

广东兴邦产业信息传播有限公司总裁——姚晓宏

- 个人简介
- 个人经历
- 主要成就
- 所获荣誉
- 创业理念

摘要

姚晓宏，江西新余人，笔名一凡，美国普莱斯顿大学工商管理博士，现任广东兴邦产业信息传播有限公司总裁、南方现代市场经济研究院院长，并担任中国商业联合会常务理事、中国商品售后服务高级评审员、中国商品售后服务高级管理师、全国高新技术产业化协作组织深圳专家委员会产业专家、广东省中小企业融资促进会副会长等多项社会职务。

姚晓宏-个人简介

姚晓宏 江西新余人，笔名一凡，美国普莱斯顿大学工商管理博士，现任广东兴邦产业信息传播有限公司总裁、南方现代市场经济研究



姚晓宏

院院长，并担任中国商业联合会常务理事、中国商品售后服务高级评审员、中国商品售后服务高级管理师、全国高新技术产业化协作组织深圳专家委员会产业专家、广东省中小企业融资促进会副会长等多项社会职务。

姚晓宏先生曾供职于江西省委办公厅、新余市委办公室，熟悉中国的法律及政府运作。姚晓宏先生从事传媒业 16 年，先后在新华社江西分社、江西日报报业集团、羊城晚报报业集团等单位任职；精通媒介数字化管理及市场化运作，先后获得“2006 中国传媒十大年度人物”、“2007 中国传媒十大创新人物”、“08 中国传媒产业贡献人物”等荣誉称号，其

创办的兴邦产业公司连续两年获得“中国十大最具有投资价值的传媒机构”；其独特的办报模式得到社会广泛认同，2006 年曾获得“中国传媒产业模式创新大奖”，被新华社誉为“中国新传媒现象”。

姚晓宏先生还擅长营销策划工作，2008 年获得了“中国营销策划 30 年十大功勋人物”荣誉称号。

从 2002 年至今，姚晓宏先生一直致力于研究中国产业集群现象，并受聘于广东古镇镇人民政府、广东板芙镇人民政府、河北白沟镇人民政府、福建云霄县人民政府、山东淄博淄川区人民政府、江苏常州邹区人民政府和广东佛山南海罗村街道办等多个产业镇区政府的产业顾问。

此外，姚晓宏曾在各种权威报刊、杂志、网站发表作品 5000 多篇。他先后出版《古镇灯饰丛书》十四册、《一凡评论集》三册、《引爆潮流》、《中国如何打赢产业战争》等书籍；曾成功扶持过上百个品牌，其中有专业镇、品牌连锁机构、大型企业、国际性展览会等项目。

座右铭：竭力成就他人，苦心完善自己！

姚晓宏-个人经历

姚晓宏先生曾供职于江西省委办公厅、新余市委办公室，熟悉中国的法律及政府运作。姚晓宏先生从事传媒业 16 年，先后在新华社江西分社、江西日报报业集团、羊城晚报报业集团等单位任职；精通媒介数字化管理及市场化运作，先后获得“2006 中国传媒十大年度人物”、“2007 中国传媒十大创新人物”、“08 中国传媒产业贡献人物”等荣誉称号，其创办的兴邦产业公司连续两年获得“中国十大最具有投资价值的传媒机构”；其独特的办报模式得到社会广泛认同，2006 年曾获得“中国传媒产业模式创新大奖”，被新华社誉为“中国新传媒现象”。

姚晓宏-主要成就



姚晓宏著作

《引爆潮流》是姚晓宏先生多年来的倾力之作。全书收录文章超过 100 篇，共 33 万字，绝大部分是作者发表在《古镇灯饰》报、《民营经济报·生活宝典周刊》头版头条的一凡论坛上的文章，其中少部分是其他的版面发表。

《中国如何打赢产业战争》这部著作的行文力度、视觉广度和立论高度，也都是源于实践的深度。这也正是这部著作的价值所在。作者由于长期在产业的一线而拥有发言权。他作了长期的观察，他作了深入的调查，他掌握了大量信息。因此，他敢负责任地、有胆量地反映产业战线的呼声。他敢实事求是地陈述事理，他敢百无禁忌地提出问题，他敢言而不避地提出质疑。比如由于产业发展而造成“中国的圈地运动”，致使“官商勾结掠夺农民土地”，致使“农民成了圈地的牺牲品”。出于一个产业一线的实践者的真实感受，他有很多看法，他有很多想法，他有一些做法。他认为：产业发展要“注重产、销、学、研的有机结合”；他建议：“专业镇要实行‘特区式’管理”；他呼吁：“要鼓励企业走出国门”他提出了许多值得关注、关切和关心的问题。凡此种种，都足以看出姚晓宏先生的时代忧患感、使命感和责任感。

正如前面所言，《中国如何打赢产业战争》这部著作，是一部有实际内容而又不是单一写实、有理论色彩而又不是纯粹论理的著作，当国人正在认真学习贯彻党的“十七大”精神、进一步加大改革开放步伐、努力开创产业品牌时代的时候，这部著作毫无疑问地具有其独有的阅读价值。尽管书中个别地方论理难免有些粗放，未见成熟，但我认为，正是由于幕些粗放和原始，才更能见其真实与可贵。实话实说的表白手法，以理推理的思维方式，恰好是这部著作不拘套路，自由走笔的写作特点。

姚晓宏-所获荣誉

中国售后服务高级**评审员**

2006 **中国传媒十大年度人物**

2007 中国传媒十大创新人物

创办的广东兴邦产业信息传播有限公司连续两年获得“中国十大最具有投资价值的传媒机构”

2006 年曾获得“中国传媒产业模式创新大奖”，被新华社誉为“中国新传媒现象”。

获奖感言

姚晓宏：感谢主办单位给我个人的荣誉，以及给我们兴邦产业的荣誉。希望通过这个平台，和在座的各位交朋友。

姚晓宏-创业理念



姚晓宏出席活动

姚晓宏非常认同马云，也希望像马云一样创造历史。

在发表过冬论之前，[马云](#)一直在为解决中小企业的融资问题而竭力奔走。马云很清楚，如果 B2B 游戏里没有银行的介入，即便[阿里巴巴](#)拥有 3000 万家企业用户和几十万注册网商，它也无法使这个圈子的黏合度达到理想状态。姚晓宏同样很清楚，如果自己苦心构建的中国团购联盟无法在支付甚至融资上提供一个解决之道，他的“挑战阿里巴巴”梦想只会停留在口号层面。

长期以来，互联网的 B2B 一直被支付、物流、融资等许多问题所困扰，这些非互联网因素将许多有意掘金 B2B 的创业者挡在了门外。同样，摆在姚晓宏面前最现实的问题不是模式是否吸引人，而是这些关键问题如何解决。姚晓宏说：“现在 B2B 模式已经很成熟了，支付已不成问题，物流也不是问题。在融资上，我们采取的是和银行一起为联盟会员推出联名信用卡。”中小企业[融资](#)一直是个老大难，其原因在于银行对中小企业无法进行信用评估和认证。姚晓宏认为中国团购联盟与阿里巴巴的根本性区别在于，它的目标客户不是躲在世界的某个角落、只有模糊影像的某个公司、机构或个人，而是非常具体、有网下识别功能的企业。“严格的资格审查让我们对联盟会员的资质和信用得到了很好的监控。”姚晓宏说。

姚晓宏整个构想的基础在于团购方，“如果团购会员的购买力被刺激起来，就能给团供货商带来良好的现金流”。他认为，商业贷款能解决中小企业产能不足的问题，但无法让企业摆脱营销困境。“现在中小型灯饰企业不是订单过多，而是库存过多、营销乏力。”在他看来，阿里巴巴是典型的以厂家（即供应商）为导向的“卖方市场”做法，而中国团购联盟是以顾客（即团购会员）为导向的“买方市场”做法。“谁的做法风险更低？谁更能为企业解决根本性问题？”姚晓宏野心勃勃地问。

在 2008 年 8 月，姚晓宏一连接到几家银行的电话。“银行主动表示出兴趣，意味着我们的模式已得到了银行的认可。”姚晓宏说。从某种程度而言，中国团购联盟这个圈子因为银行的参与而更具有象征意义，传统形式上的银企关系在这里得到了重构，更重要的是，银行、团购商、团供货商、媒体和服务机构捆绑在一起形成了一个利益共同体，彼此的屏障逐渐消除，世界也因此变得平坦。这其中，中国团购联盟扮演了关键角色。

在姚晓宏的构想中,物流系统是另一个关键支撑点,单纯意义上的货运配送并没有难度,但是团购商的需求千差万别,如何让团供应商能保证市场供应但又不至于积压产品?“灯饰是高溢价产品,品类繁多,单品销量低,生产周期长,这决定了企业不能有大量库存,尤其是中小企业。”一位灯饰从业者接受采访时说,“假如所有的团购商一同订购某企业的某款灯饰,无论在产能上还是在反应能力上,都将是对供应商的极大考验。”因为团购会员都是海量采购,团供应商需要从系统反馈来的信息中评估下一步怎么做,备多少货,如果供应商库存不够,那么就要及时组织生产,一旦周期过长,反而会对团供应商造成负面影响。这无疑是一个相当棘手的问题。阿里巴巴的办法是用[阿里软件](#)提供部分管理功能。姚晓宏也在紧锣密鼓地开发同样的系统,这个类似于管家婆的系统除了提供电子商务工具、客户管理等基础服务外,还提供进销存与供应链管理。他希望这套系统能和企业的数据库对接起来,只要能上网,企业就可以随时随地调整生产计划,最大限度地保持供应与库存的平衡。

姚晓宏说:“我们的商业模式是十分清晰的,也是市场认可的,但我们不能在一些细节上输掉。”魔鬼出于细节,对于市场上的各种突发事件,姚晓宏已经提前设想好了,其中企业的供应链管理是他最操心的事。中国的软件产业已经相当成熟,软件外包已成为一种普遍做法,每个行业都有自己的特性,无论是外包还是自行开发,其前提是为行业量身定制,满足企业千差万别的需求。

“我们修建的是一条高速公路,并不是所有的车辆都能上路,拖拉机、自行车就不能上,上路的都是时速超过 100 公里的车。”姚晓宏说。为了防止“汽车”抛锚、胡乱“行车”而导致“高速公路”堵塞,高效的指挥系统和疏导系统必不可少。因此,对[中国团购联盟](#)来说,这绝不仅仅是搞一套软件的问题,而是构建一个系统。“加油站、联网收费站、汽车维修厂、电子监控系统等都要建立起来,少一个环节都会使对网商不熟悉的团供应商产生不好的体验而失去依赖性。从这个意义上说,这比商业模式的挑战更严峻。”

在传统的市场语境中,各种市场要素要经过很多复杂的流程才能有效地协同起来,这是需要耗费大量人力、物力的工作,但在[互联网](#)上,这一繁复的过程被转移给了 [B2B 运营者](#)。B2B 的本质是简单高效,这是对使用者而言,而对像阿里巴巴、中国团购联盟这样的 B2B 运营者来说,却意味着要用复杂的技术将所有要素重组,使之成为简单易用而又高效的系统。2007 年阿里软件刚刚推出时,多数供应商感叹:“如果刚开始阿里巴巴推行这一套,我们根本不用摸索这么长时间。”

然而,阿里软件的推出距阿里巴巴的成立相距达 7 年之久。但姚晓宏可等不了那么久,他已经组建了一个技术团队专门负责此事,不时,他还会请来国内一流、谙熟企业流程再造的学者进行头脑风暴,这一切只是为了让“高速公路畅通无阻”。