



责编:邓 梅 电话:(028)87348824
版式:张 彤 校对:陈 梅
2010年4月6日 星期二

MANAGER

经理人

中国茶为世博喝彩

第十七届上海国际茶文化节 4月15日开幕

2010年第十七届上海国际茶文化节定于4月15日在上海浦西洲际酒店举行开幕式。

上海国际茶文化节作为上海市群众性重大节庆活动,已连续成功举办十六届,有10多个国家,全国各省市、自治区、港澳台地区300多万人参加过历届活动,2008年底上海国际茶文化节被人民网网民选举为“改革开放30年最受关注的节庆会展”。

2010年第十七届上海国际茶文化节的举办,正逢上海世博会开幕前夕,组委会紧紧抓住上海世博会给办节带来的难得机遇,以展示区域风采、打造区域形象为抓手,为迎接世博会的召开添彩。本届茶文化节以“中国茶喝彩世博”为主题,由主题展示活动、经济旅游活动和文化传播活动三大板块组成,共安排12项活动。主题展示活动,由开、闭幕式活动组成。开幕式活动以“茶香世博”为主题,以茶乐与世博茶和茶

艺表演为内容的综艺节目形式。把品茗与观赏相结合,使观众在互动中,感受传统文化的魅力,又体现世博内涵。

闭幕式将于4月18日在四川省都江堰市举行。闭幕式活动将在反映当地风土人情和茶文化为内容的节目同时,重点突出都江堰灾后重建中,上海援建工作的作用和意义。经济旅游活动安排上海茶业·茶乡旅游博览会、阆北投资项目推介会、茶乡旅游合作联盟、中国名茶品尝会等四项活动,作为茶文化与经济和区域发展相结合的活动,将重点展示和推介茶业博览和茶乡旅游活动,举办“世博茶文化主题旅游线路”发布和“中国名茶”评选,并组成茶乡旅游合作联盟,使茶文化经贸活动今后实现常态化运作。文化传播活动,由《文明上海丛书·茶文化系列》出版首发、“世博会与中国茶”图片展、论坛,以及书画笔会、茶文化各分会场等六项活动组成。

(桑志强 钱雅君)

剑指并购 上市券商策动营销大战

□ 卢 荣

一些上市券商在营销市场上掀起的凌厉攻势,让证券行业今年的春天有点凉。挖客户、价格战、人海战术等中小券商的惯用手段,现在也被大券商运用得是淋漓尽致。目前,以华泰证券、广发证券、光大证券等上市券商相继都将今年定为营销年,都投入重金搞营销。

广告显示,本次招聘的职位包括证券营销员工400名,投资顾问120名,证券经纪人800名,一个深圳分公司人员招聘计划就达到1320名,国泰君安

市场化并购或将兴起

大券商凌厉的动作已经让很多中小券商备感压力。某中型券商经纪业务负责人说,今年以来,营业部的压力日益显现。以往小券商惯用的价格战等手段已经明显不好使。很多大券商不仅也打价格战,而且还更凶。

该券商负责人指出,目前市场的交易量和新增客户的数量仍在增长,因此整个市场的蛋糕还处于不断扩大之中,当哪一天蛋糕不扩大或者变小的时候,中小券商倒闭的日子也就为时不远了。他指出,大券商的品牌优势、资本实力、服务能力等都远超过小券商,因此随着大券商的主动营销,中小券商的日子会越来越艰辛。

某上市券商总裁指出,大券商主动营销的背后就是培养自己的核心竞争力,为即将启动的市场化并购做准备。

在大打价格战的同时,该上市券商还着力丰富其服务内容并提升其服务品质。据悉,该上市券商今年在经纪业务的营销预算高达20亿元。

该上市券商总裁指出,如果整个行业的平均佣金降到万分之四或者万分之五,很多证券营业部可能就不敷出,甚至出现亏损。“在这种情况下,小券商拿什么跟我们拼服务,拿什么跟我们竞争?”他说。

而作为经纪业务的龙头券商之一,国泰君安证券今年也开始投入重金开展市场营销活动。以国泰君安证券深圳分公司为例,该分公司日前的招聘

□ 本报记者 于 丹

“中国的葡萄酒市场格局和城镇化进程孕育并呼唤着服务品牌时代的到来!”在2010年成都春季糖酒会前夕召开的“名品世家千店连锁加盟——中国葡萄酒市场新格局研讨会”上,著名营销专家、名品世家(北京)酒业连锁有限公司执行董事、总裁金炜就中国未来相当时间里,葡萄酒的服务品牌的重要性要强于产品品牌这一话题高兴地接受了本报记者的采访。

事实上,以满足消费者需要为服务引导的名品世家可谓风生水起。后危机时代的

市场机遇 城镇化进程的标志伴星

“名品世家到目前为止已发展380家,每天以一家以上的速度在推进,我们不是农村包围城市,我认为它就是城市,因为国家战略已明确城镇化发展的基本方向。”

——金炜语录

“中国经济在改革开放30年后,经济力量显著增强,城镇化是必然趋势,是中国经济发展的方向和重点。”随着中国城镇化进程的推进,金炜津津乐道于名品世家所驾驭的城镇主力战场。

他向记者坦言,“葡萄酒已成为城镇化进程的标志伴星正受到热捧,大家正用中国人惯有的包容迎接全世界不同风情的美酒。”

而在2009年12月闭幕的中央经济工作会议上,居民消费被提到首要关注重点的高度,更让金炜欣喜不已。“明年(2010年)经济工作要以扩大内需特别是增加居民消费需求为重点,以稳步推进城镇化为依托,优化产业结构,努力使经济结构调整取得明显进展。”

在金炜看来,一石激起千层浪,葡萄酒是未来城市生活方式的重要标志之一,“以稳步推进城镇化为依托”显然为葡萄酒市场提供了全新的机遇。

不过,城镇化虽然意味着中国正在或即将诞生数以亿计的葡萄酒消费者,但绝大多数消费者属于入门级,“中国百姓需要选择更多的葡萄酒,但国人本来对进口酒就比较陌生,突然要全部认知全世界的酒绝对是眼花缭乱,更谈不上专业品鉴和选择了。”无怪乎,不分酒质好坏习惯于“满杯式”的中国式喝法常让众多国外进口商看傻眼。

在如是背景下,消费者自然就需要有公信力的服务品牌来为他们服务。“国内葡萄酒高端客户正在逐步成长和成熟,除高品质的产品之外,个性化服务与文化附加值现在已成为促使目标客户购买的关键因素。”金炜说,名品世家作为专业服务品牌有责任有义务引导广大消费者在世界各国琳琅满目的葡萄酒中,找寻适合自己的美酒,体验杯中的异域魅惑风情,畅享轻松曼妙的红酒人生。

竞争格局 迟来的葡萄酒信使

“中国经济已由产品经济时代转向产业经济与金融经济相结合的时代,由单纯的卖产品时代转为塑造服务品牌并创市值做价值的时代。”

——金炜语录

经受住金融风暴考验的中国葡萄酒市场,2009年以来呈现快速增长态势。江湖风起云涌,进口酒商纷纷携腹郁佳酿抢滩中国市场,而增速迅猛的新兴葡萄酒业让更多业外资本也垂涎不已,大有百舸争流之恢宏气势,一场没有硝烟的战争正悄然上演。

“原本中国人只要记住了张裕、长城、王朝三个品牌就行了,且三个品牌全是中



【人物链接】

金炜,有着北国血统的上海男人,眼睛近视度数不低,但喜欢往远处看,于是心态很好;没有散光,但总是环顾四周,到处交友不断探索商业模型创新。因近知天命,更懂人生价值在于体验中的收获,辛苦的操劳被其称为“幸福营销”。业余爱好商旅摄影,颇有佳作。2009年《商界》传媒提名中国商界十大潮流生活家候选人。

金炜每天有闲有忙,但必去办公室。因为名品世家(北京)酒业连锁有限公司执行董事、总裁的职务是一种信托责任。每年还得抽空写点论文和去大学讲演,因为还扛着中国心理学会理事、上海社会心理学会副会长的头衔。

金炜曾获誉“中国十大营销人物”和“影响中国的一百位营销首脑”,从事连锁特许业多年,被授予“中国特许经营十年发展贡献奖”。因在葡萄酒推广商业模型的建树,今年在世界葡萄酒发祥地法国接受葡萄酒荣誉勋章的授勋。多次受邀在上海电视台《第一财经》频道的《头脑风暴》作为对话嘉宾,与世界营销之父科特勒、中国经济学家张维迎等大家对阵头脑风暴。

文的。”然而,“近年来,几乎全世界的酒都进入了中国,酒品牌不下万种,语言种类更多,有法文、英文、西班牙文、葡萄牙文等。”

产品品牌昔日的光辉与魔力迅速被众多来自全球的产品品牌所淹没。无数产品品牌近乎惨烈的纷争导致了消费者的困惑与彷徨,他们时常望酒兴叹,在如多牛毛的酒标前望而却步。

葡萄酒品牌要想脱颖而出光有产品是远远不够的。如今,营销力的强弱成为主宰企业命运的关键因素之一。“在中国未来相当时间里,葡萄酒的服务品牌的重要性要强于产品品牌。”金炜深谙葡萄酒经营之道——毋庸置疑,只有服务品牌才能建立公信力和推介力来带动产品的销售,才能让消费者挺起腰杆随心品鉴,摆脱那种“似曾相识”、“似懂非懂”的尴尬。

实际上,作为国内最专业的葡萄酒连锁品牌之一的名品世家正异军突起,凭借

强大的公信力和推介力开辟了葡萄酒发展新蓝海,生动地诠释了服务品牌的无穷魅力。这寓意着葡萄酒业“服务品牌时代”已经呼之而出,一个消费者最贴心最值得信赖的葡萄酒信使正姗姗而来。

渠道创新 崭新整合品牌供应链

“名品世家旗帜鲜明,不同于国美模型,不是单纯提供无数产品做成货品超市,更多的是引领消费,以专业的知识、专业的服务和强大的推介力,帮助消费者走进五彩缤纷的葡萄酒世界,让追求品位的中国人理解葡萄酒,从而选择最适合的产品。”

——金炜语录

目前,中国葡萄酒市场鱼龙混杂,唯一能够分辨葡萄酒好坏的是那些国际公认的标准。名品世家审时度势,“将世界上最好的酒和最专业的葡萄酒知识带给国人,这也是作为企业公民的一项社会人生价值。”

为此,名品世家颠覆式地提出了“买点重于卖点”的品牌消费理念。

从产品品牌向服务品牌跃升,名品世家致力于打造一个战斗群模型。即在目标区域内由“中心店”和“卫星店”构架战斗集群,通过大小不一的业态终端的衔接配合和功能互补,既保证在区域市场的品牌高度,同时充分考虑单店盈利能力。

名品世家全线推进连锁专营系统,使其成为渠道创新、探索新增长点的强有力支柱。在启动实体店高速发展向外辐射、渗透的同时,其还首创了领先国际葡萄酒业界的线上一店、线下一店的“双店”商业模式——“立店行商、网上飞店”,以“线上线下一店”的网地对接快速响应服务,以此作为未来市场结构性变革中实现规模销售的基础。

名品世家的如此战略别有深意,目前,名品世家的“网上飞店”已经不仅仅停留在蓝图层面,而是投入到了实践中,逐步发挥出巨大的网络潜能。时下,名品世家已顺利完成了品牌供应链的整合,跃升为中国最专业的葡萄酒渠道服务商之一,其精心绘制的9个国家知名酒庄进口酒和1个本土自主品牌华夏五千年(即U9+1产品格局)的红酒新版图已新鲜出炉。丰富而聚焦的产品阵容蔚为壮观,新老世界酒倾情联姻,高纯度数酒相得益彰。

践行理念 勃艮第酒独领风骚

“模型决定输赢,这要求企业转变观念跟上时代,名品世家正提供了一个快速创造渠道服务价值的模式,致力于传播与经营全世界知名酒庄文化及顶级佳酿,依托强大的品牌公信力和推介力,树立服务

品牌高地。”

——金炜语录

名品世家雄心勃勃地展开“红酒地图”的计划——作为中国驰名商标“华夏五千年”品牌系列葡萄酒和法国皇家系列原瓶进口葡萄酒的唯一总代理,还将从法国、意大利、西班牙、德国、澳洲、智利、美国、南非等国家与地区挑选10000个酒庄,筛选1000个品系,精选100款产品,为消费者建立国际认可的、有公信力的葡萄酒消费坐标体系,让消费者能够逐渐认知什么叫名庄酒,怎么选择适合自己的进口葡萄酒等等。

出于强化这一消费坐标系的公信力的战略目标,名品世家暗自发力,首先将目光瞄向了国际知名葡萄酒产区——勃艮第产区。被誉为“葡萄酒之王”的法国勃艮第酒曾让无数人顶礼膜拜,勃艮第不仅是法国最为古老且重要的葡萄酒产区,同时更是全世界红葡萄酒产地中最为常见的主要发源地。至于这里出品的红葡萄酒,自然也以其绝无仅有的优异品质,成为风靡当今国际的第一品牌。

独到的品牌公信力和产品推介力,让名品世家轻松摘得勃艮第许多名庄酒在中国大陆市场的独家经营权。名品世家从波尔多800多个酒庄中,精心甄选了勃艮第排名前50位且均由世界头号评酒大师罗伯特·帕克打过分的顶级名庄酒。罗伯特·帕克深刻影响着全球葡萄酒的市场,他独一无二的红酒打分标准几乎成为一款新酒能否畅销的命运指挥棒。

每个酒庄都有着耐人寻味的传奇故事,就像金炜时常挂在嘴边的那句口头禅:“打开一瓶葡萄酒,就像打开一本书。”显然,勃艮第酒完全可以媲美美国人所熟知的拉斐和卡斯特酒。同时入围名品世家的其他国家的酒均选自经典的产区,代表性的品种,或被罗伯特·帕克打过分,或已入编《世界百大珍稀葡萄酒鉴赏》等。法国的拉菲特酒庄(Chateau Lafite Rothschild)、拉图酒庄(Chateau Latour)等也都是总裁金炜时常挂在嘴边如数家珍的知名酒庄。

“中国消费者5年之后知道勃艮第,是因为名品世家”,金炜曾多次这样笑言。在他的心中始终有个执着的梦想,要将名品世家塑造成第一个勃艮第酒在中国广泛传播的践行者,仿佛在传承修道士对于勃艮第葡萄酒品质的那一份狂热甚至极致的追求。本次2010年上海世博会法国馆入选的43款勃艮地葡萄酒,其中名品世家代理的有16款,名品世家为消费者精心挑选出了一道道法式红酒“大餐”。

顶着勃艮第耀眼光环的名品世家,代理的产品均为稀世珍藏,无疑已成为中国葡萄酒市场的焦点。“名品世家不是一个简单的以自我为中心想卖什么就卖什么,而是一个按照国际标准来推介的专业服务品牌,只向消费者推荐他们所合适的酒。”金炜如是强调。