化节专场表演会上，一休小模特队表演的“花布裙子真美丽”、“我是设计师”等13个节目赢得了观众的阵阵掌声。

一休公司是国务院发展研究中心测评的全国最大童装企业，年产童装和校服600多万件（套），在国内各省、直辖市、自治区都设有销售网点，在主要大中城市还开了一休专卖店和店中店。公司每年推出1000多款各种童装，被商界誉为“千面一休”。据国内贸易局每年的统计报告显示，一休童装从1992年起，市场综合占有率连续8年居同行业第一名。

记者日前走访了这个位于宁海县城的“童装王国”。

在生产车间，一排排电动缝纫机有节奏地运转着，工人们正在埋头赶制今年的冬装。在绣花车间，4台电脑绣花机实行了全自动操作，每台绣花机可以同时绣出40个图案。工作人员告诉记者，这套设备是1996年从日本引进的，至今在国内还属领先地位。样品室内，记者看到趣味娱乐型、智力开发型和运动健康型的冬装样品挂满了整个房间，其中新款毛衣系列特别引人注目，有的绣上了色彩鲜艳的小花小草，透出大自然气息，有的绣上了电子图案，富有信息时代的特色。公司执行副总经理陈正钱对记者说，他们拥有全国最大的童装及校服设计中心，这些样品均出自公司内15位专业设计师、54位辅助设计师之手。一位设计人员说，今年他们已经推出羽绒服、毛衣、套装、棉服等四大系列60多个款式冬装，目前订购毛衣系列的客户最多，预计明年会流行开来。他还说，每当新款式一推出，许多小企业争相仿制，使他们大挠头皮。

除了童装，一休公司从1998年开始还在四川南充设立了南充一休有限责任公司，专门从事校服生产，目前已拥有年产100万件（套）的生产能力，扮靓了四川、重庆、广西等西部地区的校园。在日前举办的全国统一学生装展评会上，一休集团参展的中学生运动服和职高正装分别获得了一等奖和三等奖。

最近，一休公司又根据儿童生长快的特点，设计出“百变组合”童装，即在同一系列的服装中不同款式可以随意搭配，每种组合仍会体现美感。如一件三件套服装，内衣可以外穿，上、下衣可与别的款式搭配，显示出常穿常新、经济实惠的功效。