

长三角区域联动提速

杭州湾跨海大桥贯通

本报讯 由中国自行设计、建设和管理的世界最长跨海大桥——杭州湾跨海大桥 6 月 26 日全线贯通,计划于 2008 年北京奥运会前建成通车。该桥的建设,使中国经济发达的东部沿海地区——长江三角洲由此进入一个新的区域联动时代。

杭州湾跨海大桥的建设将改变浙江省的交通格局,能大大提升该省的综合竞争力。杭州湾跨海大桥作为中国沿海大通道中的第一座跨海大桥,突破了杭州湾的瓶颈,形成浙江宁波至上海为中心的两小时交通圈;大桥建设也有利于支持上海国际航运中心建设,促进宁波、舟山深水良港资源的整合开发和利用,有利于旅游业的发展和国防建设;大桥建设对周边县市的城市化发展也将产生深远的影响,浙江慈溪、海盐和平湖等地瞄准这一千载难逢的战略机遇,做好、做足“大桥经济”文章。

杭州湾跨海大桥虽然距离正式通车还有一年时间,但跨海大桥给长三角南翼带来的效应已经开始显现。浙江宁波慈溪市委书记洪嘉祥说,宁波素来被称为陆路“交通末端”,位于宁波北面的慈溪市,更是“末端的末端”。“大桥的修建完全改变了这一状况,慈溪一跃成为交通枢纽,进入沪杭甬‘二小时交通圈’。”

大桥北端的海盐,同样建立了占地 50 平方公里的杭州湾大桥新区。随着跨海大桥的兴建,这里已经成为投资热土。今年上半年,海盐合同外资达一亿美元,同比增长了五倍,一举成为浙北地区招商引资的佼佼者。

(杨莹晖)

江苏每天诞生300位私营业主

全省平均每 7 人中就有一位“老板”

本报讯 江苏每天都要诞生 300 余位自主创业的私营业主,全省平均每 7 人之中就有一位“老板”。这是“第四届长三角连锁加盟创业博览会”组委会透露的消息。

据悉,在这个庞大的经济群体中,连锁加盟企业占了很大的比重。由于能够降低投资和经营的风险,连锁加盟的自主创业者逐年增长。8 月 31 日至 9 月 2 日举行的这次博览会,将为创业者提供各个方面的服务,并将引入金融信贷企业,为符合条件的自主创业者提供初步的创业启动资金。

(燕志华)



张开小嘴巴只想咬一口

家住浙江省温岭市区的 8 岁小女孩胡叶晴,近日在妈妈的陪同下来到滨海镇民益村葡萄园,帮助村民摘葡萄等,亲身体验劳动的辛苦以及收获的喜悦。人生头一回光顾葡萄园的小女孩胡叶晴,看到葡萄后张开小嘴巴只想咬它一口。

江勇兵
PhotoBase

苏州太湖之畔发现温泉

本报讯 苏州有关方面近日宣布在太湖之畔发现了一处温泉。去年 11 月,有关方面在太湖畔的蒋墩山下开始钻探,在负 1858 米处,进入一个地下溶洞,涌出了 45 摄氏度的温泉水,每小时涌出量达 206 吨。该温泉位于苏州太湖国家度假区内,属可以开发区域。目前该温泉暂命名为“太湖一号”。

杭州旅游协作中心成立

本报讯 6 月 19 日,由无锡、南京、上海、杭州等旅游城市发起的华东旅游诚信协作中心在杭州成立。该协会以整合资源为根本、以各方共赢为目标,为海内外侨胞及大陆投资者提供需求信息、景区策划、宣传包装、开发区域内旅游新线路等六大服务。

报花广告

另聘广告业务员

投资热线

至证 64184346 28320257

广告 64189434 13311607992



周成建在演讲

美特斯·邦威,笑傲服装王国的骄子

——追寻温州民营企业(二)

本报记者 沈吉庆

我知道美特斯·邦威是通过周杰伦,作为代言人,他的朝气和人气传递了这个品牌服饰的勃勃生机。而后是电视台的《加油,好男儿》节目,听说美特斯·邦威鼎力相助,足足投了好几千万元。心想,这一定是个用大手笔打造形象的企业。及至走进位于浦东康桥的美特斯·邦威总部时,竟有些诧异了,偌大的场地,不见厂房,不见车间,不见一条生产流水线,都是研究、设计和办公机构,那一年产销 50000 万件服装,50 个亿的销售额是如何实现的呢?

点,其中 70%是加盟店,织成了一个庞大而又严密的产销体系。自然,在他的总部是看不见一条生产流水线的。

从郭富城到周杰伦

善于观察与思考的周成建发现,消费者在挑选服装时很看重它的品牌。有件事对他很有启发。当年他从上海穿了件“海螺牌”衬衣回到温州,几个朋友赞不绝口。联想到服装市场上那些款式雷同、没名没姓的服装,只能放在低档次的货架上,而那些声名显赫的品牌服装,尽管身价不菲,也是十分热销。服装,已在历史长河的演变中,从 70%的穿着功能,进化成 70%的时尚功能。一个信号在他面前凸现,名牌服装,不仅受宠,而且附加值也高。于是,他下定决心,创造自己的品牌。

美:美丽,特:独特,斯:专注;邦:国邦,威:威风。美特斯·邦威,寓意美丽而富有个性张扬国威的服装,一个看似洋气却诠释本土文化的名称在他脑中萌发了,一个新的服装品牌在浩如烟海的服装王国里诞生了。

创立者为了使它一鸣惊人,推出时别出心裁。当第一家品牌专卖店在温州五马街开张时,人们看到的是一件长 4.64 米,胸围 5.4 米的巨型风衣高悬在红地毯上,这是他耗时一个月,用料 160 余米悄悄制作的。顿时,大家翘首观望,纷纷称奇。接着,迅速买断温州双层公交车上的广告,为这一品牌推波助澜。

打造自己的品牌,不能仅靠平面,还需立体的,有声有色有形的。周成建煞费苦心,几经周折,找到郭富城,请他做品牌的代言人,他是当红的歌星。而后,他的目光又盯上了周杰伦,这位当今人气超群而又才气过人的歌星。既然,美特斯·邦威的瞄准对象是 18 岁到 25 岁的年轻人,必须选择他们心仪的偶像和追捧的对象。他们是品牌形象而生动的传神者。

(下转 B2 版)

做一辈子裁缝

按照约定的时间,我走进了美特斯·邦威总裁周成建的办公室。他看了一下我的名片,未及我发话,竟先提问:你是研究长三角的,你对长三角经济的发展怎么看?显然,他是一个善于探究而又善于把握主动权的人。

这使我想起了在他总部参观时注意到的两个亮点,一是有座恢宏的“中国服饰博物馆”,里面陈列着历代服饰演变的图解,还有许多珍贵的传统服饰,从清朝宫廷做工精细的龙袍到少数民族艳丽的着装,可谓美侖美奂;二是有间现代化的远程控制室,硕大的墙面上分布着几十个屏幕,通过“信息高速公路”,直接显示着东南西北数十家专卖店的情景,百里乃至千里外的销售情况一目了然。很明显,一个是从古到今服饰文化纵向的传承,一个是由近及远销售市场的横向掌控,这一古一今的交汇,显示出掌控者的文化素养和现实意识。

我打量了一下眼前这位肤色白净、身材中等的总裁,没穿西装革履,没系领带,而是一身休闲打扮,上着衬衣,下着牛仔褲,一双旅游鞋,看上去轻松、活泼,而谈吐却沉稳、诙谐。

我问起他的发家史,他的语调十分平静。他出生在距离温州 100 公里的青田县的一个山村,那里没有电,没通公路,也没有服装市场。村里人的出路只有三条:一是种田,二

是学门技术,三是外出读书。他父亲最大的愿望是他能当名裁缝。

在此之前,父亲给他姐姐买了台缝纫机作嫁妆,他悄悄地摆弄,把零件拆了一地,挨了打骂,不过父亲却发现他有这方面的兴趣。而真正诱发他对服装灵性的,差不多是十多岁的时候,第一次跟随父亲到金华去送货,第一次走出大山,坐了整整两天的拖拉机。当他们在火车站卸货时,他对陈列在店铺里的服装发呆,世界上竟有那么美丽的衣裳,他欣喜若狂地拆开父亲的香烟盒,翻转过来,用笔描绘下了一个个服装的图案。回家后不久,他拜师学艺,挑起缝纫担子跟随师傅穿村走巷了。

他回忆这段往事,径自笑了。他说,可能这是冥冥中注定的。这些年来,他打定主意做一辈子裁缝。其间,温州人炒房赚了钱,他不为所动;又有人投身股市发了财,他也不眼红。他说,要成功必须走自己的路,耐得住寂寞,经得起诱惑。他的信念是,从温州裁缝做到中国裁缝,从中国裁缝做到世界裁缝。

从“皮包公司”脱颖而出

他第一次走进服装世界是温州的妙果寺市场。这在当地是颇有名气的市场,对他来说也是难忘的经历。夜晚做服装,白天卖服装,一天要足足打拼 16 个小时。记得是 1992 年,风雪衣和茄克衫流行,周成建也跟风跟进,生

意相当红火,客户接踵而来,有个东北老板一下子就订了 300 件,一年下来,竟赚了好几百万元,他成立了自己的服装公司。

有了第一桶金,自然就想做大。可是资金不够。他在大型服装市场里转悠,在各地的服装厂考察,发现了奇怪的现象,一些很有规模的服装厂,设备先进,却机器闲置;而有些好销的服装又供不应求。既然一头空闲,一头紧缺,何不架起桥梁使其贯通呢?这样一手牵一家,既节省了资金,又有利社会,能达到事半功倍的效果。

于是,他采取了“定牌”生产的策略,根据市场需求,组织厂家生产。很快,大批服装从广东、江苏的一些服装厂加工了出来。

服装源源不断地加工了出来,还需源源不断地销售出去;有了上游加工的企业,还需下游销售的渠道。周成建又采取“借用外力”的办法,建立分公司,辟设加盟店,选择大中城市,建立有一定规模的分公司,然后,像铺展地毯一样,拓展一个个销售点,织成了一个紧密的销售网络。

当时有人激烈抨击,这是开“皮包公司”;也有人冷言嘲讽,这是在搞“虚拟经销”。周成建不为所动。他认为,成功与否,最终是看经济效益。当他后来了解到,著名品牌“耐克”早就采取这种策略时,竟坦然地笑了,这毕竟不是我的发明啊。而今,美特斯·邦威有 300 多家定牌生产基地,有遍布全国的 1800 个销售