

甬商

2021年06月号
总第161期

NINGBO

ENTREPRENEUR

东方商帮的智慧与风范

封面人物

薛惊理

毛纺“翘楚”的
匠心和创新



2021宁波品牌百强榜

100个制造业品牌，100个服务业品牌




“宁波品牌百强榜”双榜首发

一起见证品牌向上的力量

办公选址上**优租** 专业**信赖**

租办公室优选「**创客工场**」

示意图来源网络

 真实房源 |  免费专车 |  管家服务

 客服专线 0574 2780 8888

新空间运营服务商

MKwork



扫码体验选址服务

SHENYUN
海韵花®

山海
一线天

橘非
一般甜



TM
红美人
橘非一般甜
山海一线天
RED MEI JI
女姪



最新一季红美人将于 11 月 20 日火爆上市，现开启预售



象山县神韵农业发展有限公司

Xiangshan Shenyun Agricultural Development Co., Ltd

地址：浙江宁波象山县新桥镇关头村集福路 10 号

Add: No. 10, jifu Road, Guantou vilage, Xinqiao Town, Xiangshan Country, Ningbo City, Z hejiang



象山柑橘联盟
理事会成员

本产品由中国人民保险
承保农产品质量安全责任险



特别策划 SPECIAL PLAN 033

品牌向上

034 发光吧，宁波品牌！

2021 宁波品牌百强榜

038 制造业 TOP100 榜单

042 服务业 TOP100 榜单

046 行业榜

050 地域榜

052 上市榜

054 冠军榜

058 最具潜力宁波新品牌榜单

品牌故事

056 方太：向理想出发

060 杉杉：品牌的核心是创造

061 欧琳：坚持品质和创新的初心

062 高云电气：六字箴言做品牌

063 博士眼镜：小眼镜有大梦想

064 佐参王：留住老底子的味道

品牌思考

065 肯德基爷爷年轻了，麦当劳叔叔不见了

066 跨界联名，新国货品牌出圈的必修课

067 从做质量到做品牌，这是一场跨越

068 做品牌，是一条长期主义者的征途

070 品牌代言人家族走向矩阵化

甬商公共服务平台

2021年活动菜单

重要活动

风云甬商评选活动

时间：9-12月

宁波职业经理人活动日

主题活动

时间：6月

甬商思想年会

时间：12月

党建活动

建党100周年宁波优秀党建 示范企业成果展览

时间：全年

党建读书会

时间：7月、10月

品牌活动

产业链对接会

时间：6月、10月

甬商标杆行（名企交流行）

时间：5月、11月

职业经理人健康日主题活动

时间：11月

经理人大讲堂

时间：6月、12月

宁波杰出经理人推选活动

时间：4—6月

产学研对接会

时间：3月、9月

学术活动

企业文化建设研讨会

时间：10月

甬商文化研讨会

时间：11月

职业经理人行业发展研讨会

时间：11月

甬商文化讲堂

时间：7月、9月

公益活动

一线慰问活动

时间：2月、8月

风云甬商进高校

时间：5月、10月

例行会议

甬商会长沙龙

时间：3月、6月、9月、12月

职协会会长会议

时间：3月、6月、9月、12月

甬商常务理事会议

时间：7月、12月

职协常务理事会议

时间：7月、12月

企业文化常务理事会议

时间：12月

企业文化换届会议

时间：4月

智库专家交流会

时间：9月

商界媒体交流会

时间：8月

常规活动

各类主题沙龙

时间：不定期

特别订制活动

时间：不定期

东方商帮的智慧与风范

欢迎参与 欢迎合作

☎ 0574 87189650 87189651 87189652

地址：中国宁波市月湖景区芳草洲甬商文化园

微博：甬商 微信公众平台：甬商





供图 | 老外滩管理服务中心

◀ 014

6月的中东欧风

6月8-11日，第二届中国—中东欧国家博览会暨国际消费品博览会和第23届中国浙江投资贸易洽谈会在宁波举办。这4天，全球聚焦宁波，宾客云集宁波，宁波开启“中东欧”时间。

012 卷首语 PREFACE

戎巨川：裂变是品牌发展有效的法宝

裂变是品牌发展有效的法宝之一。要裂变，不断地裂变。通过裂变的方式，通过吸引更多优秀人才、更多优秀的合作伙伴，成为优秀的市场开拓者、合作者，来发展我们的产业。

013 视界 HORIZON

018 榜单 / 甬阅 / 极客 / 企示

020 发现

关于“退休”，急流勇退 OP 志在千里？

022 对话

10 问甬商：吴春晖

9 问创业者：何 贝

8 问经理人：陈朝晖

028 思想家 THINKER

宁高宁：去县城呆着也是国际化竞争

周鸿祎：互联网造车是互联网行业的下半场

080 创新者 INNOVATOR

包剑刚：利刃出鞘 百炼成“刚”

“一群人，一件事，一辈子”是杰杰的口号，将杰杰工具打造成民族百年品牌，这是包剑刚以及全体杰杰人的信仰，为此目标他们不断努力并实践着。

082 商 道 BUSINESS WISDOM

徐万茂：商学求索



梵容医美 安心变美

natural world



梵容医美
LUCKY

—— 新医美非手术美学专家 ——

朱 炜 院长 “医美玄奘”

新医美集成微整形体系 —— 创始人
 原宁波大学附属医院整形外科 —— 医 生
 宁波市美协事故鉴定委员会 —— 核心专家
 上海九院激光医学美容中心 —— 特邀专家
 中国整形美容协会康复救治委员会 —— 理 事

中国整形美容协会海峡两岸分会 —— 委 员
 《甬商》杂志医美专栏 —— 特邀作者
 浙江美业先进人物/美业 —— 领军人物
 第四届全球“美创会”中国医美十大 —— 创新人物

美丽
热线 **87 520 521**

地址：宁波老外滩二横街22号（梵容医美）



扫码有礼



075 名人堂 CELEBRITY

薛惊理：毛纺“翘楚”的匠心和创新

20 余年来，薛惊理始终将纺织作为自己的事业信仰，高起点，高标准，高要求，强力打造全球高档纺织产业链基地，他的追求和梦想就是要让康赛妮集团成为世界高档纱线的优势供应商。

085 人文 HUMANITIES

商帮

叶澄衷其人其事

旧忆

从“三支半烟囱”到乡镇企业异军突起

悦读

宁波是一本书——读黄文杰的《悦·读宁波》

秘境

潮州老城：最是一曲人间烟火

乐活

鲍徐君：笔精墨妙绘出山水世界



甬商公共服务平台

2021年企业服务菜单

党建服务

党建文化建设
党建示范展览
党建互学
党建成果汇编
党组织关系挂靠

人才服务

国内人才招聘 人才培养
海外人才交流 人才评估
校园招聘 人才战略咨询

资源对接服务

产业对接
产业信息
服务集市
招商引资对接
投融资对接

政企对接服务

政策传递
政企连线
企业诉求传递
政府项目申报代办

智库服务

企业发展战略咨询
企业品牌企划
企业数字化转型
企业智库建设
企业转型升级谋划

产学研服务

产教融合对接
科研成果转化
高校人才订制
企业高校互访

宣传展示服务

企业形象宣传
企业家魅力打造
展览展示落地
宣传特刊制作
微信公众号代办
窗口展厅建设

圈层交流服务

引入相关圈层
打造专属圈层
对接国内外圈层

活动服务

外出交流考察
名企现场学习
活动场所提供
专业培训讲座

企业文化服务

企业文化体系建设
企业文化诊断与顾问
企业形象与品牌设计
企业员工婚恋服务



月刊 2021年06月号 总第161期
2021年6月25日出刊

敬告：本刊部分文章精选于相关报纸杂志及网络，部分作者佚名或联系不详，编者无法支付稿酬，请作者看到文章后与本刊联系，我们将及时支付稿酬，并对您的支持表示感谢。

声明：刊中部分图片和文字由相关单位提供，并保留相关权利，文章观点只代表作者个人意见，不代表《甬商》及主办单位的立场，未经本刊编辑部同意，不得以任何方式全部或部分翻印或转载本刊文章。

与我们互动

新浪微博 @甬商 或扫描二维码



微信搜索甬商、甬商理事会或扫描二维码



腾讯微博 @甬商

Competent Unit 主管单位 宁波市经济和信息化局
Support Unit 支持单位 宁波市工商业联合会
宁波市社会科学界联合会
宁波市对口支援和区域合作局
Organizer 主办单位 宁波市甬商发展研究会
宁波市职业经理人协会
Execute 执行 甬商传媒中心
Consultant 顾问 庄晓天 / 余红艺 / 陈仲朝 / 王建康 / 王建社 / 陈炳荣
张明华 / 施孝国 / 陈豹年 / 常敏毅 / 项性平 / 林克宇
潘奇峰 / 邱永年 / 朱学峰 / 林巧红 / 黄国海 / 王光龙
王文玲 / 朱忠祥 / 刚勇 / 章国乾 / 徐文 / 王海寅

Steering Committee 指导委员会 俞丹桦 / 张松才 / 林崇建 / 舒月明 / 谷霞 / 方建新
陈民宪 / 吴德水 / 姚光辉 / 闫国庆 / 杨东标 / 李建树
张敏杰 / 戴光中 / 王耀成 / 乐承耀 / 孙善根 / 陈月明
龚纓晏 / 于立平 / 蔡罕 / 茅理翔 / 储吉旺 / 孙焯

Editorial Committee 编辑委员会

Director 主任 范谊
Editorial Board 编委 丁导民 / 王若明 / 王菁华 / 冯洪江 / 刘莉
孙琪 / 朱美燕 / 何建平 / 李晓龙 / 吴向鹏
陈迪明 / 俞铭嘉 / 姚志坚 / 唐绍祥 / 徐盈群
曹云 / 黄江伟 / 缪百年
(以姓氏笔画为序)

Legal Counsel 法律顾问 浙江素豪律师事务所主任 罗杰

Editorial Department 编辑部

Chief Editor 主编 曹云
Director 编辑部主任 陈敏璐
Deputy Director 编辑部副主任 金陈聪
Design 美编 郑体余婷

Contact Us 联系方式

Add 地址 宁波市月湖景区芳草洲甬商文化园
Tel 编辑部电话 0574-87314496
Tel 广告发行电话 0574-87275696
E-mail 电子邮箱 yongshang2005@163.com
E-Zine 电子杂志 www.chinayongshang.com

Ningbo Entrepreneur Council 甬商理事会

Secretariat 秘书处 0574-87189651 87189652
Member Department 会员部 0574-87283301 87283292

Special Photography 特约摄影

KD.Style 凯帝
婚纱摄影



郑富国 · 国学体现易经智慧

一个企业想要【做大·做强】，都需要有全方位的智囊团（包含营销心理、法律、环境等方面的专家，而易经老师在个人选宅及企业发展中担当的便是心理专家和环境专家的角色。【智者开明、勇者善谋、诚者有信、仁者无敌、兼听则明、上善若水、厚德载物】这是富国老师极力传播的智慧理念。

YijingFengshui



易经富国会馆

浙江·宁波鄞县大道东 启明路818号 创新128园区 创七路东段4幢31号

易经国学讲座 / 祈福·运程分析 / 地理环境策划 / 取名择日 / 等

咨询电话: 0574-8771 8059 139 6830 6688



本期广告索引

创客工场	封二
神韵农业	001
甬商平台 2021 年活动菜单	003
梵容医美	005
甬商平台 2021 年企业服务菜单	007
易经富国	009
甬商平台 2021 年 特色主打服务项目	011
东极皇	030
银座摄影	031
精英学院	032
和谱资本	071
杰杰工具	074
米博	封三
仙草夫人	封底

INDEX \ 本期公司名称索引

链接	P26	三江购物	P34	天港	P46	拇指衣橱	P56
贝壳	P26	舟山港	P45	荣安	P46	可可萌	P56
字节跳动	P26	方太	P45	小遛共享	P46	祈禧	P56
一加手机	P26	博洋	P45	宁波建工	P47	斯年智驾	P56
永新	P26	杉杉	P45	龙元	P47	春夏秋冬	P56
宁波色母	P27	申洲	P45	宏润	P47	寇拉	P56
滴滴	P27	继峰	P45	欣捷	P47	爱家文化	P56
特步	P27	华翔	P45	和义观达	P47	梵容医美	P56
乐歌	P27	江丰	P45	杰博	P47	南铂	P56
太平鸟	P32	激智	P45	德威	P47	高云电气	P62
乐町	P32	长阳	P45	万里	P47	博士眼镜	P63
抖音	P32	美康生物	P45	华茂	P47	佐餐王	P64
小红书	P32	海尔施	P45	公牛	P49	vivo	P70
宁波银行	P33	美诺华	P45	先锋	P49	OPPO	P70
奥克斯	P34	爱柯迪	P45	得力	P49	花西子	P70
双鹿	P34	宁波二百	P46	东方日升	P49	聚美优品	P70
均胜	P34	杉井奥特莱斯	P46	小吉	P49	康赛妮	P75
欧琳	P34	滕头	P46	西林	P49	杰杰工具	P80
雅戈尔	P34	方特东方神话	P46	GXG	P51		
慕尚	P34	南苑	P46	戴维医疗	P51		
象山影视城	P34	石浦	P46	伊思君凯	P56		

INDEX \ 本期人物索引

高始兴	P18	刘强东	P20	曹光彪	P26	孙叶钦	P86
卢致辉	P18	黄峥	P20	欧利民	P53	包玉刚	P88
徐正	P18	张一鸣	P20	高雁君	P53	邵逸夫	P88
孙凯	P18	张静章	P20	茅忠群	P54	叶庚年	P88
刘学臣	P18	赖振元	P20	郑永刚	P60	包从兴	P88
范宇	P18	周辞美	P20	徐剑光	P61	赵安中	P88
薛锋	P18	任正非	P20	周云高	P62	阮维肇	P88
赵伟	P18	宗庆后	P20	梅迪华	P63	王尔功	P88
黄晓煌	P18	曹德旺	P20	姜翼鹏	P64	包启昌	P88
王天扬	P18	张阿华	P20	雷军	P67	吴衡康	P88
茅理翔	P20	竺韵德	P20	陈欧	P70	包智星	P88
何享健	P20	张瑞敏	P20	董明珠	P70	庄熙英	P88
柳传志	P20	李如成	P20	薛惊理	P75	虞洽卿	P89
徐万茂	P20	鲁冠球	P21	包剑刚	P80	俞佐宸	P91
王文鉴	P20	周鸿祎	P21	叶澄衷	P86	鲍徐君	P98
盛军海	P20	左晖	P26	叶志禹	P86	仇素莲	P98
马云	P20	刘作虎	P26	王禹襄	P86		

以上为本期杂志提及的公司机构和人物名称，均以页码为序，索引中的页码为该公司该人物被首次提及时的页码。

2021特色主打服务项目

智能工厂方案设计与运营规划

智能物流模式设计与运营

家族财富传承模式设计

线上品牌与直播运营辅导

企业智库建设

企业智慧党建体系建设

企业家精神提炼与传承

企业文化体系建设

职业经理人才培养

清廉企业体系建设

甬商公共服务平台 媒体宣传矩阵

杂志

《甬商》杂志
周期：每月刊

官方网站

中国甬商网
周期：每日更新

宁波经理人网
周期：每日更新

微信公众号

甬商
周期：每日更新

甬商理事会
周期：每日更新

宁波经理人
周期：每日更新

官方微博

甬商
周期：每日更新

甬商理事会
周期：每日更新

宁波职业经理人
周期：每日更新

会员简报

《甬商内参》
周期：每月一期

《中国职城》
周期：每月一期

小贴士

甬商每日小贴士
周期：每日更新

手机报

甬商手机报
周期：每周一期

中国职城手机报
周期：每周一期

音频节目

听甬商故事
周期：每周二期



掌上服务平台
阿拉宁

甬商公共服务平台媒体宣传矩阵传播力强，配套齐全，可对会员免费报道，
可与广大企业合作，进行商业推广和宣传。

☎ 媒体服务电话：87314496 87317946

裂变是品牌发展有效的法宝

文 | 戎巨川 宁波博洋控股集团有限公司董事长



裂变是品牌发展有效的法宝之一。

就博洋而言。博洋的前身是宁波永丰布厂，从1958年建厂到1982年，一直是做桌巾和手帕的。直到1994年，博洋创立博洋家纺和博洋服饰品牌，开始做品牌和渠道。2000年以后，开始实行董事长和执行总经理制度，由执行总经理来当家。再到2020年，面对新冠疫情的冲击，危中寻机实现“V”型反转。博洋一直在寻求变革，探索新的生存发展方式，不变的是发展中的裂变哲学。

一般来说，一个项目待规模做上一两亿以后，再由一个人来直接管理，效率就会慢慢低下来。此时，就要尽快让公司裂变，让总经理做董事长，继续裂变。

在博洋家纺和唐狮做到十几亿元、几十亿元规模以后，裂变出了20多个品类，由小组来做。一个小组就是一家公司，小组长权力非常大，我们称之为“让听得见炮声的人做出决策指令”。

裂变是博洋发展最有效的法宝。要裂变，不断地裂变。通过裂变的方式，通过吸引更多优秀人才、更多优秀的合作伙伴，成为优秀的市场开拓者、合作者，来发展我们的产业。这可能是博洋与其他企业区别最大的地方。


平台型企业，是博洋对自己的定位，博洋没有“下面的公司”这个概念。

博洋现在的公司治理结构，有三个层面：第一个层面，是平台化的“博洋控股集团”。控股公司几乎没有完整的法人公司能力，是“空股”的。它起到土地和空气的作用：认可产业公司的创业方案、参与投资，成为产业公司发展的基础。第二个层面，是产业集团公司，如博洋服饰集团、博洋家纺集团、博洋商旅集团。产业集团公司承担着产业管理职责，相对来说具有一定的公司法人能力，但也不全。第三个层面，是各产业公司，像博洋家纺有限公司、博洋家纺网络公司、果壳电子商务公司、唐狮网络公司、唐狮线下公司等。博洋法人能力最全的公司，就是这100多家产业公司。每一家产业公司的成立、章程、运作等，都完全独立，它们不是下属公司。从资本关系上，产业公司可能是控股集团的子公司、孙公司，但他们是平等的，所以博洋没有“下面的公司”这个概念。

我也不去考察、调研各产业公司，而是由董事会运作，由总经理负责。我们把这样的文化叫做“以总经理为核心的企业文化”。

一定要毫不犹豫、坚定不移地把责任交给总经理，把市场的全部压力都压到总经理身上。我1986年做厂长的时候，二十四五岁，当时我对领导的态度就是“我会有想法管好这个厂的，领导是不是少来听我的汇报”。

用一个不太恰当的比喻。儿子问爸妈：“喜欢一个姑娘，你们看她怎么样？”妈妈说：“这是你的事情。”爸爸也要说：“这个问题你决定，你喜欢的任何人，我们都接受。”他一听，觉得这件事情压力很重，就会更认真地思考。我们一定要这样。

我们自1995年搭建平台孵化“唐狮”，到2015年成立众创空间，已经成为广纳年轻人的创业创新平台。而未来愿景是打造一个一流的创业创新平台，为更多有想法、有激情的年轻人提供创造价值、收获财富的土壤。

视界

HORIZON

遇见中东欧

供图 | 老外滩管理服务中心





6 月的中东欧风

6月8—11日，第二届中国—中东欧国家博览会暨国际消费品博览会和第23届中国浙江投资贸易洽谈会在宁波举办。这4天，全球聚焦宁波，宾客云集宁波，宁波开启“中东欧”时间。





6月8日至11日，第二届中国—中东欧国家博览会暨国际消费品博览会在宁波国际会展中心举行，进口好物触手可及，网红打卡采买不停。

6月8日，2021中国（宁波北仑）中东欧青年艺术周在北仑博地影秀大剧院举行，这是一场以艺术为名的“东”和“东”的相遇。



本页供图 | “2021中国（宁波北仑）中东欧青年艺术周”组委会



“舌尖上的相遇—中东欧美食”与诗画浙江·百县千碗”人文交流活动在老外滩举行，让甬城市民尽情享受来自中东欧国家的美食与文化盛宴。



本页供图 | 老外滩管理服务中心

2021 中国产业创新人物 TOP10

排名	姓名	公司及职务	类别
1	高始兴	思必驰董事长 / CEO	人工智能
2	卢致辉	科比特航空董事长	人工智能
3	徐正	每日优鲜创始人兼 CEO	新消费
4	孙凯	新净信总经理 / 董事	企业级服务
5	刘学臣	红圈 CRM 创始人兼 CEO	企业级服务
6	范宇	长扬科技创始人兼总裁	企业级服务
7	薛锋	微步在线创始人兼 CEO	企业级服务
8	赵伟	知道创宇创始人兼 CEO	企业级服务
9	黄晓煌	群核科技董事长	企业级服务
10	王天扬	易路董事长	企业级服务

发布机构：创业黑马、企业家 & i 黑马、《证券日报》

数据来源：《中国产业创新百人榜》

发布时间：2021 年 5 月 14 日

造榜依据：包括产业创新性、企业成长力、人物领导力、产业贡献性 4 个评选维度

评论：上榜的创业家所引领的行业赛道，以新一代信息技术企业、人工智能企业居多，他们共同特点是，以技术为犁，以实业为沃土，坚定深耕产业不动摇

2020 中国连锁 TOP10

排名	企业名称	2020 销售 (含税万元)	2020 门店增长率
1	苏宁易购集团股份有限公司	41631500	19.1%
2	国美零售控股有限公司	14075200	31.5%
3	红星美凯龙家居集团股份有限公司	10801876	11.2%
4	永辉超市股份有限公司	10453915	-18.6%
5	高鑫零售有限公司	9548600	5.8%
6	华润万家 (控股) 有限公司	8782800	0.8%
7	沃尔玛 (中国) 投资有限公司	8740100	-2.9%
8	中石化易捷销售有限公司	8060000	0.3%
9	居然之家新零售集团股份有限公司	6574000	16.7%
10	物美科技集团有限公司	6291580	17.6%

发布机构：中国连锁经营协会

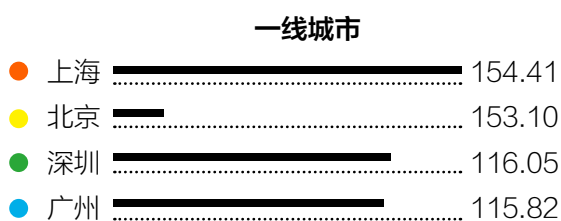
数据来源：《2020 中国连锁百强》

发布时间：2021 年 6 月 7 日

造榜依据：销售规模 (或营业收入)

评论：2020 年连锁百强销售规模比上一年下降了 7.2%。新冠肺炎疫情给企业经营造成不利影响，同时新会计准则的实施以及社区团购的快速扩张也是百强企业销售下降的影响因素

2021 城市商业魅力指数



发布机构：第一财经·新一线城市研究所

数据来源：《城市商业魅力排行榜》

发布时间：2021年5月27日

造榜依据：170个主流消费品牌的商业门店数据、17家各领域头部互联网公司的用户行为数据和数据机构的城市大数据

评论：今年榜单中没有“全新面孔”的新一线城市。一线城市次序再次调换——继2018年短暂出现后，一线城市又一次变为“上北深广”



2021 中国消费者首选品牌 TOP10

排名	品牌	消费者触及数 (百万)	渗透率 %	平均选择次数
1	伊利	1273.3	92.2	7.5
2	蒙牛	1098.8	90.1	6.6
3	康师傅	841.0	84.3	5.4
4	海天	620.9	79.4	4.2
5	双汇	467.7	64.9	3.9
6	旺旺	416.2	65.0	3.5
7	心相印	383.3	60.9	3.4
8	农夫山泉	376.9	62.5	3.3
9	统一	355.1	59.3	3.3
10	光明乳业	353.8	37.8	5.1

发布机构：凯度消费者指数

数据来源：《2021 亚洲品牌足迹报告》

发布时间：2021年6月16日

造榜依据：（消费者触及数）所覆盖的每个国家的家户数、渗透率（有多少家庭一年中购买过这个品牌）、平均选择次数（一年每个家庭平均购买这个品牌多少次）

评论：疫情之下，真正的赢家是那些勇于拥抱“新常态”并能够敏锐抓住新的消费需求，通过创新成功破圈的品牌

关于“退休” 急流勇退 OR 志在千里？

5月20日，字节跳动创始人张一鸣官宣“退休”。关于创始人“退休”的话题，又漾起一波。

有人选择主动“退休”

企业家	代表创立企业	年龄	退休年龄
茅理翔	方太	80岁	71岁
何享健	美的	79岁	70岁
柳传志	联想	77岁	2004、2011、2019年 三次退休，最近一次75岁
徐万茂	华茂	76岁	63岁
王文鉴	舜宇	74岁	65岁
盛军海	罗蒙	72岁	49岁
马云	阿里巴巴	57岁	55岁
刘强东	京东	47岁	46岁退居二线
黄峥	拼多多	41岁	41岁
张一鸣	字节跳动	38岁	38岁

有人坚持奋斗在“一线”

企业家	代表创立企业	年龄
张静章	海天塑机	84岁
赖振元	龙元	81岁
周辞美	华翔	79岁
任正非	华为	77岁
宗庆后	娃哈哈	76岁
曹德旺	福耀玻璃	75岁
张阿华	君禾	73岁
竺韵德	韵升	73岁
张瑞敏	海尔	72岁
李如成	雅戈尔	70岁

企业家们的退休百态

马云	热衷教育，摇滚歌手、旅游达人、乐团指挥的身份接连冒出
黄峥	投身生命科学领域
张一鸣	聚焦愿景战略、企业文化、社会责任等
柳传志	被数次请出山来救火
茅理翔	创办家业长青学院，推动家族企业传承与转型
徐万茂	扎根艺术教育

关于“退休”，创始人们的心里话

支持派

柳传志

联想控股名誉董事长

人要有自知之明，老了之后自己感觉良好，实际还是有差别的。我最理想的状态是担任联想的名誉董事长，让比我年轻的人去做事，才真正是一个老头儿该做的事。

王石

万科集团原董事长

我比原计划退休时间提前了三年。为了让万科健康发展，我疏离和万科的关系，退休了。时间证明这个选择非常正确。

马云

阿里巴巴原董事局主席

退休这个决定是我十年以前就准备了。退休不是马云的退休，是一个制度传承的开始。

茅理翔

方太名誉董事长

研究家族传承 20 年，我发现很多一代企业家大都是‘创业狂’。垂帘听政是传承的大忌。

反对派

曹德旺

福耀玻璃董事长

国家培养一个企业家，付出的代价太大太大，所以我认为不要轻易谈退下来，坚持在第一线，像蜡烛一样，把蜡烛烧完了再说，这个才叫做奉献。

鲁冠球

浙江万向集团原董事局主席

万向跟生命一样重要，退休没有时间表。

周鸿祎

奇虎 360 公司董事长

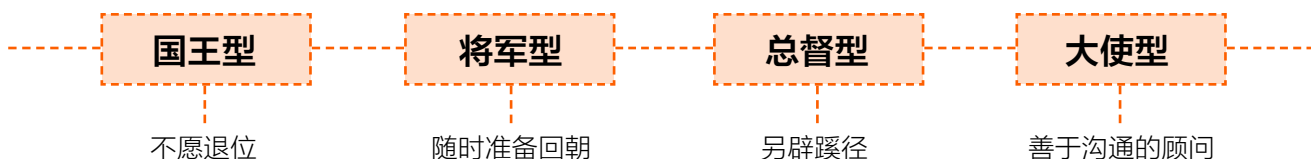
只要有一天能做事，就尽量做好事情，做应该做的事情。即便退休，还会回办公室工作，也会继续担任高级顾问的位置。

李如成

雅戈尔董事长

人要退休了，没有工作的状态，会老起来很快，我的计划是活到 120 岁，再做 30 年。

不同类型创始人的不同心理状态





10问 甬商

吴春晖

年龄：45岁

职务：诺博特（宁波）智能科技有限公司总经理

性格色彩：●●

性格分析：平易近人、充满想象力、思维敏捷有创造性，有独到的视角，最喜欢分享与沟通。

一问 您觉得甬商的特质是什么？

诚信与务实。诚信体现在我们对产品的要求上，务实体现在我们对产品的研发上。

二问 作为甬商，如何才能创新，脱颖而出？

我属于外来创业型的新甬商。我认为创新一定要从客户需求角度出发，以行业未来为目标研发新产品。

三问 您认为如今甬商面临的最大挑战是什么？

我认为是人才的竞争，我们能不能获得大量行业优秀人才，会导致未来我们面临挑战的大小，和企业是否在未来能否活下来，能否活得久，能否活多好。

四问 作为甬商，您觉得自己有哪些社会责任？

让更多的人富起来，让更多的家庭更幸福，是我们企业家应该为之承担的社会责任。近两年我们加大了校企合作的力度，通过不断的培训资金投入，让更多的人生和家庭更美好。

五问 您如何平衡创业与日常生活？

家庭在人生是最重要的，没有幸福美满的家庭，一定没有艰苦创业的成功。尽最大努力提高工作效率，做到劳逸结合，生产生活两不误。

六问 对于您选择的行业，有什么特别的缘由？

二十多年前，行业前辈都在说塑胶行业很艰难。但是，我努力了十多年，也这么做下来了。目前来看，这个行业依然蓬勃。没有不艰难的行业，只有不怕艰难的人。

七问 您对甬商未来的发展有哪些期许？

未来一定可期！作为新甬商，我希望未来我们能为国家工业4.0的目标、为智能制造的发展、为社会的进步多做一点自己力所能及的事。

八问 作为一名创业者，您觉得创立公司最关键的是什么？

是信心。树立信心，定好目标，然后坚持不懈地努力，你就能成功。

九问 您的企业有哪些亮点和特色文化？

高效沟通。我们会第一时间跟所有人分享所有问题，无论好的坏的。高效的沟通，让我们能够迅速找到问题并改正，从而保证我们的决策正确性。

十问 相比于其他企业，您觉得您的公司有哪些优势？

一个团结的团队。在一些企业发展的重要时刻，我们表现得无比团结，让我们在市场竞争的拼杀过程中具备较高的战斗力。



9问 创业者

何 贝

年龄：34岁

职务：北京斯年智驾科技有限公司创始人、CEO、CTO

性格色彩：●

性格分析：因热爱而专注，因专注而分析和思考，与生俱来的创造性思想，不断打破思维界限，在面对超出自己认知和理解的事情时勇于应变，善于破局，追求高效能。

一问 从“为别人打工”到自己成为老板，心态上有什么改变吗？

心态上最明显的变化是增加了集体使命感。公司从雏形到逐渐壮大，和斯年每一个人的努力不可分割，我承载着集体的希望和成果基石，做每一件事都倍儿有劲儿。

二问 选择这个行业，有什么特别的初衷吗？

因为多年国内外的学习、工作，始终在无人驾驶领域深耕和专注。为让无人驾驶技术应用于生活、工作场景，让科技改变世界的运转方式而奋斗拼搏。

三问 创业初期遇到过瓶颈吗？

是团队人才的组建。我们吸纳全国各地的专业人才，不惜跨越天南海北只为集合一批无人驾驶领域的高精尖人才，脚踏实地，共同实现统一的目标，创下行业里程碑。

四问 创业期间，您面临的最大的挑战是什么？

目前最大的挑战是在技术升迭速度上，我们希望更高效、更高能，让更优的技术服务于社会，让硕果恩惠普众。

五问 对企业的文化理念，您有自己特别的见解吗？

我始终在团队内推崇善良、平等、统一、团结的文化理念，持续为让斯年人有纯净、和谐的工作环境保驾护航。

六问 您是如何定义老板与员工之间的关系？

斯年每一个团队成员的加入都是因为热爱和自发，仿佛无形的磁场聚集了我们一类人，所以每个斯年人都是平等的关系，老板和员工只是工作内容的不同，每个人都在各自的岗位上为了统一的目标实现自我价值。

七问 面对行业竞争，如何转危为机？

斯年加入无人驾驶领域比较晚，但政策利好和各方资源的认可和支持下，由于综合实力让我们团队因此吸纳了业界顶尖人才，不断在我们专注的领域里钻研和突破，这些都是斯年有未来可期，成为后起之秀的底气。

八问 创业期间，有特别的幸福感、满足感吗？

创业的每一天都特别有幸福感和满足感。感受着团队里每个人每天朝气蓬勃的工作状态、技术上每一次令人振奋的突破，集卡数量从几台变成十几台变成几十台的可观成就等，每一个人每一件事都让我不忘初心，持续奋进。

九问 创业对您的生活有所影响，或是生活对您的创业选择有所改变吗？

身份的转变让生活接触到的人、事更丰富了，有幸福，有无奈，但是从未对我的创业选择有过动摇，港口无人驾驶领域是我持续坚定的道路。



8问 经理人

陈朝晖

年龄：51岁

职务：汇加顾问集团中国合伙人律师

性格色彩：●●

性格分析：工作作风严谨踏实、坚守原则，视员工为伙伴，倡导以人为本的人性化管理。

一问 您眼中的职业经理人是怎样的？

有专业素质和视野，能带领企业实现突破和发展，并帮助员工实现自我价值。

二问 面对个性分明的员工，您有自己的管理办法吗？

员工是企业核心竞争力之一，人才是企业的宝贵财富。无论是何种个性的员工，我们都给与尊重、激励和培养，为员工提供充分的发展空间。

三问 在担任职业经理人这个角色中，最大的挑战是什么？

最大的挑战是突破自我和不断创新。

四问 面对行业竞争，您如何保持自己决策的前瞻性和洞察力？

律师行风格的专业团队以及先进的管理模式，保障了我们的企业能做出科学决策，并始终保持前瞻性和洞察力。同时，在每个决策中，我们始终秉承客户至上的理念，将客户的安全和利益放在第一位，不忘初心，方得始终。

五问 现阶段对自己的未来规划是什么？

继续坚持引领行业的健康发展，保障更多客户的利益。

六问 您的从业经历对您从事职业经理人这个行业有影响吗？

我本人1992年毕业于上海复旦大学法律系国际经济法专业，翌年获得律师执业资格。1997年起从事移民服务，是中国最早进入移民行业并且仍在从事移民服务的律师之一。汇加是一支充分具备国际律师行风格的团队，在移民申请的关键环节上，我本人也会亲自参与法律决策；同时，我们始终秉承专业和透明的客户关系，从客户委托之初直至成功登陆，我们始终从法律角度保障客户全方面的利益。正是凭借汇加一流的专业法律能力以及超高成功记录，我本人也成功通过中国大型保险集团的层层审核，成为移民行业内首个获得亿元执业保险的移民律师。

七问 您觉得一个优秀的职业经理人应该具备哪些特质？

敏锐的战略眼光、超前的意识、专业的素养和追求卓越的精神、宽广的胸怀、长期发展的使命感。

八问 您从职业经理人这个角色中，有获得特别的满足感、幸福感吗？

作为创始合伙人和管理者，我见证了汇加在中国24年的发展历程。收获了客户的满意和信赖，为客户“签证”了美好的未来，让我们的工作充满意义。

红色经典



《红岩》

作者：罗广斌、杨益言

推荐理由

《红岩》讲述的是在解放战争时期，重庆地下党组织与国民党反动派展开的激烈斗争，反映了革命烈士将生命化为胜利的崇高风貌以及国民党反动派在濒临灭亡之际垂死挣扎的种种丑态，成功塑造了一批临危不惧、视死如归的英雄形象：有英勇斗敌、舍己为人的许云峰，有坚贞不屈的江姐，有出身土豪却投身革命的刘思扬，还有那些在渣滓洞中相互扶持、团结奋斗的难友们……描绘了革命战士不怕牺牲、同甘共苦、不抛弃不放弃的精神。

本期畅销书单 TOP5

《价值：我对投资的思考》

作者：张磊

高瓴资本创始人兼首席执行官张磊的首部力作，系统阐述了对投资和商业的全方位思考，全面剖析了高瓴的投资体系和创新框架，分享了他对工作和生活的个人体悟。



《谈判：如何在博弈中获得更多》

作者：(英)盖温·肯尼迪

谈判家盖温·肯尼迪畅销35年的谈判宝典，从检测谈判态度开篇，用“市井语言”解读25个实战技巧策略，展现一个极富创意的谈判策略与技巧的世界。



《可复制的领导力：樊登的9堂商业课》

作者：樊登

本书明确提出领导力是能够通过课堂学习到的，只要你掌握一些工具，并且学习如何很好地运用它们，你就能掌握领导力。



《干法》

作者：稻盛和夫

稻盛和夫以78岁高龄出任日航CEO之后推出的第一本书，首次与读者分享自己在工作上的做法和心得，为职场人点燃了指路明灯，对企业管理者也有借鉴意义。



《影响力》

作者：(美)罗伯特·B.西奥迪尼

海量的互联网信息在影响我们每个人，甚至是一堆文字背后的代码在“操控”我们每个人，罗伯特·西奥迪尼从动物实验为我们解开人类行为的真相。





因疾病恶化去世

5月20日，贝壳官方发布讣告称，董事长左晖因疾病恶化去世，享年50岁。

左晖 链接、贝壳创始人

卸任 CEO

5月20日，字节跳动创始人张一鸣发布内部全员信，宣布卸任 CEO 一职。字节跳动联合创始人梁汝波将接任成为新 CEO。



张一鸣 字节跳动创始人



一加手机和 OPPO 团队将全面融合

6月16日，一加手机 CEO 刘作虎发布内部信，称一加手机和 OPPO 团队将全面融合，一加将成为 OPPO 旗下独立品牌。随后，一加手机和 OPPO 双方均证实此事。

刘作虎 一加手机 CEO

全部财产捐给清华大学

在清华大学建校 110 周年校庆前一天，清华大学收到一份情深意重的厚礼——著名“宁波帮”人士、香港永新企业有限公司创始人曹光彪先生临终寄托，将其名下财产全部捐赠清华大学，助力清华大学为服务国家富强、民族复兴、人民幸福贡献力量。



曹光彪 永新创始人

在深市创业板正式发行

6月17日，宁波色母粒股份有限公司在深市创业板正式发行，按计划将在本月底之前登陆A股市场，宁波也将迎来第100家A股上市公司。



宁波色母



递交赴美上市招股书

6月11日，滴滴正式向SEC递交了IPO招股书，高盛、摩根士丹利、摩根大通、华兴资本担任承销商。

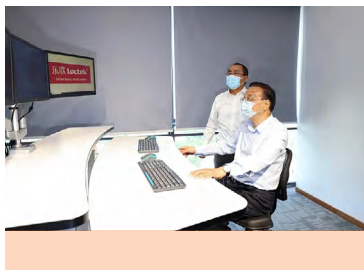
滴滴

获高瓴投资

6月15日，特步国际控股发布公告称，特步环球旗下盖世威及帕拉丁品牌，获高瓴资本6500万美元（约5.06亿港元）投资。受此影响，特步国际股价一度涨超30%。



特步



一年内两度得总理关注

5月24日，中共中央政治局常委、国务院总理李克强考察宁波，在乐歌察看创新产品，与公司在欧洲的海外仓工作人员视频交流。而去年6月15日，广交会首日，李克强总理与乐歌董事长项乐宏视频连线对话。

乐歌

【“视界”栏目责任编辑：金陈聪】



文 | 宁高宁 中国中化控股有限责任公司董事长

去县城呆着也是国际化竞争

现在世界形势发生了大的变化，可以看出来，一切都在过程中。

国与国之间的政治、经济对抗与竞争，让所有政府都在想，国家应该怎么做、外贸应该怎么做、外资应该怎么做、外交应该怎么做。但实际上，最终全落在企业竞争，没有离开企业的所谓的外贸关系、外资关系、外交关系。

我一个朋友有一句话刺激到了我。他说：“宁总，向你学习，你年龄这么大了还这么大干劲儿”。前几天，我到个省里，他们地级市的市委书记见了，就扶我下楼梯，说：“宁总，你这么大年龄还跑？”

我第一次听到别人讲“你年龄这么大了”，我反过来想说，突然之间，历史就这么走过来了。在经过了这么多年后，中国企业也几乎没有意识到，一夜之间，每个企业都变成了国际化企业。

突然之间所有企业来到了中国竞争，不需要去国外投资，不需要去国外做外贸，什么都不需要。你在上海待着，去县城里待着，都是国际化竞争。

我参加过一个会议，这个会专门讲外资。多年以来，美国都是比中国接受外资多的，突然之间，中国变成了世界第一。

当时他们问我为什么？我说我不讲为什么，只举一个例子就知道了——上海的特斯拉。尽管最近特斯拉闹得沸沸扬扬，但当时特斯拉进来的时候，它在上海市得到了政府支持、环境支持、市场支持、财务支持、

补贴支持、土地支持，一片绿灯，全球最快的特斯拉就建起来了。


实际上在那之前，特斯拉几乎要破产。马斯克哭了，不干了，要么不上市，要么私有化，还被美国证监会罚了一下。

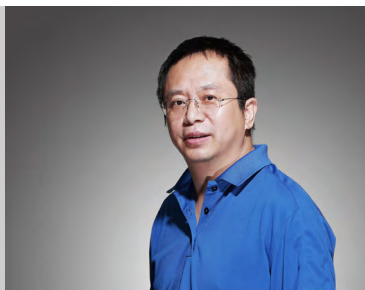
后来为什么成了今天的样子呢？这就是中国对所谓外资/外企的态度。中国人心大，中国人地大，中国人不在乎你来竞争，有可能不太懂，有可能不在乎。哗哗哗外资来了，中国企业面临的行业竞争就来了。

现在中国很多企业正在受到外资的竞争。由此，在汽车市场，下游的电池、电机、电控、轮胎、玻璃等所有材料都带来竞争。

中国中化集团供应的轮胎、油漆、高性能塑料也遭遇竞争，但同时也能感受到进步。比如，不光轮胎要做得好，轮胎要带传感器，还要收集地面的数据，并把数据送到汽车智能计算功能里，调整汽车驾驶和对地面反应的速度和力度。

现在看起来，再往前走，几乎所有行业都在长尾整合，企业个数在变少，慢慢形成几个大对手以后，基本上中国企业面对的行业竞争对手都是外资企业。

我在中粮的时候，米面油的竞争对手都是外资，做酒、养猪、做肉食的各种企业都是。这个变化使得任何国际形势的变化，都不可能改变今天外资的趋势。



互联网造车是互联网行业的下半场

为什么要造车呢？要看大形势。中国面临第四次工业革命的机会。前三次工业革命，中国要么没赶上，要么落伍了，要么赶上一个尾巴。

第四次工业革命是什么？我认为就是数字化，而数字化听着很虚，实际具体讲，它有具体场景，比如产业互联网，各个产业利用数字化，利用IoT，利用物联网，利用人工智能、大数据、云计算这些技术实现转型升级，各个行业都在数字化，所以，数字化是互联网的下半场。但在产业互联网场景里还是太大，如果再往下细分一点就是工业互联网，就是传统的工业、制造业的数字化；再细分一下，在工业互联网里，造车应该是制造业皇冠上的明珠，造车这个领域的数字化，就是我们说的智能网联车可能更是数字化的先锋，这也应该成为我们互联网的下半场，如果非常非常重要，不能错失的领域。

造车也分为上下半场，新能源车也不是新兴事物了，传统车企也纷纷在进入。最近看到造车新势力有三小龙，蔚来、理想、小鹏，异军突起应该说增速很快，前景大家很看好，你会发现，这三个公司都有典型的共性，这三个创始人都曾经是互联网的产品经理，都曾经是互联网的创业者。当然，他们大量借助了传统车企的人才，借助传统车企的合作能力。但他们之所以能有这么快的

发展，是因为他们都有互联网造车。所以，我认为，互联网造车既是互联网行业下半场的主旋律，也可能是未来智能网联车造车的必然模式和必然方向。

中国互联网经过二十年发展，很多互联网公司数字化发展方面形成了积累。国家有个词，在“十四五”和2035规划里，专门给的数字化非常重要的一章，其实对互联网技术公司的发展有了一个词“数字产业化”，包括BAT在内的很多互联网公司，包括新的美团、头条、滴滴这些新生代的TMT公司，他们已经实现了数字的产业化，中国互联网下半场未来最重要的机会，我认为，就是产业数字化，而汽车是其中最重要的产业。

如果没有互联网的帮助，造车行业只是还是按照传统造车的思路，传统汽车的体验，只是把发动机换成了电动机，把油箱换成了电池，我觉得这依然是改良，不可能成为一个颠覆式的创新。但我们互联网公司眼里能看到更大的星辰大海，能看到汽车工业被数字工业所颠覆，或者被数字工业所改造，在和数字工业进行新的基因重组，再产生新的业态，新的商业模式和新的产品体验。所以，我认为，如果有更多的互联网公司来参与造车，对我们国家汽车产业的发展，对我们国家先进制造业的发展是个大好事。

互联网造车既是互联网行业下半场的主旋律，也可能是未来智能网联车造车的必然模式和必然方向。

【“思想家”栏目责任编辑：金陈聪】

家宴送礼东极皇

李时珍《本草纲目》

生东南海中

其形如白鱼

扁身弱骨

细鳞黄色如金



深海牧场



预约捕捞



品质严选



冰鲜速达

@东极皇 把爱带回家



扫码了解更多

韩孕社——全国连锁专业纪实孕妇摄影
 宁波、成都、重庆、广州、深圳、昆明、西安等全国13家门店
 全国首家室内实景恒温孕妇照
 团队成员资深经验
 所有样片自主研发
 技术服务绝对保障

MORE CLOSE TO THE QUALITY NEEDS OF CONTEMPORARY YOUNG PEOPLE



BEST SERVICE 星级服务

365天恒温影棚
 专属高端享受
 专为孕妈设计
 星级服务享受

SHE'S PREGNANT, AND HER TUMMY IS HIGH, REPRESENTING THE BEAUTY OF MOTHERHOOD. THIS IS A SPECIAL PERIOD IN A WOMAN'S LIFE. IN ORDER TO LET OTHERS PAY ATTENTION TO HER, SHE PUT ON LOVELY MATERNITY CLOTHES. IN THE PAST, THE FACE WITH HEAVY MAKEUP WAS PLAIN, AND THE HIGH-HEELED SHOES WERE REPLACED BY FLAT SHOES.



PROFESSIONAL QUALITY 专业品质

专业纪实孕妇摄影
 汇聚行业资深摄影团队
 多年孕妇拍摄经验
 所有样片自主研发

SHE'S PREGNANT, AND HER TUMMY IS HIGH, REPRESENTING THE BEAUTY OF MOTHERHOOD. THIS IS A SPECIAL PERIOD IN A WOMAN'S LIFE. IN ORDER TO LET OTHERS PAY ATTENTION TO HER, SHE PUT ON LOVELY MATERNITY CLOTHES. IN THE PAST, THE FACE WITH HEAVY MAKEUP WAS PLAIN, AND THE HIGH-HEELED SHOES WERE REPLACED BY FLAT SHOES.



EXCLUSIVE TO BIG BRANDS 大牌专属

专属定制服装
 匠心品质保证
 拍摄服装手工定制
 一线大牌化妆品
 打造完美定制妆容

SHE'S PREGNANT, AND HER TUMMY IS HIGH, REPRESENTING THE BEAUTY OF MOTHERHOOD. THIS IS A SPECIAL PERIOD IN A WOMAN'S LIFE. IN ORDER TO LET OTHERS PAY ATTENTION TO HER, SHE PUT ON LOVELY MATERNITY CLOTHES. IN THE PAST, THE FACE WITH HEAVY MAKEUP WAS PLAIN, AND THE HIGH-HEELED SHOES WERE REPLACED BY FLAT SHOES.

中国·宁波市鄞州区清水桥路535号新城大厦909
 18657480508

大牌入住 星级体验

星级纪实孕妇摄影 · 全国知名孕妇品牌

韩孕社入驻甬城
 开启高端孕照新体验

因为专注 所以专业

韩孕社[®]
 专业纪实孕妇摄影

精英学院 米兰课程内容

私家猎场 猎

超跑文化

国际赛车驾照

心灵成长

神学

建筑设计

美学

服装设计

欧洲史

珠宝鉴赏

歌舞剧表演

马术表演

国际贵族礼仪

教堂演讲

华尔兹舞会

西餐料理



培养如实复述、讨论评论、辩论会、Thinking Skills
并提供支持（优秀学员）在欧洲成立自己的公司

米兰培训基地周边可游学城市有：罗马，佛罗伦萨，尼斯，日内瓦，威尼斯，热那亚，梵蒂冈，瑞士，戛纳，圣马力诺等。





CERTIFICATE

NING BO BRAND TOP100

2021宁波品牌百强榜

连续第9年发布

制造业、服务业 双榜首次发布

看谁是2021年最出圈宁波品牌

制榜：中国品牌研究中心、甬商研究院、宁波市甬商发展研究会

报道：《甬商》编辑部

文字撰写：陈敏璐、金陈聪

图片提供：所报道企业及单位



发光吧，宁波品牌！

“宁波品牌百强榜”第九年发布，首创“制造业榜”“服务业榜”两大榜单，200个品牌见证这座城市的向上力量。

2大榜单 200个品牌 瞄准制造业、服务业“双引擎”

与前8年不同的是，今年“宁波品牌百强榜”新设“制造业TOP100”“服务业TOP100”两大榜单，各有100个品牌上榜。

为何要重置榜单？

放眼全球，作为实体经济的代表，制造业是国家创新力的重要载体，也是走向经济强国的基础力量。改革开放40余年来，中国制造业堪称中国经济的“压舱石”，始终占据重要的经济地位。而近年来，服务业作为国家经济发展的新兴产业，在经济中所占的比例越来越大，也正说明了它在国民经济中举足轻重的作用。从世界各国的经济发展

中可以看出，服务业的发达程度间接体现了一个国家的发达程度。因此近年来，我国也逐渐加强了在服务业方面的发展力度。

回到宁波，作为制造业大市，制造业在宁波的经济地位毋庸置疑，但不可忽略的是，服务业是拉动宁波经济增长的重要引擎。“十三五”以来，宁波积极调整产业结构，现代服务业发展取得了长足进展，为全市产业、港口和城市转型发展提供了有力支撑。

在这样的大背景下，“宁波品牌百强榜”专家评委会商议后决定，为了鼓励企业加大创业创新的力度，也让更多宁波制造业品牌

和服务业品牌上榜，成为宁波经济高质量发展的新动力，故今年的“宁波品牌百强榜”，不再推出综合榜单，而是制造业榜“服务业榜”双榜齐发，从而更全面地展现和诠释宁波品牌。

从2012年到2021年，“宁波品牌百强榜”历经9届，不变的是我们希望通过“价值”为宁波品牌“树碑立传”，点赞宁波品牌，并由此提升宁波企业和品牌在国内乃至国际市场上的竞争力。

制造业品牌谁最强 太平鸟霸气夺冠

“2021宁波品牌百强榜—制造业TOP100”的品牌总价值达3451.9亿元。

冠军被太平鸟摘得，品牌价值达203.6亿元。太平鸟这一年出圈不断。最近的一次是联合新世相在高考前一天发布一支《赢过自己》的情感短片，为走上考场的学子应援，更为经历过高考正在与人生其他难题对抗的过来人加油打气。在这支短片中，太平鸟将

梅花“敢为人先”“永争第一”的精神嫁接到品牌之上，成功向外传递积极向上的态度文化，彰显太平鸟搅动国潮时尚的品牌力。

国货品牌千千万，太平鸟是少有的年轻化转型以及国货翻新成功的品牌。从产品上看，太平鸟旗下女装、男装、乐町等主力品牌设计都踩着“国潮”的趋势，或是联名品牌、或是携手知名设计师，努力争取产品成年轻

圈层追捧的爆款。从渠道上看，线下百货商店的布局尚且不说，单是线上渠道，抖音、小红书平台的产品测评内容丰富多彩；在疫情期更是深耕抖音直播渠道，乘数字化营销之风，破除品牌形象翻新、渠道更新的难题。而从营销上看，携手欧阳娜娜，年轻新星作为品牌代言人，有效推动品牌在年轻圈层中的渗透；同时跨界合作、多平台联动、领域

创变·创造

PEACEBIRD BUSINESS PARTNER CONFERENCE 太平鸟商业伙伴战略大会

2021 太平鸟商业伙伴战略大会
PEACEBIRD BUSINESS PARTNER CONFERENCE

太平鸟·潮时尚·赋能

KOL 发声，玩转 Social 营销的方式也使得品牌形象快速更新。

根据相关数据显示，太平鸟 2021 年第一季度实现营业收入 26.70 亿元，同比上涨 93.1%，这优秀的业绩证明了如今太平鸟所走道路的正确性。此番夺冠亦是实力使然。

从上榜品牌的区域分布来看，有 23 个品牌来自鄞州，21 个品牌来自海曙，13 个品牌来自慈溪，12 个品牌来自江北，11 个品牌来自北仑，7 个品牌来自余姚，4 个品牌来自宁海，4 个品牌来自镇海，3 个品牌来自奉化，2 个品牌来自象山。从各区域上榜的品牌总

价值来看，海曙、鄞州、慈溪位列前三，分别创造了 939.0 亿元、715.0 亿元和 582.6 亿元的品牌总价值。

宁波银行问鼎 服务业品牌共创 1296.9 亿元

“2021 宁波品牌百强榜—服务业 TOP100”的品牌总价值达 1296.9 亿元。

问鼎冠军的是宁波银行，品牌价值达 165.4 亿元。也是 100 个品牌中品牌价值突破百亿元的唯一一个品牌。

近年来，宁波银行在“全球银行品牌 500 强榜单”的位次不断攀升，2016 年，宁波银行品牌估值为 6.27 亿美元，位列全球银行第 215 位，5 年后的 2021 年，这一位次已上升至全球第 71 位，品牌估值则为 38.55 亿，增幅为 514.8%。

作为传统银行代表，宁波银行始终坚

持“服务地方经济、服务小微企业、服务城乡居民”的市场定位，多措并举，围绕宁波 2022 年实现融资服务、数字支付、风险防控和金融知识教育四个全覆盖目标，不断推进普惠金融服务，扶持小微企业，助力实体经济。疫情期间，它更是积极助力企业复工复产，关键时刻，扛起了重责大任。若问宁波服务业品牌谁最强，非宁波银行莫属。

从上榜品牌的区域分布来看，有 39 个品牌来自鄞州，30 个品牌来自海曙，7 个品牌来自江北，5 个品牌来自余姚，5 个品牌来自慈溪，5 个品牌来自北仑，4 个品牌来

自象山，2 个品牌来自宁海，2 个品牌来自镇海，1 个品牌来自奉化。从各区域上榜的品牌总价值来看，鄞州、海曙、象山位列三甲，分别创造了 472.8 亿元、307.0 亿元和 136.8 亿元的品牌总价值。

鄞州无疑是最大的赢家。近年来，鄞州左手抓制造业，聚焦建设全球先进制造业基地先行区目标，以数字化改革和高质量发展体制机制改革创新为牵引，今年一季度，装备制造业、数字经济核心产业、战略性新兴产业、环保制造业等增加值同比增速均超过 60%，远高于全市平均水平。奥克斯、双鹿、



均胜、欧琳在今年的制造业榜上都名列前茅；右手抓现代服务业，推进南部商务区、东部新城等打造“百楼千亿”楼宇经济集群，加快港航服务、会展博览、金融保险等融合发展，在服务业榜单前十中就占据了4个席位。

未来新格局 制造业、服务业跨界融合

截至2021年5月1日，宁波的A股上市公司98家。这98家A股上市公司是宁波万千企业中的佼佼者，其中最具有品牌竞争力和影响力的一批是哪些？放眼“2021宁波品牌百强榜”的2大榜单，上市公司所属品牌占了58个席位，其中制造业品牌有48个，服务业品牌有10个。

58个品牌中，品牌价值在100亿元以上的有7个。50-100亿元的有5个，20-50亿元的有17个，其余28个品牌的品牌价值均在20亿元以下。48个制造业上市品牌，创造的品牌总价值占制造业榜品牌总价值的58.59%。10个服务业上市品牌，创造的品牌总价值占服务业榜品牌总价值的26.39%。

太平鸟集团有限公司凭借着“太平鸟”“乐町”“Mini peace”3个品牌的上榜数量，成为最大赢家。奥克斯集团有限公司、雅戈尔集团股份有限公司、慕尚集团控股有限公司3家企业则分别上榜了2个品牌。

纵观“2021宁波品牌百强榜”的产业版图，在“制造业TOP100”中，纺织服装、家电、汽车零部件分别以24、11、9个的品牌数量



供图 | 方太集团

位列行业前三。在“服务业TOP100”中，消费服务品牌数量达到了50个，占据榜单半壁江山，品牌总价值达503.1亿元。生产服务品牌数量有16个，品牌总价值达348.8亿元。公共服务品牌数量有34个，品牌总价值达445.0亿元。

从两大榜单的品牌总价值看，100个制造业品牌比100个服务业品牌的品牌总价值高了2155.0亿元。尽管这样的结果在意料之中，作为制造业大市的宁波，制造业品牌的历史底蕴和品牌含金量都远超服务业品牌。宁波银行、象山影视城、三江购物是唯一能挤进制造业榜前20的3个品牌。

制造业、服务业融合发展是未来的大势所趋。日前，国家发展改革委等部门联合印发了《关于加快推动制造服务业高质量发展的意见》，提出加快制造服务业发展的总体要求、发展方向、专项行动和保障措施，这是我国首次专门出台关于制造服务业的政策文件，也是我国进入新发展阶段、贯彻新发展理念、构建新发展格局的一项重要举措。宁波制造业的高质量发展亦离不开现代服务业支持，离不开两业的深度融合。

宁波的制造业和服务业未来可期。发光吧，宁波品牌！

2021 宁波品牌百强榜—制造业榜

上榜门槛	3.9 亿元
品牌总价值	3451.9 亿元

2021 宁波品牌百强榜—服务业榜

上榜门槛	2.5 亿元
品牌总价值	1296.9 亿元

“2021 宁波品牌百强榜” 制榜说明

评判依据

一、须是诞生于宁波本土的品牌，并能代表宁波城市品牌形象和文化内涵；

二、产品与同行相比具有较强竞争力，行业中位居前列，并能引领本行业发展趋势；

三、品牌知名度高，消费者和顾客有较强烈的忠诚度、美誉度和品质感知度；

四、品牌形象佳，有较好的历史传承和积淀，荣获过各类企业和品牌荣誉；

五、品牌的传播率和曝光率较高，居行业前列。

编制方法

一、由组织方根据收集的各类榜单初选名单和各界的推荐，选取近 200 个宁波品牌作为“2021 宁波品牌百强榜”的初评对象。

二、分大众评委和专家评委两个层面进行选择 and 打分，大众评委涵盖宁波及外地行业、各阶层、各年龄层次的代表，分为十类人群，分别是企业家、经理人、公

务员、机构院校专家、社会组织工作人员、自（新）媒体人、企业员工、读者、大学生、市民，共收集征选表 13312 份；专家评委则邀请了国内及宁波本地最优秀的品牌和营销企划专家，共计 17 人，其中执行评委 10 人。

三、在榜单中，通过统计、梳理候选品牌数，按大众评委 51% 和专家评委 49% 的权重，并结合上年度品牌榜的排行进行汇总，初步排出顺序。

四、递交顾问专家团和评判专家团进行审核，并按照目前国际通用的品牌评价方法——世界品牌实验室评估方法和“经济适用法”对入选品牌进行价值评估，最终确定该品牌目前的品牌价值。

五、说明：虽然本品牌榜运用的是当前国际最通用和权威的评估方法，评判团也由国内以及本地最知名的专家组成，但评估结果仅代表本榜单主办方的观点，对品牌实际产生的价值波动不负直接责任。

六、“制造业 TOP100”中，榜单中的“品牌拥有机构”，一般是指品牌拥有机构的总部名称；榜单中的“所在地”，指品牌

拥有机构总部的所在地或注册地；榜单中的“是否上市”，指品牌拥有机构本身或控股公司在中国境内或海外证券交易所上市。新三板挂牌的不在此列。

七、“服务业 TOP100”中，榜单中的“品牌拥有机构”，指品牌拥有机构的总部、主要办事机构或注册机构；榜单中的“所在地”，指品牌拥有机构的总部、主要办事机构、注册机构所在地或注册地；榜单中的“是否上市”，指品牌拥有机构本身或控股公司在中国境内或海外证券交易所上市。新三板挂牌的不在此列。

需要特别指出的是：虽然主办方尽可能地挖掘和发现各领域的宁波品牌，也通过各种渠道让专家和消费者来补充、推荐，但难免会在制作的过程中发生遗漏。虽然专家组运用了当前国际流行和通用的评估方法，而且专家团也是由国内以及本地最知名的专家组成，但也未必能做到数据的绝对准确。这些都将在以后的工作中进一步补充和完善。

2021宁波品牌百强榜

制造业TOP100榜单

排名	品牌名称	品牌 LOGO	主要行业	品牌价值 (亿元)	品牌拥有机构	所在地	是否上市
1	太平鸟		纺织服装	203.6	太平鸟集团有限公司	海曙	是
2	方太		家电	202.8	宁波方太厨具有限公司	慈溪	否
3	得力		文教用品	201.6	得力集团有限公司	宁海	否
4	公牛		电气器材	201.5	公牛集团股份有限公司	慈溪	是
5	奥克斯		家电	185.4	奥克斯集团有限公司	鄞州	是
6	雅戈尔		纺织服装	182.2	雅戈尔集团股份有限公司	海曙	是
7	杉杉		纺织服装、新能源	126.1	杉杉控股有限公司	海曙	是
8	双鹿		电池	114.5	中银(宁波)电池有限公司	鄞州	否
9	博洋		纺织	108.6	宁波博洋控股集团有限公司	海曙	否
10	海天		机械	104.7	海天塑机集团有限公司	北仑	是
11	GXG		纺织服装	83.5	慕尚集团控股有限公司	海曙	是
12	申洲		纺织服装	76.6	申洲国际集团控股有限公司	北仑	是
13	贝发		文教用品	66.2	贝发集团股份有限公司	北仑	否
14	舜宇		仪器仪表	65.3	舜宇光学科技(集团)有限公司	余姚	是
15	埃美柯		五金用品	64.2	埃美柯集团有限公司	镇海	否
16	均胜		汽车零部件	63.5	均胜集团有限公司	鄞州	是
17	欧琳		家电	56.4	欧琳集团有限公司	鄞州	否
18	大丰		专用设备	50.1	浙江大丰实业股份有限公司	余姚	是
19	华翔		汽车零部件	48.2	华翔集团股份有限公司	象山	是
20	金田铜业		金属加工	48.0	宁波金田铜业(集团)股份有限公司	江北	是
21	海伦		乐器制造	47.9	海伦钢琴股份有限公司	北仑	是
22	唐狮		纺织服装	45.1	宁波博洋控股集团有限公司	海曙	否
23	维科		纺织	42.0	维科控股集团股份有限公司	海曙	是
24	韵升		金属加工	40.8	韵升控股集团有限公司	鄞州	是
25	狮丹努		纺织服装	39.1	狮丹努集团股份有限公司	海曙	否



品牌
LOGO

排名	品牌名称	品牌 LOGO	主要行业	品牌价值 (亿元)	品牌拥有机构	所在地	是否上市
26	先锋		家电	38.7	先锋电器集团有限公司	慈溪	否
27	宁波牛奶		食品加工	37.2	宁波市牛奶集团有限公司	江北	否
28	美康生物		医药	36.7	美康生物科技股份有限公司	鄞州	是
29	广博		文教用品	35.4	广博集团股份有限公司	海曙	是
30	慈星		机械	35.2	宁波慈星股份有限公司	慈溪	是
31	陆龙兄弟		食品加工	35.2	浙江陆龙兄弟食品有限公司	江北	否
32	音王		视听设备	35.1	音王电声股份有限公司	鄞州	否
33	沁园		家电	35.0	沁园集团股份有限公司	慈溪	否
34	罗蒙		纺织服装	33.2	罗蒙集团股份有限公司	奉化	否
35	帅康		家电	32.4	浙江帅康电气股份有限公司	余姚	否
36	阿拉老酒		食品加工	30.7	宁波阿拉酿酒有限公司	北仑	否
37	恒康		食品加工	30.4	宁波恒康食品有限公司	慈溪	否
38	江丰		新材料	29.8	宁波江丰电子材料股份有限公司	余姚	是
39	旭升		汽车零部件	28.8	宁波旭升汽车技术股份有限公司	北仑	是
40	牧高笛		户外用品	28.6	浙江牧高笛户外用品有限公司	江北	是
41	三星		仪器仪表	26.4	奥克斯集团有限公司	鄞州	是
42	乐歌		办公机械	21.6	乐歌人体工学科技股份有限公司	鄞州	是
43	培罗成		纺织服装	21.0	宁波培罗成集团有限公司	鄞州	否
44	博威		金属加工	20.4	博威集团有限公司	鄞州	是
45	东方电缆		电线电缆	20.2	宁波东方电缆股份有限公司	北仑	是
46	乐叮		纺织服装	18.0	太平鸟集团有限公司	海曙	是
47	利时		塑料制品	16.5	利时集团股份有限公司	鄞州	是
48	东方日升		光伏设备	16.4	东方日升新能源股份有限公司	宁海	是
49	斐戈		纺织服装	14.1	斐戈集团股份有限公司	鄞州	否
50	激智		新材料	13.6	宁波激智科技股份有限公司	鄞州	是

2021宁波品牌百强榜

制造业TOP100榜单

排名	品牌名称	品牌 LOGO	主要行业	品牌价值 (亿元)	品牌拥有机构	所在地	是否上市
51	杜亚		机电设备	13.5	宁波杜亚机电技术有限公司	镇海	否
52	球冠		电线电缆	13.3	宁波球冠电缆股份有限公司	北仑	否
53	宁波水表 NWM		仪器仪表	12.6	宁波水表(集团)股份有限公司	江北	是
54	启路		文教用品	9.5	宁波市启路文化生活用品连锁有限公司	江北	否
55	天生		通用设备	9.4	宁波天生密封件有限公司	慈溪	否
56	百隆东方		纺织	9.1	百隆东方股份有限公司	镇海	是
57	韩电		家电	8.7	宁波韩电电器有限公司	慈溪	否
58	永新光学		仪器仪表	8.5	宁波永新光学股份有限公司	鄞州	是
59	圣龙		汽车零部件	8.1	宁波圣龙(集团)有限公司	鄞州	是
60	小吉		家电	7.5	宁波吉德电器有限公司	宁海	否
61	旦可韵		纺织服装	7.3	宁波旦可韵服饰有限公司	海曙	否
62	东海 Donghai		仪器仪表	7.1	宁波东海集团有限公司	海曙	否
63	柯力		仪器仪表	7.0	宁波柯力传感科技股份有限公司	江北	是
64	野马		电池	6.9	浙江野马电池股份有限公司	镇海	是
65	梦神		家具制造	6.8	宁波梦神床垫有限公司	江北	否
66	西林		通用设备	5.7	宁波如意股份有限公司	宁海	否
67	一舟		电线电缆	5.6	浙江一舟电子科技股份有限公司	鄞州	否
68	果壳		纺织服装	5.5	宁波博洋控股集团有限公司	海曙	否
68	帅特龙		汽车零部件	5.5	宁波帅特龙集团有限公司	海曙	否
70	雪龙		汽车零部件	5.4	雪龙集团股份有限公司	北仑	是
71	汉麻世家		纺织服装	5.2	雅戈尔集团股份有限公司	海曙	是
72	海尔施		医药	5.0	海尔施生物医药股份有限公司	鄞州	否
73	备得福		食品加工	4.8	浙江备得福食品有限公司	余姚	否
73	Babyfirst		婴童用品	4.8	麦克英孚(宁波)婴童用品有限公司	鄞州	否
73	康赛妮		纺织	4.8	康赛妮集团有限公司	江北	否




品牌
LOGO

排名	品牌名称	品牌 LOGO	主要行业	品牌价值 (亿元)	品牌拥有机构	所在地	是否上市
76	爱柯迪		汽车零部件	4.7	爱柯迪股份有限公司	江北	是
77	妈咪宝		婴童用品	4.6	宁波妈咪宝婴童用品制造有限公司	慈溪	否
77	继峰		汽车零部件	4.6	宁波继峰汽车零部件股份有限公司	北仑	是
79	布利杰		纺织服装	4.5	浙江布利杰集团有限公司	海曙	否
79	爱伊美		纺织服装	4.5	爱伊美集团有限公司	奉化	否
81	长阳		新材料	4.4	宁波长阳科技股份有限公司	江北	是
81	日月重工		金属加工	4.4	日月重工股份有限公司	鄞州	是
81	徐龙		食品加工	4.4	徐龙食品集团有限公司	慈溪	否
84	新乐		家电	4.3	宁波新乐电器有限公司	奉化	否
84	萌恒		纺织	4.3	宁波萌恒工贸有限公司	鄞州	否
84	拓普		汽车零部件	4.3	宁波拓普集团股份有限公司	北仑	是
87	美诺华		医药	4.2	宁波美诺华药业股份有限公司	鄞州	是
87	黄古林		工艺品	4.2	宁波黄古林工艺品有限公司	海曙	否
87	铜钱桥		食品加工	4.2	宁波铜钱桥食品开发有限公司	余姚	否
90	卓力		家电	4.1	卓力电器集团有限公司	慈溪	否
90	路宝		专用设备	4.1	宁波路宝科技实业集团有限公司	鄞州	否
90	法涵诗		纺织服装	4.1	宁波法涵诗服装有限公司	海曙	否
90	ONE MORE		纺织服装	4.1	慕尚集团控股有限公司	海曙	是
90	惠尔顿		婴童用品	4.1	宁波惠尔顿婴童安全科技股份有限公司	江北	否
95	德昌		机电设备	4.0	宁波德昌电机股份有限公司	余姚	否
95	福特		电气器材	4.0	宁波福特继电器有限公司	海曙	否
95	戴维		医疗器械	4.0	宁波戴维医疗器械股份有限公司	象山	是
98	Mini peace		纺织服装	3.9	太平鸟集团有限公司	海曙	是
98	卡帝亚		家电	3.9	宁波卡地亚电器有限公司	慈溪	否
98	中大力德		通用设备	3.9	宁波中大力德智能传动股份有限公司	慈溪	是

2021宁波品牌百强榜

服务业TOP100榜单

排名	品牌名称	品牌 LOGO	主要行业	品牌价值 (亿元)	品牌拥有机构	所在地	是否 上市
1	宁波银行	 宁波银行 BANK OF NINGBO	金融	165.4	宁波银行股份有限公司	鄞州	是
2	象山影视城	 象山影视城 Xiangshan Film City	旅游影视	95.6	象山影视城开发有限公司	象山	否
3	三江购物	 三江购物 Sanjiang	商业连锁	61.7	三江购物俱乐部股份有限公司	北仑	是
4	滕头	 滕头	农业旅游	42.1	宁波滕头集团有限公司	奉化	否
5	中国塑料城	 中国塑料城	交易服务	40.7	余姚中国塑料城集团有限公司	余姚	否
6	天一广场	 天一广场	商业服务	37.5	宁波城市广场开发经营有限公司	海曙	否
7	老外滩	 老外滩	商业服务	36.6	老外滩商业管理有限公司	江北	否
8	中基	 中基	外贸	36.0	中基宁波集团股份有限公司	鄞州	否
9	宁波博物馆	 宁波博物馆	公共文化	33.6	宁波博物院	鄞州	否
10	万里	 万里	教育	33.1	浙江省万里教育集团	鄞州	否
11	荣安	 荣安地产	房地产	30.5	荣安地产股份有限公司	海曙	是
12	宁波二百	 宁波二百	商业零售	30.1	宁波二百商贸有限责任公司	海曙	是
13	杉井奥特莱斯	 杉井奥特莱斯	商业	28.4	杉井商业管理(宁波)有限公司	海曙	否
14	前童古镇	 前童古镇	景区旅游	26.5	宁海前童古镇旅游发展有限公司	宁海	否
15	鄞州银行	 鄞州银行	金融	26.2	宁波鄞州农村商业银行股份有限公司	鄞州	否
16	远大物产	 远大物产	外贸	25.2	远大物产集团有限公司	北仑	否
17	慈城古县城	 慈城古县城	景区旅游	22.6	宁波市中旅慈城古县城旅游发展有限公司	江北	否
18	南塘老街	 南塘老街	商业服务	21.4	宁波海城投资开发有限公司	海曙	否
19	华茂	 华茂集团	教育	19.4	华茂集团股份有限公司	海曙	否
20	宁波帮博物馆	 宁波帮博物馆	公共文化	17.0	宁波博物院	镇海	否
21	鼓楼沿	 鼓楼沿	商业服务	16.1	宁波市海纳广场开发经营有限公司	海曙	否
22	河姆渡	 河姆渡遗址	文化旅游	15.4	余姚市河姆渡遗址博物馆	余姚	否
23	南苑	 宁波南苑	酒店服务	15.2	宁波南苑集团股份有限公司	鄞州	否
24	石浦渔港	 石浦渔港	景区旅游	14.9	象山石浦渔港旅游发展有限公司	象山	否
25	宁波建工	 宁波建工	工程建设	13.4	宁波建工股份有限公司	鄞州	是



品牌
LOGO

排名	品牌名称	品牌 LOGO	主要行业	品牌价值 (亿元)	品牌拥有机构	所在地	是否上市
26	龙元		工程建设	13.2	龙元建设集团股份有限公司	象山	是
27	宏润		工程建设	13.1	宏润建设集团股份有限公司	象山	是
28	石浦		餐饮酒店	12.9	宁波石浦酒店管理发展有限公司	鄞州	否
29	和义大道		商业服务	12.8	宁波市海城投资开发有限公司	海曙	否
30	君安物产		外贸	12.6	宁波君安控股有限公司	鄞州	否
31	方特东方神话		游乐	12.0	华强方特(宁波)文化旅游发展有限公司	慈溪	否
32	欣捷		工程建设	11.2	欣捷投资控股集团有限公司	海曙	否
33	甬交所		交易服务	10.8	宁波市股权交易中心有限公司	鄞州	否
34	天港		餐饮酒店	9.7	天港控股集团有限公司	海曙	否
35	欧文 O'one		商业零售	9.6	宁波法兰香榭食品有限公司	海曙	否
36	四明大药房		医药零售	9.3	宁波四明大药房有限责任公司	海曙	否
37	白金汉爵		餐饮酒店	8.5	宁波白金汉爵酒店投资有限公司	慈溪	否
38	1844		商业服务	8.3	宁波好乐地商业管理有限公司	海曙	否
39	亚虎		外贸	8.2	宁波亚虎进出口有限公司	江北	否
40	中国港口博物馆		公共文化	7.0	宁波中国港口博物馆	北仑	否
41	月湖盛园		商业服务	6.9	宁波城市广场开发经营有限公司	海曙	否
42	宁波通商银行		金融	6.7	宁波通商银行股份有限公司	鄞州	否
43	姬存希		商业零售	6.4	浙江姬存希化妆品有限公司	鄞州	否
44	贴阁碧		餐饮连锁	6.3	宁波贴阁碧酒店管理有限公司	江北	否
45	十里红妆		文化	6.2	宁波十里红妆文化发展有限公司	宁海	否
46	宁波东海银行		金融	6.1	宁波东海银行股份有限公司	鄞州	否
47	雅戈尔动物园		景区旅游	5.9	宁波雅戈尔动物园有限公司	海曙	是
48	小溜共享		交通服务	5.8	宁波小溜共享信息科技有限公司	鄞州	否
49	现代商城		商业服务	5.5	宁波江东现代商城发展有限公司	鄞州	否
50	宁波海洋世界		景区旅游	5.2	宁波神凤海洋世界有限公司	鄞州	否

2021宁波品牌百强榜

服务业TOP100榜单

排名	品牌名称	品牌 LOGO	主要行业	品牌价值 (亿元)	品牌拥有机构	所在地	是否上市
51	明州医院		医疗	5.0	宁波明州医院有限公司	鄞州	是
52	韩岭		景区旅游	4.9	宁波韩岭古村商业管理有限公司	鄞州	否
53	达人旅业		旅游	4.8	浙江达人旅业股份有限公司	海曙	否
53	同泰嘉陵		民生	4.8	宁波同泰陵园投资有限公司	鄞州	否
55	中国裘皮城		商业服务	4.7	宁波中国裘皮城股份有限公司	余姚	否
56	郑氏十七房		景区旅游	4.6	宁波郑氏十七房旅游投资开发有限公司	镇海	否
57	慈吉		教育	4.5	慈溪市慈吉教育集团	慈溪	否
58	鸣鹤古镇		景区旅游	4.4	慈溪市五磊山风景区投资开发有限公司	慈溪	否
59	罗蒙环球乐园		游乐	4.2	宁波罗蒙环球商业广场有限公司	鄞州	否
60	舟宿夜江		商业	4.1	宁波市鄞州区长丰开发建设管理委员会	鄞州	否
61	梁祝文化公园		景区旅游	4.0	宁波梁祝文化产业园开发有限公司	海曙	否
61	飞扬		旅游	4.0	浙江飞扬国际旅游集团股份有限公司	海曙	是
63	中塑在线		交易服务	3.9	浙江中塑在线股份有限公司	余姚	否
63	轿辰		商业流通	3.9	宁波轿辰集团股份有限公司	鄞州	否
65	老宁波 1381		餐饮	3.8	浙江竹林人家餐饮有限公司	鄞州	否
66	新四方		快餐连锁	3.7	宁波海曙新四方餐饮管理有限公司	海曙	否
67	加贝		商业连锁	3.6	加贝物流股份有限公司	北仑	否
67	甬兴证券		金融	3.6	甬兴证券有限公司	鄞州	否
67	世贸通		交易服务	3.6	宁波世贸通国际贸易有限公司	鄞州	否
70	阳明古镇		商业旅游	3.5	余姚开投蓝城投资开发有限公司	余姚	否
70	至诚		教育	3.5	宁波至诚学校	江北	否
70	新江厦		商业零售	3.5	宁波新江厦连锁超市有限公司	鄞州	否
70	亚太酒店物业		物业	3.5	宁波市亚太酒店物业管理有限公司	海曙	否
74	新华联		商业	3.4	宁波新华联商厦有限责任公司	海曙	否
75	华东物资城		交易服务	3.3	宁波华东城集团有限公司	鄞州	否



品牌
LOGO

排名	品牌名称	品牌 LOGO	主要行业	品牌价值 (亿元)	品牌拥有机构	所在地	是否上市
76	爱珂		文化娱乐	3.2	宁波爱珂文化集团有限公司	海曙	否
77	甬旺		房产中介	3.1	宁波市甬旺房地产经纪有限公司	海曙	否
77	恒一广场		商业	3.1	宁波恒一广场开发有限公司	江北	否
77	状元楼		餐饮	3.1	宁波石浦酒店管理发展有限公司	鄞州	否
77	东福园		餐饮	3.1	宁波东福园餐饮管理有限公司	海曙	否
81	神舟		教育	3.0	宁波赫威斯教育控股有限公司	海曙	否
81	江山万里		商业楼盘	3.0	宁波江山万里置业有限公司	鄞州	否
81	飞越时空		文化娱乐	3.0	宁波飞越时空文化产业投资有限公司	鄞州	否
81	绿姿		商业零售	3.0	浙江新美心食品工业有限公司	北仑	否
81	银亿		物业	3.0	宁波银亿物业管理有限公司	海曙	否
86	新日月		物业	2.9	宁波新日月酒店物业股份有限公司	鄞州	否
86	彩虹大药房		医药零售	2.9	宁波彩虹大药房有限公司	海曙	否
86	天宫庄园		农业旅游	2.9	宁波天宫庄园休闲旅游有限公司	鄞州	否
86	意卡菲		餐饮	2.9	浙江意卡菲餐饮管理有限公司	海曙	否
90	东方热线		信息	2.8	宁波铭峰信息科技有限公司	鄞州	否
90	和义观达		法律服务	2.8	浙江和义观达律师事务所	江北	否
92	老婆大人		商业零售	2.7	宁波老婆大人企业管理有限公司	江北	否
92	罗亚帝		美发美容	2.7	宁波罗亚帝商务咨询有限公司	海曙	否
92	宁波影都		文化娱乐	2.7	宁波市电影有限责任公司	鄞州	否
92	M6		商业零售	2.7	宁波爱默隆生鲜连锁有限公司	鄞州	否
96	牛吃草		餐饮	2.6	宁波牛吃草餐饮管理有限公司	海曙	否
96	杰博		人力资源	2.6	宁波杰博人力资源有限公司	鄞州	否
98	火凤祥		餐饮	2.5	火凤祥(宁波)品牌管理有限公司	鄞州	否
98	甬南		商业流通	2.5	宁波市鄞州甬南酒类营销有限公司	鄞州	否
98	德威		财务服务	2.5	浙江德威会计师事务所有限公司	鄞州	否



【行业榜】

宁波，制造业的“弄潮儿”

在“2021宁波品牌百强榜—制造业TOP100”中，纺织服装、家电、汽车零部件、食品加工、仪器仪表行业分列前五位，制造业大市宁波的产业集群效应十分明显。

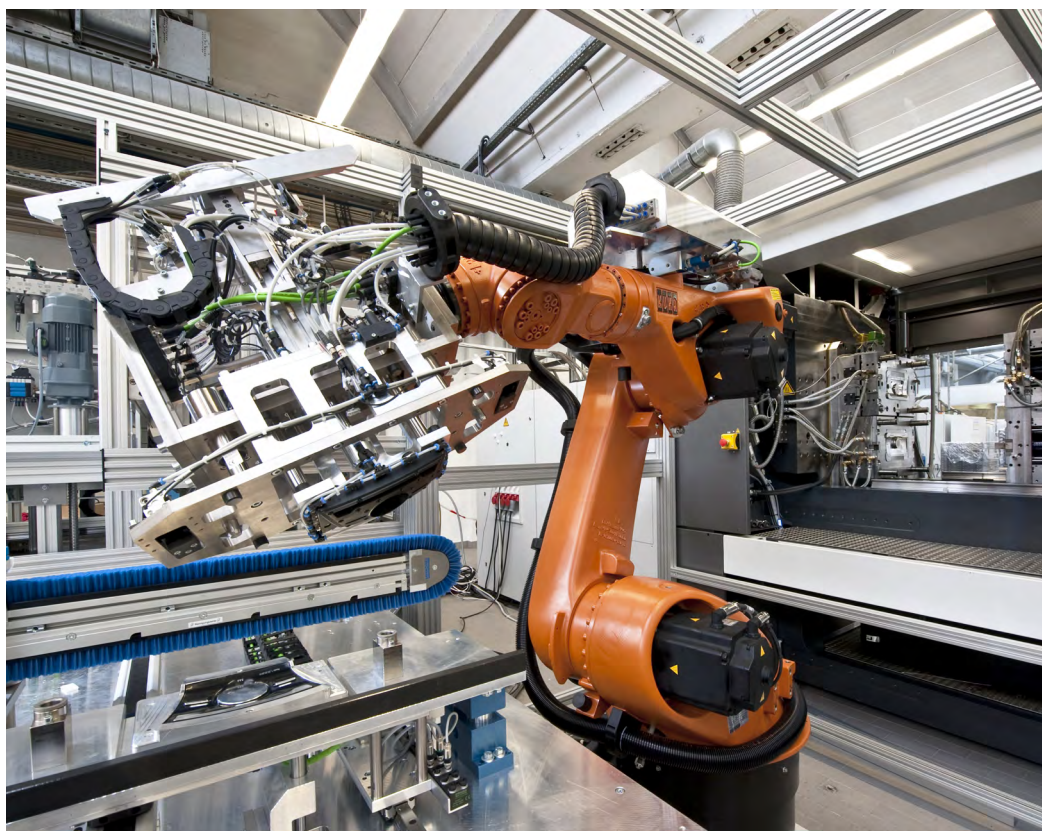
制造业：宁波经济发展的“硬核”力量

刚进入2021年，宁波再次刷新制造业单项冠军之城的高度。51家国家级制造业单项冠军企业，组成宁波制造的“最强天团”，驰骋全国、全球市场。

从余姚梁弄的灯具到慈溪的小家电，从大榭的保险箱到象山爵溪的针织衫及至全市各地的服装企业，制造业一直是宁波经济的支柱产业。而打造“246”万亿级产业集群，更是宁波根据自身的产业基础和区位优势，把握新一轮科技革命和产业变革趋势基础上，提出的新目标。

目前，宁波市场主体突破100万户，创业密度高，民营经济发达，12万家民营制造企业是宁波制造的底色。2020年，宁波实现工业增加值5045.6亿元，同比增长3.6%，其中规模以上工业增加值增长5.2%至4042亿元，占全省比重达25%，总量连续多年全省第一。

去年3月29日至4月1日，习近平总



书记亲临浙江考察，第一站来到货物吞吐量连续 11 年位居世界第一的宁波舟山港，第二站来到中小型民营制造企业聚集的北仑大碇高端汽配模具园区，肯定了宁波制造业的“硬核”力量。

今年 5 月 24 日至 25 日，李克强总理同样将宁波作为浙江考察的首站，与奥克斯、方太、博洋等宁波十几家制造业企业家“站谈”，详细了解大宗商品价格上涨对下游企业带来的不利影响，研究分析对策。

显然，这是国家对宁波制造业发展高度重视的充分体现，更是在为宁波未来发展指明方向。让制造业成为宁波经济发展的“硬核”力量。

“246”：布局高质量发展

在“2021 宁波品牌百强榜—制造业 TOP100”中，纺织服装、家电、汽车零部件分别以 24、11、9 个的品牌数量位列行业前三。

2019 年，宁波发力建设“246”万千亿级产业集群。

纺织服装不仅是宁波的传统优势和经济支柱，亦是时尚产业发展中的领先产业，培育出了雅戈尔、杉杉、博洋、申洲、太平鸟等一批全球知名品牌。而今，随着时代的变化发展，宁波的纺织服装产业也已经转入到时尚产业拓展和国际化经营轨道上。

在“246”万千亿级产业集群中，智能家电产业不光是宁波重点打造的千亿级产业集群，其整合物联网、云技术、智能系统、新材料、工业设计、电子商务等新兴产业和技术的能力同样无可替代。在制造业榜中，方太、奥克斯、欧琳等家电品牌的表现均不俗。11 个品牌中，有 6 个品牌的位次在 50 名之前。

宁波是浙江省汽车工业重地，浙江省一半产值来自于宁波汽车工业。在宁波，还有一大批优秀的自主零部件品牌，如均胜、继

峰、华翔等，均在各自的领域有所建树。均胜通过多起国际并购成长为全球第二大汽车安全领域的巨头，同时将业务领域拓展到新能源产业。华翔在世界汽配五百强企业占有一席之地，为国际汽车品牌提供内外饰件、车身金属件、汽车电子。

早在 2016 年，宁波就以智能制造为抓手，启动了三年技术大改造，覆盖范围涉及绝大多数规上工业企业。之后，又启动了新一轮智能化大改造行动，推动企业自动化、智能化改造提质扩“面”。

同时，通过“百场千企”数字化赋能对接系列活动，推动模具、家电、成型制造、汽配等传统优势产业优化升级，打造了一批智能制造示范标杆，形成了一批可推广的数字化应用新模式。截至目前，宁波已有 7942 家规上工业企业实施自动化、智能化改造项目 8761 个，生产效率平均提高 63.7%，企业运营成本平均降低 21.7%。

补不足：保持初心 不断创造

纵观“2021 宁波品牌百强榜—制造业 TOP100”，传统产业品牌居多，高新技术、新产业品牌占比少。新材料行业仅江丰、激智、长阳 3 个品牌上榜。医药行业仅美康生物、海尔斯、美诺华 3 个品牌上榜。


这也反映出宁波还是一个传统制造业城市的事实。制造业高端化不足、高新技术占比少、产业层级总体偏低等传统制造业的弊端依然普遍存在。与此同时，缺少“龙头”企业、

人才底子先天薄弱、产品品牌力不足、企业知名度不高等瓶颈，也制约着宁波制造业的发展。

对此，在制造业高质量发展大会上，宁波打出一套上规、上市、上云、上榜“四上”企业“组合拳”，首个目标就是大企业（大集团）的培育。

坚持发展制造业，并不意味着宁波拒绝信息化、数字化的助力，近年来，宁波制造企业的数字化改革以及“未来工厂”行动不断深入。我国汽车铝压铸件制造领域的“隐形冠军”的爱柯迪，为国内首次实现了全 5G 网络建设模式的规模应用。

而在生物医药、新材料、新能源汽车等产业的新赛道，宁波也正奋起直追，不断抢抓高质量发展新风口。

未来，期待有更多高质量的宁波制造业品牌登上榜单。 

2021 宁波品牌百强榜 制造业行业分布

排名	行业	上榜品牌数量
NO.1	纺织服装	24
NO.2	家电	11
NO.3	汽车零部件	9
NO.4	食品加工	7
NO.5	仪器仪表	6
NO.6	纺织	5
NO.7	文教用品	4
NO.8	金属加工	4
NO.9	医药	3
NO.10	新材料	3



为城市“蝶变”新生

服务业在宁波经济发展中占据重要地位，特别是 2020 年 4 月正式实施“3433”服务业倍增发展行动以来，涌现出一大批成长基础好、市场潜力大、市场前景广的企业。

消费服务品牌：半壁江山

在上榜“2021 宁波品牌百强榜—服务业 TOP100”中，消费服务品牌数量达到了 50 个，占据榜单半壁江山，品牌总价值达 503.1 亿元。

这其中，商贸类有 19 个品牌，文化旅游类有 12 个品牌，餐饮类品牌有 11 个品牌，行业服务类有 8 个品牌。

以商业连锁品牌三江购物、商业零售品牌宁波二百、商业品牌杉井奥特莱斯等为代表的商贸类品牌，近年来扣稳消费主线，以服务、品质、创新等三大特色牌为抓手，推进宁波国际消费城市示范区和夜间经济先行区建设。如三江购物通过持续升级改造门店，深化拓展线上业务，丰富商品品种，启动数字化建设等工作，打造了独特的商品竞争力，能够满足不同顾客的层次需求。

以旅游影视品牌象山影视城、农业旅游品牌滕头、游乐品牌方特东方神话等为代表的文化旅游类品牌，通过文化和旅游资源的融合发展，不断满足人民群众对美好生活需求的重要组成部分和激发消费潜力、推动市场振兴。比如象山影视城围绕影视、回归影视，在聚人气、提效率、增潜力上做文章，影视旅游搞得红红火火，还带动了周边地区的乡村经济发展。

还有以酒店服务品牌南苑、餐饮酒店品牌石浦、天港等为代表的餐饮类品牌，房地产品牌荣安、交

2021 宁波品牌百强榜—服务业行业分布

类别	上榜品牌总价值（亿元）	上榜品牌数量
消费服务	503.1	50
公共服务	445.0	34
生产服务	348.8	16

排名	行业	上榜品牌数量
NO.1	商业	26
NO.2	文化旅游	24
NO.3	餐饮酒店	11
NO.4	金融	5
NO.5	教育	5
NO.6	交易服务	5
NO.7	外贸	4
NO.8	商业	4
NO.9	工程建设	4
NO.10	物业	3

通服务品牌小遛共享等，都表现出了强劲的发展动力。消费升级在加速，消费服务品牌的创新也与以往的不同，消费创新和连锁服务正成为消费服务品牌的发展助力。

生产服务品牌：保驾护航

在上榜“2021宁波品牌百强榜—服务业TOP100”中，生产服务品牌数量有16个，品牌总价值达348.8亿元。

这其中，金融类有5个品牌，工程建设类有4个品牌，外贸类品牌有4个品牌，行业服务类有3个品牌。

以宁波银行、鄞州银行、宁波通商银行、宁波东海银行为首的4大金融品牌，在服务实体经济上发挥了重要作用。以宁波银行为例，它除了既有的优势业务，还在推进商业模式升级，已有15个利润中心；已形成了小微企业、财富管理、国际结算、消费信贷等业务辨识度；零售公司全覆盖进程加快，小微企业客户的服务体系逐步完善，财富管理和私人银行体系完成构建，大零售及轻资本转型格局已现。

宁波建工、龙元、宏润、欣捷等工程建设服务品牌，为城市建设持续赋能。以龙元为例，近年来持续强化巩固以总承包实施实力为核心的传统施工业务竞争力，深度挖掘既有优势业务区域潜力，寻找潜在增量市场。截止2021年5月10日，龙元承接业务总量已超70亿元。五个中标项目中，房产类项目3个、园区厂房和学校项目各1个，非民营投资主体项目占比60%。

此外，还有法律服务品牌和义观达，人力资源品牌杰博，财务服务品牌德威等，在各自的服务领域内为生产性行业的发展保驾护航。

公共服务品牌：让城市更美好

在上榜“2021宁波品牌百强榜—服务业TOP100”中，公共服务品牌数量有34个，品牌总价值达445.0亿元。

这其中，公共文旅有13个品牌，公共商圈有9个品牌，公共平台和公共教育各有5个品牌，公共医疗和公共信息各有1个品牌。

宁波拥有丰富的文旅资源。拥有3个国家一级博物馆，分别是宁波市天一阁博物院、宁波中国港口博物馆和宁波博物院。历史文化名镇前童古镇、慈城古县城、鸣鹤古镇等。通过培育这些公共文旅品牌，对推动宁波文化力、宁波旅游吸引力、文旅产业竞争力等方面都有很大提升。

宁波人满为患的商圈并不少。比如天一商圈的天一广场、和义大道、1844，还有舟

宿夜江、恒一广场等。它们的出现，让城市商业生机勃勃，吸引消费者频频打卡。商圈也经历了数次迭代，特色新颖的跨界业态，优美的购物环境，都一次次带给消费者不同的全新商业体验。

以甬交所为代表的公共平台品牌，专为各行业定制而成，提供各类平台服务。以万里、华茂为代表的公共服务品牌，将更有质量的教育资源覆盖到了更广泛的受众群体，对教育行业的探索和践行不断推动着行业更健康发展。

此外，除了不参选的公立医疗机构与媒体，医疗品牌明州医院和公共信息品牌东方热线也上榜。它们在各自的领域发光发热，让宁波这座城市更加美好，让生活在这座城市的人们更有幸福感。



供图 | 天一广场



【地域榜】

海曙 VS 鄞州，谁更盛产品牌？

品牌在各区域的分布，背后往往蕴藏了各地的“较量”。

从上榜品牌的区域分布来看，在“2021 宁波品牌百强榜—制造业 TOP100”中，有 23 个品牌来自鄞州，21 个品牌来自海曙，13 个品牌来自慈溪，12 个品牌来自江北，11 个品牌来自北仑，7 个品牌来自余姚，4 个品牌来自宁海，4 个品牌来自镇海，3 个品牌来自奉化，2 个品牌来自象山。

而在“2021 宁波品牌百强榜—服务业 TOP100”中，有 39 个品牌来自鄞州，30 个品牌来自海曙，7 个品牌来自江北，5 个品牌来自余姚，5 个品牌来自慈溪，5 个品牌来自北仑，4 个品牌来自象山，2 个品牌来自宁海，2 个品牌来自镇海，1 个品牌来自奉化。

从各区域上榜的品牌总价值来看，在制造业榜中，海曙、鄞州、慈溪位列前三，分别创造了 939.0 亿元、715.0 亿元和 582.6 亿元的品牌总价值。在服务业榜中，前三甲换成了鄞州、海曙、象山，分别创造了 472.8 亿元、307.0 亿元和 136.8 亿元的品牌总价值。

在宁波，鄞州和海曙一直以来都是企业投资的热土，品牌的盛产地。海曙是传统商贸集聚区，天一广场、和义大道、杉井奥特莱斯等商业广场近年来不断更新品牌、紧跟市场风向，保持着商圈持续发展的生命力。海曙的纺织服装产业已成为全国重要的纺织服装产业集群，位列制造业榜前十的冠军太平鸟、雅戈尔、杉杉、博洋皆出自这个产业。

但即便如此，纵观 2 个榜单，最后的大赢家无疑是鄞

2021 宁波品牌百强榜—制造业地区分布

地区	上榜品牌总价值（亿元）	上榜品牌数量
海曙	939.0	21
鄞州	715.0	23
慈溪	582.6	13
北仑	402.7	11
宁海	231.2	4
江北	202.9	12
余姚	190.6	7
镇海	93.7	4
象山	52.2	2
奉化	42.0	3

2021 宁波品牌百强榜—服务业地区分布

地区	上榜品牌总价值（亿元）	上榜品牌数量
鄞州	472.8	39
海曙	307.0	30
象山	136.8	4
北仑	100.5	5
余姚	68.2	5
江北	63.2	7
慈溪	52.0	5
奉化	42.1	1
宁海	32.7	2
镇海	21.6	2


州，200 个品牌中，共上榜 62 个，总品牌价值破千亿元，达到了 1187.8 亿元。在制造业榜中，鄞州虽然上榜品牌数量多于海曙，但品牌总价值却未超过海曙，相差 224.0 亿元。在服务业榜中，鄞州则在品牌数量和品牌总价值上都超越了海曙。

近年来，鄞州左手抓制造业，聚焦建设全球先进制造业基地先行区目标，以数字化改革和高质量发展体制机制改革创新为牵引，今年一季度，装备制造业、数字经济核心产业、战略性新兴产业、环保制造业等增加值同比增速均超过 60%，远高于全市平均水平。奥克斯、双鹿、均胜、欧琳在今年的制造业榜上都名列前茅；右手抓现代服务业，推进南部商务区、东部新城等打造“百楼千亿”楼宇经济集群，加快港航服务、会展博览、金融保险等融合发展，在服务业榜单前十中就占据了 4 个席位。

相比鄞州、海曙制造业、服务业两大板块不相上下的局面，慈溪的制造业品牌数量和质量都远高于服务业，13 个制造业品牌创造了 582.6 亿元的品牌价值，是 5 个服务业品牌总价值的 10 倍。象山则相反。上榜的服务业品牌和制造业相比，不仅数量上翻了倍，在品牌总价值上也远超制造业。

这和两个地方的产业特色息息相关。慈溪素以小家电闻名，作为中国三大家电生产基地之一，汇集了方太、公牛、先锋等一批家电名片。象山旅游资源更为丰富，仅象山影视城、石浦渔港两大旅游品牌就创造了 110.5 亿元的品牌价值。

再看江北，虽然有 12 个制造业品牌上榜，但总价值却低于上榜 4 个品牌的宁海所超越。文教用品品牌得力、光伏设备品牌东方日升、家电品牌小吉和通用设备品牌西林，足可见宁海的牌质量之高。

纵观两大榜单，有的地区以品牌数量得胜，有的地区则以品牌总价值得胜，但只有笑到最后的才是最后的赢家。 



【上市榜】

资本品牌的光与热

对企业而言,上市是终点亦是起点。成为上市公司,意味着企业将接受公众的监督,品牌与企业的发展都将更为紧密地联系在一起。

从数量 and 市值规模上看,宁波的上市公司拥有厚实的家底。

截至2021年5月1日,宁波的A股上市公司98家,其中2020年新增13家。无论是总数还是去年的新增规模,都创下全国第7的佳绩,超越了去年宁波GDP居全国主要城市第12名的顺位。宁波银行、公牛集团2家企业突破千亿美元,另有21%的企业市值超过100亿元。

这98家A股上市公司是宁波万千企业中的佼佼者,其中最具品牌竞争力和影响力的一批是哪些?

放眼“2021宁波品牌百强榜”的2大榜单,上市公司所属品牌占了58个席位,其中制造业品牌有48个,服务业品牌有10个。58个品牌中,品牌价值在100亿元以上的有7个。50-100亿元的有5个,20-50亿元的有17个,其余28个品牌的品牌价值均在20亿元以下。48个制造业上市品牌,创造的品牌总价值

占制造业榜品牌总价值的58.59%。10个服务业上市品牌,创造的品牌总价值占服务业榜品牌总价值的26.39%。

太平鸟集团有限公司凭借着“太平鸟”“乐町”“Mini peace”3个品牌的上榜

数量,成为最大赢家。奥克斯集团有限公司、雅戈尔集团股份有限公司、慕尚集团控股有限公司3家企业则分别上榜了2个品牌。

拥有太平鸟女装、太平鸟男装、乐町女装、MiniPeace童装、MATERIALGIRL女装、

2021 宁波品牌百强榜—宁波上市公司品牌价值 TOP10

排名	品牌名称	品牌价值(亿元)	所属行业
NO.1	太平鸟	203.6	纺织服装
NO.2	公牛	201.5	电气器材
NO.3	奥克斯	185.4	家电
NO.4	雅戈尔	182.2	纺织服装
NO.5	宁波银行	165.4	金融
NO.6	杉杉	126.1	纺织服装、新能源
NO.7	海天	104.7	机械
NO.8	GXG	83.5	纺织服装
NO.9	申洲	76.6	纺织服装
NO.10	舜宇	65.3	仪器仪表

贝甜童装、太平鸟巢家居等多个品牌的太平鸟，从早期的聚焦商务正装生产销售，到现在跻身快时尚产业，在转型期间不断发力品牌建设、优化渠道抓住电商红利以及供应链升级，为品牌的发展和价值的提升不断提供源动力。

纺织服装是甬股品牌第一天团。在“宁波上市公司品牌价值 TOP10”中，有一半的品牌来自于纺织服装业。包括了位列制造业榜前十的太平鸟、雅戈尔和杉杉，位列第 11 位和 12 位的 GXG 和申洲。

汽车领域板块的品牌紧随其后。9 个上榜的制造业品牌中，有 8 个是上市公司品牌。它们的实力不容小觑。如均胜通过海外并购，在汽车安全、智能驾驶、车联网等方面广泛布局，爱柯迪则打造国内首家 5G 智慧工厂，不断实现降本增效。

宁波银行在金融行业的霸主地位不改，是唯一入列的服务业品牌。品牌价值达到 165.4 亿元。作为传统银行代表的宁波银行，这一年来，始终坚持“服务地方经济、服务小微企业、服务城乡居民”的市场定位，多措并举，围绕宁波 2022 年实现融资服务、数字支付、风险防控和金融知识教育四个全覆盖目标，不断推进普惠金融服务，扶持小微企业，助力实体经济。

2020 年登陆资本市场的公牛，在市值和品牌价值上表现都很抢眼。这个从家庭式小作坊发展而来的插座品牌，经过 20 余年的发展，已经成为了插座行业的“一哥”，占据国内市场的半壁江山。

家电行业引领者奥克斯在今年宣布全能艺人王一博成为品牌全球代言人，率先发起了与流量明星深度捆绑、产品联名的模式探索。事实上，从早前奥克斯任命欧阳娜娜为首席品牌艺术官，携手反光镜乐队打造“清凉造乐趴”，再到与辣目洋子开展创意合作……这其中不断升级的技术内涵、与时俱进的新表达，就是奥克斯重新定义 AUX、化身“新势力”的自我进化。

当然，这些上榜的上市公司品牌，也在另一层面反映了宁波在医药生物、计算机等新兴产业方面尚有提升的空间。比如在医药生物上市企业中，宁波仅有美诺华、美康生物、戴维医疗 3 家。

但好在，宁波已经迈出奋起直追的步伐。依托宁波雄厚的制造业基础，一些细分领域如工业互联网、智能制造，不失为今后潜在的增量……

2021 宁波品牌百强榜—制造业上市公司数

	上榜品牌总价值 (亿元)	上榜品牌数量
上市	2022.3	48
非上市	1429.6	52

2021 宁波品牌百强榜—服务业上市公司数

	上榜品牌总价值 (亿元)	上榜品牌数量
上市	342.3	10
非上市	954.6	90



太平鸟：这，就是冠军！

作为新晋的冠军品牌，太平鸟以203.6亿元的品牌价值问鼎“2021宁波品牌百强榜—制造业TOP100”。25年的品牌坚守，太平鸟深耕时尚航道，以时尚为核心，以服装为载体，用心演绎了这个冠军品牌的“破圈和创新”。

“太平青年”的加速向新

2021年6月1日，对于太平鸟而言是有着特别意义的诞生之日。这一天，太平鸟在总部开启了“中国品牌碳中和·加速行动”发布会，并在此次发布会上正式对外公布了太平鸟的碳中和愿景：启动碳中和行动，以可持续时尚平台助力国家战略的世界腾飞。

就在今年的3月29日，太平鸟发布2020年度业绩报告，公司营业收入同比增长18.4%至93.9亿元，增幅超过了2017、2018、2019年的13%、8%、3%，扣非后归母净利润同比增长59.1%至5.6亿元，增幅远超2017、2018、2019年的0%、13%、-11%，疫情冲击反而让太平鸟逆势上涨。

在这份年报中，除了太平鸟的营收增幅创四年最高外，我们还能够更清晰地了解到太平鸟逆势成长的动力所在，感受其努力成为“中国青年首选的时尚品牌”的决心：

1. 用创新的产品和营销诠释“太平青年”的概念

2. 用现代化的激励机制激发组织活力

3. 用大数据助力“科技时尚公司”转型

4. 直营门店运营质量提升，加盟门店数量迅速拓展

“时尚零售品牌的零售创新正处于转型升级的关键阶段。”太平鸟时尚服饰CEO陈红朝道出了对于品牌可持续发展的思考。在他看来，立于历史拐点，更需加深对消费者、品牌、渠道三者关系的洞察。

破圈和创新的“太平鸟巢”

面对越来越激烈的市场竞争，日趋细分的消费需求，以及逐渐多元的渠道选择，太平鸟直击核心，悟出“破圈和创新是太平鸟面对零售命题的答案”，从产品力、渠道力、零售力等全维度突破，致力于打造新的零售样本。

作为中国时尚服饰行业中的弄潮儿，太平鸟创立26年以来一直紧扣国内服饰潮流的前沿，从早期聚焦商务正装的生产销售，到向快时尚的转型，再到近年来的国潮风，可以说太平鸟品牌一直跟着青年人的代际文化不断进行品牌和渠道的迭代，延伸出男装、女装、童装、家居品等多品牌多品类矩阵。

2020年10月，被称为“鸟巢”的太平鸟公司新的总部大楼“太平鸟时尚中心”正式在宁波落成，并为2020宁波时尚节启幕。

抬头就能看到锦鲤、动辄几万块的咖啡机、公司食堂能“吓走”附近餐馆……这个总投资超10亿元的“鸟巢”，已经成为诸多年轻人的网红打卡地。中庭惊艳的古朴园林、装修现代华丽的咖啡厅、后现代主义雕塑、开放式的办公空间、抬头就能看到的屋顶悬空鱼池中的锦鲤；身价几万到十几万元的咖啡机、10万元以上的跑步机、精致的食堂菜品……在鸟巢里，这些“小惊喜”无不

透露出太平鸟对青年员工“下了血本”。

如今,在“鸟巢”里,汇聚了太平鸟品牌、研发、设计、销售等核心团队的上万年轻人。

太平鸟永远是年轻人的太平鸟

年轻,一直是太平鸟的经营“理念”。如今,这股“年轻”的力量,正在加快太平鸟品牌的转型升级。

2018年9月从太平鸟正式提出“太平青年”这一概念后,其品牌在产品、渠道、营销等维度开始做出积极改变,重点增强与时尚青年的连接互动。

2020年,太平鸟开启年度品牌主题定位——“PEACE&LOVE 太平青年”。这一年,与中国服装协会成立“中国当代青年时尚研究中心”,聚焦青年时尚生活方式与消费趋势洞察;这一年,创立20周年的太平鸟女装在新生代演员欧阳娜娜20岁生日的前一天正式官宣其成为全新品牌代言人,共同发布“20+”的主题概念,诉说Z时代的年轻故事;这一年,太平鸟女装时尚秀“SUPERCHINA”在新落成的太平鸟时尚创意中心上演,传递品牌对青年时尚的热爱和创造。

还是2020年,太平鸟开始在年轻消费者喜闻乐见的“世界”中进行跨界合作,全年推出50余款IP联名系列,包括飞跃、红双喜等国潮品牌,大理石日志、火影忍者等知名动漫IP,以及全球音乐偶像Billie Eilish、虚拟偶像洛天依等。

这个年度最会玩的品牌

如今的太平鸟,实施的是“梯度品牌”的策略,拥有PEACEBIRD 太平鸟女装、PEACEBIRD 太平鸟男装、LEDIN 乐町女装、Mini Peace 童装、MATERIAL GIRL“物质女孩”女装、PETIT AVriL 贝甜童装、PEACEBIRD LIVIN' 太平鸟巢家居等多个品牌。

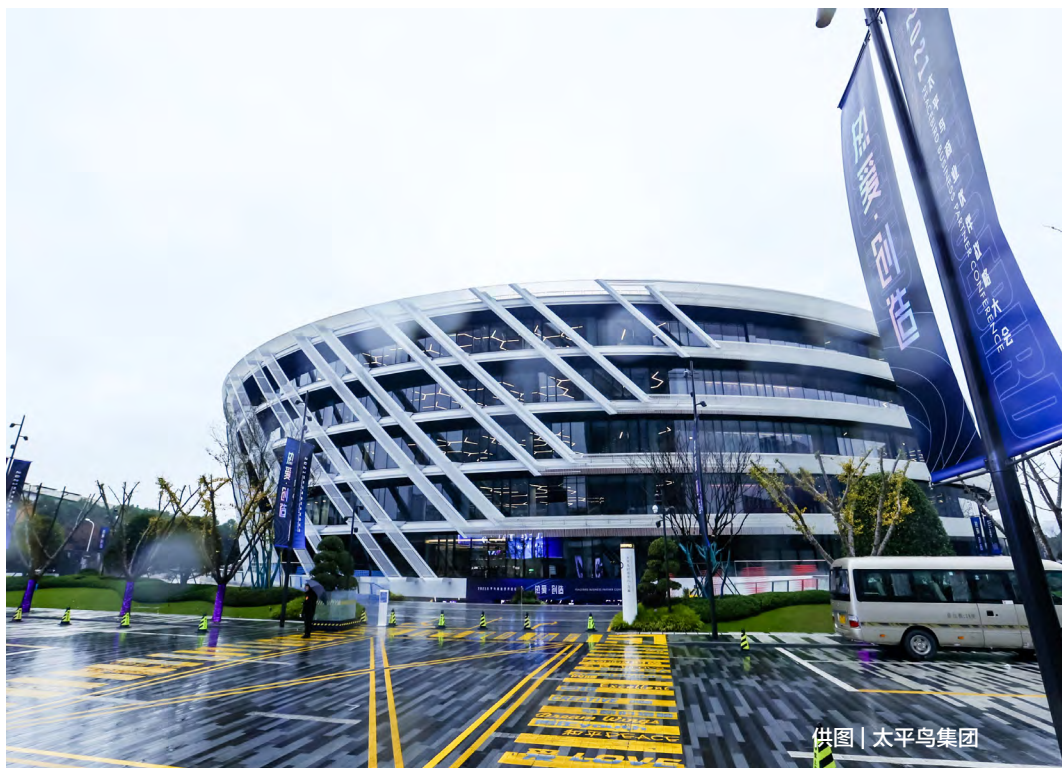
其实早在2019年太平鸟就进行了大规模的组织变革,对公司的整个激励进行了创新,其中最重要的一点就是将新品牌和电商业绩纳入各事业部考核,从结果来看,这也在一定程度上带动了疫情期间太平鸟在线上业务的增长。

太平鸟首席战略官欧利民曾表示,“疫情期间我们发现个别的加盟商通过直播的方式取得了不错的业绩,然后我们女装事业部

快速反应。大年初四,太平鸟女装营运中心和新零售平台负责人高雁君亲自上阵,进行了一场直播,近十万人涌入直播间,带动了春季销售。”

据统计,太平鸟在2020年3月5日至8日“女王节”期间合计实现全渠道成交金额2.46亿元,其中女装单品牌过亿,男装实现6000万销售额,值得一提的是,通过微信小程序、直播等新零售方式实现的营业额超过一半,其间,直播就举办了40多场。

疫情之下,太平鸟的员工们还主动进行“造节营销”,2020年全年太平鸟女装通过18场零售造节,助力女装事业部全年零售额破54亿元。中国品牌日,天猫510新国货大赏颁布2020“国货之光”中国品牌榜,太平鸟被冠以“年度最会玩品牌”之一。



供图 | 太平鸟集团



方太：向理想出发

就在近期上线的方太品牌大片《烈马》中，方太给出了25年来长期坚持的品牌创新答案：“我们相信，创新不是对人类需求的无度满足，而是对万事万物的有爱引导；创新科技的烈马，需要爱的缰绳”，“创新科技，因爱伟大”。

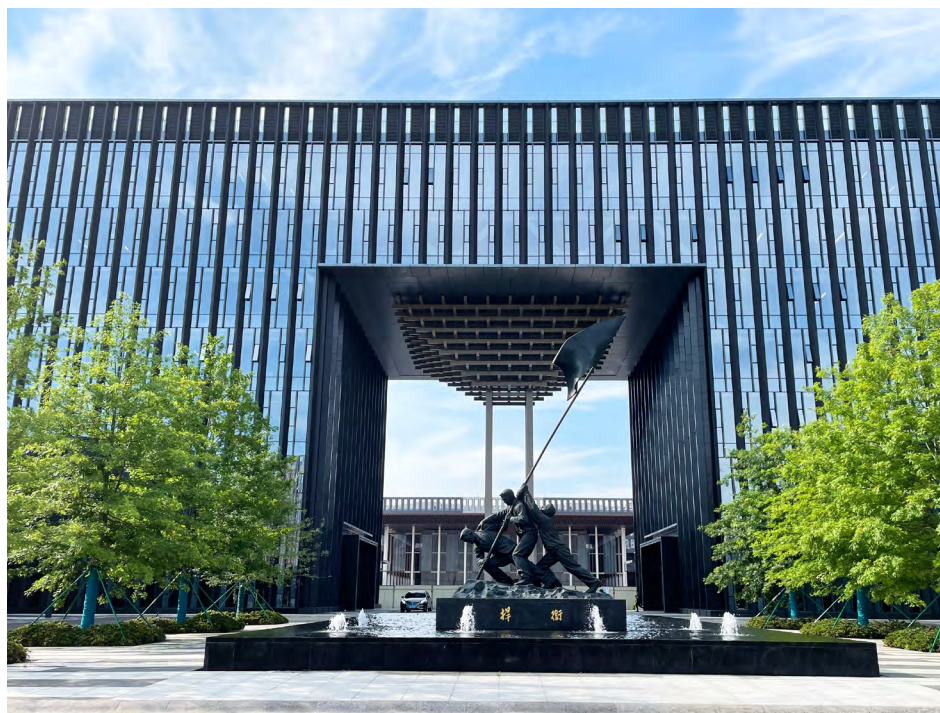
这是一个关于方太的理想之城

就在6月1日这一天，方太迎来了乔迁之喜，随着茅理翔、茅忠群两代方太领导人按下理想之光启动按钮，1300余名企业员工正式搬入杭州湾新区总部——方太理想城。

中华民族自古以来就很看重搬迁，《诗经·大雅》里就有“古公亶父，来朝走马，率西水浒，至于岐下”的记载。再次搬迁，也昭示着方太品牌又一次踏上新征程。

创业之初，方太团队寥寥数人，办公室不到20平方米；2000年，方太正式进入集成厨房行业，同时也有了新的办公楼——海关路方太综合办公楼；2008年，方太从海关路老总部刚搬到杭州湾新区的时候，年营收只有十几亿的规模；如今，第一工业园搬迁到理想城，已经成为了年营收120亿的中国厨电领导者，同时初步形成了具有中国特色的中西合璧的方太文化体系。

以“形象总部、文化总部、智慧总部、绿色总部”为定位，集总部管理、技术研究、产品开发、现代商务、展示展览、教育培训、文化交流和后勤保障等多项功能于一体，从



规划到落成，理想城致力于全面打造中庸平和、兼容并包、向心内聚、秩序井然的整体园区环境氛围，旨在传承文化，开拓未来，打造方太人的精神家园，同时也将成为方太打造千亿级企业的新起点。方太理想城总部园区不仅承载着全体方太人的新希望，更是传承了方太的文化基因。

方太理想城沿袭了方太企业文化的最大特色，以“九宫格”为设计理念，融合了“向心内聚、天人合一”等大量中华优秀传统文化元素。为了打造一流园区，方太从全国各地聘请国际著名建筑大师张永和，中国工程院院士、当代中国建筑学科领军人物何镜堂等“业界巨匠”组建项目管理团队。为企业员工打造一个具有恒久价值的方太家园，满足方太人对事业的期待：事业与生命双成长，物质与精神双丰收。

这是一次品牌代言发起的创新思辨

2021年5月13日，方太宣布陈坤、周冬雨作为其品牌全球代言人，这无疑为方太品牌打造的一个创新举措，因为在此前，方太从没有邀请过任何品牌代言人，也让大众眼前一亮。方太携手陈坤、周冬雨还带来了品牌宣传片《烈马》，向大众展示方太的创新精神。

品牌牵手明星，或追求代言人与品牌格调的共振，或考虑代言人与消费者的形象重合度，又或运用高流量的代言人向年轻群体靠近……但此次方太与两位实力派明星的联袂，并不仅仅只是一次普通意义的品牌代言，更是对“创新”的一次诠释，不仅是一场全民思辨，还关乎新时代下个体与组织的幸福追寻。

方太通过两位品牌代言人发起的这次创新思辨，对于促进全社会创新氛围的形成，引领创新科技向善向美，具有不可估量的积极作用。《烈马》播出后，“以爱为缙的创

新精神”也引发了很多人的共鸣，有产业观察人士表示：牵引科技向善，需要全社会的力量。如果更多的科技企业，科研工作者，甚至每一个社会个体都能够怀抱以爱为缙的创新精神，一定可以推动整个国家科技实力的提升，解锁更加美好的生活想象。

显然这一次，方太开启的品牌双代言人计划，不是简单的品牌代言，而是将品牌与品类全面打通后开创“实力派明星+明星厨电品类”的实力代言。一方面，将两位品牌代言人与方太原创发明的品类，形成实力派强强联手代言，从而引爆一轮品类消费的新浪潮；另一方面，将品牌、品类，以及圈层用户进行全面打通，实现共同文化、共同认知以及共同价值观的协同驱动。

这是一颗关于方太文化的仁爱之心

方太集团董事长兼总裁茅忠群说，“创新最大的源泉是仁爱之心。”这正是方太的创新密码：从领导层面就深耕“仁爱”底色的品牌价值观，而非“商业逐利思维”推动企业运转。

茅忠群在发表2021年新年致辞中就曾表示，通过组织修炼的视角实现企业的可持续增长：“组织能量、组织奋斗精神、组织能力三位一体，相辅相成，便能实现企业持续增长。”

当2020年疫情“黑天鹅”地出现，家电业整体下滑，零售额同比为10年来最低的情况下，方太却实现了逆势反增：营收120亿，增长近10%。截至2020年，中怡康线下监测的数据显示，方太高端油烟机、水槽洗碗机、高端燃气灶、消毒柜市场份额行业排名第一。

相比一般企业的创新理念，方太一直强



调“美善”“仁爱”等品牌态度。在全国创新的新时代背景下，我们可以看到太多企业在创新发展上的弊病：一是“为创新而创新”，结果导致资源的浪费；二是通过创新，以科技之名，无限地激发人们的人格欲望，使其陷入“消费主义陷阱”。而方太强调的创新则是“以爱为缙”，以可持续性增长作为长期战略。

如今，在这一系列品牌动作的背后，在完成建业25年后，基于过去在厨电品类的扩容与完善、厨房空间的无界与跨界布局，方太正在开启一轮全新的战略突破：基于“创新科技、引领中国厨电”的品牌升级，立足“创新的源泉是仁爱、创新的原则是有度、创新的目标是幸福”的价值理念，专注于“空气、水、食物”等基础领域的研究，从“为了亿万家庭的幸福”的使命出发，赋予方太在中国家庭的幸福生活引领者的价值与担当。 [图]



2021 宁波品牌百强榜 之最具潜力宁波新品牌

品牌名称	LOGO	主要行业	品牌拥有机构	所在地	是否上市
ESBACK 伊思君凯		纺织服装	宁波伊思君凯服饰有限公司	海曙	否
白小T		纺织服装	拇指衣橱（浙江）服装科技有限公司	江北	否
可可萌		婴童用品	浙江可可萌婴童用品有限公司	江北	否
祈禧		家电	宁波祈禧智能科技股份有限公司	慈溪	否
斯年智驾		无人驾驶	宁波斯年智驾科技有限公司	北仑	否
春夏秋冬		旅游服务	宁波春夏秋冬旅游发展有限公司	鄞州	否
寇拉		文化传媒	浙江寇拉传媒文化有限公司	鄞州	否
爱家文化		家居服务	爱家文化（宁波）家居服务有限公司	鄞州	否
梵容医美		医疗美容	宁波江北梵容医疗美容诊所	江北	否
南铂		餐饮酒店	宁波南铂酒店管理集团有限公司	鄞州	否

不断破圈，后浪汹涌

这一年，在各个品类，都不时冒出一些“黑马”级别的品牌。几个关键词来回溯下宁波的新品牌之年。

资本：被风投盯上的品牌黑马

新品牌从萌芽到崛起的速度正在变得越来越快。

喊出“换上白小T，找回你自己”的宁波男装品牌“白小T”，以极简和高品质迅速走红、圈粉无数。2020年全网曝光7亿次，

卖出T恤100万件，营收超1亿元。今年，“白小T”受到华映资本、梅花资本等风投青睐，完成数千万元A轮融资。

“白小T”是拇指衣橱（浙江）服装科技有限公司旗下的T恤品牌，2016年初成立。早前它还曾获得产业资本中哲集团Pre-A轮投资。

“最终打动我们的，是创始人对于产品的坚持。”领投的华映资本创始管理合伙人熊向东称，在T恤这种传统服饰上作出显著差异化是非常难的一件事，需要对用户痛点的深度思考和对供应链和研发环节的精益求精。

事实上，“白小T”坚守“简单真实、回归本质”，但其内核是“让科技重新定义服装”。围绕高颜值、高品质、高科技、高社交属性四个维度，瞄准了男性用户最为关心的简约、舒适、高性价比等痛点。

而除了“白小T”这一成功的单品系列，拇指衣橱已经布局了完整的男装基本款产品矩阵，如羽绒服、衬衫、保暖内衣、内裤等。而且，目前上市的新品爆款率几乎100%。

没有哪家投资机构愿意错过那些可能成为下一个“完美日记”的新品牌。

2020年4月，一家名为“斯年智驾”的企业异军突起，似黑马般闯进了众人的视野。一年不到的时间里，斯年智驾的车队就已在宁波港和唐山港展开了常态化运营，成为业内首个走通运营模式的公司，获得两个港口的商业化运营订单。2020年底，斯年智驾获得辰韬资本数千万人民币种子轮融资，还于近日拿下了全球首个港口无人驾驶商业化运营付费订单。对于一个新生力量而言，这样的成绩可谓斐然。

新玩法：品牌随时跟上

疫情刺激下，直播电商赛道风起云涌，成为了新风口。

不是人人都能带货。于是就诞生了如寇拉传媒这样的网红孵化品牌。寇拉传媒在火山、西瓜、抖音、陌陌、花椒、快手、

NOW等主流直播平台都有直播艺人，创建了Cola灿烂、凯翔娱乐等公会，收获了大大小小的各种荣誉。寇拉传媒现已签约线上艺人20000余人，全能艺人1000余人，荣誉的收获离不开我们各具特色的艺人团队，如今寇拉传媒艺人直播月收入1万以上占比83%，10万以上占比23%，并且经常参加各种各样的商业活动。除此之外，还有原创视频拍摄、游戏视频制作、直播带货等拓展业务。

对当下的传统产业品牌而言，直播也未必是出路，但数字化是大势所趋。

宁波祈福电器有限公司因为在疫情期间试水直播出了名。通过直播，祈福不仅获得了更高市场认同度，还实实在在“招”到了很多新客户。但对董事长方曙光而言，直播只是实现数字化转型的一个办法。线下，祈福抓住推进智能化改造再提升的机遇，全力规划建设区块链智能数字化工厂。如今，祈福的5G数字化工厂成为了首批慈溪市5G+工业互联网应用场景区示范点。

90后已经成长为“消费担当”。这意味着，对于新品牌来说，如何俘获90后用户是一门很重要的功课。不唯大牌，喜欢尝鲜，偏爱黑科技，注重健康、颜值、悦己，是这一庞大人群的消费观念。

宁波伊思君凯服饰有限公司旗下的“ESBACK伊思君凯”，切入的正是年轻群体崇尚自由，个性的生活态度。它以最亲近自然和人性的方式为消费者设计风格独立的产品。文艺、柔美、休闲、独特、耐人寻味的品牌个性，和款式丰富、面料天然、大地色系、中西融合的品牌形象深入人心。

危机感：竞争即正义

海岳春、甬南等这些我们熟悉的宁波酒新品牌的破竹之势，令传统品牌有了危机感。


新的流量、新的玩法、新的营销，在

新零售的时代，应对消费者的变化求变才是品牌的长久经营之道，无论你诞生多久，也需要找到触及新兴消费者的渠道和创新的灵感。

主打国潮国货的可可萌，经过十多年母婴用品行业的研发制造沉淀，始终坚持“因爱而生为爱努力”的品牌理念，从品牌建立伊始便建立了消费者研究中心，结合国内消费习惯，为中国妈妈和宝宝提供更具有针对性的“科学喂养”改善方案，成为更多年轻妈妈和宝宝的首选品牌。

开创了新医美模式的梵容医美，融合了新医美的新理念、新技术、新服务、新价值四大特点，致力于做新医美精品连锁，为顾客提供高价值的医美项目，让顾客“安心变美”“因美而幸福”。

相对从0到1的新品牌来说，如何守住自己开拓的蓝海市场，如何加速产品迭代领先身位，如何让自己更加不可替代？成为它们共同面临的挑战。诸如酒店品牌南铂，家居服务品牌爱家文化，旅游服务品牌春夏秋冬等品牌，都在各自的领域不断创新，它们代表的正是传统品牌满足新需求的一个缩影。

消费品行业有一句话，一个品牌从0到1容易，但从1到100很难。细化的市场需求正在不断涌现，它们需要面对的是更多未被满足的潜在需求，谁能笑到最后，关键在于，谁能踏上这趟消费革新的列车。



品牌故事

品牌的核心是创造

品牌名称：杉杉 创立时间：1992年

讲述者：郑永刚 杉杉控股有限公司董事局主席



“品牌”的核心是什么？是品质，是质量，但是更是创意。再好的质量，创新创意不够，是不可能成为全球高端品牌的。其次，是规模，是市场占有率。品牌若能实现国内国际市场双循环，就有了品牌价值。最后，是经济效益。没有经济效益的品牌是不可

持续的。中国现已成为全球第二大经济体。品牌时代的到来，要求所有企业家在这一轮全球经济和国内需求市场的发展中找准定位，牢牢抓住企业发展机会。

杉杉从1999年3月份开始转型，按理说，作为中国服装行业第一品牌、中国服装行业第一家上市公司，在规模、效益都是第一之时，是不需要考虑转型的。转型是很痛苦的，而且转型的成功率也比较低，可杉杉为什么依旧选择转型呢？首先WTO促使中国市场对外开放。尽管当时杉杉西服是中国主流品牌，但考虑到一旦打开国门，大量奢侈品品牌涌进中国，杉杉西服很快会沦为非主流品牌。并且，随着生活方式的改变，人们在休闲、时尚的审美突飞猛进，如果杉杉坚守西服，很可能找不到下一轮发展机遇。关于是否需要产业升级，杉杉集团内部经历了长时间激烈讨论。相对而言，产业升级比较容易，杉杉也曾

考虑升级为品质好、价格便宜的快消品牌，类似优衣库和ZARA。但受限于地方国营改制的企业背景，这一想法难以实现。

我是1998年底到上海的，尽管那时杉杉西服还在上升期，企业效益非常好。但考虑到下一轮发展，杉杉与国家唯一的碳素研究所进行辅基材料合作，投资8000万完成了863课题。之后杉杉在浦东金桥投资3亿元进入新能源负极材料领域。虽然第一批产品研发技术和日本一致，但依旧没有市场。熬了很多年，直到近些年，随着一些头部企业开启新能源革命，新能源时代才真正到来。

杉杉集团于2020年花费11亿美金收购了LG化学偏光片。目前，杉杉集团已经掌握显示屏最核心的材料和技术，实现了工信部领导和发改委领导对于高端偏光片国产化的期望。杉杉集团在广州、张家港分别投资60个亿，布局四条生产线，占据了全球27%的市场份额，成为行业里全球第一大企业。

杉杉下一轮要做什么样的产业？依据总书记和国家战略要求，杉杉选择高技术、高质量、有规模的实体经济产业。我们未来就是做实业，就是做实体经济，就是做高质量发展的产业。这就是杉杉未来发展的总体战略目标。■

坚持品质和创新 的初心

品牌名称：欧琳 创立时间：1994年

讲述者：徐剑光 欧琳集团有限公司董事长



我们用筷子夹菜，仔细看会发现一根在动，另一根是不动的。欧琳就像这样一双筷子，动的“筷子”针对不断变化的市场，不动的“筷子”就是坚持品质和创新的初心。我们就是这样，走到了第27年。

作为高端家庭厨房领导者，27年来欧琳专心于为用户打造高端健康的生活方式，专注于用创新研发回应消费升级，用智能科技解决用户痛点。

2021年是欧琳全新启航的一年。在网点拓展、渠道建设上，欧琳都将围绕服务中国万千家庭，提高大众生活品质，通过产品创新、渠道创新、活动创新，服务消费升级。

5月8日，我们“官宣”了全新代言人、泳坛名将、世界冠军汪顺。这个1994年出生的年轻小伙和1994年创立的欧琳，是“天作之合”。一方面，汪顺这位世界冠军夺冠的拼搏精神，20余年如一日的专注精神，和我们的企业文化高度吻合，另一方面，我们通过汪顺这样一位阳光的小伙子，跟年轻一代的消费群建立沟通。

今后，欧琳将会着重对年轻人消费市场的研发。

厨房有两个区域，一个是火区，一个是水区，水区就交给我们的厨房净洗中心，对于现在的年轻一代，这种一站式的解决方案直指他们的痛点，这就是我们的竞争力。厨房净洗中心诞生的背后，不单是忙碌的年轻人对于省时省心的追求，更重要的是对于健康的追求，而这也是欧琳不变的方向。


我们说一顿饭要吃得健康，那么食材清洗就要健康，烹饪方式要健康，包括后续的洗碗都要健康。现在，我们的净水清洗代替了传统清洗，洗碗机75度水高温清烘干洗代替了传统手洗晾干，不但省时，而且健康，我相信，年轻人这样的生活习惯会影响到身边人，会影响到下一代。

厨房作为耐用品，时间跨度长，这就需要让“死”的产品“活”起来，从而满足人的成长性需求。考虑到老年人年纪大了身高会变矮，别看矮了两三公分，你端汤拿锅，就会摇摇晃晃，有安全隐患，所以我们研发了“智能健康厨房”，可以调节台面高度。我一直觉得创新研发的目光必须是长远的，2030年中国老年人数将会大幅增加，而这些产品的专利研发保护有

一定期限，提前布局，将会惠及更多消费者，同时，企业的未来也将充满生命力。

欧琳的研发核心是在消费者省心、安全、放心的基础上，智能不过度。集成厨房集成到最后，就是往智能化方向发展，但我们始终强调，智能化够用就好，过度智能了，违背了消费者基本的逻辑和习惯，也不见得是消费者愿意选择的，反而容易被闲置，成为累赘。中国菜是世界灿烂文化之一，我们怎么去传承？若完全被炒菜神器和西方的烹饪方式代替，实属可惜。我们的产品就要去思考这些内容。比如说炒菜，本来炒一个菜要8分钟，现在我们可以做到4分钟，炒出来的菜颜色好，维生素破坏少，口感最好，还是“小时候的味道”，这是我们要做的。

最好的服务就是“无服务”。新零售变的是所谓的渠道，但是触达消费者的东西，永远不变，就是产品的品质。我们把研发走到最前沿，在研发产品的过程中考虑到消费者的需要，让产品本身变成服务。

作为耐用消费品的家庭厨房，消费者必定会理性判断，品质至上，因此，一家品质为王的企业，定会落于不败之地。产品永远是一个品牌的核心载体。 



六字箴言做品牌

品牌名称：高云电气 创立时间：1985年

讲述者：周云高 宁波高云电气有限公司董事长



创办企业四十年，高云电气从无到有，从小到大，靠的是“坚持、务实、诚信”这六个字。

1979年，我进入村里办的模具厂。当时的模具厂，供应、生产、销售、财务，上上下下总共10来个人，两三台土设备，一年到头忙下来，能不亏损算是上上大吉了。

经营的艰难尚可接受，最打击信心的是看不到前程。1986年，我在村办的江东电力电容器厂当厂长，得知一个全国性的行业会议将在普陀举行。我千方百计找关系，认识了一位参加会议的专家。为了得到这位专家的支持，我全程陪同，玩遍宁波附近能玩的地方，吃遍宁波的特色菜肴，满心希望专家能在业内帮我“美言”几句，却不料这位专家的观点保守，认为电力电容器技术要求高，非国家定点企业不能制造。还说村办企业生产电容器是胡闹，作为反面例子，还在内部通讯上直接指名。

面对种种困难，我始终认定两个字：坚持！我无数遍默念一位伟人的话，“有利的情况和主动的恢复，产生于‘再坚持一下’的努力之中”，相信只要不懈的努力，总会有云开日出的时候。

就是凭借这“坚持”两字，我带领企业克服种种困难，披荆斩棘一步一步往前走。当我的企业年产值突破5000万元的时候，回头望望，当初村里办的大小13家企业，只剩我这一家了。而这硕果仅存的秘诀，就在于“坚持”两个字。

脚踏实地做好眼前的工作，是我的人生信条。

1998年企业改制，几年后股权理顺，我独自挑起了高云电器制造公司这副担子，摆在眼前的首先就是这家由村办企业脱胎而来的公司的种种不足——制度不健全，执行不严格，由此带来的奖罚无依据等弊病，一定程度上阻碍了企业的发展。

我看到了企业这些“软肋”，便想方设法地去弥补这些缺陷。我把业务单位一家老牌国有企业的厂办主任“挖”了过来。这位来自大企业的管理人员，曾经是制订制度、执行制度的“操盘手”，足以独当一面，理顺管理体系。果然，这位人才引进不久，厂里建立起一套完整的规章制度，并且处处严格执行，奖得有理，罚得明白，公司上下一时面目大变。

人无信不立，业无信不兴，诚信是做人之本，是企业之本。在高云成

长的过程中，我们经历过许许多多的困难，但再难，我们也没有失去过诚信。企业最大的诚信，是为客户提供最优质的产品。我不止一次在公司大大小小的会议上强调这个观点。

从1986年开始做电容器，高云一直采用铝外壳，而现在绝大部分工厂都采用成本更低的马口铁外壳。两者相比起来，铝外壳质量更为可靠，这是周云高一直不肯改变的原因。“宁可贵些，但要好些”我一直坚持这个理念，电器产品不是厨房用品，质量不好就扔了重新买一个。电器产品质量不好，是要出大事的。我们要对用户负责，要让他们用得放心。

我的这一理念还真收到了效果，2005年，公司在温州柳市设立门市部。业内人士都知道，柳市是全国最大的电力电容器集散地，这个小镇上世纪八十年代开始就从事这个行业，大大小小企业数不胜数。而我却敢在“饭店门口摆粥摊”，凭的是什么呢？凭的就是自己产品过硬的质量。产品能够得到同行的认可，比得到用户的认可更难，因而也更可贵。

“坚持、务实、诚信”，这六字箴言，我将和高云一直践行下去。

小眼镜有大梦想

品牌名称：博士眼镜 创立时间：1987年

讲述者：梅迪华 宁波博士眼镜钟表有限公司创始人



我出生于1962年，在家排行第四，名叫梅迪华。这个看起来很时尚的名字是我母亲取的。

我的母亲出生于书香家族，受过良好的教育，思想开明。她破例没有用宗谱的行辈字派，而是取名“迪华”，即自由走中华的意思。她认为好男儿志在四方，希望我长大后能多出去闯荡，开阔视野，成就一番事业。

或许是被这种美好愿望的影响，我也真如我母亲所愿，以一个眼镜厂业务员的身份跑遍了全国。后来在一个机缘巧合之下，在杭州被聘为城站百货钟表眼镜部负责人。

在摸透了眼镜行业各个环节之后，我于1987年创办了宁波博士眼镜钟表有限公司，在老外滩边上的玛瑙大厦开了第一家博士眼镜店。伴随着宁波经济的腾飞，一家一家分店在宁波各区开了起来，“博士眼镜”也逐渐成为宁波家喻户晓的眼镜连锁品牌。

博士眼镜从一家小打小闹的名不见传的小公司，发展成了在全国具有一定知名度的宁波眼镜行业龙头企业，现拥有连锁加盟店18家，会员顾客突破10万余名。“以质量求生存、以科技谋发展”这12个字是博士眼镜一路走来的真实写照。

眼镜行业不同于其它行业，因为眼镜是一个比较特殊的商品，眼镜质量的好坏、验光人员、装配人员的技术能力的强弱直接关系到消费者身心健康。为了把好眼镜的质量关，我从源头着手，要求博士眼镜的相关产品都具备国家检验报告和生产许可证，并为每一家供应商建立质量档案。同时我还规定公司的配装眼镜合格率必须达100%。我也经常告诫员工：我们所配装的眼镜必须确保能让顾客配戴舒适，清晰，若顾客有任何不适，必须立即予以更换。


为了提高配镜质量，我们斥巨资购买和更新世界先进的制镜和检测设备。同时，为了提高员工的职业技能，我还多次组织技术人员赴日本、澳大利亚学习、交流，并经常安排员工学习、培训和考核，使之能够熟练掌握应用业务知识，建立员工工作意识和团队意识。镜片美薄加工、镜片均衡工艺、渐进多焦产品试体验，以及测厚技术，这些独创或领先的技术能力，已成为博士眼镜核心竞争力的组成部分。

正是在诚信经营、“视质量如生命，待顾客如上帝”的服务宗旨、科技创新思路引领下，博士眼镜迅速发展壮大，成为宁波眼镜行业的

“航母”。博士眼镜先后被评为“物有所值”“品质满意”“服务满意”单位；被全国眼镜标准化中心、中国眼镜协会质量检测委员会联合授予“眼镜质量监督检测定点单位”；浙江省质量检测站授予“浙江省配镜质量示范店”；“宁波市消费者信得过单位”等荣誉称号。这些荣誉是对博士眼镜品牌最好的认证。

2006年，我有幸成为宁波市眼镜行业协会的第一任会长。从此我将更多的精力投入整个行业走上持续良性发展的轨道上。我希望通过我的努力，可以不断引领着宁波眼镜行业的规范化和创新进步。

随着国家有关部门对眼镜关系到人民健康与安全认识的深入，在我的号召下，宁波眼镜店的“申证”工作如火如荼的展开了，同时为了确保“申证”工作的顺利开展，协会又举办了多次学习与培训，客观上提升了眼镜店的规范化程度和经营水平。

未来有多近，在于你走多远。时代在前进，我深知，我这一代人所理解的眼镜时代，也已经是过去时。2014年，我将博士眼镜交到了儿子梅森的手上，我相信他可以续写博士眼镜未来的光辉。 



留住老底子的味道

品牌名称：佐餐王 创立时间：2000年

讲述者：姜翼鹏 宁波佐餐王调味食品有限公司总经理



1970年，从宁波商校毕业后，我和几位同学被分配到了国营企业奉化副食品厂。

虽然我学的是财务专业，但是进厂以后却并没有做过财务相关的工作，反而是进了米醋车间，并从此与醋结下了缘。

我们的主打产品是玫瑰醋，它因其色如天然玫瑰红而得名。传统酿造玫瑰醋手艺起源于200多年前清朝道光年间，那时的佐餐王还叫楼恒昌，是楼茂记在奉化的分号，开始了作坊式玫瑰醋的生产。

在国营食品企业里待了很多年，和不少老师傅打过交道，跟着他们开过眼界，所以我知道什么样的醋味道最好——那就是传承老底子工艺做出来的人工醋。

一直以来，我们都坚持用最传统的方式、最古老的手工酿醋。不同于现代工艺24小时即可出醋的快速酿造法，玫瑰醋的酿造采取表面静置液态发酵法，从春末投料至秋后，独特气候条件带来的天然菌种，成为制作玫瑰米醋不可或缺的有益微生物。历经4个月发酵成熟，醋的品质才是最佳。

手工酿醋是个力气活，不仅要搬运大量的重物，重复一个动作数十甚至数百次，还得在高温环境中作业。楼恒昌厂址还在县江旁时，工人们得用扁担挑水回来酿造玫瑰醋。

1990年12月，原先的奉化酿造厂改名为宁波佐餐王调味食品公司。本着对酿造行业的热爱，我毅然挑起了公司总经理的担子。也是在这一年，我请企业的干部职工们集思广益，讨论过后，启用了佐餐王这个名字，并一直沿用至今。

传统工艺对温度要求比较苛刻，玫瑰醋一年一次的生产周期，使得其产量远不如其他米醋。而手工操作的生产方式和落后的产品结构也使得厂子举步维艰。内心里，我一直有个想法，改善玫瑰醋的制作工艺，解决根本性问题。想法有了，但实施起来谈何容易。

我一直相信，肯花时间和精力，就一定要有回报。不记得有多少个日夜，我扎根在车间和实验室里，与工人和技术人员一起研究玫瑰醋的生产工艺。终于功夫不负有心人，我想到把原来的野生菌（4月份—6月份），用培养的纯种菌和保温等方法打破时

间界限推动生产。经过多年的不断改善，终于可以连续生产，这大大提高了玫瑰醋的产量，也增加了佐餐王厂房的利用率。

30岁的佐餐王和市场上那些大品牌相比，虽稍显稚嫩，但我们有深厚的百年文化底蕴，我们有将玫瑰醋发扬光大的匠心和恒心。我希望这些老底子的东西不要在我这里断掉。我也想让更多年轻人知道老底子的味道，知道真正好吃的玫瑰醋的味道。

当然，作为一家传统调味品酿造企业，佐餐王也并非只停留在过去。现在，我们一方面努力留住奉化老底子的味道，另一方面我们也努力把复合调味料生产和应用推向科学化、标准化、个性化的领域，以此适应现代化餐饮行业体系对调味料的新要求。比如我们现在推出的糖醋红烧酱等复合调味料，便受到了市场的好评和认可。我一直相信，诚信和品质是佐餐王最好的品牌。■

肯德基爷爷年轻了，麦当劳叔叔不见了

文 | 马克

“

随着一代人的逐渐长大，肯德基和麦当劳也不再围绕孩子们的童年深耕品牌，而是不得不在年轻化的大潮中继续摸索新的可能。

”

“年轻化营销”是个这些年很时髦的词，无论是历史悠久的老字号，还是初创不久的新潮牌，都在不停地追赶“年轻”。

肯德基和麦当劳自然也不例外，当曾经高大上的“洋快餐”品牌滤镜失效，当曾经的孩子长大了，当今天的孩子见多识广了，肯德基、麦当劳也不得不在流量大潮的裹挟之下朝年轻人狂奔而去。

其中最明显的变化当然是代言人的更迭。从2014年开始，肯德基就开启了疯狂收割流量明星的模式，那一年，因《那些年我们一起追过的女孩》而成为顶流的柯震东成为肯德基代言人。当然，这当中还丧心病狂到请吴莫愁、张亮、陈晓等人成为某款产品的代言人，而那这一年后来也被称为流量明星的元年。

2年后的2016年，当时最炙手可热的顶流鹿晗被肯德基收入囊中，将肯德基对年轻人的吸引力推向一个高潮。

自此，肯德基在流量代言人上彻底放飞了自我。2018年6月，肯德基官宣黄子韬为代言人；2018年7月，肯德基官宣王源为代言人；2018年11月，肯德基官宣周冬雨为代言人；2019年2月，肯德基官宣朱一龙为代言人；2019年5月，肯德基官宣王俊凯为代言人……短短2年时间，肯德基已经拿下了7位代言人，成为当之无愧的流量收割机。而去年5月又官宣了新的顶流王一博成为代言人。如此频繁的更换代言人，肯德基还因此博得了品牌圈“渣男”的称号。

而作为肯德基的老对手麦当劳开始的这几年还是非常淡定的，直到2017年知乎上还出现了“为什么肯德基总请人气明星代言而麦当劳几乎从来不请？”的话题。但也正是在那一年，麦当劳终于按耐不住，邀请了顶流吴亦凡作为代言人，成为其当时近十年的首位代言人，与当时肯德基的代言人鹿晗大有一副对垒的阵势。

2018年，刚因《创造101》大火的火箭少女就被麦当劳收入囊中，成为她们成团后的首个商业代言。几乎与肯德基官宣王一博同时段，2020年5月，麦当劳又拉来了易烱千玺担任代言人再次开启了PK模式。


流量明星的代言自然带来了营销模式与方式的改变，曾经的儿童欢乐、家庭欢聚的场景再也没有在肯德基、麦当劳的广告中出现，取而代之的是流量明星的那一套玩法，制造的是年轻人与粉丝的狂欢。

借助流量明星在互联网上的影响力，来扩大品牌在年轻人圈层的影响力，提振产品销量，似乎已经成为肯德基和麦当劳一个心照不宣的营销共识。

当然，从孩子们的欢乐场到成年人的快餐店这种转变本身不仅仅体现在代言人层面，比如在产品端，肯德基会根据季节推出令人眼前一亮的食物。还会通过跨界的方式，一些年轻人喜好的IP加入到餐厅中。在营销端，懂得蹭节日、重大事件的热度，引起年轻人的话题。

你很难将肯德基爷爷化身潮男与麦当劳叔叔的消失与这种趋势撇开关系。

从品牌自身的角度来讲，面对市场风向的转变，这种改变是必然的，也是一个健康品牌自我焕新能力的体现。

只是从我们自身的角度讲，无法割舍的是那份美好的童年记忆和情怀罢了。



跨界联名，新国货品牌出圈的必修课

文 | 陶艳梅

“消费品牌现在正在以一种更灵活与更创新的方式撬动着年轻一代的消费欲望。”

喜茶联名奥利奥、完美日记联名国家地理、泡泡玛特联名迪士尼……跨界联名越来越成为品牌之间一种热门且常态的营销方式。

今年尚交所发布的《2020 全球时尚 IP 白皮书》数据显示，2017-2019 年，全球共有 1389767 例跨界联名发布，38% 的时尚品牌认为发布 IP 联名有利于赢得市场机会，远超过快闪店（19%），已逐渐成为品牌最重要的营销手段。

跨界联名一般围绕四种合作方式进行：

一，新单品创造。基于旧产品原有使用功能、原材料、气味、色彩、包装等选择一个或多个元素，互相渗透融合，使得新产品在视觉、味觉、听觉或物理属性上突破原有产品的界限，衍生出新的组合单品。

去年 9 月，泸州老窖和钟薛高双方一起推出“白酒断片雪糕”。“断片雪糕，一片敬过去，一片敬过不去”的产品海报一面世就带来了极大的社交热度，当日微博转发即过万，扭转了白酒“中老年专属”的刻板印象，为泸州老窖带去了许多新世代消费者。

二，品牌标识授权。品牌把自己的品牌名称、图标、标志图案或者字体等显性要素，印刻在另一个品牌上面，这属于品牌跨界最常见的模式之一。

去年由京东跨界研究院（以下简称：东跨院）主导的炫迈 x 飞跃品牌联名，将炫迈的“久到离谱”与飞跃的“挣脱束缚”结合在一起，切入青年态度与社会洞察，推出“离谱”潮鞋。

对年轻人来说：你们说我离谱，我自己知道自己有多靠谱。对时代而言：时代改变了，越是看上去离谱的事，其实可能越靠谱。

三，渠道之间流量互导。品牌借助合作方的线上平台或线下门店资源，充分发挥各自的渠道优势，达到品牌 A 为品牌 B 宣传，品牌 B 为品牌 A 引流的合作共赢。

比较知名的案例当属网易云与农夫山泉的跨界，把网易云的精选评论印刷在农夫山泉的瓶身上。网易云专注于线上渠道，农夫山泉属于传统的线下渠道，这次跨界合作让两个品牌都触及到以前难以覆盖的用户。

四，个人知名 IP 联名。此类合作对象

通常是具有一定粉丝基础、领域知名度或影响力的明星、网红、设计师、画家、作家等。一旦被冠上“某明星限量款”的噱头，强大的粉丝效应能够催生出新一代爆款。

2019 年国产羽绒服品牌波司登联合前爱马仕创意总监让·保罗·高提耶推出的“波司登 X 高提耶”设计师联名系列，不仅吸引了国内众多时尚界顶流人士的关注，一改国内一直以来对波司登的传统印象，也为其高定路线奠定了基础。

品牌跨界联名通常围绕以下三个目的来进行：

一是传统品牌与新锐品牌相互借势品牌元素，实现品牌年轻化。

二是借用双方的渠道资源覆盖更多目标人群，实现销量的突破。

三是引爆市场话题，产品及创意新奇有趣，可以带来足够的话题度与关注流量。

一个成功的跨界营销案例背后，需要去思考不同消费场景融合带来的效果，把握与消费者的贴近度，所以跨界联名想要取得成功，其实并不简单。

我们认为，懂得深入分析并巧妙运用独特的产品符号及功能去完成一次跨界营销的品牌及平台，是在引领消费者进行一次新的审美探索，完成品牌间社交对话，也由此带来了渠道、业态、产业链的进一步拓展，这必将带来新的美丽风景和增长红利。■

从做质量到做品牌，这是一场跨越

文 | 宋志平

“在做质量时，要正确地做事，一丝不苟地做；但是做品牌时，要有很多创造力，要做正确的事。”

今天无论是汽车也好，手机也好，最重要的是设计是否时尚。

我最近去小米，雷军讲小米公司的三个铁律，其中一条是小米要生产最酷的产品。谁来判别呢？是消费者来看。

像苹果手机就把握住了消费者的需求，引领了潮流，把一个接听设备，先变成智能终端，之后又把奢侈品的销售理念引入手机营销，现在由于它的带动，三星、华为等手机厂商也都走了这条路。这其实和过去是有很大的不同，现在实际已进入品牌时代。

我经常想，进入品牌时代的理由是什么？

从宏观来看，理由有三点：

第一，现在进入高质量、高效率，求质量、求效益的时代，从速度、规模到质量、效益；

第二，制造业从中低端进入中高端；

第三，我国进入双循环时代。

这就要求企业在质量和品牌上有所提升，做出最酷、最好、消费者最喜欢的产品。

从微观来看，企业的管理水平、产品的质量、服务水准已经达到世界一流或者接近一流。我深入调研过西方很多世界一流企业的

工厂，认真比较之后，我觉得国内很多高端工厂不输给他们。这是我们做品牌的基础。

企业已经意识到要从实用的概念进入到时尚的概念，企业家理解了这个问题，过去只觉得产品质量好、能用就行了，国产的设备产品和国外产品有一定的差距。

但是最近我到格力、美的去看，发现我们的产品和德国制造没有什么区别，甚至比他们还漂亮，包括华为手机、小米手机与苹果手机也不相上下。这是为什么呢？我们的意识改变了，这其实是个很大的进步。

数字化促进了企业在质量和品牌方面的提升。我最近去了几个工厂，像上汽有300个设计师在用最新的设计模具做汽车，几十辆明年、后年推出的模型，用计算机先做，然后再人工做模，做完以后喷漆，大家再看效果，最后定型之后组装内部。过去我们做不了，现在我们通过数字化手段就可以实现了。

数字化不仅减少了人工成本，最重要的是做得非常精准，而且也能辅助设计。现在很多设计没有一张图纸，全部在计算机上做。

我们一直在讲弯道超车，数字化中国发展得很快，超乎想象。

以前我去过丰田、奔驰的工厂，我看到国内车企，比如广汽的智能化工厂远远超过他们，原因就在于2017年引入了高端、智能化的生产线。

在汽车方面，我们过去是学丰田和本田，但在电动车方面，丰田和本田要引进我国的电动车技术。这都是我看到过的，我感到很欣喜。

在当下，做好品牌的这几项工作非常重要。第一，认真分析品牌形成的内在含义。第二，增加自信心。第三，大力提倡创新精神和匠心精神。第四，做好设计和细节。第五，加大品牌的投入。^[1]



做品牌，是一条长期主义者的征途

文 | 冯洪江

“关于‘长期主义’的部分精彩观点：著名内容创业人罗振宇说：‘只有长期主义者，才能成为时间的朋友’；高瓴资本创始人张磊说：‘长期主义不仅仅是一种方法论，更是一种价值观。流水不争先，争的是滔滔不绝’；北大教授陈春花说：‘越是变化，越是需要长期主义’。”

如果没有一众好品牌，城市就只剩躺平。品牌，是城市竞争力的关键组成部分，也是每一家企业最重要的资产。打造头部品牌，并使之长青不凋，必是创业者们的愿之所期。

征途漫漫，惟有奋斗。坏消息是，关于未来唯一可确定的，是它充满了不确定性，时局步步惊心，危机时时袭来，经营处处承压，创业者们将迎来一个又一个意想不到的挑战；好消息是，大变革的时代，既是矛盾

集中爆发的阶段，也是在躬行中纠偏的阶段，更是新的机遇到来、新的力量迸发的阶段。历史一直自有逻辑，在变局中把握那些恒定不变的东西，就可能在一次又一次的复盘与展望中，继续向前向上。

两匹马在赛跑，我们有理由相信胜出的将是秉承“长期主义”的那匹马。

肯下“笨功夫”，才是长期主义
耍“小聪明”的品牌走不远。

重义轻利、先义后利、取利有道，是中国优秀的传统商业伦理观。你想赢得好口碑、打造好品牌，起码你得先做到诚实守信、货真价实、童叟无欺吧？道理人人皆知，但是没有“长期主义”的企业，断难长期坚持，因为，做好产品实在太苦、太累、太慢了。

“利”和“义”，“得”与“舍”，“短期利益”和“长远利益”，“自身获益”与“客户获益”……如何作出抉择？哪个才是优先项？难免令人纠结；特别是，当看到同行因

偷工减料、假冒伪劣、商业欺诈、虚假宣传而获利颇丰，更不免心旌摇曳。这时候，坚守长期主义，就给了你巨大的战略定力。

简单来说，长期主义就是：延迟满足，把目光放长远，不是只看眼前，而是做长远打算。有了这根“主心骨”，创业者始能匠心深厚，行动扎实：坚持不懈地以客为先，不逞一时之欲；坚持不懈地打磨产品，不贪一时之利；坚持不懈地培育品牌，不慕一时之名……即便感叹“吃亏的总是老实人”，仍坚信“公道自在人心”；纵有一时之“乱象”，也静候终究之“清流”；任凭有多少风浪、多少挫折、多少诱惑，认定了“长期主义”的道路，坚决走下去。

真正聪明的人，都在做这样的“笨”事情。而无数事实已经证明：注重眼前利益的品牌，哪怕一时赚得盘满钵满，未来路却越走越窄；注重长期主义的品牌，纵使一时利润不尽人意，未来路却越走越宽。

好的品牌，代表了一种价值观。创立并信奉超越利润的远大使命，拥有稳定性和正确的价值观，认真、平静、坚毅和持续改善，而这些正是国内外众多“百年品牌”共同的关键特质。

走对路做对事，才是长期主义

有个流行的说法是：“过去打造一个品牌平均需要 30 年，现在是 3 年。”

互联网缩短了品牌形成的时间。新发展格局、新技术、新产品、新业态、新模式……新的品牌打造征程上，更加宽广的舞台，更加精彩的赛道，在无数创业者心中点亮了希望之光，激荡起“后浪”奔腾的澎湃动力。于是，在每个细分领域，都涌入大量新兴消费品牌，它们依靠品类创新、技术创新或渠道创新，引爆流行，甚者起步期就是爆发期，由此诞生的“新物种”，也带动了新品牌的快速增长。

然而，这其中，有些品牌能沉淀下来，逐渐成就经典；但更多的是爆红之后，迅速冷寂。因为，“后浪”们并没有经历过行业周期的考验，很容易把“网红”当作“长红”。

道路决定命运，方向决定前途。企业跟人一样，也有它的“命理”和“气运”。具体来说，就是你选择了什么样的产业。这是一个大变革的时代，在快与变之中，在速生与速朽之间，想留存下来成为长寿品牌，既要脚踏实地，又要抬头看路。何为“路”？长期主义的“长期”，又作何理解？其实都指向同一个答案：周期，或曰趋势，或曰前景。

长期主义，是基于识别了某个产业有一个好的、整体上升的发展周期，再去长情投入——正因有了这样的预判，哪怕短期内遇到波澜，有涨有跌、有好有坏，也能继续夯实信念，忽略掉那些“阶段性周期”的困难。

作为拥有世界最多长寿品牌的国家，在

日本，有一个词叫作“一生悬命”，意思大抵是指职人们入行后，从一而终，为所从事的职业踏上了一生去努力。长期主义，当然需要像这般业务聚焦、专心专注，但前提是，要看对趋势，把握周期。在当下的数字化、智能化时代，企业的经营路线不能一条道走到黑，特别是那些创新型的业务，战略决策很难一枪瞄准、终身管用，因此尤需善于跃迁、变道及作出动态选择；不然，如果选错了赛道，时间越长，死磕越久，结果越糟。

夫无远虑，必有近患。如今的品牌，面对的不仅仅是与“隔壁老王”的对决，还有上游与下游的博弈以及其他行业的跨界打劫，随时可能被 OUT 出局。因此，对于认准的行业，长期主义者还必须持续做深专业，在“不赚钱”的事情上长期投入，比如对人才和技术要舍得投、长期投、连续投，守正笃实，久久为功，藉此沉淀企业不可替代价值并成为核心竞争力。

纵有关山万千重，且去攀登！做品牌不易，以“长期主义”的精神做品牌更不易，近处注定酸甜苦辣，所幸，远处就是星辰大海。■



品牌代言人家族走向矩阵化

文 | 绯飞

“
矩阵化将是品牌选择代言人的新趋势。
”

“vivo 和 OPPO 的代言人，承包了半个娱乐圈。”这是曾经对于两个手机品牌网友给出的评价，甚至有人戏称“没代言过‘VO’手机的流量不算真流量”。

据公开数据，在 2017 年的明星代言贡献占比手机类排行榜前 10 中，OPPO 以其压倒性的流量明星代言人数量占据 7 席。时至今日，OPPO 和 vivo 两个品牌仍以 20.9% 和 16.7% 的品牌占有率位居手机品牌排行榜一二。

“集邮式”代言的效果有目共睹，其他手机品牌也纷纷加入，截止至 2020 年，小米、华为、荣耀、OPPO、vivo 五大手机品牌已经集齐了中外 47 位代言人。加入代言人集邮混战的品牌也不再局限于手机品牌，据网友统计，因“新疆棉事件”与 Adidas 各线产品解约的代言人多达 14 位。

品牌代言人的选择除“集邮化”之外，还愈发趋于多样化。除常见的流量影视明星外，头部主播、知名网红、体育明星、电竞选手等各领域 KOL 也是品牌选择代言人常会考虑的方向。

更高的流量转化率，让头部主播正在从带货走向代言。以李佳琦为例，花西子品牌自 2019 年 3 月与其合作后，销量和品牌知名度直线提升，在 2020 年 618 登顶天猫交易总额 TOP1。不仅如此，李佳琦还以“花西子首席推荐官”的身份和陈漫合作拍了大片，依靠其强大的带货能力正式加入花西子代言人家族。力士推出的薇娅独家定制款沐浴露，更是在 2019 年双十一预售第一天十秒内就卖出 9 万 3 千瓶。要知道，独家定制在此之前可是专属于明星代言人的待遇。

这其中，还有一类颇为特殊的代言人——品牌创始人 / 董事长。

虽然前有被拍在沙滩上的“为自己代言”的聚美优品创始人陈欧，却依然挡不住各 CEO“现身”代言的热情。提起格力就会想起“让世界爱上中国造”的董明珠；说到小米就会想到雷军的“Are You Ok”。CEO 代言品牌的好处在于可以将 CEO 的个人声誉转化为品牌声誉，以自己的身份给与消费者承诺。只是这种代言风格仅适用于个人形象与品牌特点相契合的创始人。此外，如果创

始人产生负面消息，品牌形象也会随之受损。

转型、带货，代言人的需求变多。当姜文拿起 OPPO，不用开口，观众就已经默认这是一款影像功能强大的手机；当胡歌用上一加，它就从一个受刷机爱好者追捧的极客手机走向了大众；当周迅涂上完美日记的口红，它就从出身于小红书的平价国货变成了要比肩大牌的高端产品……这些代言人“画风骤变”的品牌，无外乎都有同一个需求——转型。

除品牌转型、提升认可度外，不同类型的品牌，需求也会有所不同。快消类品牌由于使用寿命短，消费速度快，品牌间的可替代性高，在选择代言人时更注重代言人的即时商业价值。快消品需要通过不断投放广告、不断与新生流量合作来保证自己的市场占有率，因而通常会选择近期上升较快、曝光较高的艺人进行短期合作。

正如中国广告协会代言人协会秘书长张志鹏所说，矩阵化将是品牌选择代言人的新趋势。“有国民度、艺人形象与品牌价值观相符合的老戏骨、国际化明星等作为品牌代言人为品牌形象服务；有流量、带货能力强的艺人作为产品代言人为销量负责；头部主播、网红 KOL 等有固定受众、转化率高的群体作为微代言人负责推广和销售。如此，便构成了上下游市场全覆盖的代言人矩阵。[图]

MANAGEMENT INVESTMENT

和谱资本是一家专业投资银行，为企业提供股权及债权投融资服务和独立公允的咨询服务与解决方案。我们的客户包括企业经营者个人投资者，私营企业和上市企业。成立以来，我们成功为企业融资总对价超过30亿美元，行业遍布地产、能源、制造、大健康、消费等。

和谱资本商业计划书 超值礼包低价放送

和谱资本推出企业商业计划书制作礼包，面向专业投资机构融资使用，包含健康检查、商业计划书制作服务，并免费将项目推介至业内三家顶尖的投资机构。现在活动期间以市场价格五折优惠。



扫描二维码联系我

和谱资本 联系电话：400-995-9939
15628819302

宁波市成杰建筑装饰有限公司 用共赢实现梦想

宁波市成杰建筑装饰有限公司于1997年成立，是一家专业从事建筑装修装饰工程设计与施工的企业，具有：1、建筑装修装饰工程专业承包施工壹级；2、防水防腐保温工程专业承包贰级；3、电子与智能化工程专业承包贰级；4、建筑幕墙工程专业承包贰级；5、古建筑工程专业承包叁级；6、建筑机电安装工程专业承包叁级；7、建筑装饰专项设计甲级资质；8、建筑工程施工总承包叁级；9、消防设施工程专业承包贰级；10、特种工程（结构补强）专业承包资质。

成杰创始人

成建波，1965年4月出生，宁波市成杰建筑装饰有限公司创始人、执行经理。

1997年1月成立宁波市成杰建筑装饰有限公司。

爱好武术：1985年6月，师从宁波市武术协会主席蔡天彪老师，学习太极拳、太极剑等。2018年4月当选为宁波市武术协会第十届委员会副主席兼秘书长。



成杰企业文化

● 专业

专业的精髓是深度精通。我们执着追求，不断提升专业程度。这不仅代表着我们的价值，更代表着我们的尊严

● 诚信

无论一个人，还是一个组织，只要存活于世，就要与世界达成多次博弈。诚信意味着长久收益和远大前景，而绝不仅仅是道德意义上的高风亮节

● 务实 我们致力于每位客户的需求，成就客户是我们义不容辞的责任

● 团结

想要成为一个优秀的集体，集中力量共同理想，精诚团结，打造和谐高效的团队

● 创新

创新的价值，显然是倍增性质的。越创新的人，其眼界越开阔，性格越开明，格局越开朗。对一个组织而言，同样如此

成杰服务案例

■ 办公室案例

舜宇集团办公室装修项目
浙江一舟集团办公室装修项目

■ 连锁店案例

横店影城装修项目
麦当劳餐厅装修项目

■ 菜场案例

奉化区大桥市场装修工程
鄞州区东裕菜市场改造提升工程

■ 会展案例

宁波市城市展览馆布展工程设计与主题布展区陈列布展施工
金华市城市展示馆装修与布展工程

■ 银行案例

中国建设银行股份有限公司宁波分行入围
中信银行股份有限公司宁波分行入围单位
上海浦东发展银行股份有限公司宁波分行入围单位

■ 精装修案例

北仑蓝海资源配置中心 3# 楼室内装修项目
宁波明湖项目二期洋房及高层户内精装修 I 标段工程





FIXMAN[®]



A portrait of a middle-aged man with short black hair and glasses, wearing a white traditional Chinese-style suit jacket over a white shirt. He is standing with his hands in his pockets against a dark grey background.

名人堂

CELEBRITY

薛惊理

公司及职务：

康赛妮集团有限公司董事长、总裁

籍贯：陕西扶风县

总部：浙江宁波



CELEBRITY





薛惊理： 毛纺“翘楚”的匠心和创新

文 | 李雯雯

扶风豪士天下奇，意气相倾山可移。一位扶风骄子从西北黄土地而来，满怀热忱，扎根东海之滨，谱写传奇人生故事。他就是被业界称为“羊绒王子”的康赛妮集团有限公司董事长兼总裁薛惊理。

薛惊理不仅是一位坚持创业创新、在经济领域取得突出成就的优秀青年企业家，也是一位心怀大爱、勇担社会责任的杰出社会活动家。目前担任中国侨商联合会常务副会长、上海服饰学会会长、陕西省政协委员、宁波市侨商会会长、香港甬港联谊会副会长、欧洲宁波总商会副会长等多项社会职务。曾荣获 2016 世界杰出青年华商大奖、改革开放 40 年全国羊绒行业领军人物、宁波市劳动模范、宁波市慈善楷模、宁波市改革开放 40 周年锋锐甬商、宁波市华侨华人专业人士杰出创业奖、2020 年度最美宁波人等多项荣誉称号。

作为港胞，薛惊理自 1999 年创建康赛妮集团以来，开拓创新，稳扎稳打，带领企业逐步成长为世界毛纺行业的引领者。他不忘初心，专注本行，积极推动企业转型升级，致力于“绿色、智能、时尚”新的发展格局建设，加速行业变革，为经济发展做出了积极贡献。



位于上海国家会展中心旁的康赛妮上海中心

春潮涌动催人进

因为爱，薛惊理追随心爱之人的脚步，千里跋涉，从黄土地来到东海之滨，面对陌生的城市，满眼的青葱绿意带给薛惊理前所未有的生命力。可是对于这个赤手空拳的年轻人来说，想要在这片土地立足是异常艰难的事情。但薛惊理有梦想，他不甘于默默无闻，希望为心爱之人带来幸福。同时，他谨记爷爷对他的期盼——“动则惊人，鸣则千里”，决心要在宁波闯出一片天地。

起初，通过宁波市政府的人才招聘使薛惊理成为了一名公务员。在岗期间，他受工作安排去香港工作，在工作中接触到许多著名的宁波帮企业家，也在潜移默化中进入了毛纺织行业的圈子。因为工作的需要，薛惊理与纺织行业打交道的机会越来越多，加之一大批宁波帮在纺织领域的

出色成就，给薛惊理留下了深刻的印象。

当时的宁波是极有名的服装之都，有着良好的纺织环境。薛惊理与纺织又有着一定的交集，他深知纺织行业的门槛较低，同时在贸易领域也有一定的人脉积累，在冷静分析利弊优缺点后，他看到市场上缺少高端的纺织纱线供应商，于是下定决心：要为中国奢侈品品牌的崛起而奋斗！这一干就是二十多年。1999年，薛惊理排除万难，在宁波创办了一家贸易公司，经过短短的一年就完成了第一桶金的原始积累。迎着21世纪的朝阳，宁波市江北区在香港招商引资，薛惊理瞄准高档毛纺织产业在江浙地区得天独厚的发展环境和设备、人才等优势，抓住机遇，毅然从贸易转向实业发展。康赛妮得益于此，从此有了更广阔的发展平台。创办伊始，薛惊理就确立了明确的企业发展目标：高定位、高标准、

高品质。坚持高端奢侈品纱线的设计、研发、生产和贸易。与国际标准接轨以及过硬的纱线质量，成就了如今的康赛妮。

从康赛妮毛绒制品贸易转向康赛妮集团，薛惊理为企业的发展倾注了所有。创业初期，为了确保项目顺利推进，提高员工的素质观念，他从家里带来被褥，驻扎在生产车间，与员工同吃同住，直到问题解决。员工是康赛妮的中坚力量，薛惊理对待员工平等亲切，他为工厂铺上木地板，装上中央空调，一尘不染、干净整洁的操作环境带给员工家的感觉。有了忠诚、敬业的员工队伍，就有了发展的动力源泉，尽管在疫情当前，康赛妮人不服输、不放弃的精神理念同样深入人心。面对2020年的疫情，康赛妮凭借企业内部的信心与凝聚力，快速反应，果断行动，一手抓防疫，一手抓生产，以最快的速度全面复工复产，并从危机中寻找转机，逆风而上，积极响应国家“双循环”战略，一举在上海、宁波分别竞购不动产，顺势成立“康赛妮上海中心”并启动“康赛妮宁波中心”建设，进一步打开企业发展格局。如此特别的管理方式带来了极大的成功，康赛妮先后荣获国家级绿色工厂，浙江省清洁生产示范企业、浙江省和谐单位、浙江省文明单位等多项荣誉。择一业，终一生，薛惊理对事业的执著令人钦佩，对员工的关怀令人动容。

由下而上 逆向管理

康赛妮是薛惊理的财富，员工是康赛妮的财富。在行业摸爬滚打了20余年，薛惊理深知员工的重要性，员工是企业的根基，是他们成就了企业。企业想要长存发展，

必不可少的是对员工的管理。而在康赛妮，更多的是员工自下而上的管理，他们共同为一个中国品牌的崛起而努力。提起康赛妮，员工的脸上就洋溢着自豪与骄傲，他们不仅在生产一根纱线，而是在为中国的奢侈品品牌而奋斗，这样的使命感可以从康赛妮的办公氛围而看出。没有混乱与喧哗，康赛妮有着整体统一的气质，和谐有序。社会劳动力流动率极大，但是在康赛妮，员工的流失率极低，5年以上的员工占到了企业的60%以上，薛惊理谈起员工满眼笑意，他对员工有着极深的感情：“一线老员工勤劳善良，中层干部积极向上，高层管理慈爱有信心，走进公司大楼，就像是回了家。”正是有大批员工的坚守，才成就了康赛妮的今天。

处于当下的发展势态，薛惊理思考最多的问题就是企业如何可持续发展，作为民营企业，他立志打破民营企业短命的结局，他考虑着未来的十年、二十年、以至更远，从创业一开始就确立了企业“百年战略”宏伟蓝图，并坚持“一张蓝图绘到底、一年接着一年干”。薛惊理谈到：“随着改革开放，随着中国与世界不断接轨，社会市场发生了巨大变化，80后90后占据市场主体，如何抓住这群年轻人的心，为他们提供一个适合他们生活、工作、锻炼思维的环境也是企业目前需要突破的难题。康赛妮发展至今，20年来择一业，终一事，坚持做纱线，所以企业的原始积累非常完备，无论是在资金、技术、研发以及设备使用、人员培养等方面都没有大的问题，但是受到贸易大环境的影响，中国向世界输送的制造逐渐转型为“智造”，康赛妮不能一味受困于旧有模式，必须转向可持

续发展。”

薛惊理的一番话流露出他对企业未来发展的清晰规划。能在市场竞争如此激烈的环境下胜出，康赛妮有着自己的亮点，康赛妮人对毛纺织行业有坚定不移的信心，从员工到干部，他们全心投入产业，始终坚信“心在哪里，收获就在哪里”。凭着几十年如一日的坚守和创新，康赛妮成为全球近百个顶尖服饰品牌的指定供应商和入驻意大利PITTIFILATI国际奢侈品联盟的亚洲唯一企业。作为衣食住行的第一位——衣，康赛妮做到了对“衣”的坚守，企业不以一时的失败和挫折，不以一个订单的丢失和获得而喜悲，尽管在发展的过程中，不但会遇到困难和挫折，但康赛妮始终保持逆势而上、勇往直前。薛惊理带领康赛妮一步一个脚印，扎实地踏在纺织这条道上。

“黑科技”打造未来工厂

20余年来，薛惊理始终一贯地秉承面向世界、大胆创新的企业理念，高起点，高标准，高要求，强力打造全球高档纺织产业链基地，他的追求和梦想就是要让康赛妮成为世界高档纱线的优势供应商。在他的带领下，康赛妮一步一步成长为全球高档毛纺纱线流行趋势的引领者，蝉联国家制造业单项冠军示范企业，获评国家纺织行业质量奖、宁波市科学技术进步一等奖等多项大奖。

在做强做大传统制造业的同时，康赛妮大力发展智能制造和绿色制造，与德国西门子公司合作打造全行业第一家无人化智能化“数字工厂”，实现染色和纺纱全流程智能化生产，引领行业发展新潮流。

与西门子的合作真正意味着数字经济运用到企业全员的管理之中，不仅仅是生产的数字化，更是数字化与ERP、MES、WMS等系统的互动衔接，形成智慧工厂，让所有工作变得简单易操作，通过数字集成大大提高生产效率，降低生产对环境资源的浪费，形成绿色发展的产业。“黑科技”带来的未来工厂让康赛妮成为行业内首家突破传统的企业。2021年6月5日，作为浙江省“未来工厂”的代表，康赛妮智能工厂正式亮灯启动生产运营。

薛惊理将纺织作为自己的事业信仰。他认为，在中国甚至全世界人的眼中纺织业是夕阳产业。很多人近些年选择对该行业少投资，或者不投资，导致行业的设备陈旧，技术落后，人才流失，这使很多的产业人看不到希望。但是康赛妮作为有理想有梦想的企业，不管未来几年，纺织这条船将永远扬帆。50年后或许手机已不适用，但是穿衣永远不会过时。正是穿衣这件事的长久性，让康赛妮选择挖掘新的方向与潜力，来与西门子合作，改变行业传统的工艺流程，选择最新的设备。这样的“黑科技”给所有行业内的人一些希望，点亮一盏灯。从个人来看，产业的投入能带领一部分致富；从社会行业来看，可以改善整个国际时尚的潮流和方向。

薛惊理将数字经济融入产业，致力打造绿色的、时尚的、可持续发展的纺织行业。而在未来，那些真正的时尚和时尚元素是在我们中国。

市场百舸争流、瞬息万变，薛惊理带领康赛妮乘风破浪，仍然在路上……

【“名人堂”栏目责任编辑：金陈聪】

包剑刚：利刃出鞘 百炼成“刚”

文 | 蒋心坤



包剑刚

宁波市杰杰工具有限公司董事长

一幅“剑”字端端正正地挂在办公桌后面墙上的正中央，“剑”字的两旁是两句诗，一句“宝剑锋从磨砺出”，一句“梅花香自苦寒来”。

初见这三幅书法作品是在宁波市杰杰工具有限公司董事长包剑刚的办公室里，他坐在办公桌前，带着金丝边框眼镜，执笔写着什么，与身后的三幅书法相得益彰。

磨砺：匠人精神

包剑刚人生中的第一份工作是在父亲开办的农机厂里做工。在农机厂，为了尽快熟悉业务技能，他曾主动到当地夜校学习相关知识，期间，他又对模具加工产生了极大兴趣，为此还专门找了师傅学习模具技术，一点一滴地琢磨模具加工技艺。

后来，他自己创办了一家喷漆厂，刚起步的时候，他带着十几个员工几乎不分昼夜地辛劳工作，经常一天工作15个小时，每天累得汗流浹背，躺在地上立马就能睡着。

那时他22岁。当时的他可能还未意识到，年轻时候的好学苦干，将成为他今后事业的坚实基础。

当时，包剑刚除了在厂里和员工一起日夜工作，还兼顾着产品的销售，北到天寒地冻的中俄边境，南到热浪滚滚的海南岛，中华大地的生意他都在试着做。

1988年时的中国市场刚刚起步，各种制度规范都还处于摸索建立当中，这样的大背景下让包剑刚在销售上吃了不少亏。

“一个月六趟去山东，一趟就是三天

两夜。”他说，往返于给华东客户送货的路上，休息之时货物被抢；在给中部客户送货的路上，光天化日之下，车上货物被偷；客户的屡屡失信，让生意举步维艰。在中国市场所经历的一切，磨砺了他坚忍不拔的性格，也让他认清了国内市场的形势和自己的发展方向。

艰辛：起步发展

1995年，将近而立之年的包剑刚拿着2.3万元作为创业启动资金，创办了宁波市

杰杰工具有限公司。

初期，在一位台湾合作伙伴的支持下，他凭借自己的模具制造经验，结合在夜校学习的知识，在国内首创开发了双色注塑钳柄套系列产品，并获得了国家专利，这项产品创新也使得杰杰工具扬名工具界，成就了杰杰的第一桶金。

2000年，全球知名连锁超市沃尔玛向杰杰工具抛出橄榄枝，订购了100个柜的工具组套产品。在此之前，沃尔玛要对杰杰工具进行验厂。“杰杰工具经历了一场大考”，包剑刚回忆时谈到，那时的他没日没夜地筹备着验厂事项，生产现场、品质管理、员工宿舍环境、工作条件等都在考察范围内，同时如何确保100个柜的货及时安全无误的出运，这些问题都像巨石一样压在他的心上，使他每天辗转反侧、夜不能寐。功夫不负有心人，在十足的准备下，杰杰工具通过了沃尔玛的验厂，并于次年成功交付这100个柜的订单。杰杰工具成功经历了大客户、大订单的考验！

在很长一段时间里，杰杰工具的订单模式一直是和港台的贸易公司合作，但由于合作伙伴的不诚信，令杰杰工具蒙受了损失，也令包剑刚下定决心不再依靠贸易商的订单，走自营外贸、自主开发国外客户之路。当年这一壮士断腕之举在今天看来确属一步险棋，因为公司那一年的营业额立即下降了70%，但包剑刚不后悔，他认为，商业的本质是诚信，如果生意是建立在不平等、不诚信的基础之上的，那这样的生意再大也不能做！

此后，杰杰工具组建外贸团队，通过全球参展、业务布点、网络推广、客户口碑等方式，积累了自己的海外客户群体，

并通过不断的创新研发、产品升级，使订单络绎不绝，公司规模不断扩大，行业地位也不断上升。截止目前，杰杰工具拥有1家大型工具生产企业、1家专业套筒制造工厂、1家设计研发公司和2家进出口公司；旗下拥有JJTOOLS、FIXMAN、GERWAY、USG等众多品牌，产品远销全球各地，合作伙伴遍布100多个国家和地区。

成立26年来，杰杰工具获得的荣誉也是数不胜数：“中国工具十强企业”“中国轻工业五金制品行业十强企业”“高新技术企业”“中国优秀创新企业”“中国五金精品”“浙江省名牌产品”等都代表着国家、社会以及行业对杰杰工具的认同。

2020年疫情肆虐，席卷全国，各行各业都受到不同程度的冲击，而杰杰工具却在包剑刚的提前部署下有条不紊地运行着，不仅如此，包剑刚还亲自到农业基地为员工采摘新鲜的蔬菜，保证员工的基础生活需要的同时，也深深温暖了员工们的心。

未来：品牌梦想

包剑刚第一次走出国门去美国参加芝加哥五金展时，看到各种功能巧妙，包装精美的国外名牌工具，看到装修华丽、琳琅满目的国外品牌展位，他内心非常羡慕，但看到国外企业对中国人不屑一顾，连本样本也不肯给，他内心又觉得受到羞辱。这一喜一怒之间，一个做产品、做品牌的梦想悄悄萌芽。

后来在一次德国科隆五金展上，一家中国参展商因为产品问题受到了德国警察的粗暴对待，当时包剑刚和其他来自中国的企业家纷纷上前帮忙，团结起来与警察交涉，虽然此事件最终由中国领事馆调停，

德方出面道歉并安抚参展商而告终，但几次的参展经历让包剑刚深刻感受到：中国人唯有自强、唯有团结，做出让老外信服的产品和品牌，才能真正立足世界、赢得尊重、扬眉吐气！

2006年，杰杰工具的自主品牌FIXMAN诞生，这也是包剑刚打造百年民族品牌的第一步，包剑刚觉得很多国外大品牌已在发达国家生根、遍地开花，中国品牌未必能被快速接受并得到发展，他想起毛泽东的“农村包围城市”战略，认为发达国家不可行，那就到发展中国家去。如今，FIXMAN品牌已经在138个国家成功注册，在50多个国家设立销售网点，主要市场就在东南亚、中南美、非洲等发展中国家。

经历了这些年的企业经营和市场开拓，包剑刚认为国内的基础实业还有巨大提升空间，需要大量优秀人才投入到这些领域去创新和发展。为挖掘和吸引人才，他多次举办“杰杰杯”国际工具设计大赛；与宁波工程学院，宁波大学进行校企合作，培养专业人才；创立潘艺杰设计研发中心，设立宁波大学“杰杰教师奖励基金”等；此外他还计划在东方理工大学成立后，在大学内筹建一所材料学院，以此为材料基础研究产业培养后备创新力量。

“一群人，一件事，一辈子”是杰杰人的口号，将杰杰工具打造成民族百年品牌，这是包剑刚以及全体杰杰人的信仰，为此目标他们不断努力并实践着。

包剑刚说：“品牌是可以传承的，杰杰致力于百年品牌，我们要专心于这一件事。”

【“创新者”栏目责任编辑：金陈聪】

商学求索

文 | 徐万茂 华茂集团股份有限公司董事局主席、华茂教育集团董事长

出山谋发展，积跬步而行。
竹编工艺品，远销出国门。
知从书中取，识在路上闻。
教育益众众，美育益莘莘。
一创产业园，七色花扬名。
教育产学研，务实亦求精。
刻记教育事，深念知音恩。
二创博览园，益智启童萌。
立足在本土，国际化路程。
多元多选择，一木一人生。
风雨二十载，茁茁至菁菁。
三创研究园，鸣求其友声。
先建美术馆，鄞州落玉琼。
再造博物馆，钱湖冠簪缨。
艺术联三园，环境唤灵魂。
德智体美劳，陶育英才生。
论坛落湖畔，云上启征程。
疑聚众智慧，花满叶蓁蓁。
云坛会群贤，洪声震九瀛。

——徐万茂



企业家，每一个人都是一首动人的诗。他们不仅心中有乾坤，笔下亦有锦绣。透过华茂集团股份有限公司董事局主席、华茂教育集团董事长徐万茂的诗，让我们一起感受他的人生之美、领导之魅，以及情怀之远。

【解读】

“商学求索”主要把教育行业深度挖掘，教育不应把事业、产业、公益对立而是分工不同协调发展，教育是利国利民大行业。

“出山谋发展，积跬步而行。”

走出大山，在城区立足、发展企业，那都是一步一个脚印扎扎实实走过来的。

“竹编工艺品，远销出国门。”

华茂从竹编工艺品开始创业，产品多次出国展销，远销海外。

“知从书中取，识在路上闻。”

这句话把“知行合一”浅显地通过“读书+行路”来表述华茂立志从纯粹的商业型企业转型为从事教育产业再到教育事业的初衷：知识通过教学来获得，而见识和才能必须从实践中（身体力行）才能得到。

“教育益众众，美育益莘莘。”

此举承接上句：教育是全民性的，而美育（艺术教育）更适合从学生开始。

【词句解释】：莘莘：原指众多的意思，这里代指众多学子。

“一创产业园，七色花扬名。教育产学研，务实亦求精。牢记教育事，深念知音恩。”

上述六句是讲华茂商学探索的第一步，也可以说第一阶段。在这个阶段，华茂注册了中国第一个教学材料产品的“七色花”商标，商标由“花朵”“书本”的图形与“七色花”文字组成，寓意是：让知识像花一样多彩地绽放。1989年，商标首次使用。1991年，商标由国家工商行政管理总局获准注册，创立“七色花”品牌。从此，“七色花”伴随着华茂的教学产品，名扬天下。接着创立了研究所，开发、研究、生产应用于教育的教学产品，并数次上北京与国家教育系统沟通。期间，也曾受过挫折，但从事教育的初心未改；也遇到了志同道合的朋友和领导，使自己的信心更加坚定。多次往来宁波和北京之间，目的在于汲取经验，收获信息，使华茂自主研发的产品更好地服务于教育。

“二创博览园，益智启童萌。立足在本土，国际化路程。多元多选择，一木一人生。风雨二十载，茁茁至菁菁。”

上述八句话是讲华茂于1997年斥巨资筹建学校，开始办学；1999年十二月一贯制的寄宿制民办学校——华茂外国语学校正式开始招生。学校秉持“承认差异、提供选择、开发潜能、多元发展”的办学理念，坚持立足本土国际教育，坚持100个学生100世界的英才教育，坚持“求精务实”校训，做精做细三大特色一是双语教育特色二是艺术教育特色三是环境育人特色，现有五条通道构建“多元化，可选择”的办学模式，以“中气十足，古为今用；洋味浓郁，西为中用；特色重重，以生为本；硕果累累，立德树人”为行动纲领，以培养具有家国情怀、社会责任和国际视野的一代新人为学校的办学目标，培养“有社会责任感、有家国情怀、有国际视野”的英才生。

华茂教育经过20年的探索，正在建设完成开放式的、公园式的教育博览园！随着由普利兹克奖获得者伊东丰雄设计的华茂国际教育图书馆在校园南北中轴线上拔地而起，学校将“推倒”围墙，打造一个多维度的、向城市开放的华茂国际教育公园，与社会共享教育、艺术和环境资源，开创新型的教育和文化艺术社区，深度融入当地文化、教育、艺术、科创事业。华茂教育，犹如从茁壮的草木在二十年前开始发芽以来，到现在已经枝繁叶茂，呈现

出大教育观一片勃勃生机。

【词句解释】：①一木一人生：此句引自《华严经》“佛曰：一花一世界，一木一浮生，一草一天堂，一叶一如来，一砂一极乐，一方一净土，一笑一尘缘，一念一清静。”又，古语有云：十年树木，百年树人。意思就是，培养一个人（学生）就是培养他自己的一个完整世界。②茁茁至菁菁：从草木初生，到草木繁茂。李大钊《青春》有语：“则谓此菁菁茁茁之青年，即此方复开敷之青春中华可也。”

“三创研究园，鸣求其友声。
先建美术馆，鄞州落玉琼。再
造博物馆，钱湖冠簪纓。”

从现在到未来，华茂仍在路上。从“教育产业园（一创产业园）”到“教育博览园（二创博览园）”再到“教育研究院（三创研究园）”，独具华茂特色的产学研教育行业生态链已经基本形成，正在日益丰富和完善。这就像鸟儿嘤嘤鸣叫，在寻求志同道合的朋友一样。

华茂在鄞州区的校园内建起了美术馆，就像在鄞州的土地上嵌上了一颗美丽的星辰；华茂在东钱湖湖边建起了艺术教育博物馆，提升了东钱湖地区的文化品格。

【词句解释】：①鸣求其友声：出自《诗经》中的“嘤其鸣矣，求其友声，相彼鸟矣，犹求友声。”②玉琼：北斗第二星天璿的美称，这里引以比喻美丽的星辰；③簪纓：古代显贵者冠饰，这里用以引申为高级别的装饰。

“艺术联三园，环境唤灵魂。
德智体美劳，陶育英才生。”

艺术教育是华茂教育事业的一大特色，艺术贯穿华茂特色的产学研教育行业生态链。随着艺术教育工作的不断深入，美育教育深入课堂、进入课程，创造了华茂教学的又一个亮丽特色。三园环境的创造，旨在培养学生高雅的情操，提升学生自身的修养，让学生德智体美劳全面发展，成为校园里的英才生，未来社会上的精英。

“论坛落湖畔，云上启征程。
疑聚众智慧，花满叶蓁蓁。云
坛会群贤，洪声震九瀛。”

东钱湖畔的国际教育论坛的基础建设已经基本完成，线上“云论坛”也将同时建设完成。在不远的将来，各界贤才、名师、名士、艺术家、教育家等，都将汇聚东钱湖国际教育论坛，论教论道，“云论坛”也将亮相线上，就像花繁叶茂，汇聚一堂；线上线下，大会群英！东钱湖国际教育论坛上发出的声音将会响遍全球！

【词句解释】：①云上启征程：指我们的论坛设施在线上也开始进行建设。②蓁蓁：枝叶茂盛的样子。③洪声：大名声。④九瀛：原指九州及海外各国。这里解释为全世界。



人文

HUMANITIES

大海的味道

陈敏璐 | 摄



叶澄衷其人其事

文 | 叶松茂

在清末被誉为“五金大王”的叶澄衷，既是近代中国著名的实业家，也是善举不断的慈善家，是宁波商帮的先驱和领袖。



一人之力兴叶氏

道光二十年（1840），第一次鸦片战争爆发，大清王朝风雨飘摇，国门被列强帝国的坚船利炮轰开，逐渐沦为半殖民地半封建社会。叶澄衷就是在当年的农历六月二十日，出生于庄市东管乡沈郎桥，至光绪二十五年（1899）十月初三在上海去世，享年六十岁。

《镇海沈郎桥叶氏宗谱》记载：成忠，字家泰，号澄衷，清国子监生，加同知衔，盐运司运同，赏戴花翎，候选道，晋二品衔，一品封典。正是因为叶澄衷的出色表现和教子有方，叶氏终成镇邑望族。

父亲叶志禹，庄市永思堂叶氏西元房第九世，以子成忠贵，诰赠奉政大夫，晋赠资政大夫，累赠荣禄大夫。母亲洪氏，中年丧夫，“日则率诸孤往田中操作，夜则篝一镫纺绩以为佐”，并日躬操，风雨一肩，诰赠宜人，晋赠淑人，累赠一品夫人。叶澄衷兄弟三人姐妹两个，兄成义，弟成孝，各以成忠子为嗣，获赠资政大夫。叶成义，字家宝，清国子监生，以子贻鑑阶诰赠中宪大夫，晋赠资政大夫。叶成孝，字家兴，号肇馨，清国子监生，加同知衔，赏戴花翎，以

子贻铭阶诰赠资政大夫。

关于沈郎桥叶氏的渊源，年代不同的叶氏宗谱有着不一样的记载，有说出自慈溪者，有云出自永嘉者，按其宗支俱无可接。两次为沈郎桥叶氏编纂宗谱的同乡陈予龄，在光绪丁未（1907年）所作的谱序中称，光绪庚寅（1890年），他曾与叶成孝一起亲蒞慈溪石步（今属余姚），稽核石步叶氏宗谱中“迁徙录”，发现虽有与沈郎桥叶氏始祖茂春公名讳相合的记载，但迁地及世次都不符合，故不敢轻接，于是便“以茂春公为迁祖，以石步为存疑”。

由宁波著名书法家王禹襄题写谱名，民国十九年（1930）刊印的《镇海沈郎桥叶氏宗谱》中，晚清举人、中兴学校校长金贤松在所作的谱序称：展阅旧谱之世系图，前后有二，前图仿苏谱九世一提，虚拟肇一公为第一世，而茂春、茂二二公隶其下；后图仿欧谱五世一提，而以茂春、茂二二公为第一世，旁注肇一公长子、次子字样，传即附其后，两图歧异，莫衷一是。根据笔者考证，镇海沈郎桥叶氏为镇海灵绪乡（现属慈溪龙山镇）黄杨岙叶氏的后裔，渊源则在

叶澄衷，镇海庄市人，出身贫寒，幼而失怙，家中极度贫困，经自身不懈努力，诚实守信，艰辛创业，热心公益，终成一代儒商。

慈溪施公山。

《黄杨叶氏宗谱》（下称《宗谱》）记载：十七世孙叶钦（谱名名十一），慕庄市老鹰湾的秀丽山水，携二子卜居于此。本支恭三房派“传”中称：魁三公三子名十一，讳钦，明孝宗弘治八年（1495）十一月廿三日生。公览山南山水之秀，遂率子茂春、茂芳择胜地而卜居之。叶茂春，谱名春五，叶茂芳，谱名春七，即茂二也。在《宗谱》“世系传”中，该谱纂者、二十七世孙叶苓芴特别介绍说：岁癸巳谷雨日，当吾祖祭祀之期，于是会地、人二房宗房长等。是时，余谱将订成，伊等俱欲观之，编阅至此指示吾：十七世从祖（讳钦）后裔俱在。是以余于兄开运具舟访至邑南庄市镇，再距百余步有一乡村，呼谓沈郎桥，正钦公嫡



裔之居址也，有巨富翁成忠、成孝二公者，乃钦公第十世孙，与余兄弟辈也。

沈郎桥叶氏定居老鹰湾后，数百年间并不发达，直至第十世孙叶澄衷，以寒微起家，靠诚信经营，成为申江巨富后，叶氏才建祠堂创家谱，孝亲睦邻，名扬海内外。

善思机变 终成商业巨子

鸦片战争后，西匪云扰，田禾欠收，民不聊生。叶澄衷六岁时，父亲去世，家中陷入极度贫困，兄弟姐妹在母亲洪氏带领下，终日在八亩众家祀田中耕耘，过着食不裹腹的艰辛日子。九岁那年，母亲含辛茹苦将其送入私塾，但因家中一贫如洗，不出半年就辍学归耕。十一岁时，叶澄衷到邻近油坊打工，虽一年做到头仅有“钱一缗、薪一束”，却是任劳任怨，

从不叫苦。三年后的一天，因为女主人的无故辱骂，年小志高的他愤而辞职了。

随着母亲年事渐高未尝得一日养，叶澄衷认为只有“奋思自立，志学治生”，才能孝敬母亲，改善家中备历穷困的生活状况。相对于在家务农，十里洋场的上海更有机会讨得生意。于是，他以田中秋禾为抵，筹集川资，在同乡倪公的挈领下，来到了上海，开始艰辛的创业之路，是年仅十五岁。

抵沪之初，已是海禁大开，帆船轮船麇集于黄浦江中。叶澄衷先按倪公推荐，来到法租界某杂货店当学徒谋生。期间，他一边于黎明时分驾舟在外轮间穿梭，“就番舶贸有无”，积累经验。一边在店里上班学生意，打扫卫生、烧火煮饭，不管严寒酷暑，从不间断。三年学徒期满，叶澄衷思忖另谋出路，店主却以要重用

他为由不肯放手，但看到店主志气消沉，行为放纵，他果敢地放弃了被店主扣押的行囊，自立门户，另辟蹊径，开创了一条独自发展的道路。

舳舻少年的叶澄衷，独处时经常深念默察经商的盛衰规律，逐渐懂得了内外有别的贸易之道。他先设小店于浦江之滨，边做生意，边与洋人交流，慢慢地就通晓了外语，为其以后的对外贸易打下了扎实基础。后又不断探索企业的经营方略，宽厚待人，乐观时变，扬长避短，逆势而上。

同治元年（1862年），由于他因拾金不昧，诚实守信，得到了英国商人的帮助，在虹口美租界开设了上海第一家专门售卖船舶零件以及洋货杂物等等的五金商行，取名“顺记”。后又把业务拓展到钢铁五金、制造五金、军需五金等，

赚到了人生第一桶金。之后，商业规划日益远大，分店遍布于各个通商口岸，发展势头盖过了势强金足的外商。1870年，他收购了德国人的“可炽煤铁行”，改名“可炽顺记”，开始涉足煤炭钢铁产业，不仅控制了销售渠道，还掌握了货源，成为真正的“五金大王”。

光绪十六年（1890年），叶澄衷投资5万银两，在上海创建了最大的火柴厂——燮昌自来火公司，有工人800多名，日产火柴以万盒计，中国人用“洋火”的历史从此改写。1894年，又投资200万银两，开设了中国最早最大的蚕丝纺织厂——上海纶华缫丝厂，不但保护了江浙一带蚕农免受蚕商投机压价之苦，而且对出口蚕丝起到了平衡作用。就这样，叶澄衷通过脚踏实地地创新创业，不仅成为民族商业的巨子，还成为宁波商团的先驱和领袖。

爱国重教 造福桑梓

成为商界巨贾的叶澄衷，牢记幼年时的贫困之痛楚，生活简朴勤俭，常年老布衫袄，但他慷慨捐资赈灾，热心公益。

山西、河南连年饥荒，他带头捐款赈灾。在山东、河北、江苏、和浙江各地遭遇水涝旱灾时，无不视灾之轻重而助之，因此屡获清廷传谕嘉奖。光绪戊子年（1888年），沈阳告灾，叶澄衷倡捐巨资，臣集同道筹款赈灾，获颁“乐善好施”“勇于为善”匾额，并获荣禄大夫、二品顶戴、候选道衔及花翎。

他深感自己文化不足之艰难，认为“贫不能就学，拙不

能谋生”，提出“兴天下之利，莫大于兴学”，不惜投巨资办校育人。1871年，他尝试兴办顺记商务学堂，开启文化育人的第一次实践。学堂招收的学生以小学毕业生为主，授教英语，学期一年，毕业后都由顺记商号录用，实习后分赴各地洋行工作，成为企业的管理人才。

在人生最后一年，叶澄衷斥拨10万银两，在上海虹口张家浜地区置地建校，创建了第一所中国人兴办的班级授课制学校——澄衷蒙学堂，聘请蔡元培等担任校长，培养了胡适、竺可桢、李达三和钱君匋等一大批著名人士。蒙学堂还自编教材，进行正规化的现代教学，《澄衷蒙学堂字课图说》一书，现被宁波教育博物馆收藏。后又出资三万银两，建义庄置义田设义塾，委托族叔叶洪涛总理庄务。

《镇海沈郎桥叶氏宗谱》“叶氏义庄记”中载：“左为学校，右为仓房，

田计千亩，量入为出，绰乎有余裕。”对于学校的运营则是“教用新法，开通民智”。特别值得一书的是该校遵从叶澄衷遗言，附设了一所女子学校，“俾里邻女子就读其中，朝夕训迪，养成妇道，蔚为女宗”。

江南第一学堂“叶氏义庄”，不但“赡族之贫者”，让贫寒子弟得以就读其中，还造就了如世界船王包玉刚，影视巨擘邵逸夫，香港建筑业巨子叶庚年，著名实业家包从兴、赵安中，高级家具设计师兼画家阮维肇，以及著名医学家王尔功教授，著名教育家包启昌教授，著名翻译家吴衡康，北京大学包智星教授和福州大学庄熙英教授等一大批精英人物，受到人们的赞扬与爱戴。在他的影响下，其子女也为庄市家乡的崇正书院捐款5000银两，还资助全乡17所私塾、学馆等改成了西洋式学堂，造福一方。



从“三支半烟囱” 到乡镇企业异军突起

文 | 董其岳

伴随着中国共产党百年发展历程，宁波工业走过了由小到大、由弱到强、由单一行业到完整现代产业体系的发展壮大之路。

解放宁波开创工业经济发展新纪元

宁波经济自古有“无宁不成市”之誉，是五大通商口岸和中国近代工业发源地之一。

宁波自从1887年开办第一家近代工厂——通久源轧花厂以来，由于长期战乱，积贫积弱，民族工业一直在极其艰难的道路上挣扎。1914年，宁波籍著名实业家、上海商会会长虞洽卿集资13万银元，在宁波城区北门外余姚江与北斗河之间征地11亩，创办了宁波永耀电力公司。这是宁波历史上第一家“颇具规模”的发电厂。可以说，“三支半烟囱”，就是一百年前宁波民族工业状况的真实写照。“三支烟囱”，是指宁波和丰纱厂、永耀电力公司和太丰面粉厂；还有“半支烟囱”，就是时开时停的通利源榨油厂。

二十世纪五十年代中期，宁波实现了从“三支半烟囱”到社会主义改造任务的胜利完成。

1949年5月25日凌晨，中国共产党领导的人民解放军第三野战军所部第七兵团第二十一军和第二十二军，在党的地下组织中共浙东临时特别委员会和中共四明工作委员会的密切配合下，从白沙强渡甬江，挺进江东，抢占灵桥，直驱市中心，以排山倒海横扫残敌如席卷和迅雷不及掩耳之势，击败窃据甬城的溃不成军的国民党反动派，一举攻克宁波。从此，开创了宁波人民社会主义革命和社会主义建设的新时代，同时也开创了宁波工业经济发展的新纪元。

1949年5月28日，中国人民解放军宁波市军事管制委员会成立，并发布通告，宣布保护民族资本主义工商业的政策，号召广大民族工商业者遵守法令，

搞好生产，稳定市场和金融秩序。6月6日，宁波第一家国营工商业机构——宁波市贸易公司成立，担负起平抑物价、稳定市场、发展生产、恢复经济的使命。

1950年至1952年，处于工业经济恢复时期。政府在城市接管、没收官僚资本和汉奸、恶霸的资产、股权后，开设了一批国营企业，并帮助一些私营工业企业克服困难、恢复生产。

1952年1月20日，市委认真传达贯彻中央和省关于开展反对行贿、反对偷税漏税、反对盗骗国家资财、反对偷工减料和反对盗窃国家经济情报的“五反”斗争的决议。经过这场斗争，打退了资产阶级在经济领域中的猖狂进攻，巩固和发展了社会主义经济阵地，使他们接受工人阶级和国营经济的领导。

1953年起，全市开展社会主义改造和社会主义工业化建设，并开始实行第一个



五年计划。1953年9月，中共中央公布了根据毛泽东主席的建议提出的过渡时期总路线——“要在一个相当长的时期内，逐步实现国家的社会主义工业化，并逐步实现国家对农业、对手工业和对资本主义工商业的社会主义改造。”11月29日，市委作出关于对私营工商业、交通运输业实行社会主义改造的初步方案。在此期间，兴建了动力机厂、渔轮厂、漂染厂、针织厂、床单厂、纺织器材厂、印刷厂、瓷厂、食品厂、压缩机厂等一批国营工业企业，初步奠定了社会主义经济基础。

1956年1月，首都掀起了社会主义改造高潮，大大推动了宁波市对资本主义工商业改造的进程。1月6日，市委召开中共宁波市第八次代表会议，认真传达中央和省委关于资本主义工商业社会主义改造的精神，结合宁波的具体实际，作出了相应的决议。

1956年1月18日下午3时，市工商联主委俞佐宸率领全市工商界代表2000多人前往市人民委员会，送上要求全行业公私合营的申请书。1月19日，市人委（当时不称“市人民政府”，而称“市人民委员会”，简称“市人委”）召开批准全市私营工商业全部实行公私合营大会，市长葛仲昌代表市人民委员会宣布批准全市14个工业、80个商业行业以及交通运输业、建筑业共3988户，实行公私合营。至此，宁波市资本主义工商业的社会主义改造任务胜利完成。

通过社会主义改造和实施第一个五年计划，宁波工业得到了快速发展，为以后的不断壮大奠定了初步基础。

乡镇企业打破农村单一经济格局

在城镇实行公私合营、胜利完成社会

主义改造任务的同时，宁波农村冒出了农业中的副业，乡镇企业出现萌芽。宁波乡镇企业经过二十世纪六七十年代的衰落、再生，于八十年代崛起，九十年代提高壮大，使农民告别了“日出而作日落而息”“面向黄土背朝天”的单纯依赖土地维系生机的历史。乡镇企业的出现打破了农村单一经济的格局，缩小了城乡差别、工农差别，为改革和发展开辟了一条新路。正如邓小平会见南斯拉夫客人时所说：“农村改革，我们完全没有预料到的最大的收获，就是乡镇企业发展起来了，突然冒出搞多种行业，搞商品经济，搞各种小型企业，异军突起。”

宁波乡镇企业的发展，有一个历史演变的过程，最初属于农业中的副业，随着农村经济的发展，逐渐从农业中分离出来。1958年，以农村“木、铁、泥、石、篾”五匠为主的手工业者，办起了一批以手工操作为主的小加工厂，开始形成社队企业，从事一些小农具、小塑料、小五金、土纺土织之类的简易低级产品的加工。有的乡村为适应农业机械化的需要，还办起一批农机具和排灌维修企业，形成了乡镇企业的雏形。

其后，乡镇企业虽有发展，但步履维艰。1976年，宁波专门设立了社队企业管理局，建立了地（市）、县、公社三级管理体系，余姚、慈溪、鄞县社队企业产值均超亿元，名列省内县级社队企业前茅，与绍兴、萧山一起被誉为全省县级社队企业的“五只小老虎”。

乡企为民营经济崛起打下坚实基础

党的十一届三中全会后，中央提出“放宽政策，搞活经济”，宁波社队企

业蓬勃发展。1979年到1983年间，宁波社队企业以平均每年29.07%的速度递增。1984年初，中央印发1号文件，进一步肯定社队企业的作用，将社队企业正式改名为乡镇企业。同年8月，浙江省政府出台《关于加快发展乡镇企业的若干规定》，把加快发展乡镇企业作为全省经济发展的重要战略任务，宁波乡镇企业迎来新一轮发展机遇。1985年，全市乡镇企业总产值比1978年增加了6.52倍，其中，鄞县、慈溪、余姚产值均在10亿元以上。

1990年3月，中共宁波市委根据宏观经济环境和宁波市情，总结前几十年乡镇企业发展的经验教训，提出“两改三上一提高”的发展战略，即立足于现有的工业企业，狠抓以改组、改造为重点的经济结构调整，推动企业上规模、上质量、上水平，大力提高经济效益。

改革开放使宁波乡镇企业形成了一定的规模和实力，在全市经济总量中“五分天下有其四”，位居全省第一和全国计划单列市首位。

乡镇企业异军突起，不但成为宁波国民经济的重要支柱，而且也为民营经济的繁荣发展打下了扎实的基础。宁波现有民营企业很大一部分都是从乡镇企业发展起来的。例如雅戈尔、奥克斯、杉杉、申洲、太平鸟、维科、罗蒙、海天、隆兴、菲仕、方太、帅康、帅特龙、爱优特、双鹿等是民营企业品牌的杰出代表，其品牌产品覆盖了纺织服装、家电、轻工、文具、仪器仪表、塑机、电机、汽配、食品等众多行业。民营经济已经成为宁波经济的最大亮点，贡献了全市80%的税收、65%的GDP、85%的就业岗位。

宁波是一本书

——读黄文杰的《悦·读宁波》

文 | 雨巷

在宁波建城 1200 周年之际，感到宁波就是一本雅致、厚重、芳香的书。

“书藏古今，港通天下”，这是宁波人几乎都知道的宁波城市形象主题口号。把书放在一座城市的形象主题口号中，且放在第一句，更独具匠心地放在开笔处，这在全国城市形象主题口号中几乎独一无二。于是，把一座城市比作一本书，宁波当之无愧。

宁波是一本有字之书。《悦·读宁波》分为地脉梳理、文脉追寻、山海走读、运河流韵四部分。在运河流韵中，“天一生水”一篇介绍了被称为“中国古代藏书史上的神话与典范”的天一阁。位于月湖西岸的天一阁为退隐的明朝兵部右侍郎范钦主持建造，范钦根据《易经注》中的“天一生水”，将藏书楼命名为“天一阁”。天一阁是宁波藏书文化的典范，也是中国藏书文化的生动象征，被人们形象地称为“宁波的书房”。上个世纪末，余秋雨的《风雨天一阁》让天一阁广为人知，他在文中赞道“天一阁的历史是足以写一部宏伟的长篇史诗的”。“书藏古今”，狭义指具有 400 多年历史的天一阁，全国重点文物保护单位、全国重点古籍保护单位、中国现存最早的

私家藏书楼、亚洲现有最古老的图书馆、世界最早的三大家族图书馆之一，广义寓意宁波悠久的历史、灿烂的文化。从这一点上看，宁波是一本有字之书。

宁波还是一本无字之书。“港通天下”，既突出了宁波作为现代化国际港口城市的特色，又寓意着宁波人开放、开拓、创新。地脉梳理中，作者从“宁波：沿着水路走读”开始，依次走读了海曙、江北、江东、鄞州、镇海、北仑、余姚、慈溪、奉化、宁海、象山，每个区县市在作者眼中都包含着深厚的感情。“最让人惊奇的是七千年前的水稻至今还闪着金黄光泽，它的出土标志着整个人类进入了农耕时代，人类出现城市文明由此成为可能。”这段话出自“风韵名邦余姚”篇。遥想 7000 多年前，先民们在姚江畔繁衍生息，古老的哨音吹响在文明的路上，7000 多年前的河姆渡无疑是无字之书。“读万卷书，行万里路”，怀着这种朴素的想法，作者带学生在阅读与宁波相关的书籍的同时，由山溪到运河、由湖泊到大海实地寻访旧迹，且把这一活动课程称为“沿着水路走读宁波”。作者



认为，“在走读过程中，有心灵感悟，有思想碰撞，企望这些带着脚印的文字与图片，能让人重新审视生长自己的家园，找寻到渗透地域的袭裹魂魄的气场与力量。”着实，作者在走读过程中有心灵感悟，更有思想碰撞。比如关于文明的产生，作者提出自己的思考，“为什么只有大江大河才能产生深远的文明呢？希腊文明影响世界，它与大河毫不相干。我们为什么不能抛开大河文明情结，作一深入的追寻呢？”书中类似这样的思考如夜空中的繁星，使这本书更具价值。

宁波更是一本心灵之书。“人之初，性本善……”中国的传统启蒙教材《三字经》开篇如是写道。作者在文脉追寻中“燃



情绽放的宁波人(一)”一篇如数家珍宁波名人。“博学、审问、慎思、明辨、笃行”的王应麟便是《三字经》的作者。“熟读《三字经》，可知千古事”。《三字经》取材典范，包括中国传统文化的文学、历史、哲学、天文地理、人伦义理、忠孝节义等，核心思想为“仁、义、诚、敬、孝”。在中国古代经典当中，《三字经》是最浅显易懂的读本之一，《三字经》1990年被联合国教科文组织选入《世界儿童道德丛书》，是一本融会中国文化精粹的作品，成为最著名的儿童启蒙读物、成为整个中华民族的共同精神文化遗产、成为全人类共同的文化遗产。《三字经》的作者王应麟是南宋著名学者、教育家、政治家，是


地地道道的宁波人。宁波，不仅人文积淀丰厚，而且历史文化悠久；既是中国大运河南端出海口，又是“海上丝绸之路”东方始发港。

“这本书对于读者的价值是，为深度了解和理解宁波、走进和亲近宁波提供了一把钥匙。也许这不是唯一的一把钥匙，但肯定是最有创意的一把钥匙”袁湛江在序言《解读宁波的新视角》中赞道，“黄文杰老师用的是一本书，一本熔铸了他的思想、行为、情感、素养以及他特有的思维方式和审美表达的一本书，来阐释宁波的精神和形象”。

何为悦·读？我想，是喜悦的阅读，是乐享的阅读，是自觉的阅读，是思考的

阅读，是带着浓郁感情的阅读。作者怀一颗处子之心，热爱他的故乡，就像热爱他的父母和亲人一样，文字中的温情和眷恋处处可见。正如作者所说，“读书，是一件惬意的事情，读与乡土相关的书，更是一件温暖心灵的事情。”

“阅读是城市的一部分，听讲成为普通人的生活”，封底上的一行字不大，但我感觉是点睛之笔。对书香满城、穿越千载的宁波来说，让书香融入生活、让书香照亮未来。“经历了一路的精彩，我们说，我们喜欢出发。让我们共同分享、共同守望这片美丽的风景。”

那么，出发吧！在宁波建城1200周年之际。

潮州老城

最是一曲人间烟火

文、摄 | 陈敏璐



在木棉花盛开的季节，来到了潮州。虽然5月的潮州已是炎热的夏季，但都抵挡不住这座老城所散发出来的人间烟火味。

有人说，城市是有记忆的。或许在见到的第一眼你会觉得它有种穿越了时代的破旧感，但正是这种破旧造就了潮州最独特的文化涵养。

作为国家历史文化名城，潮州至今已有1600年的历史，是潮州文化的重要发

源地，亦是粤东地区的文化中心。

在潮州，慢节奏的小城生活才是它最抓人的气质，那些藏在犄角旮旯里的景致或风味，要慢慢走，才能摸到这座城市的文化肌理。

走过独具特色的世界首座启闭式石桥广济桥，饱览“十八梭船廿四洲”胜景，穿过巍峨雄伟的广济门城楼，映入眼帘的便是广东目前保存最为完好的古城区。

好在老城区并不大，牌坊街、广济桥、



蘇州府

东门街
DONGMEN STREET

9:00-23:00
禁止一切
车辆通行

苏州市民
福利彩票

公用



开元寺、韩文公祠、已略黄公祠、海阳县儒学宫、许驸马府·……这些必打卡坐标，大都比邻韩江，两天一夜的短途行程就能把潮州城大致玩味一遍。

而那座由 22 座牌坊组成的牌坊街，是潮州最具纪念性的标志建筑，也是留给我最深刻的潮州印象。佛具、陈皮、凉茶、中医、咸水粿、牛肉丸·……都是牌坊街商铺招牌上最常见的词汇，不用购买门票，沿街各色手信小吃。

还有牌坊两边最具潮州特色的骑楼，有些骑楼看上去已经十分老旧了，却仍然


可以为过路人遮阳避光、遮风避雨，为小商贩们维持生计。在牌坊街上，还有许多古民居建筑群和横向的小巷，这些小巷都拥有非常动人的名字，甲第巷、兴宁巷、灶巷·……他们，才是潮州最具人间百态的地方。

当然，在牌坊街上还有许多必须打卡的地方。比如 Ins 风满满只为“潮州”二字的踢桃咖啡、飘着鸭屎香的乐宋堂功夫奶茶、三姨的小食店里的牌坊华夫、黑芝麻飘香的老魏记杏仁茶、地道潮汕味的福祿喜牛肉火锅·……还有猪脚圈、凤凰豆腐、

菜头粿、海鲜粥、水果绵绵冰·……

在潮州，总能用食物来满足味蕾的跳动。

在我看来，潮州的文化肌理还在于潮州对于地方文化的保护。在老城里，在牌坊街，除了一家还没有开业的 KFC，几乎看不到其他外来美食外来品牌的入驻。这大概也是潮州人“守旧”的最大表现吧！

行走在潮州，古城之内闲适惬意，总能看到老百姓们慢条斯理地喝着工夫茶，或是踩着老旧自行车穿梭在街巷，就好像那首歌里唱的，“从前，车马很慢，书信很远，一生只够爱一个人”。



笔精墨妙绘出山水世界

文 | 李雯雯

1968年生出于素有“鄞南福地、灵秀横溪”美誉的山水小镇，鲍徐君有着坚韧的毅力与强大的信念，成功自考上浙江师范大学小学教育专业。她自幼浸润瀚墨丹青，对中国书画艺术用心，师承宁波市女画家仇素莲，现为霞影艺术特长培训基地公益传授画师。



初见鲍徐君，她低调谦逊，柔和素雅的气质留给小编极深的印象。

她私淑亲炙于宁波著名书画大家金林观关门弟子仇素莲门下，在老师的悉心指点和教诲下，习字作画，勤于笔耕、潜心钻研、博采众长、心追手摹数年，她敢于超越传统，吸取经典名家大作的精华，勇于创新，逐渐形成了自己的创作风格。


能在短短几年内创作出具有个人特点的画作，这缘于她对中国书画艺术的孜孜不倦精神，以传统经典为范本，从名家名篇中汲取营养而不为流派所囿，注重效法自然，心崇古法而不亦步亦趋，崇尚神形合一。近年来，随着其作品多次参加仇素莲老师举办的师生画展，开始崭露头角，深得书画界前辈的赞许和肯定。

在交流过程中，鲍徐君对于自己现有的成绩非常谦虚，但是对老师仇素莲的感谢和赞美却毫不吝啬。得益于老师的教授，让她有机会走进中国画的世界，感受中国山水画的笔墨精神。

退休后才开始正式学习书画的鲍徐君，展现了自己超人的天赋，对待书画她一丝不苟，正如她所说：“学习书画一节课并不轻松，晚上6点半学习到晚上11点、12点是经常的事，想要画好一幅画就需要不断地练，不断地改。”作为一名女性画家，鲍徐君拥有天赋，却不拘泥于传统，以她细腻的观察和对生活中美好的感受，在创作中达到意境与情景再造，令作品凸显中国山水画的理想境界。

提起学习中印象深刻的故事，鲍徐君提起画牡丹一事。原本以为画牡丹与其他花一样，并没有什么复杂的手法，但在真正的实践过程中，鲍徐君才明白仇老师所说牡丹的难和累。画牡丹，首先是调色，各式各样的颜色需要画家准确的色彩认知，细小的色彩调整也会造成画面的差别。其次是需要连续创作，有时候一个半天也不能完成一幅，然而中途停下也会使整体气质不一，一气呵成才能表现出画中真实鲜活的生命气息，鲍徐君讲述着自己与牡丹

的事：“从来不知道画花有这么累，直到画过牡丹后，我才能真正感受到这滋味，尽管只有5、6朵牡丹，可能就需要整整一个上午或下午才能完成。”鲍徐君对作画的不妥协，促使她能如此之快的成长。

通过她的笔触，大自然的真山真水俨然跃上纸面，从传统的笔墨写意中挥洒出活力的灵动感，尤其巧妙地与中国山水画的传统之美元素糅合起来，实现了山水画的人格化与理想化。如她的作品《秀色江南》《江南小景》为我们展现了春季江南的秀丽美景，作品《井冈山龙潭》刻画了壁立千仞的峭壁、虬劲有力的树干、喷涌激进的瀑布，充分体现了她对自然的向往与回归。鲍徐君寄心山水，同时深谙中华传统文化的渊源流长，国画艺术的博大精深，作为画坛新秀的她，不忘初心、不懈攀登艺术高峰，为我们呈现了一幅又一幅的典雅、苍茫、雄奇的山水世界。 



《一帆风顺》



《竹雀图》



《国色天香》



《野凉侵闭门，江满带维舟》



《秀色江南》



《井冈山龙潭》

miboi 米博
方太集团荣誉出品

无油烟下厨
轻松做出大师菜

预约到店



领取鲜榨果汁1瓶

陶虹版糖醋排骨品鉴



米博多功能烹饪机

—— 玩转中式烹饪的无油烟移动厨房 ——

无油烟

无需看管

智能菜谱

1机15用

海量大师菜



易中禾
YI ZHONG HE

仙草夫人 铁皮石斛 口腔抗菌液

安全抗菌 防护安心

各大四明大药房均有售



0酒精, 无刺激 ✓



植物精油配方, 更安全 ✓



消字号, 有保证 ✓



纳米级, 覆盖广 ✓



预防细菌感染,
远离身边看不见的危害!

安全防疫 家中常备



90元/瓶
市场零售价



体验中心:

- 宁波市东钱湖大道791号 易中禾仙草园
- 宁波市高新区木槿路65号 新芝科技九楼
- 宁波市鄞州区德厚街222号(易中禾仙草馆)

销售热线:

400-990-0455
www.nbyzh.com



扫码购买



扫码查看报告