

本版责编：徐蒙

中国制造的“网红”似乎一夜出现：上海的大白兔奶糖冰激凌被“秒空” 嘉兴的羽绒服登上亚马逊全美服装类销售冠军宝座

长三角那些代工厂现在还好吗

【聚焦长三角民营企业】

■本报记者 张煜 查睿

最近，上海的大白兔奶糖和嘉兴的Orolay羽绒服相继在美国成为“网红”。前者因口感好，被美国人做成的冰激凌一上架就“秒空”，而后者自去年12月以来就“霸占”着亚马逊全美服装类销售冠军的宝座，并成为美国众多时尚杂志和社交媒体博主争相报道的对象。

代工出口瓶颈显而易见

说起长三角乃至中国的传统制造业，总是绕不开“代工”二字。管理学中，有一个著名的“微笑曲线”理论。该理论认为，在一个产业链中，“代工”企业所获得的附加值最低，利润最薄。虽然附加值低，但中国的这些代工企业经过几十年的发展，已经积累相当强的制造能力，也解决了中国相当一部分人的就业问题。

“这既是偶然，也可以说是中国传统制造业几十年发展的必然结果。”复旦大学管理学院市场营销系教授蒋青云指出。位于嘉兴的平湖美嘉保温容器工业有限公司就是一家因代工而发展壮大的企业。上世纪70年代，美嘉的主要业务是给上海保温瓶厂做配件，上海保温瓶厂关闭后，美嘉开始给某美资企业做贴牌代工。

看似生意一片红火，但代工出口的发展瓶颈也显而易见。首先就是利润率低。“我们生产一个产品，美国人贴个牌到手一卖，价格高多了，他们的利润率至少是我们的好几倍。”这笔账一直记在美嘉公司负责人的心头。

更关键的是，代工企业的发展还处处受制于他人。“保温杯是我们生产的，我们却不能拿出去展示，否则美国人会跟我们打官司。”美嘉公司公共关系科有关负责人余晓东说，合作的美国公司对销售渠道把控得很严格，一定程度上也制约着企业的发展。

“吃螃蟹”的企业尝到“甜头”

产品上不能有企业自己的品牌标志，在外也不能展示自己的产品，企业发展还处处受制于人，这对从代工起家的企业家来说可不是什么好滋味。



位于江苏南通如东县的一家代工厂，正为世界名牌登山户外用品Lowe Alpine缝制衣。视觉中国 供图

于，这对从代工起家的企业家来说可不是什么好滋味。在竞争激烈的市场经济发展浪潮中，一些企业对市场有洞察力的企业家开始想到了转型——转到“微笑曲线”的两端去。其中，生产美国亚马逊“爆款”羽绒服品牌Orolay的嘉兴市子驰贸易有限公司，就是率先尝到转型甜头的一家企业。

说起中国企业在海外打品牌，亚马逊全球有关负责人告诉记者，子驰早在2013年开始在亚马逊上试水，尝试了多个不同品类之后，直到2016年，团队才决定把服装品类作为重点进行开发和沉淀。

据林飞和介绍，他的公司近年来发展势头十分迅猛，2017年实现营收1.5亿元。然而，随着发展规模的扩大，场地的限制成为了制约企业进一步发展的最大瓶颈和痛点。

林飞和说：“场地太小，一些大型生产设备和流水线，我们买得起却进不来。而一些大型客户和国外客户，对于这些往往都有着硬性的要求，因此场地规模直接影响了我们与这些客户的对接。”

林飞和的这一痛点终于在去年得以解决，当地政府为其在梅屿工业区谋得了新的生产场地。6月，土地流转意向初步达成；10月，土地归属最终敲定；12月5日，土地正式摘牌；12月8日，项目相关附属设施正式动工。

有媒体报道，12月5日土地摘牌，12月8日项目动工，如此效率乃是“特事特办”。对此，林飞和也作出了澄清。他表示，12月8日企业虽然举行了开工典礼，但正式动工的仅是道路等附属设施，主体建筑尚在等待审批，所谓的“摘牌到动工仅用3天”是某种程度上的一种误读。

林飞和说：“虽然是误读，但是在这整件事情上，温州政府的办事效率的确很高。而这种高效，是因为政府帮助和指导我们把‘功课’都事先做好了，所以并不存在什么‘特事特办’。”

温州人林飞和自2004年起开始创业。他说，创业至今，温州营商环境的改善是在这里的每个企业家都能切身感受到的：“以前办个证，要跑好多部门，好多个窗口，一等就是个把月。现在，最多也就一个多礼拜。”

记者还从多方了解到，Orolay品牌羽绒服在美国成为“网红”，正是中国传统制造业几十年发展“偶然”与“必然”的结合之作；由于公司规模不大，90%的人员都将时间投入在产品的设计、研发、质检和供应链管理环节。

如今，子驰已开通了亚马逊欧洲站、日本站和澳洲站，2019年初，欧洲站上线了“网红外套”，两三天就售罄，因此，今年公司也将重点开拓欧洲市场。

蒋青云指出，Orolay在美国市场的成功也证明了中国的传统制造业企业，特别是一些优势行业企业，如纺织品企业等，已经具备了在国际市场进行品牌化经营的能力。

蒋青云指出，Orolay在美国市场的成功也证明了中国的传统制造业企业，特别是一些优势行业企业，如纺织品企业等，已经具备了在国际市场进行品牌化经营的能力。

蒋青云指出，Orolay在美国市场的成功也证明了中国的传统制造业企业，特别是一些优势行业企业，如纺织品企业等，已经具备了在国际市场进行品牌化经营的能力。

蒋青云指出，Orolay在美国市场的成功也证明了中国的传统制造业企业，特别是一些优势行业企业，如纺织品企业等，已经具备了在国际市场进行品牌化经营的能力。

蒋青云指出，Orolay在美国市场的成功也证明了中国的传统制造业企业，特别是一些优势行业企业，如纺织品企业等，已经具备了在国际市场进行品牌化经营的能力。

蒋青云指出，Orolay在美国市场的成功也证明了中国的传统制造业企业，特别是一些优势行业企业，如纺织品企业等，已经具备了在国际市场进行品牌化经营的能力。

蒋青云指出，Orolay在美国市场的成功也证明了中国的传统制造业企业，特别是一些优势行业企业，如纺织品企业等，已经具备了在国际市场进行品牌化经营的能力。

蒋青云指出，Orolay在美国市场的成功也证明了中国的传统制造业企业，特别是一些优势行业企业，如纺织品企业等，已经具备了在国际市场进行品牌化经营的能力。

如何让更多产品成“网红”

做企业的都知道，做代工，容易起步；但打品牌，却不容易。嘉兴平湖另一家做代工起步的制造企业——陈达仓储办公设备有限公司，也想到了通过做自主品牌来进行转型。

“海外市场做销售，需要解决人力、售后、营销等多方面问题，看来公司还没能准备好。”公司董事长陈补根表示。

“从我们的研究结果看，其实自2008年金融危机后，中国的传统企业就已经进入从生产能力营销到品牌营销的转换期。”蒋青云认为，目前可以被看作是中国传统制造企业“打品牌”的黄金期。

例如，美嘉公司在打造自主品牌“嘉特”的时候，就似乎摸出了其中的一些门道：充分吸取代工生产中的宝贵经验，着力占据中高端保温杯市场。

不过，虽然美嘉的“嘉特”品牌在国内打出了一定知名度，但与代工的销售额仍有很大差距。“这是因为大部分中国传统制造企业缺乏品牌运作能力。”蒋青云分析。

中国制造业企业该如何进行品牌营销才能在国际市场上诞生更多的“网红”？蒋青云指出，在代工时代，制造企业并不直面市场，即并不直面消费者，但品牌营销能力却是直接面向消费者。

例如，在美国市场中，亚马逊就是一个面向所有美国中产消费者的非常重要的线上渠道。因此，通过美国亚马逊进行品牌营销将会是很多中国传统制造企业进入美国市场的必经之路。

可喜的是，美嘉也在逐步意识到这一点。余晓东介绍，从去年开始，公司已经招聘了一批职业经理人，并着手品牌战略升级。

刘智智还指出，虽然高端制造业的比重和增速都在不断上升，但从经济规律和市场需求看，传统制造业的市场需求依然很大。

刘智智还指出，虽然高端制造业的比重和增速都在不断上升，但从经济规律和市场需求看，传统制造业的市场需求依然很大。

刘智智还指出，虽然高端制造业的比重和增速都在不断上升，但从经济规律和市场需求看，传统制造业的市场需求依然很大。

刘智智还指出，虽然高端制造业的比重和增速都在不断上升，但从经济规律和市场需求看，传统制造业的市场需求依然很大。

刘智智还指出，虽然高端制造业的比重和增速都在不断上升，但从经济规律和市场需求看，传统制造业的市场需求依然很大。

刘智智还指出，虽然高端制造业的比重和增速都在不断上升，但从经济规律和市场需求看，传统制造业的市场需求依然很大。

刘智智还指出，虽然高端制造业的比重和增速都在不断上升，但从经济规律和市场需求看，传统制造业的市场需求依然很大。

刘智智还指出，虽然高端制造业的比重和增速都在不断上升，但从经济规律和市场需求看，传统制造业的市场需求依然很大。

“长三办”周记

一条媒体线索带来沪苏银行联动



工商银行上海分行公司业务部高级经理 楼莉

“经济是肌体，金融是血脉，两者共生共荣。”早春2月，春寒料峭，但作为一名金融从业者，当我学习到习近平总书记对金融供给侧改革的新要求时，感到无比振奋，并充满暖意。

更让我们感到振奋的是，今天我们所从事的事业，不再局限于一城一地。工商银行作为国有大行中的主力军，正在积极贯彻落实总书记深化金融供给侧改革。

许多年前，我就与长三角结下不解之缘。从2003年国务院颁布中长期铁路规划之初，我作为工商银行上海分行服务上海铁路重大项目人员，全面参与长三角区域高铁铁路项目建设。

新征程新使命，在主动对接长三角一体化国家战略过程中，工行上海分行甘当金融“店小二”，带头营造优良长三角联动发展金融营商环境。

作为上海分行公司业务部的一员，我有幸成为长三角工作小组主要成员，在短短八个月时间里，全程参与长三角4+2省市分行协同与打造“5个一工程”服务模式。

我们首先建立一个工作机制。由总行牵头组建长三角协同发展联盟及柔性团队。柔性团队定期召开例会，通报长三角区域项目相关信息，传导长三角相关业务导向、重点任务、项目联动服务需求。

我们围绕长三角交通互联互通、产业创新协同、能源互保互助、信息网络高速等重点领域，充分运用大数据，打造一个重点项目库。通过信息平台和数据融合，让数据流动、信息对称来发挥提质增效功能。

覆盖长三角，一个微信工作群成为大家联络的大平台，以此及时向各部门、分支行传递总行、兄弟分行相关政策制度、产品、市场、客户、同业等业务信息。

在总行的大力支持和积极推进下，一批长三角跨区域合作项目相继落地。2018年12月29日，工行上海分行作为长三角地区协同优势产业基金发起方，参加基金成立大会。

三张清单每张7条，“正面清单”特别强调要优化涉企服务，为民营企业和温商回归项目提供全方位支持；“负面清单”则主要包括涉企服务中故意刁难、办事拖拉、推诿扯皮；以政策、纪律为借口把民营企业合理诉求拒之门外等。

“三张清单”之外，温州还要求全市各级干部严格按法办事、严守规则和制度行使权力。为进一步引导干部严守纪律规矩，以良好党风促政风带民风，温州明确，全市各级党政机关、人民团体、事业单位乡科级及以上干部（含非领导职务）、国有及国有控股企业（不含中央、省垂直管理单位）中层及以上干部，基层站所负责人，需承诺不利用职权或职务上的影响，以居间斡旋、提供帮助、与他人合作、打招呼说情等方式，突破法纪规则，妨碍公平公正，破坏营商环境，为自己或他人谋取利益。

根据部署，温州各单位将对“三张清单”开展自查，重点排查涉商交往“负面清单”中存在的问题，可能衍生“掣肘”问题的制度缺陷。各级纪检监察机关也将针对反映落实“三张清单”不到位的问题线索优先核实，限时办结，并严格执行“一案双查”，典型案例一律公开曝光。

温州此番推出的“三张清单”，无疑是营造健康营商环境的一项有效举措。未来，当企业家再度“谢政府”的时候，争议和猜测不会像现在这么多。

温州此番推出的“三张清单”，无疑是营造健康营商环境的一项有效举措。未来，当企业家再度“谢政府”的时候，争议和猜测不会像现在这么多。

长三角周刊投稿邮箱：konglj039@jfdaily.com

温州企业登广告“谢谢政府”背后

【探访长三角营商环境】

■本报记者 于量

因为一句“谢谢”，浙江温州企业家林飞和将自己推上了舆论的风口浪尖。2月15日，正值温州市“两会”期间。温州当地一家智能门锁企业在温州市委机关报《温州日报》上刊出整版感谢信：“我们用一整个版，只想对温州市委市政府、瓯海区区委区政府说一声谢谢！”其中，粗体红色的“谢谢”二字尺寸巨大，十分抓人眼球。

半个月过去，一句“谢谢”引发的风波逐步平息。回顾整个事件，林飞和向记者坦言：“真的没想到，我这一句‘谢谢’会带来这么大的压力。”但林飞和同时也表示，如若再选择一次，他依然会把这句“谢谢”大声说出来。

探究“感谢信”风波背后，是温州营商环境的大幅改善。并不存在什么“特事特办”

林飞和的企业位于温州瓯海区浦东工业区内，占地7亩，建筑面积近1万平方米。林飞和告诉记者，目前的办公和场地是租来的，看起来有点小。但好消息是，占地30亩的新生产场地预计今年10月就将建成投产。林飞和说，正是这块地，让他下定决心要对政府说一声“谢谢”。

“我们和政府之间清清白白”

林飞和的感谢之情终于通过整版的“谢谢”得以抒发。他坦言，这个花了几万块钱买的版面对于他“不算什么，主要是心意”。但在不少旁观者看来，这一略显“出格”的举动却可能暗藏着政商之间有点什么“上不了台面”的东西——用温州话说，叫做“掣肘”。

对于这样的质疑，林飞和很是不屑：“正是因为我们和政府之间清清白白，所以我们才会选择这样做。要是真有些不清不白的勾当，我们还需要通过报纸来说谢谢吗？”就在本月1日，温州市纪委监委宣布，将推行政商交往“正面清单”“负面清单”和清廉民企建设“引导清单”，着力规范政商交往行为，进一步提高市场透明度和开放化水平，构建更加开放融通的市场环境。