

在全球化背景下，品牌已成为后工业化城市发展的标志，成为国家综合竞争力的象征，“打造中国经济升级版”的国家战略中，品牌经济堪称其中的加速器。“一定要有响亮的上海名牌商品”，要“做大产业，做强企业，做响品牌”，这是上海这座城市对品牌企业、对经济升级的迫切呼声。

创新转型谋发展 品牌再造铸辉煌

——上海新浦江基地成为企业转型升级示范基地纪实

潘杰 吴超 杨洋



新浦江轻工产品出口创新基地启航仪式

“创新”、“转型”、“走出去”，这是党的十八大精神中的几大关键词。党的十八大报告提出，要实施创新开放模式，促进沿海内陆沿边开放优势互补形成引领国际经济合作和竞争的开放区域，培育带动区域发展的开放高地。形成以技术、品牌、质量、服务为核心的出口竞争新优势，推动对外贸易平衡发展。

创新也许并不如想象中困难。2010年，一批拥有自主出口品牌和一定出口规模的上海轻工企业聚集在一起，并有了共同的名字——新浦江基地。新浦江基地的“新”意味着创新。

共享资源 搭建服务平台

上海新浦江轻工产品出口创新基地（简称“新浦江基地”）是在上海市商务委员会指导下，由上海市轻工行业内拥有自主出口品牌和出口规模的一批企业组成的品牌联合体。旨在打造一批出口带动效应强、产业优势明显、公共服务体系完善、龙头企业作用突出的外贸转型升级示范基地。“新浦江基地”目前拥有28家轻工出口企业，且隶属于不同领域，有诸如凤凰、回力等耳熟能详的近百年历史的“老字号”品牌，也不乏像玛戈隆特这样代表中国骨瓷高端的新型成长型企业；有在全球市场占有率第二和第三的上海荣威塑胶工业有限公司和上海吉龙塑胶有限公司；也不乏有以产品研发、产品设计以及品牌塑造著称的上海丹豆工艺品有限公司；有在产业链上精耕细作的天坛国际贸易有限公司、上海三问国际贸易有限公司和上海诺一生活用品有限公司等。无论是曾经辉煌了百年，还是现如今迸发的强劲成长态势，他们的共性在于：自有品牌美誉度高。28家企业发展模式各不相同，然而大家的目标直指“打造中国的世界品牌”。

新浦江基地的创新之举在于为企业搭建一个个资源共享、信息互通的公共服务平台。这些平台都由1至2家企业牵头，把原先一家企业的特长升级为基地内所有企业服务的公共服务平台。譬如如何提升上海轻工行业的竞争力，使之真正成为与国际对接的强势产业？新浦江基地构建了一个能够引进来、走出去的上海新浦江轻工产品公共展示平台，旨在帮助基地内企业提供面向国内、国际市场的产品展览、展示、展销服务，同时展示平台还具有展示、宣传和营销功能和“抱团出海”的功能。轻工产品公共展示平台由上海丹豆工艺品有限公司牵头搭建，平台确立软展示和硬展示两种展示方式。软展示强调展示方式可移动性与便捷性，以品牌和口碑展示为主的展示方式；硬展示则是以实体展览空间为主的展示方式。

再如，为有效整合上海市轻工行业物流信息资源，实现物流信息的跨区域应用，降低货运车辆空载率，由上海市轻工业品进出口有限公司的全资子公司上海轻工国际货运有限公司牵头，整合28家企业资源搭建了物流公共信息平台。平台是集政策法规、物流信息、设施设备、培训教育、电子商务等于一体的综合性信息平台，具有信息服务、资源整合、在线交易和辅助决策四大功能。成立至今，该平台利用自身与世界一流的船务公司和各大航空公司建立起了良好的代理关系以及各类专业人才等资源，已经为上海三问国际贸易有限公司、上海益森园艺用品有限公司、上海海琛国际贸易有限公司、上海特英进出口有限公司、玛戈隆特骨瓷（上海）有限公司等多家基地企业提供了优质优惠的报关、订舱服务，解决了各种免费业务咨询及各类业务难题。

基地国际营销服务平台由上海三问国际贸易公司牵头搭建，提供面向国际市场的一系列营销服务，包括品牌策划和推广、广告宣传、市场推介、企业交流和售后服务等，平台将积极帮助基地内企业降低海外营销成本，以服务共享、渠道共享、客户共享等方式，有效实现基地企业的海外抱团发展。国际营销服务平台南非分中心在南非德班成立营销中心以来，基地企业在南非市场的销售业绩实现年均45%的高速增长。接着，平台规划以德国、美国、南非、英国、澳大利亚、南美、中东、俄罗斯等全球主要市场和新兴市场作为主要的市场目标，建立围绕营销规划、海外展览、项目洽谈和争议处理服务。平台的搭建不但大大减少了企业的成本，还缩短了走进国际市场的时间。

新浦江基地提出了著名的“微笑曲线”理论：微笑曲线的一条曲线，两端朝上，代表着产业链上游的创新研发设计和下游的销售网络建设，处于中间环节的制造附加值最低。上游，加大研发、设计投入；下游，打造自主品牌、拓

展营销渠道，力求实现“微笑转型”。外贸转型就好比“微笑曲线”，越往两端走，“微笑”越灿烂。而该“微笑曲线”始于消费者，也终于消费者。

同时，有别于全国其他出口型贸易基地，新浦江基地的企业成员一手做海外市场，一手着眼于中国本土市场，以此增强国际竞争力，这也是该基地成立的特色所在。难能可贵的是，新浦江基地成员多为年轻的创业人士，有闯劲，团队合作意识强，而借助该平台的资源优势，对企业之间的品牌研发、资金担保起了十分重要的作用，并能形成“捆绑”效应，企业的凝聚力也更强。而这与党的十八大报告中“坚持出口和进口并重，强化贸易政策和产业政策协调，形成以技术、品牌、质量、服务为核心的出口竞争新优势”指导方向相吻合。

未来“中国制造”的转型，离不开企业自主品牌的全球征程。基地企业一直注重自主研发和设计，不但拥有或资深或新锐的本土设计师团队，而且还引入了一些具备国际视野并富有创新意识和灵感丰富的欧洲设计师，以保持企业的产品研发与国际潮流同步。

2013年8月4日至7日，新浦江基地12家成员在商务部带领下，登上了飞往美国的航班，此行是奔着“中国品牌商品美国展”去的，目的只有一个——深度开拓美洲市场，促进自主品牌对美洲的出口，提升自主品牌商品知名度。此外，2012年，在英国伯明翰举办的“中国品牌商品欧洲展”、“2013上海国际家居及室内装饰展览会”等均能看到新浦江基地企业成员们海外探索的“身影”。

以高度责任感重振老品牌生机与活力



上海新浦江轻工产品出口创新基地揭牌仪式

在全球化背景下，品牌已成为后工业化城市发展的标志，“打造中国经济升级版”的国家战略中，品牌经济堪称其中的“加速器”。回顾历史，上世纪上海就是中国的轻工产品制造之都、品牌之都。从上个世纪50年代到80年代，上海一直是全国工商业的龙头，涌现出大量享誉全国的著名品牌。今天，虽然上海不少老商标仍在继续创造辉煌。但是，上海有一些老商标确实是沉沦了，还有一些正处在迷惘与困惑中。总之，从缺乏竞争到激烈竞争，这是上海品牌发展环境的主要变化，也是上海品牌优势不再的主要原因。“要有响亮的上海名牌商品”，且“做大产业，做强企业，做响品牌”，这是上海这座城市对品牌企业、对经济升级的迫切呼声。

凤凰自行车、回力鞋……熟悉的样式、熟悉的气味，当人们如今置身于这些老品牌产品中间，仿佛来了一场时空穿越。随着时代的变迁，这些老字号品牌绝大多数风光不在。自行车行业是夕阳产业，显然这种说法缺乏国际视野。在欧美发达国家，自行车的代步功能已被汽车所代替，而其功用更多地向健身、休闲、运动等方向转变。

凤凰牌自行车，这个曾经行销全国的“国民”自行车品牌，在上一次时代的变革中遭遇了沉沦后，这次终于又回到了人们的眼前。2010年，作为民营企业的江苏美乐投资有限公司正式入股上海凤凰自行车有限公司。

有句话说，“当凤凰临近生命终点，便会集梧桐枝于自焚，在烈火中获得重生，并获得较之前更强大的生命力”。未来三年，凤凰品牌将为“重生”苦练内功，三年后的新凤凰，将实现“凤凰涅槃”。

近年来，上海着力扶持那些曾辉煌过的老品牌。那么如何才能复兴，枯木能否再逢春？某种意义上，新浦江基地现在正在做的，便是回归从前的传统。除了凤凰，还有回力，以及轻工公司旗下的“丰收”、“555”等传统品牌，都是新浦江基地大力振兴的民族品牌。在当今的世界经贸大环境中，中国品牌若要走向全球，仅通过单个企业的自身努力将非常艰辛，但如能形成合力，依靠团队的力量共同进军国际市场，就能实现事半功倍的效果。

新浦江基地企业代表如是说——

“瓷器是中国传统的外贸产品，这个行业只有创新转型才能生存。”玛戈隆特骨瓷（上海）有限公司总经理赵春阳介绍，公司创立之初就确立了以自主品牌出口的战略，但这条路走得并不轻松。在长达5年多的寂寞和忍耐中，玛戈隆特持续为品牌注入独创设计和产品更新。产业园内陈列着公司3年来设计开发的产品3000多件。值得一提的是，2010年上海世博会，玛戈隆特设计的产品作为世博国礼，被政府馈赠给246个国家和国际组织典藏。

“中国企业不仅要走出去，还要引进来，在拓展国际市场的时候要将国外的先进理念引进国内，造福百姓。”上海诺一生活用品有限公司总经理高慧明说。据了解，诺一公司在拓展国际市场的时候，就着手将“天然、纯净、优雅”且极具法国家居风格的“麦贝儿”（MANON DES PRES）品牌婴童玩具产品带给中国的消费者。“我们提供的不仅仅是产品，而是将欧洲的天然、人性化设计、典雅色调的家居理念和生活方式呈现给中国家庭，给老百姓带来全新的生活方式和健康理念。目前基地正在着手这些事宜。”高总表示。

新浦江基地成立之初的目标就很明确：推动传统外贸以OEM（代加工）为主向ODM（设计加工）和OBM（自主品牌加工）阶段延伸。而在上海投资做箱包厂，固定成本肯定高于其他城市。利用上海的土地与厂房做OEM的代工生产，短期能盈利，长期来说，随着各类成本的上升，可能养活工厂都难。在这点上，海琛国际总经理郑雪峰颇有头脑，在寻找企业最佳发展路径的过程中，郑雪峰提出了“两条腿走路”的策略，一方面，继续修炼，加强生产技术和产品研发能力，寻找更合适的转型契机；另一方面，试着将企业品牌Conwood转变为产品品牌，推出自主品牌Conwood箱包，试水本土市场。郑雪峰认为，做自主品牌和产品设计难度较大，唯有从技术层面出发才能找到自己的生存空间。于是他将海琛定位为“研发”型的OEM生产企业。

大环境严峻的背景下对所有产业都有影响。然而，企业被动转变，还是主动转变，则是制胜的关键。这一点在丹豆公司总经理王开德看来，做任何产业都要具备“春江水暖鸭先知”的能力。丹豆公司从做装饰品起家到今天成为拥有三个独立品牌的家具企业，其华丽转身的关键来自于对市场与行业有敏锐的感知和充分的思考。

王开德教师出身，很注重教与化，在他的家具理念里，卖的不是家具，而是感觉。丹豆坚持做旧工艺，是从人性化出发，遵从接近真实、追求宁静生活的需求。丹豆倡导的理念是：产品做“旧”风，企业走“新”路。

王开德认为，企业要有品牌意识，品牌意识不是一个口号或标识，而是企业从内到外都要有品牌意识，员工自身要做出品牌，内部管理要有品牌意识，产品推出要有品牌意识，物流服务也要有品牌责任感，王开德称之为品牌管理流程。

不光是丹豆，新浦江基地作为上海外贸自主品牌的汇聚平台，为上海传统外贸行业探索了一条“求生之路”。目前加入基地的28家外贸企业的自主品牌销售额，都已超过其整体销售额的50%，部分品牌在欧洲、中东、南美等市场，已成为当地同类产品的第一品牌，基地还陆续在伦敦、巴黎、汉堡等中心城市建立产品展示和销售设计中心，改变了传统的外贸经营模式，大大提升了中国轻工产品的国际竞争力。

如何使传统产业焕发生机，新兴产业快速发展，特色产业做大做强？这一困扰当前经济发展的难题，随着产业集聚地的建设而逐步破解，而新浦江基地“抱团”出海顺势而为，应运而生。

玛戈隆特骨瓷（上海）有限公司董事长赵春阳说，新浦江基地并非是一个“圈”起的基地，更不是单一产业集聚的概念，而是一个通过共享资源、搭建平台、分享经验、探索创新外贸模式而聚集的整合体。“推动中国企业走向世界是基地的核心价值。”他强调说。

“与上海自贸区试点相契合的是，用改革开放来推动企业发展转型，这也是新浦江基地建立的初衷和方向。”上海特英进出口有限公司总经理张瑞玲说。



玛戈隆特总经理赵春阳和美国前国务卿鲍威尔合影

转型升级和品牌的自主研发能力，是贯穿新浦江基地运行的两条“主线”。张瑞玲表示，外贸企业的核心理念一定是创新为导向，这样才有竞争力可言。“相较于传统的轻工企业，拿到订单就万事大吉，但现在必须思考的是，有了创新和品牌才有议价能力和溢价。如果不创新，企业难以生存。”

“近年来，外贸经营环境十分严峻，压力很大，也面临越来越多的挑战，要想凝聚更多的人执着地做中国产品走向世界的梦想，我们需要改善企业文化建设。”张瑞玲表示，而新浦江基地则提供了一个好的平台。

而上海市商务委员会党组书记、副主任张新生也十分看好新浦江基地成为国家级基地，并寄予了很大期望。张新生表示，新浦江基地应该加快海外营销网络设点和布局，推进海外招商、组展、商品营销工作。



《回力品牌的秘密》新书发布会



英国伯明翰中国品牌展开幕式



新浦江轻工产品出口创新基地美国营销中心