



1996年,年仅23岁的张继勇和他的合作伙伴首次将发展实业的眼光投向木制品市场。他们发现,随着中国房地产业的蓬勃发展,全国对地板的需求量将逐年以20%的速度增长,行业发展空间巨大。2000年,经过长达4年的准备,张继勇

## 德尔品牌“三级跳”

本报记者 刘峥毅

勇从家电行业正式转战木制品行业。新兴德尔开始在他手上一手打造。德尔的6年是高速成长的6年:连续4年产量翻番,连续3年单一品牌产量行业排名前三。从2004年开始至今行业排名稳居第二。集团产业涵盖木业、品牌、连锁、房产、教育和投资等领域,年仅34岁的张继勇率领德尔创造了快速扩张、成名趁早的神话。

### 高速发展的秘诀

德尔速度概括为4个字就是院准尧快。尧通张继勇认为,准确分析未来行业发展,准确捕捉未来行业趋势非常关键。包括对市场的分析、行业的研究、企业自身自主知识产权的把握,品牌的命名、品牌自身的定位等等在内,但凡

与天时吻合,一旦看准,下一步就是快速执行。机会稍纵即逝,新企业快速有效的执行力对成长尤为重要。快的同时,在产品研发、质量、管理上则要稳。德尔品牌的树立则靠“猛”,从一开始没有任何知名度的零起步、高定位切入,2002年当销售额刚过2亿元的时候,德尔就敢拿出六七千万元树品牌,在地板领域首家请明星(关之琳)担任形象大使,开名人效应拉动市场发展先河。这种高调砸钱的“猛”不光凭勇气,更有对风险的绝对把握。2003年又在反对声很响的情况下牵手皇马6巨星,借皇马中国行之势大大提高了北京市场的市场份额。2006年,投入1.058亿元获得中央电视台建材行业标王,2007年3月正式签约成为北京奥运会家装和公装地板独家供应商,北京残奥会家装和公装地

板独家供应商。德尔既创新又抢先的“猛”让竞争对手措手不及,德尔品牌就在一次次高调又不断超越的执行力中迅速被消费者熟知,终端市场开始供不应求。一个创立仅仅6年的新品牌能成为奥运会建材行业独家供应商,最能鲜明诠释德尔“快”和“猛”的哲学。这是德尔整整花了两年时间艰苦争取的结果。要成为北京奥运会及残奥会供应商,意味着和跨国公司、跨国品牌在同一平台上实行全球化竞争;除满足种种复杂的门槛条件外,要在奥运会全球初选的上百家行业企业中脱颖而出,竞争过程可谓相当激烈。张继勇体验最深的是对产品品质稳定性的严格要求,德尔地板仅在不间断的、规模批量化生产过程中在线随时抽检,就先后达到18次。(下转B4版)



5月18日,北京民营科技实业家协会组织的爱心图书捐赠活动在张江营镇北京佳讯飞鸿希望小学圆满结束。此次捐赠活动征集了16家企业代表,以及延庆知名企业家等参加了捐赠仪式。本报记者 王海霞摄影/报道

## 以品牌为龙头 中小企业崛起的时机已经来临

本报记者 刘峥毅



近日,在中国企业家世纪论坛上,中国品牌专家、中国中小企业协会品牌培育中心主任王力认为,随着十七大的即将召开,一个崭新的时代即将到来,众多中小企业一定要抢占战略制高点,在中国市场上争相发光,中小企业崛起的时机已经来临。

王力在以《品牌的丛林》为题的演讲中认为,近年来,众多中小企业的品牌塑造已经打破了原有各行业的稳定格局。但值得注意的是,净资产低于4亿元的企业在我国注册的440万中小企业中共占99.6%,在中小企业金字塔中,约30%的产品只是按照现有国家标准生产,初具品牌意识,但没有品牌知名度、美誉度、信誉度,没有一定社会影响力,只能称为合格产品,而最低层次的质量不稳定产品(缺陷产品)及假冒伪劣产品的比例高达40%。所以中小企业一定要打破一种观念,不要以为小产品就是小市场,小品牌,小产品照样能做成大市场、大品牌。十几年前,国内第一个食品安全行动刚开始时,当年几家很有特色的企业,如洽瓜子、安琪酵母、希波肉串等,它们在个大行业里还找不到感觉,所以面对销售几十亿元甚至上百亿元的名酒企业是不敢坐前排的,但现在已经不一样了,洽瓜子会很自豪地坐在第一排的第一位,因为它是中国瓜子的第一品牌,做到了13亿元;安琪酵母是发面的引子,做到了6亿

元;希波肉串做到了4亿元。这些看起来小的小企业现在已经成了单个行业的冠军,它们在最细小的专业领域已经做成了大品牌,占领了大市场。再如7大饮料中的果汁型饮料,山东莱阳梨汁做到3亿元,承德露露杏仁汁做到8亿元,椰椰汁做到十几亿元。就这样专业化一门发展,不需要大全面去做,照样做成专业王。王力呼吁中小企业,通用、GE、海尔、联想它们是“大象”,是奥运会团体冠军,这些专业型企业则是“单打冠军”,前者是大王,后者是小王,小王也是王。所以中小企业要做好自己的王者之道,在还没有成大王的时候,首先要做好自己的小王。王力在中小企业建立品牌的过程中举了很多成功企业的实例。他认为,做中小企业品牌的隐形冠军一定要有自己的独到之处。最关键的是,企业不分大小,但要有远大志向,坚持以技术创新为核心,找准目标竞争,细心分析逐项对比,把实质性的差距逐个攻破,以适应市场需求为导向,细分市场。奥康皮鞋是典型的超速发展的企业,现在已经做到30多亿元,成

为中国皮鞋第一品牌。以往有江苏森达、福建富贵鸟、温州康奈在它之前,它还是“小字辈”,但短短几年时间为什么发展这么快?奥康这个名字偏男性,它以往不管是高档鞋或低档鞋,都用同一个品牌,但现在已经把市场细分了。男士正装鞋,走高档路线,用“奥康”品牌;休闲皮鞋用“康龙”品牌;女性鞋则推出另外的“美丽佳人”品牌。中小企业发展,一个最明显的特点是成长速度快,创新性强,所以一定要扩大视野,提高层次,尽快把企业发展大。王力认为,企业一定要重视预警机制建设,对危机公关与可持续发展有充分认识。什么是中小企业品牌?就是创业时间短,成长速度快,在产品创新、市场覆盖、宣传力度、企业文化、管理团队等方面都有一定研究。但新品牌经常会面临各种危机,如核心团队的分裂、同行业不正当竞争、消费者投诉等等。正由于缺乏应有的预警机制,很多中小企业一旦出现问题,往往就是灭顶之灾。小企业最难受的企业是谁?是全球最大的企业,第一、第二品牌的麦当劳、肯德基。(下转B3版)

## 国土资源是最重要和最宝贵的“物”

国土资源部贯彻实施《中华人民共和国物权法》

国土资源部为适应《中华人民共和国物权法》(以下简称《物权法》)贯彻实施的需要,要充分认识《物权法》对推进依法行政提出的新要求,更多地从维护交易秩序、促进财富增长、保护合法权益的角度全面推进依法行政,不断提高国土资源对经济社会发展的保障能力。(王晓霞)

## 2007中国大连进出口商品交易会暨大连国际工业博览会开幕

本报为为期3天的2007中国大连进出口商品交易会暨大连国际工业博览会5月23日在大连星海会展中心和世界博览广场开幕。本届交易会展示面积达4万平方米,以装备制造为主,专业性、国际性和规模化的特点尤为突出,参展的工业类企业和展品明显超过历届。国内一大批具有相当技术实力的国有大中型企业和高新技术企业充当了展会的主角,很多企业和产品都是首次在大连与行业用户见面。此外,来自美国、俄罗斯、德国、日本、韩国、新加坡和中国香港、台湾等国家和地区的企业与贸易团也带来了最新的工业产品参展。展会期间,还将举办“国际工业技术(大连)论坛”等多场专题研讨会和技术交流会,韩国仁川商会议所、中国台北世贸中心将在交易会期间举行经贸合作交流会和招商引资洽谈会,德国工商总会和不来梅投资促进局将在现场举行投资德国经贸洽谈会。据了解,中国大连进出口商品交易会始创于1987年,是原国家外经贸部批准的我国第一个区域性交易会。20年来,交易会已初步发展成我国东北和环渤海经济区以及东北亚经济区的重要工业博览会,接待国内外团组上千个,有35万人次参观了交易会,累计贸易总额110亿美元。(张一峰)

## 中科院要格林 中国经济安全论坛

## 出口对国内增加值和就业的影响——中美贸易顺差透视

加入WTO之后,我国对外贸易持续快速增长,2005年中国进出口总额(出口总额)超过日本,居世界第三,仅次于美国和德国。目前,中国已成为美国的第三大贸易伙伴,美国则超过日本,成为仅次于欧盟的中国第二大贸易伙伴。对外贸易的高速增长推动了中国的经济发展和劳动力的就业,客观上要求我们计算单位出口对经济增长和就业的贡献。然而,在市场不断扩大、贸易量持续增加的同时,中美贸易逆差问题日益突出,并成为两国经贸关系发展中不容忽视的问题。目前两国间贸易差额是按双方的进出口总额计算的。由于我国贸易结构比较特殊,出口商品中50%以上是加工出口,增加值比重很低。对于加工出口,中国基本上只能拿到比例较低的加工费,实际得到的增加值数量非常有限。因此,目前的统计方法严重夸大了中国和贸易伙伴之间的贸易顺差,特别需要关注出口对中国及其他国家国内增加值贡献的差异。准确测度出口对国内增加值和就业的影响,具有非常重要的意义。

### 一、中美贸易对双方国内经济的贡献分析

中国的出口主要分为加工出口和非加工出口两类,其中加工出口的比重占到50%以上。如2006年中国出口总额为9690.8亿美元,其中加工出口5103.8亿美元,非加工出口4587.0亿美元,加工出口占全部出口总额的比重为52.67%。利用投入产出技术,结合当前中国对外贸易的特点,我们与中国香港中文大学刘遵义教授、宋恩荣教授,中国香港科技大学郑国汉教授和美国加州大学冯国钊教授合作提出了一类能够反映中国加工贸易特点的非竞争性投入产出模型,并编制了中国2002年反映加工贸易的非竞争性投入产出表。同时,基于美国商务部经济分析局发布的数据,编制了美国2002年的非竞争性投入产出表。在此基础上,分别对中美两国出口对国内增加值和就业的影响进行了测

算,初步结果如表1。由表1结果可以看出:第一,中美两国出口对国内增加值的影响

2002年中国对美国1000美元的出口给中国带来的直接国内增加值(中国GDP)约为177美元,间接国内增加值为191美元,即带来的完全国内增加值为368美元。同时,2002年美国对中国1000美元的出口可以带来美国的直接国内增加值约为418美元,间接国内增加值为447美元,即给美国带来的完全国内增加值为865美元。美国对中国的单位出口对其国内增加值的贡献,是中国对美国出口对中国国内增加值贡献的两倍多。

近年来,中国对美国出口货物总值约为美国对中国出口货物总值的4倍,但以国内增加值来衡量的话,则中国对美国出口仅为美国对中国出口的两倍左右。由此,我们可以看出不能仅仅把对外贸易总额作为衡量一个国家(或地区)对外贸易的唯一经济指标,而应当同时计算出口中所包含的国内增加值和进口产品价值,即不仅从总产值角度来衡量,而且要从增加值角度来衡量。

第二,中美两国相互出口对其国内就业的影响

2002年中国对美国1000美元的出口给中国带来的直接就业和间接就业的增加量约为0.1642人/年。同时,2002年美国对中国1000美元的出口可以带来就业增加量约为0.009435人/年——包括直接就业增加和间接就业增加。中国对美国出口对中国国内就业的拉动是美国对中国出口对美国国内就业拉动的17倍之多。与美国相比,中国出口更多的劳动密集型产品,反映了中国实际工资率较低和劳动力相对充裕的现实。虽然中国劳动力充裕,劳动力价格远远低于发达国家,但我们绝不能因对外贸易的优势在于劳动力资源充裕而自喜。因为贸易的最终目的是为了改善人民的生活水准。中国目前大量出口国际产业链的低端产品,所获得的利润和增加值是极为微薄的。由于加工出口比重很大,出口所产生的效应远较出口总

额为小,长期出口劳动密集型产品也会阻碍贸易产品的结构升级,造成发达国家始终把我们锁定在生产结构底端。通过计算,我们更加真实地看到了中国和发达国家在对外贸易方面的利害得失。

根据计算结果,我们得出如下结论:中国对美国出口货物总值约为美国对中国出口货物总值的4倍,但以国内增加值来衡量的话,则中国对美国出口仅为美国对中国出口的两倍左右。同时,与美国相比,中国出口更多的是劳动密集型产品,反映了中国实际工资率较低和劳动力相对充裕的现实。

### 二、政策建议

对外贸易的高速发展是我国对外开放的重要标志,为我国经济的高速发展作出重要贡献,极大地提高了我国的就业率。但是,同时高额的对外贸易顺差也严重阻碍着我国对外贸易的发展。我们认为应立足于实现经济增长方式由粗放型到集约型转变这一基础,对现有出口产品结构进行相应调整,具体建议如下。

第一,适度控制增加值率低的产品出口,特别是加工出口的产品。加工贸易是典型的“两头在外”生产过程,两头的流通都掌握在外商手中,我国企业只能赚取有限的一些加工费,无法形成足够的积累去升级技术,况且产品结构受制于外商也无法转变;增加高增加值率产品的出口。实际测算中,农业和通信设备制造业的出口产品带来的增加值最高,纺织业产品增加值最低,可适当对纺织业出口进行限制,鼓励农产品和通信设备产品出口。

第二,减少外商投资企业的特殊待遇,实行国民待遇。外商投资企业在我国出口中占有很大比重,2002年高达52.2%,在加工贸易中占有将近80%,在出口增量中也占据主要地位,因此有相当大部分的贸易额的国际分工主导权不在我国企业手中,出口增长对我国产业结构在国际分工中优化的影响力大打折扣。这主要是我国当前给予外商投资企业的超国民待遇,在

一定程度上破坏了市场竞争的公平性,阻碍了民族经济尤其是民营经济的发展。现在我国目前的出口产品结构存在严重问题,出口产品增加值率非常低,大量出口消耗国内稀缺资源和严重污染环境的产品等。例如,焦炭生产中消耗大量焦炭且严重污染环境,很多发达国家已停止或减少生产焦炭,志

第四,在保持劳动密集型产品出口优势的前提下,大力发展第三产业的出口。当前中国采用劳动密集型产业主导的外向型经济发展模式,为缓解国内就业压力起了重要作用。但是,长期采用劳动密集型产业主导的出口模式,既容易造成国内市场发育不健全,也会使得制造业占国民经济比例过高,第三产业发展滞后。因此,我国应在坚持内外需并重的原则基础上,保持制造业稳定发展的同时,大力发展第三产业,才能实现国内国际两个市场的共同繁荣和经济结构的优化。

### 表1 中美两国出口(以生产者价格计算)1000美元对国内增加值和就业的影响

2002年	拉动效应			
	直接增加值(美元)	完全增加值(美元)	直接就业(人/年)	完全就业(人/年)
中国全部出口(1000美元)	204	466	0.0952	0.2416
其中:加工出口	166	287	0.0448	0.1106
非加工出口	240	633	0.1421	0.3632
中国出口至美国(包括从香港再出口,1000美元)	177	368	0.0623	0.1642
其中:加工出口	168	300	0.0475	0.1180
非加工出口	210	606	0.1145	0.3274
中国出口至美国(直接,1000美元)	180	390	0.0673	0.1797
其中:加工出口	166	292	0.0455	0.1126
非加工出口	211	605	0.1149	0.3265
美国全部出口(1000美元)	452	885	0.0046	0.0095
美国出口至中国(包括从香港再出口,1000美元)	418	865	0.0045	0.0094
美国出口至中国(直接,1000美元)	430	867	0.0045	0.0094

## 七年度格林奖学金

“英达奖学金”日前颁发,格林奖学金是中国科学院在经济分析与金融研究领域具有突出优势的一项奖学金。为了加强与中国科学院有关研究与教育机构的合作,格林集团与中国科学院数学与系统科学研究院和中国科学院研究生院设立了面向经济分析和金融研究领域的“格林奖学金”,奖励中国科学院在经济分析和金融研究领域作出突出研究成果的优秀研究生。“格林奖学金”于2006年设立,每年设6个获奖名额,奖学金为3000元/人。

2007年度获得者:李大伟、陆凤彬、张翔、李艺、刘轶芳、石昊

“英达奖学金”是中国科学院在管理科学与工程学科具有突出优势的一项奖学金。为了加强与中国科学院有关研究机构的合作,英达科技(中国)有限公司在中国科学院管理、决策与信息国家重点实验室设立“英达奖学金”,奖励在运筹管理、生产管理、物流与供应链管理、信息管理、金融管理与经济分析方向作出突出研究成果的优秀研究生。该奖学金于2007年设立,每年评审一次,设一等奖2名,奖金4000元/人;二等奖5名,奖金2000元/人。

2007年度一等奖:李健、张世华  
二等奖:雷雪、温瀚、陈佳、祝坤福、邵慧

主 办: 英达集团 电话: (10) 82614612  
本 报 编 辑: 王 海 峰 信 息 采 集: 李 强 编 排: 王 海 峰  
校 对: 王 海 峰 网 址: www.clamber.com.cn