责编:邓 梅 编辑:邓昭明 电话:(028)87348824
版式:张 彤 校对:阳 红
2010年3月15日 星期一

MANAGER
经理人
经理日报
THE MANAGER'S DAILY

南存辉
——浙商翘楚

南存辉,男,1963年生,浙江温州人,研究生学历,正泰集团股份有限公司董事长兼总裁,全国人大代表、全国工商联常委、中美企业家协会副会长、中国机械工业联合会副会长、中国质量协会副会长、中国青年企业家协会副会长、中国国家认证机构认可委员会副主任、中国工业经济联合会主席团主席和浙江省工商联副会长。

先后获得“优秀中国特色社会主义事业建设者”、“中国十大杰出青年”、“世界青年企业家杰出成就奖”、“中国经济年度人物”、“中国十大创业领袖”、“首届中国优秀民营企业家”、“中国时代十大风云人物”、“全国乡镇企业家”、“第二届中华十大管理英才”、“中国优秀民营科技企业家”、“首届中国机械十大杰出企业家”、“中国乡镇企业十大新闻人物”、“浙江省劳动模范”、“首届浙江商人年度风云人物资深贡献奖”、“浙江省突出贡献企业经营者”、“浙江省优秀企业家”、“浙江省功勋乡镇企业家”、“温州市改革开放十大风云人物”等荣誉称号。

正泰集团股份有限公司

始创于1984年7月,现辖8大专业公司、2000多家国内销售中心和特约经销处,并在国外设有40多家销售机构,产品覆盖高低压电器、输配电设备、仪器仪表、建筑电器、汽车电器、工业自动化和光伏电池及组件系统等几大产业,产品畅销世界70多个国家和地区。是中国工业电器行业产销量最大的企业之一,综合实力连续多年名列中国民营企业500强前十位。“正泰”商标被认定为中国驰名商标,四大系列产品跻身“中国名牌”,部分产品被列入“国家免检产品”。

集团先后荣获“全国质量管理奖”、“中国优秀民营科技企业”、“中国机械工业最具核心竞争力十强企业”、“中国民营企业自主创新十大领军企业”、“全国重合同守信用企业”、“全国工商联诚信纳税会员企业”、“全国精神文明建设工作先进单位”、“全国就业和社会保障先进民营企业”、全国“创建学习型企业,争做知识型员工”十大标兵单位、全国“先进基层党组织”、“全国五四红旗团委”等荣誉称号。

王计
——又红又专的科技精英

王计,男,1953年出生,江苏盐城人,高级工程师,中共党员,毕业于二重职工大学。曾任中国第二重型机械集团公司党委副书记、副总经理,兼西南化机股份有限公司董事长。2001年调任中国一重集团总经理、党委副书记,2004年11月任中国东方电气集团公司党组书记、董事长。主要贡献:长期从事机械加工技术和企业管理工作,曾先后参与了国家重点产品MP2500、KP12500热模锻压力机、KS500、KS1600棒料剪、RWZ560辊锻机等设备加工工艺的编制和现场技术服务工作。主研的“鞍钢1550板坯连铸机关键设备”1993年获机械部科技进步二等奖;“重离子回旋加速器垫补线圈的研究”1992年获贵州省科技进步三等奖;《铣削技术手册》(研究)1994年获四川省科技进步二等奖。1996年被评为四川省有突出贡献的优秀专家。

中国东方电气集团工程公司

是由集团公司授权经营的委托法人治理公司,是中国东方电气集团公司执行工程项目的专业公司,主要从事电站设备成套以及水、火电工程总承包,是集团公司三大经营板块中的重要组成部分之一。公司具有建设部颁发的电力工程施工总承包壹级、水利水电施工总承包贰级、机电安装工程总承包贰级、送变电工程专业承包贰级、环保工程专业承包贰级资质。

从1984年起至今,中国电气集团工程公司通过工程总承包及工程项目设备成套,带动机电产品出口到20余个国家,现已承接了国内外大、中、小型火、水电站工程总承包和设备总成套共70余项,合同总金额达300多亿元,积累了丰富的工程承包经验和优良的业绩。已建成的工程项目,均得到国内外用户的好评。中国东方电气集团工程公司的工程总承包和设备出口创造了中国发电设备多项全国之最。

作为第一个登上哈佛商学院讲台的中国女性企业家,胡锦涛主席接见过她;她曾跟随吴仪、王岐山、马秀红等国家领导出访;在国外,她整合了奥运和NBA等顶级的体育营销资源,带领青岛啤酒营销团队攀上了一个又一个高峰。青岛啤酒董事长金志国在他自己的《一杯沧海》中,将严旭的加入比作“鲶鱼效应”,正是“这条鲶鱼把青岛啤酒给激活了”——

严旭:激活青岛啤酒的“鲶鱼”

2009年12月,严旭成为第一个登上哈佛商学院讲坛的女性企业家,作为青岛啤酒全球营销总裁,为台下哈佛商学院、肯尼迪学院的众多师生学者,讲述106岁的青岛啤酒如何从中国一路冲杀到国际主流市场的曲折历程。

严旭说自己注定是属于营销的,她性格中始终保有的天真,让她对广阔的市场充满想象力和创造力;她性格中的执著和坚守,令她对风云变幻的商战有着锲而不舍的耐力和追求梦想的韧力。而青岛啤酒国际化的舞台和团队的团结一致更是给了严旭独一无二的机遇。

最懂啤酒营销的女老总

大学毕业后,严旭进入珠江啤酒,从最底层干起,30岁时成为了珠江啤酒历史上最年轻的副总经理。但偏安一隅的珠江啤酒显然难以满足严旭继续做大的雄心。正好时任青岛啤酒总裁的彭作义挥师南下,专程约她密谈。彭作义的气概让严旭有知遇之感,并以职业经理人的身份义无反顾地加入青岛啤酒。

作为一名“空降兵”,一开始严旭受到了各方面的质疑,无形的压力可想而知。想得到下属的拥戴和肯定,没有其他,只有靠实实在在的专业能力和业绩。严旭默默地深入渠道、深入终端,到夜场调研,带着营销团队从市场最细微处入手,从小事开始,做好每个细节。凭借多年积累的经验和“永不言败”的精神,从2000年到2002年,青岛啤酒在华南市场的销量以163%的速度增长,从亏损3500万到盈利近2亿元。又一个新年来到了,严旭收到了男性部下送来的鲜花。

“领导一批骁勇善战的铁血将士,说不辛苦是假的,但我需要将女人特有的坚韧、细致、认真、执著发挥到极致,同时更智慧。我经常要一个人苦苦思索将士们提交的难题,作为领军人物,我不能只是要求和批评,更要给出指导与答案,这就需要我付出比常人更多的时间和努力。当然,很多问题是每一个成功的职业经理人都会面对的问题,并不会因为我是女性而有什么不同。所以我又常常忘了自己的性别,也不认为有多么辛苦。”严旭在营销上的坚守不是一般人可以做到的。

直到今天,大家都开玩笑说“严旭是彭作义最成功的一次‘收购’”。而如今青岛啤酒董事长金志国也对严旭赞不绝口,他有着和严旭同样的市场经历,深知营销工作的艰辛。在金志国担任总裁后,青岛啤酒8个事业部的总经理换了7个。只有严旭不但没换,而且晋升为青岛啤酒副总裁,因为她的业绩始终最突出。

金志国在他自己的《一杯沧海》中,将严旭的加入比作“鲶鱼效应”,正是“这条鲶鱼把青岛啤酒给激活了”。

“营销是一场战争”

青岛啤酒董事长金志国曾表示,营销是价值链上的关键环节,也是青啤要管控的重点。在严旭看来,企业经营环节中,营销比任何环节都更像是一场战争。

谈起奥运营销战役,严旭喜上眉梢。据跟踪研究报告显示,在所有奥运赞助品牌中,青岛啤酒在销售方面提升最大,被访者的购买意愿从54.1%提升到75.7%,上升21.6个百分点,位居所有奥运赞助商之首。

严旭做营销,有其过人之处。

2005年5月,青啤推出了“激情成就梦想”的品牌主张,与一个月后出现的北京奥运会的口号“同一个世界,同一个梦想”颇为契合,与两年后确定为火炬传递口号的“点燃激情,传递梦想”也如出一辙。

2005年8月11日,青啤正式宣布成为北京奥运会赞助商。从那时起,分管营销工作的严旭开始了空中飞人的生涯,全年300多天在外面跑,一个月就一两天时间呆在家里陪母亲。她偶尔困惑的是,每次出差的衣服都不知道怎么带,从南方到北方,从东边到西边。

严旭还记得2008年青岛啤酒“倾国倾城”大型迎奥运活动开赴大连时,大连万达集团总裁王健林非常感慨:“超女来大连,也就是在民间忽悠下就走了。同一首歌虽然热闹,但也请不动政府领导。只有你们和央视搞的这个活动,政府四套班子、六套班子的领导全都出来参加,影响力真大。”

营销总裁的“冠军梦”

严旭在20岁以前是一名专业的游泳运动员,其间的酸甜苦辣是其他同龄的孩子难以想象的。儿时的经历让严旭收获了勇气和坚强,运动员的训练让她体会到了体育的魅力。她一直为没有拿到游泳冠军而感到些许遗憾,但以后企业的经营管理经历则让她的体育精神得到了更深层的诠释,让她的“冠军梦”有了更大的舞台。

正因为运动员出身的缘故,从2005年青岛啤酒结缘北京奥运会到北京奥运会后第一时间和NBA达成战略合作伙伴,严旭一直在脚踏实地地致力于推动“全民奥运”,让更多的普通人参与奥运,参与体育赛事,体会奥运精神,享受体育带来的激情和成果。

作为一个杰出的职业女性,严旭大多数时候是以青岛啤酒全球营销总裁的角色出现,让人感觉她强势、果断、雷厉风行。但回到生活层面,其实她只是一个普通人,有着对平凡生活的追求,有着性情女人的本真。

作为一名女性,要想在事业上、在营销上有所成就,就要付出十倍的努力。在酿造激情、传递梦想的过程中,为了这份坚守,严旭放弃了很多东西:在亲朋好友团聚的节假日,她还在营销第一线奔波;

夜深人静,万籁俱寂,她还在开会或思索,有时甚至彻夜难眠;她喜欢旅行,但每次到了一个美丽的新世界,她总是马不停蹄地向经销商、合作方、消费者传递青岛啤酒的品牌理念和激情,无心观赏眼前美好的风景;在啤酒行业这个男人的世界里,这个感情细腻到看一本书、一部电影都能感动得流泪的性情女人秉承理性、客观的处事方式,咬着牙渡过了一个又一个的难关……

“我的眼中只有更高、更强的冠军梦,为了让更多的消费者体验快乐,我追逐着心中的伊甸园,却顾不及留恋身边的好景致。”严旭说,正因为放弃,才能坚守,正因为坚守,才让她发现了更辽阔的世界和更好的自己。**(本报综合)**

【相关链接】

严旭,1964出生,北京大学EMBA。严女士曾任珠江啤酒集团总经理助理、董事兼副总经理,1999年加盟青啤,历任公司副总裁及兼任青岛啤酒华南事业总部总经理、华南投资有限公司及华南营销有限公司总经理等职。长期从事啤酒销售及市场管理工作,具有丰富的市场营销经验。

严旭主要营销案例分析

1 青岛啤酒·我是冠军

2006年,青岛啤酒奥运“激情”营销的帷幕全面拉开了。严旭女士携手湖南卫视,全国首创大型户外体育电视节目活动——“青岛啤酒·我是冠军”。该活动是一场以弘扬奥运精神为主题的大型全民体育运动。倡导民众奥运,全民健康行。自启动后,在全国设立了6个赛区,每个赛区通过“全民急速48小时”活动选拔20名选手,然后参加环游全中国的共30天急速18个省43个城市,参与人次超过10多万人次。

青岛啤酒2006年“我是冠军”活动创造性的从平民中发现激情动力,打造了一个真正意义的“全民奥运”公益活动,并让这个活动实现了“全民狂欢”。活动巧妙的让青岛啤酒品牌和产品形象深入人心,贴近社会大众,真正实现了厂商、消费者与奥运公益三者之间的联动。

作为资源整合的高手,青岛啤酒“我是冠军”活动不仅通过湖南卫视和中央人民广播电台的平台进行电视和广播的覆盖传播,而且还有机结合了公关传播和论坛、MINISITE、博客等网络营销手段,配合进行了多地区的地面活动宣传和促销活动,而让一个全方位的系统体育营销活动呈现在大家面前,形成了我是冠军独有的奥运整合营销。

2 推出“为奥运而生”的欢动啤酒

2007年3月28日,在距2008北京奥运会500天倒数计时之际,在严旭女士的推动下,青岛啤酒在北京推出了首款针对年轻人而设计的运动型啤酒——欢动啤酒,打出了“为奥运而生”的响亮口号。其所诠释是的年轻、时尚、动感和健康完美结合的奥运产品理念。

对于奥运形象新产品——欢动啤酒上市的包装,也可谓煞费苦心。不仅选择在奥运倒计时500天的特别日子,还邀请刚刚从世锦赛凯旋的跳水队健儿助阵,并首次发布“双人跳水”版的全新广告片,给欢动啤酒的上市,注入了新鲜的奥运活力。

青岛啤酒推出欢动啤酒的意义体现在:弥补了青岛啤酒主品牌产品线相对较短的竞争弱势;树立和整合主品牌产品线,通过建立完善的核心品类,可以逐步淘汰市场中的短期行为产品;新品类提升了品牌的科技感、时尚感;明确指向年轻时尚、注重健康、爱好娱乐、体育的群体,显示出清晰的战略意图;最为重要的一点是与奥运营销有机结合,为品牌注入奥运活力。可以说欢动啤酒的推出本身就展示了青岛啤酒奥运营销的延展力和创造力。

3 青岛啤酒·CCTV–倾国倾城

2007年4月15日,“青岛啤酒·CCTV–倾国倾城”大型电视活动正式启动。活动是青岛啤酒携手中央电视台,与联合国世界旅游组织、联合国开发计划署、国家奥组委等国内外有关机构,牵手美国国家地理频道、国内20余家省市电视台、国内外100余家权威平面、网络媒体联合举办的大型活动。旨在通过有效整合旅游资源、政府资源和奥运资源,实现线上线下的全资源联动与互动,全新打造蕴涵旅游文化和奥运精神的中国“城市名片”,助推旅游经济产业的发展。严旭女士作为幕后推手,功不可没。

这场声势浩大的“城市奥运会”把青岛啤酒“激情成就梦想”的品牌主张巧妙地结合到城市理想中,以责任推动进步,展示并诠释“人”背后的城市,全新展示从个人到群体的社会性价值。青岛啤酒希望激起全民参与奥运的热潮,将每一个观演者转变为充满激情的参与者,让人们一起来分享奥运的激情与梦想。青岛啤酒作为中国民族企业的排头兵,有着强大的全力服务国家事业的历史责任心,同时借助奥运这个平台,更可以实现青岛啤酒与消费者和城市品牌精神的相互沟通。

4 青岛啤酒–NBA中国战略合作

2008年8月23日——在北京奥运会只剩最后一天的时候,严旭女士凭借其敏锐的战略眼光,推动青岛啤酒与美国职业篮球协会(NBA)签订了一份为期五年的战略合作协议,享誉世界的中国品牌青岛啤酒成为NBA中国市场开发的官方合作伙伴和NBA中国指定啤酒官方合作伙伴,同时宣告青岛啤酒后奥运营销全面启动。

根据双方签订的这份协议,青岛啤酒将携手NBA举办一系列大型活动吸引广大中国篮球迷的参与,包括NBA啦啦队大赛、NBA中国赛、以NBA为主题的市场推广活动、球迷基层篮球活动以及NBA主办的媒体活动。青岛啤酒的产品和互动宣传活动也会在NBA于中国举行的巡回活动中展现。

2009年,青啤正式启动NBA合作项目。在严旭女士的组织策划下,青岛啤酒“炫舞激情”NBA啦啦队选拔赛在全国拉开帷幕。1–8月份,青啤实现高于行业增幅1.4个百分点的销量增长张,各项经营指标快速飙升,8月份实现销量同比增长7.7%,其中青岛啤酒品牌同比增长25.3%,推动利润同比增长65.6%,创造了金融危机中的奇迹。

(兰 芳)