

牌子就不能叫世界名牌呢?我们要学习外国先进的技术,但不等于去祈求他,在人格上不能矮,要有点志气和信心。我们有与任何国外企业竞争的必胜信心,我们的企业才有精神,才能把自己的企业搞好。

3.3 要创中国人自己的名牌

21世纪是名牌的天下,是名牌竞争的市场。中国市场经济发展近20年来的事实已经让我们看到,消费者选择名牌的倾向越来越突出,名牌是企业的形象和代表,是市场经济中的原子弹,更是一个国家实力的象征,代表一个国家的先进生产力。国家与国家之间的竞争更多地体现在大企业与大企业之间,体现在强名牌与强名牌之间。中国要在新世纪的竞争中后来居上,就必须创出自己的名牌。首先,企业要做出过硬的名牌产品;其次,政府应该扶持中小企业创自己的牌子,这是符合市场发展规律的;第三,媒体要宣传中小企业的产品,引导消费者选择自己的民族品牌;第四,经销商要经营中小企业产品。总之,中小企业要团结起来一致对外,不能搞内耗;同时企业之间要正常竞争,没有竞争就不会发展。只有这样,我们才能创出自己的名牌;只有这样,我们在国外品牌进来的时候,才能与其俱进。

3.4 把握重点,抓住机遇求发展

中国拥有世界最大的市场,本身就是一个国际化市场。尤其是现在美国、日本以及欧洲一些经济强国经济疲软,给了中国奋起直追的机会。作为中国的企业,我们不能仅仅一味盯在国际市场上,而要利用国家鼓励投资、刺激消费、拉动经济增长的机会来尽快发展自己。很多国内企业并没有很好地研究国内市场,没有把国内这个大市场很好地填充起来,还是停留在粗放管理、粗放经

营的低水平上。我们要改变这一落后的经营、管理意识,做到细分市场、扩展渠道、构建网络,找到以前忽视的市场空间,奠定新形势下生存发展的基础。

我们应在占领中低档市场的同时增加高档市场的份额。双星集团十分注重营销网络的建设,到现在已经形成全国8大战区、60多个经营公司、2000多个连锁店的营销网络,用4~5元一双的鞋占领中国广大的农村市场,外国企业做不了这么低档的产品。同时,我们又加快生产高档专业鞋的步伐,进军全国高档大商场,树立中国鞋业第一品牌高档专业化的形象。低到几元钱,高到上千元的鞋我们都做,此举有效拓展了市场空间,使双星连续9年创全国鞋销量冠军。今后几年,双星集团仍然要沉到中国市场的最底层,在中低档市场大做文章,发挥优势,打牢生存基础;同时,发展高科技含量、运动专业化产品,在全国高档大商场树立双星新的形象,永保中国鞋业第一品牌的位置,与世界名牌相抗衡。

3.5 不断创新

不管什么行业,什么企业,都必须改变观念,不断转换机制,不断创新。我的观点是不管什么样的企业,都需要创新,今天不创新,明天就落后,明天不创新,后天就会被淘汰。现在不仅是大鱼吃小鱼的年代,而且是快鱼吃慢鱼的年代。无论是不是名牌,也无论是大企业还是小企业,创新是市场竞争中永恒的主题。创新是概念和全方位的,包括体制和机制转换的创新、企业内部管理和技术创新、市场营销等方面的创新。只有创新才能够生存和发展,企业才有希望。

收稿日期:2002-04-22

扬子石化扩建丁二烯装置

中图分类号: TQ333.2 文献标识码: D

扬子石化公司扩建的丁二烯装置于2002年3月底建成,该公司的丁二烯年产能力将从10万t增大到20万t。

丁二烯是制造合成橡胶的主要单体,能与多种化合物共聚制成合成橡胶和合成树脂,如SBR, BR, CR和ABS(丙烯腈-丁二烯-苯乙烯)等,

同时也是多种涂料和有机化工产品的原料。丁二烯装置的改造扩建,从工艺包到设计、施工全部由国内开发完成,改造后该装置由两个相对独立的生产单元组成,采用了新的工艺技术。改造工程造价1.134亿元,由上海医药设计院设计,扬子石化工程公司组织管理,中国化学工程第三建设公司施工。

(南京扬子石化公司宣传部 姚耀富供稿)