

民企是“十二五”时期升级发展生力军

——访十一届全国人大代表、波司登集团董事长高德康

■ 本报记者 沈海燕

“民营经济已成为中国消费品工业领域的主要力量，也是解决社会就业的主渠道，是真正的民生经济。‘十二五’时期，民营企业将成为我国转方式、抓创新、调结构的生力军。”十一届全国人大代表、波司登集团董事长高德康呼吁各级政府拓展创业空间，搭建强大平台，完善扶持政策，推动民营经济加快发展、转型升级、提升水平。

由于生产、人力、运营等成本大幅上升，部分实体经济行业利润率在持续下降，民营资本投资实业的热情不高，中小企业转型动力不足。高德康建议，各级政府优化公共服务平台及融资服

务，大力发展具有自主知识产权的规模经济，加快培育中小企业成长；充分发挥民营大企业集团开展区域经济协作与合作的作用，鼓励支持他们跨行业、跨地区甚至跨国界投资经营，在产业转型升级、提升自主创新能力、发展绿色低碳经济等方面实现更大作为。使民营经济占比不断提升、竞争力不断增强、高新技术比重不断提高。

去年以来，随着一系列鼓励和促进民营经济发展优惠政策的出台，各地民营经济开始进入良性发展阶段。以波司登所在的苏州地区为例，民资已占据全市社会资本的近50%。作为“苏州地标性企业”和常熟市龙头企业，波司登已成长为全球最大的羽绒服服装生产商。

“未来品牌之间的竞争，更多体现为企业资

本实力和资源整合能力的竞争。波司登有牢固的产业基础，有优秀的人才团队，有充裕的发展资金，完全可以做得更好。”高德康表示，“十二五”期间波司登将整合资金资源，通过兼并收购、设立产业基金、投资基金等运作方式，全面进军四季化时尚领域，转型成为一家拥有羽绒服、男装、女装、休闲、童装、户外等品类的综合服装企业。在做大做强品牌、巩固服装主业的基础上，未来波司登产业调整将不再局限于“大服装”的业态，会面向更为广阔的市场空间，加强与高速公路、酒店运营、农村金融、太阳能光伏等产业的互动融合，在横向集聚竞争和纵向链群整合的基础上，构建结构优化、技术先进、清洁安全、附加值高、吸纳就业能力强的现代产业体系。

冰箱市场三分天下 海尔独占鳌头

据国家电网公布的2011年1月冰箱企业销售数据显示，我国冰箱三分天下的格局已经初步形成，其中海尔冰箱以31.72%的份额独占鳌头，并超第二、三、四名份额总和。在公布的前十位冰箱品牌中，中国冰箱品牌份额之和为42.23%，外资冰箱品牌份额之和为18.41%。从数据上分析，外资品牌的市场份额继续下滑，中国品牌的市场份额呈现出上升趋势。而海尔冰箱以独占三成多的市场份额继续领跑中国冰箱业。

“过硬的产品品质是海尔冰箱赢得市场认可的关键原因。”一位市场分析人士这样说道。据了解，除了在制造过程中采用真材实料保证产品的质量外，海尔冰箱自创业至今始终在全流程上追求卓绝可靠的产品品质，并得到了欧洲权威检测机构VDE(德国电气工程师协会)的高度认可。欧洲VDE总裁耶格(Wilfried Jäger)认为，海尔冰箱能够成为全球成长最快的家电企业正是源自创新的产品设计与卓越的品质保障。而在谈到海尔冰箱的品质时他表示：“在VDE严酷的测试中，海尔

冰箱的能效、可靠性、安全等都验证了其卓越的品质，其部分标准甚至比VDE的测试要求还高，是值得全球消费者信赖的品牌。”

高品质的产品使海尔冰箱赢得了全球用户的一致认可。去年9月，海尔第1亿台高端冰箱在意大利工厂下线，这意味着海尔冰箱仅用26年时间就实现了1亿台的产销量，成为全球最快实现这一产销规模的企业。而欧睿国际(Euromonitor)公布的最新统计数据则显示，海尔冰箱以12.6%的市场份额蝉联全球冰箱第一品牌称号，海尔已成为全球消费者最信赖的冰箱品牌。

事实上，卓越的产品品质已经成为海尔冰箱赢得用户认可的“杀手锏”。在去年发起的全球冰箱“寻亲”活动中，一台已经使用了26年的“寿星冰箱”浮出水面，破解了海尔冰箱赢得全球用户认可的“密码”。“时尚的设计使这款冰箱就像是冰箱中的iphone手机一样，说实话，以前总是感觉中国的品牌在品质上不过关，但海尔冰箱是按照欧洲的设计理念，参照全球最领先的品质标准生产的，这是我选择它

的原因。”来自意大利威尼斯的用户佳娜这样说。据了解，海尔冰箱全球“寻亲”活动吸引了包括欧洲、美国等发达国家、地区市场在内的60余万名用户参加。

领先的产品品质来自海尔全球领先的工业创新体系，而通过不断的技术创新海尔又高品质地满足了全球用户需求。记者了解到，在2010年国际电工委员会(IEC)第74届大会上，海尔冰箱代表中国企业提报的17项提案全部通过审定，这使其超越欧美企业成为自主提案数量最多的企业。其中，海尔冰箱提报的2项提案将被发布为国际标准。这意味着海尔冰箱技术创新能力已达到世界领先水平，掌握了全球冰箱业话语权。

在金融危机影响下，欧美发达国家市场家电产品需求不断萎缩，这对全球企业都提出了新的考验。业内人士指出，在全球企业的竞争中，只有赢得消费者认可才能成为最后的赢家，从当前市场数据看，海尔冰箱通过为消费者提供满足需求的高品质产品，已经赢得了全球用户的一致认可，已成为消费者的首选高品质冰箱。

(张玲)

国家开启政策绿灯 节能资本转型提速

能源和环境问题一直是国家关注的重点。2010年9月，国务院颁发的《关于加快培育和发展战略性新兴产业的决定》将节能环保产业列为七大新兴产业之首，给予了专项政策和资金支持。财政部、国税总局日前联合下发了《关于促进节能服务产业发展的增值税营业税和企业所得税政策问题的通知》，对符合条件的节能服务公司暂免征收

营业税和增值税，同时给予“三免三减半”的所得税优惠。预计，环保产业在“十二五”期间将在产业政策、税收优惠、资金投入上得到更大支持。

业界分析，目前节能市场的发展已经显示出银行贷款逐年增加的态势，在“十二五”期间，金融租赁有望成为节能服务行业的主要融资方式之一。良好的前景，肯定会

吸引各种资本向节能服务产业靠拢。2010年，北京理想伟业节能投资有限公司的“中国首家节能超市”成功运营就证实了这一点。在这里，耗能客户可以享受到节能产品、技术、项目、资金、人才、服务等全产业链的集成服务，切实地解决自己的困难；另一方面，节能产品、技术、资金等也可以快速找到出路。

(晓燕)

福田汽车强势打造全球服务体系平台

■ 本报记者 梦杨

在中国连续两年成为世界第一汽车产销大国的情况下，汽车产品的质量和售后服务的质量已经成为市场和消费者关注的重要方面。服务水平和产品质量对一款产品、一个品牌、一家企业形象的塑造起着越来越关键的作用。从某种角度来说，在未来成熟度越来越高、竞争日趋激烈的市场上，行业竞争的焦点已逐渐从产品向服务转化，一个品牌的成败，拼的不仅仅是更为优惠的价格而是更全面、更周到、更贴心的服务。

着眼服务 成就汽车企业服务典范

2011年1月9日，福田欧曼正式推出了“5T”服务标准，包括全过程、全周期、全方位、全统一、全满意5方面。这一服务标准的推出，引领着中国重卡服务向世界标准看齐。服务质量、服务品质的提升，已经被越来越多的汽车企业视为决定未来成败的关键。

“第一辆车是靠销售卖出去的，第二辆车是靠口碑、靠服务卖出去的。这并不是一句空话，而是我们多年在一线实践中真实感受到的。”福田汽车服务总监宋术山说。

在国内商用车领域，福田汽车较早地在服务环节下功夫，力图用客户信得过的服务，塑造福田的品牌形象，并把服务视为企业最核心的核心竞争力之一。凭借多年的积累，目前福田汽车在国内的服务体系正在逐步完善，并在业内具备了一定的优势。在国内商用车领域，福田的服务理念和服务水平一直居于领先地位。几年来，福田汽车在销量快速增长的同时，也在售后服务方面形成了自己的独特优势。

2006年，福田推出了“全程无忧”服务品牌，并提出“3456”服务标准，为全国各地的

福田用户提供统一的、规范化的服务。“3456”服务标准的具体内容为：全天候、全过程、全方位的“三全服务”；规范化、亲情化、个性化、专业化的“四化建设”；服务无忧、配件无忧、救援无忧、关爱无忧、诚信无忧的“五个无忧”；统一服务理念、统一服务形象、统一服务标准、统一服务流程、统一服务培训、统一服务配件的“六大统一”。经过几年的努力，福田“全程无忧”的服务品牌已经成为企业最核心的核心竞争力之一，同时也成为参与差异化竞争的独特优势。

目前，福田拥有国内商用车最大的服务网络，覆盖全国的4700多家维修站，服务半径锁定在50公里以内。同时，福田拥有目前国内商用车领域规模最大的24小时呼叫中心，配备近百名专职座席代表，对用户的服务需求能够做到响应及时、随叫随到。此外，由于福田在售后服务方面采取的是以服务促进销售、提升品牌的战略，因此在售后服务的价格上与竞争对手相比比较实惠，在配件定价上有较为明显的优势，使用户在用车过程中真正地受益。由于采用了信息化管理，配件供应的响应速度在业内也处于领先水平。

立足长远 培育全球化服务体系平台

有人说，做好服务品牌无非就是把配件价格降低、为用户供尽可能全面周到的维修保养服务。其实，除此之外，要想打造强势的服务品牌，必须站在更高的层面上进行深度挖掘。除了在国内市场精耕细作之外，为了实现“福田汽车2020战略”，必须具备打造强势服务品牌的长远眼光。

宋术山坦言，目前由于诸多主客观原因，福田在海外市场的服务品牌相对国内来说，还是个短板，为了补足这一短板，深化服务战略，

推进以客户为中心的全球服务体系建设，培育全球化服务体系平台的工作已经提上日程，正按照计划有条不紊地实施。

在“236”服务工程中，福田汽车明确提出要建设“产业集团+SBU”服务管理体系和福田汽车海外服务两大体系。在未来两年内，将实施海外服务战略的落地，重点实施海外区域配件物流中心建设、海外区域服务培训中心建设、海外服务和配件IT系统建设、海外服务政策的优化和海外配件订单流程的再造等工作。同时，在此基础上立足全球，打造三大服务平台，即全球配件物流平台、全球服务培训平台和全球呼叫中心平台。

目前，福田汽车在北京和诸城两地建设的两大全球配件物流中心预计在2011年上半年完成建设，下半年将正式投入运行。全球配件物流中心将承担起福田全球配件的采购、仓储、包装和配送任务。海外市场的区域配送中心将分三个阶段进行，共规划建设10个区域配送中心，2011年计划建设2至3个。

按照福田的设想，未来将把呼叫中心的范围延伸到海外市场。目前福田在国内建有北京、南方工程车、北方工程车三个呼叫中心，2011年规划建设欧曼(包括雷萨泵送)呼叫中心。同时，为了满足全球客户的需求，福田将在海外市场分区建立呼叫中心，为全球客户提供优质的一站式服务。

“相信，通过福田的努力，不久的将来，海外市场的服务体系短板将被迅速补齐，通过不断完善，未来福田海外服务体系也将成为福田塑造全球强势品牌的一大优势，将成为福田汽车2020战略得以实现的重要支撑！”宋术山表示。

创新品牌

品牌资讯

厦华电子发布2010年度财报：盈利6600万元

本报讯 近日，厦华电子股份公司发布了中国彩电行业上市公司首份依靠主营业务盈利的2010年度财报，报告期内，厦华营业收入实现3.23%的平稳增长，超过42.9亿元，保持整体持续盈利，利润总额超过6600万元。

财报显示，2010年度厦华来自国外的营收贡献约占九成，平板电视销售额占总收入的93%，而获利良好的出口ODM(研发型代工)业务则成长12%以上，特别是2010年第四季度，厦华在开拓国际高端市场方面又取得新突破，大批中高端彩电新品成功出口至传统“家电王国”、市场门槛极高的日本市场，此间，厦华还成功将“金砖五国”之一的印度市场培育为新成长点。

厦华表示，由于产业市场前景广阔、ODM业务正迎来发展的大好机遇，在第一、第二大股东以及银行、政府等支持下，2011年公司将进一步稳

飞利浦商业照明中心专为小店铺服务



能看到两个同样商业环境的小店。我们在为小店铺量身定制产品组合的同时，还为不同的店铺提供参考的照明设计方案。同时在售后服务、培训方面也要做大量的工作。为此，我们建立了专门的团队。”

“小店铺的商业氛围营造和大商场不一样，需要更多地突出商店的个性，传达产品特点，给消费者一个温馨的环境。通常我会根据客户的预算的不同，推荐使用飞利浦的‘易’系列和‘锐’系列。”室内设计师小吴表示。目前，飞利浦商业照明中心在各地的灯饰市场已有数百家，并且还以每月数十家的速度增长，形成了一个颇具规模的零售网络，大大方便了小店铺业主和设计师。

城市商业体量的扩容，使得商业照明需求愈来愈大。建设一个可持续发展的城市，营造一个更具魅力的城市环境，大品牌也可以服务小店铺。从小做起，从细节做起，飞利浦商业照明中心正用这种方式阐释着用灯光轻松提升人们生活的品牌承诺。

(松梅)

2011创业加盟品牌展将于6月举办

本报讯 2011年6月25日至26日，2011中国创业加盟品牌展将在北京举办。现今居民收入消费水平稳定提高，社会闲散资金丰富，连锁加盟以其独特的经营管理模式，越来越受到各界的重视，具有极大的发展空间。届时，横跨18个热门行业的优

秀加盟品牌、全国各地的创业者、政府部门领导、资深市场研究专家、投资顾问等将齐聚北京。本届展会将全面发挥中国加盟网平台优势，整合社会全方位产业链资源，着力解决中国创业就业问题，促进加盟领域快速健康发展。

(晓林)

黄金掺假 宝瑞通专家慧眼识金

本报讯 最近，宝瑞通典当行黄金典当业务激增，在琳琅满目的金饰品及金条中，也许会有冒牌货。宝瑞通资深民品专家朱慧玲师傅近日接待了一位客户，他拿抵债得来的3条200克金条变现。朱慧玲对其中一根金条心存怀疑，但其外观、重量、手感都没问题，用专用比重仪及试金石测试，仍没发现问题。最后，用多年的

专业方法“抛物听声”，发现不对。经协商顾客同意剪开，发现两端填充了别的金属。

宝瑞通典当行专家提示，在收取黄金物品和购买黄金物品时一定要选择正规渠道，如果不是从正规渠道获得的黄金也要在收购之前找到专业的机构鉴定，确保自身的财产安全。

(王茵)

城外诚设立百万元装修补贴金

本报讯 每年的“3·15”都是商家展示产品质量、彰显企业诚信的大好时机，今年中国消费者协会将主题确定为“消费与民生”，围绕这一主题，北京著名的品牌家居卖场城外诚另辟蹊径，拨出专款帮助消费者圆一个把自己的家装修成“样板间”的梦。3月10日，城外诚宣布设立“百万元装修补贴金”，在截止到3月30日的20天时间里，入驻城外诚的龙发、今朝、实创等5家家装公司装修的前100名消费者，将获得城外诚送出的万元装修补贴金，享受在城外诚购物9.5折的特别优惠，并在城外诚的全程监理和贵宾服务下，把自己的家装修成品质优良的“样板间”。为此，城外诚向这100名消费者付出的直接装修补贴金达100万元。

3月10日，城外诚宣布正式设立“百万元装修补贴金”，向社会公开征集100户消费者，在城外诚的帮助下把他们的家打造成真正的“样板间”。“凡住宅建筑面积在45平方米以上的消费者均可报名参加这一活动，城外诚将为前100名报名的幸运者提供专门装修补贴金，打造出100套‘样板间’一样的居室。”城外诚副总经理刘洋介绍，消费者可以通过搜房网、城外诚官网以及活动热线(87634394)报名，领取价值千元店铺大礼包，当消费者带上户型图与入驻城外诚的龙发、今朝、实创、洲际宏达和艺佳伟业等5家公司签订正式合同之后，就成为城外诚装修补贴金的发放对象。

(杨秀峰)