王传福
——让巴菲特买单的人

王传福，安徽省巢湖市无为人，1966年2月15日出生。1987年毕业于中南大学冶金物理化学专业，同年进入北京有色金属研究总院攻读硕士，1990年毕业后留院工作，1995年辞职，创办比亚迪公司。短短几年时间，比亚迪发展成为中国第一、全球第二的充电电池制造商，2003年进入汽车行业。王传福现为比亚迪股份有限公司(1211.HK)董事局主席兼总裁、比亚迪电子(国际)有限公司主席。

先后荣获香港“亚洲之星”、“紫荆花杰出企业家”奖、“中国优秀民营企业家”、“深圳十大杰出青年”等荣誉称号。

2002年首次进入《福布斯》杂志推出的“2002年中国富豪榜”。

比亚迪2002年在香港主板上市，43岁的王传福拥有27.83%的股份。

2008年，巴菲特宣布将以18亿港元认购比亚迪10%的股份。

2009年，王传福以财富350亿元从2008年的103位升为中国首富。

比亚迪股份有限公司

创立于1995年，是一家香港上市的高新技术民营企业。比亚迪在广东、北京、上海和西安等地区建有七大生产基地，总面积将近1,000万平方米，并在美国、欧洲、日本、韩国、印度、中国台湾和香港等国家和地区设有分公司或办事处，现有员工总数已超过13万人。

比亚迪现拥有IT和汽车两大产业群。IT产品主要包括二次充电电池、液晶显示屏模组、塑胶壳、键盘、柔性电路板、摄像头、充电器等。公司坚持不懈地致力于技术创新、研发实力的提升和服务体系的完善，主要客户为诺基亚、摩托罗拉、三星等国际通讯业顶端客户群体。目前，比亚迪作为全球领先的二次充电电池制造商，IT及电子零部件产业已覆盖手机所有核心零部件及组装业务，镍电池、手机用锂电池、手机按键在全球的市场份额均已达到第一位。

2003年，比亚迪进入汽车制造与销售领域，开始民族自主品牌汽车的发展征程。发展至今，已建成西安、北京、深圳、上海四大汽车产业基地，在整车制造、模具研发、车型开发等方面都达到了国际领先水平，产业格局日渐完善并已迅速成长为中国最具创新的新锐品牌。

作为电动车领域的领跑者和全球二次电池产业的领先者，比亚迪将利用独步全球的技术优势，不断制造清洁能源的汽车产品，成为新一代“绿色汽车”的领导者，走上了一条“科技”、“环保”、“创新”、“新能源”的全球发展之道。

张双旺
——草原煤海大将军

张双旺，男，汉族，陕西府谷人，1943年6月25日出生于内蒙古准格尔山区的一个普通农民家庭，1966年2月加入中国共产党，中专学历，高级经济师、全国劳动模范并享受政府特殊津贴。1988年3月创办内蒙古伊泰集团有限公司至今，一直担任该企业集团的党委书记、董事长、总经理。

张双旺带领广大员工以“我的伊泰我的家”为理念，艰苦创业，奋力拼搏，使公司越做越大，越做越强，一举成为中国煤炭行业最具竞争力的百强上市B股企业、全国520户重点企业、内蒙古20户重点企业、鄂尔多斯市三大集团中的排头企业，曾经得到过国务院前总理朱镕基、现全国人大委员长吴邦国的批示，被誉为“煤炭工业的一面旗帜”。

伊泰集团

内蒙古伊泰集团有限公司创立于1988年，是以煤炭生产、经营为主业，以铁路运输、煤制油为产业延伸，以太阳能、生物制药、房地产等非煤产业开发为互补的大型现代化企业。公司现有总资产达290多亿元，员工近4000人。集团下属内蒙古伊泰煤炭股份有限公司、内蒙古伊泰准东铁路有限责任公司、内蒙古伊泰煤制油有限责任公司、内蒙古伊泰药业有限责任公司、内蒙古呼准铁路有限责任公司等直接和间接控股公司22家。集团公司现为中国企业500强第398位、全国煤炭企业百强第21位、铁道部确定的百家运输大客户和内蒙古自治区煤炭50强之首。被内蒙古自治区人民政府确定为到2010年煤炭产销超过5000万吨的重点企业，被国务院列为全国规划建设的13个大型煤炭基地骨干企业之一。

伊泰公司创立20多年来，累计上缴税金60多亿元，公益事业捐资超过1.8亿元。2008年春节期间，我国南方遭受冰雨灾害，张双旺信守“煤绝不涨价”的承诺，倾力支援南方；汶川地震后，伊泰集团向灾区捐赠2000万元；为鄂尔多斯市中心医院捐款5000万元，为教育事业捐款达3000多万元。

责编：邓 梅　编辑：邓昭明　电话：(028)87348824
版式：张 彤　校对：梁英
2010年4月12日　星期一

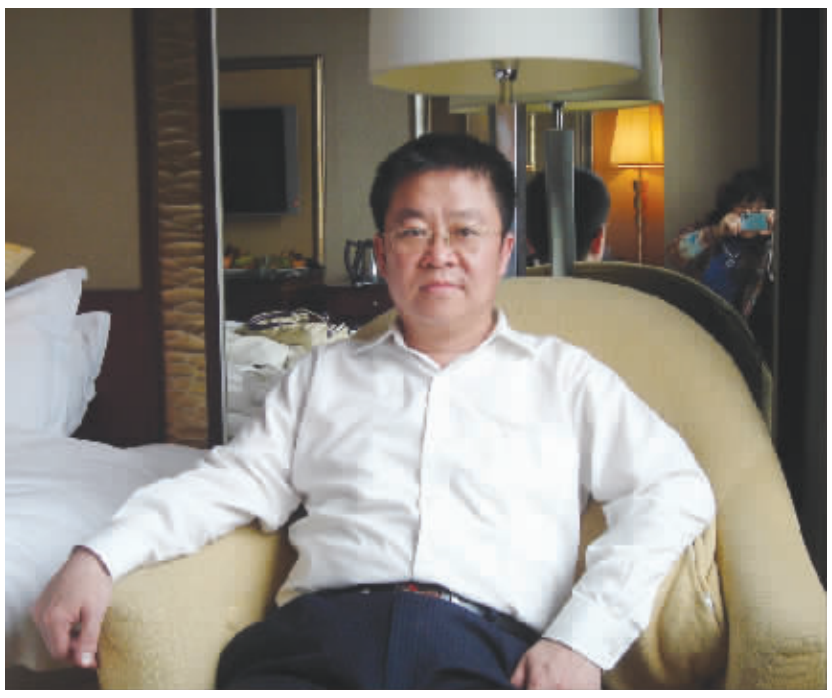
MANAGER
经理人
经理日报
THE MANAGER'S DAILY

“今年我们加大了营销队伍建设，坚定不移地推进‘四个调整，四个加大，四个转变’，构建了以河套王系列和十年陈酿系列为核心的主力产品线，加大了高档酒和礼品酒的开发整合，解决了河套王等中高档产品与普通型产品发展的衔接问题，收到了明显的效果。”在2010年成都全国糖酒春交会上，河套酒业集团副总经理、销售公司总经理张卫东告诉记者。

张卫东：河套酒业要稳健持续地发展

□本报记者 王建蓉　通讯员 韩东坡

记者获悉，2009年，河套酒业各项经济指标实现了历史性的新跨越，集团公司白酒销售突破10亿元大关，同比增长38%；河套王单品销售额比增67%；上缴税金比增33.76%；净利润比增56.8%；职工工资和其他社会性福利也有了更大幅度增长；取得了发展史上“技改投入最大，发展速度最快，经营效益最好，员工得到实惠最多，为地方财政贡献最大”的“五个最”骄人佳绩。但张卫东总经理很少谈及既往成绩，而是强调今后如何更好地将技术创新作为河套酒业发展的原动力，如何更好地开发适合市场需求的高品质新产品，以及如何进一步创新营销拓展大市场等问题，以实现集团公司稳健持续地快速发展。



河套酒业集团副总经理和河套酒业集团销售公司总经理：张卫东

不求最大　要做更好

近年来，河套酒业集团坚持“不求最大，要做更好”的经营理念，积极实施“标准制胜”的发展战略，今年糖酒会河套酒业参展的一名新成员——百吉纳奶酒，为河套酒业展厅增添了光彩，也从一个侧面为河套酒业力行科技创新、管理创新、产品创新和营销创新做出了诠释。

当记者问到：“奶酒”相当于用奶来酿酒，其难度好大，是怎样研制出来的，其市场前景如何等问题时，张卫东说：奶酒是河套酒业集团的第二产业，企业成功研发的百吉纳奶酒，已通过国家标准委批准正式发布实施，成为中国奶酒行业的第一个国家标准。“发酵奶酒产品及生产工艺技术”已被国家专利局授权批准为国家技术发明专利；“发酵牛奶酒饮料研制”项目获得了内蒙古自治区政府科技进步三等奖；包括该成果的三个项目同时获得集团公司年度股东大会科技创新专项奖。

事实上，百吉纳奶酒就是河套酒业集团技术创新和产品创新的直接产物。多年来，河套酒业紧紧围绕“创新技术，推动发展”的主题，重视、鼓励技术创新，用制度来保证创新机制的有效运行，既广泛吸纳国内外的先进理论和技术，又为技术创新创造良好的内部环境。在不久前召开的2010年河套酒业职工代表大会上，就有酒尾炭柱装炭方法的改进、制曲机曲锤的改造等17项技术创新、合理化建议受到表彰奖励。

内强素质　外树形象

河套酒业内强素质、外树形象，在国内业界大跨步崛起，实乃厚积薄发的成果。近年来，河套酒业成功打造“中国北方第一窖”；“河套”商标被认定为中国驰名商标；河套品牌在内蒙古唯一获得“中华老字号”；公司跻身全国白酒行业十佳经济效益企业；成为了中国食品工业企业100强、中国成长企业100强，国家重信誉守合同企业、国家AAAA级标准化良好行为企业、国家工业旅游示范企业。公司10多个产品先后数十次荣获巴黎国际酒类食品博览会金奖、中国驰名白酒精品奖、中国白酒新秀著名品牌等国内外大奖；同时获得国家和自治区名牌商标4件、名牌产品4个……

而在被称为改革开放30年来中国食品行业发展成就大检阅的全国第六届食品安全年会上，河套酒业又一举荣获“食品安全示范单位”和“中国改革开放优异成就企业”称号，被称为行业中的翘楚和标兵。去年6月，河套酒业被世界三大评估机构之一的世界品牌实验室以9.68亿元的品牌价值，连续第五次入选《中国500最具价值品牌》排行榜。

张卫东告诉记者，河套酒业以新技术、新工艺为推进器；以开发一代，储备一代，预研一代，迅速挺进中国白酒业前列，为公司上档升级新发展奠定了基础。河套酒业集团计划按照上市企业的要求来规范和运作百吉纳奶酒公司，加快其发展步伐。“我们准备通过3年时间在创业板上市，争取成为河套酒业集团的又一支柱产业。现已搞完内部扩股融资。奶酒销售已纳入白酒的营销体系，得到资源共享。这款奶酒也是河套酒业集团为我们80后90后的要求去研发的，为河套酒业集团稳健持续发展注入了强大的生命力。”

当今时代，市场营销已成为主导企业发展的“硬道理”，甚至“第一要务”。张卫东告诉记者，去年以来，已做好市场区划和战备选点工作，通过实现布点扩张策略与小中心区域辐射相结合的方式，扩大了河套王等中高档酒的市场。因地制宜地调整了营销模式，抓好了办事处和营销人员的管辖考核，改革完善了营销薪酬激励体系，极大地调动了销售公司，办事处和营销人员的积极性，有力地促进了销售。

从产品营销到品牌营销

据了解，河套酒业去年集中优势实施“大内蒙战略”，加大力度继续提升河套王酒的知名度和美誉度，确实发挥了市场销售的主导作用。“去年，我们销售公司积极贯彻集团公司的总体战略方针，主要就市场区划、河套王推广、市场规范、团队建设等10个方面重点展开工作。”张总对记者说，“在营销方面，我们已从产品营销提升到了品牌营销，作为3年规划的重点，已全面展开。”

在今年河套酒业销售工作年会上，集团公司董事长张庆义指出，“2009年是企业发展最好的一年，销售公司认真贯彻执行集团公司的营销战略，付出了很大的艰辛，实现了白酒销售的历史性突破，可喜可贺。”张董事长说，2010年，河套酒业在销售上，必须处理好市场规范问题，在内部管理提升上下大力气；在管理上，各个市场都要提高执管力度，争取在白酒销售上有更大的突破。张卫东对记者说：今年公司的销售工作要在2009年的基础上实现更大的突破，要拓展思路，发挥优势，将销售市场整合为几大区域，重点区域要倾斜投入，进而辐射周边。各个市场将继续优化销售结构，加强监控，和集团公司保持良好沟通。同时将继续加大宣传力度，不断树立品牌，构建销售网络，还要进一步提升管理水平。他说从今年第一季度的执行情况来看，销售公司正按照上述战略计划有条不紊地实施，取得了比较理想的效果。记者认为，这也预示着河套酒业定将在去年攀上新高的基础上更上一层楼，如愿实现河套酒业集团公司以“三年规划”为近期目标的持续稳健大发展。

【人物链接】

张卫东，男，现年42岁，中共党员，河套酒业集团销售公司总经理。性格沉稳坚毅，思路开阔，有魄力，有能力。清华大学经济管理学院硕士研究生学位，内蒙古河套商会副会长、巴彦淖尔市工商联总商会副主席。2006年以来，先后被评为内蒙古杭锦后旗“优秀共产党员”，“优秀青年企业家”、“商界精英”、“青年领袖”、“十大杰出青年”、“优秀社会主义建设者”及巴彦淖尔市“十大杰出青年”。

当品牌“傍”上热播电视剧
——奥康品牌推广本部总监姜伊涵解读品牌植入

□金 蓓

3月31日，由浙江卫视联手华谊天意倾力打造的励志戏《爱上女主播》在上海举行了媒体见面会，笔者在会场随处可见奥康品牌的LOGO。根据奥康与浙江卫视签订的全面合作协议，奥康不仅为该剧男女主角提供鞋包产品，还将奥康品牌、终端形象等自然植入剧中情节和互动板块，生动高效地传播商务时尚的品牌核心定位。

品牌广告是打到观众眼里还是观众心里，越来越多的商家选择植入热播剧的品牌传播趋势已经告诉了我们答案。品牌植入，正以一种含蓄的传播方式引爆终端销售。

品牌传播之惑

“严禁广告时间插播电视剧”，网友的这句戏谑之言，表明观众对越来越多的电视广告心生排斥，遥控器成为无情的收视率杀手，再加上网络媒体的普及，观众可以轻易过滤掉插播广告，广告收视与节目收视的差距日趋拉大，使得广告投放效果越来越差。据一位行业人士透露，中国的传统广告在经历多年的高速发展后增幅趋缓，目前在电视剧中间或前后播出的常规广告的收视率通常都处于下滑趋势中。

作为商家，如何平衡品牌曝光需求和传统渠道瓶颈之间的矛盾，成为其品牌传播部门急需解决的难题。

“以前我们都会选择在主流媒体的黄金时段投放广告，但是一段时间后去评估，却发现没有对市场形成显著的刺激效果，我们自然把眼光放到近年才在中国兴起的品牌植入这样的传播方式。”浙江奥康鞋业股份有限公司品牌推广本部总监姜伊涵表示。

美国全球品牌内容营销协会分会主席辛迪·开来普斯曾说过，“我们正从一个营销沟通的打扰时代进入到一个植入的时代”。品牌植入，它不像传统广告那样直白、裸露，它将品牌、产品、企业等商业信息融合成娱乐产品不可分割的一部分，并引导观众发现品牌，记住品牌。这种传播方式，正以它的含蓄和温情，俘获消费者的心。

品牌傍上热播影视剧

无论是早先由斯皮尔伯格执导的《ET》里的里斯糖果，还是《丑女无敌》里的多芬和奥康，《乡村爱情故事》里的蒙牛和雪佛兰，越来越多的品牌开始傍上热播影视剧。

但是品牌植入影视剧不是大杂烩一锅炖，这里面有深浅早晚的讲究。

品牌植入太深，观众很难发现广告信息；植入太浅，又容易触发观众的抵触心理。一般品牌植入的层次按照5个信息点来判断：商标、产品、态度、功能、品牌涵义。在这5个信息点中，只包含前两个信息点被认为是低信息完备程度，效果不明显。而具有产品功能展示和品牌涵义诠释的则是信息完备程度较高，将产品的特性和诉求点灵活融入到整个节目中，使品牌内容成为节目的焦点或情节开展的主线，这是品牌植入的最佳境界。

“简单将品牌商标、产品等信息展示出来的方式，我们一般不会采用。只有当电视剧的诉求和品牌所提倡的理念高度一致时，这种植入会更加融合，更加无形胜有形。”姜伊涵说到，正因为《丑女无敌》中以“费德南”为代表的新贵群体跟奥康品牌有共同的追求，《爱上女主播》中女主人公坚信“梦想是走出来的”而不懈奋斗最终成功，这些特质的吻合，成为奥康选择植入这些电视剧的关键因素。

魔术师的手法魔术的效果

1982年，《ET》播出后的3个月内，里斯糖果的销售额就增加了65%，有越来越多的小朋友或家长选择购买这种能让他们产生一种“成为电影角色”内在感受的里斯糖果，这被后来的营销专家誉为“魔术般的效果”。

但是在实践中，却往往容易走入品牌植入的误区。

比如没有厘清深浅早晚的问题，将与剧中情景、道具、场景无关的广告生硬地植入到剧中，一味追求品牌出现的频次而忽略观众注意力的“抗体”，造成观众心理上的反感，对品牌形成负面影响等等。这一点，姜伊涵很赞同。跟《丑女无敌》合作后，奥康适时跟踪了电视剧的收视情况、品牌呈现效果，并针对终端无敌套装活动所取得的成果做了分析。数据显示，电视播出期间，奥康的销售量同期相比有了30%的上扬，进店消费的人群更贴近品牌定位。正因为有了《丑女无敌》的成功，奥康毫不犹豫地选择了与浙江卫视首部自制剧《爱上女主播》开展深度合作。

成功地植入广告无一例外要在品牌的定位、剧情的匹配和植入方式的合理性上运用魔术师般灵巧的策略，才能让品牌植入产生魔术般神奇的效果。以此审视奥康等品牌在影视剧中的植入，品牌的市场定位和剧中的呈现方式，都有一种相得益彰的感觉。

【人物内存】

姜伊涵，奥康集团品牌本部总监，奥康集团奥运推广委员会、大型活动部负责人。负责奥康集团旗下奥康、VALLEVERDE、康龙、MeiRie´S、Redess等5大品牌的品牌规划、策略、媒介和推广等工作。