叶礼贵 打响周公山易文化品牌

□本报记者 王萍

2002年，偶然的机会路过周公山，叶礼贵被这里的环境吸引，决定“圈地”开酒店，让喜爱周公山的人可以常来小住。就这样，做房地产起家的叶礼贵“一不小心”成了周公山旅游开发第一个“吃螃蟹”的人。

第一个“吃螃蟹”的人

第一个“吃螃蟹”的人付出的成本是最高的。叶礼贵说。这成本包括了时间、金钱、精力和无法估计到的风险。

酒店2002年开业，2003年就遇到“非典”；2004年景区修公路……这样一折腾，营业额受到多大的影响？2006年，雅安提出“工业强市”，叶礼贵琢磨着，不管什么政策，总得要落地。

结合周公山旅游景区的开发，他亲自撰写了厚厚的一本《关于周公山易文化开发的方案》，方案明确提出以易文化为核心打造周公山旅游文化品牌。有了“易文化”这根精神支柱，不管酒店经营遇到多大的困难，叶礼贵始终能够坚守。他相信，总有一天会“守得云开见月明”。叶总说，民营企业的经营可以写一本书，非常辛酸！好在，那些都早已成为过去。

他对自己的评价是：“历经坎坷多舛，笑纳上苍赐予的伤筋动骨，将它自嘲为积累与财富。”于企业于人生，早已练就了恬淡、包容的气度。

打响“易文化”品牌

品牌是企业核心竞争力最直观的载体。酒店的经营同样离不开品牌的打造。想让游客来了还想来的，一定是文化的魅力。叶总一直坚持对周公山易文化内涵进行深度挖掘。经过2005年-2009年的沉潜，“2009年国际易学联合会年会及论坛”选址选周公山天府温泉酒店。叶总亲自策划了有来自国内外的嘉宾、易学专家、易学爱好者参加的庄严隆重的周公山祭山大典，通宵达旦准备《周公山祭山大典祭文》。大典主献由国际易联特别顾问、原中宣部副部长、全国政协文史委员会副主任龚心涵担任。正式打响了周公山的易文化品牌。

关于周公山有个传说。相传，三国时期，南中诸郡谋反，诸葛亮率军南下平叛，屯军蔡山，夜得周公托梦授计，诸葛亮依梦行事，于是才有七擒孟获和每战必捷之功。凯旋时，诸葛亮为报点化之恩，于此立周公庙，于是蔡山便更名为周公山。《周易》中卦爻辞的作者为周公旦，从此，周公山不仅逐渐成为了远近闻名的旅游胜地，也成了一座弘扬和传播易文化的圣山。人们遇到了什么不详之事、困难之事，身体有疾、家中有碍等，都纷纷到周公山吸收瑞气、排除晦气，增添鸿运、以求昌盛。同时，也有许多有缘之人曾经遇到高人指点，受益无穷……

“周公圣山，物阜文丰，……继往开来，待我后生。”叶礼贵在祭文结尾这样写道。

酒店经营“三四五六”

天府温泉酒店是一家以生态养生为主的休闲度假酒店，叶礼贵将天府温泉酒店的经营目标定义为：三餐食疗，四季养生，达到五脏平衡，六脉通顺。先天的自然条件加后天的人文理念，使得天府温泉酒店成为度假养生的理想之地。

周公山离成都两小时左右车程。叶礼贵把距离周公山两小时左右的半径划为天府温泉酒店的第一营销圈。在此范围内细分市场。

休闲度假酒店的主要功能是“放松”。酒店围绕这两个字做文章，让客人得到眼、耳、鼻、喉乃至舌尖等感官的放松。将目标群体指向城市白领、老龄团队、疗养院、离休干部群体。

酒店周围群山环抱，放眼是层峦叠嶂、翠峰簇拥、满目苍翠。酒店院内种满了各种绿色植物，尤其以月桂为最多。助理介绍说，在这里，白天可以闻到浓郁的桂花香；夏天的晚上，随着夜幕降临，夜来香馥郁的花香在院内四处蔓延开来，令人陶醉。这里的花草树木，亭台楼阁，无一处不饱含着叶总的心血，无一处不诠释着叶总的经营理念。

采访快结束时我们获悉，雅安市旅游工作会议刚刚开过，雅安的旅游环境即将迎来空前改观。叶总对周公山旅游的前景也充满信心。他说，今年，一是抓管理，抓软件建设；二是抓硬件，温泉二期工程即将动工。明年着重在餐厅食品原材料上再下功夫。最迟十年，最快六七年将天府温泉酒店打造成四川旅游行业的一个亮点。

品牌策略 | Pinpaicelue

诺基亚：“量身”策略打开印度市场

经过几年的努力，诺基亚手机在印度市场销售量增长超过了一倍，市场占有率超过70%！如果按照他们资产来算的话，已经成为印度最大的跨国公司。

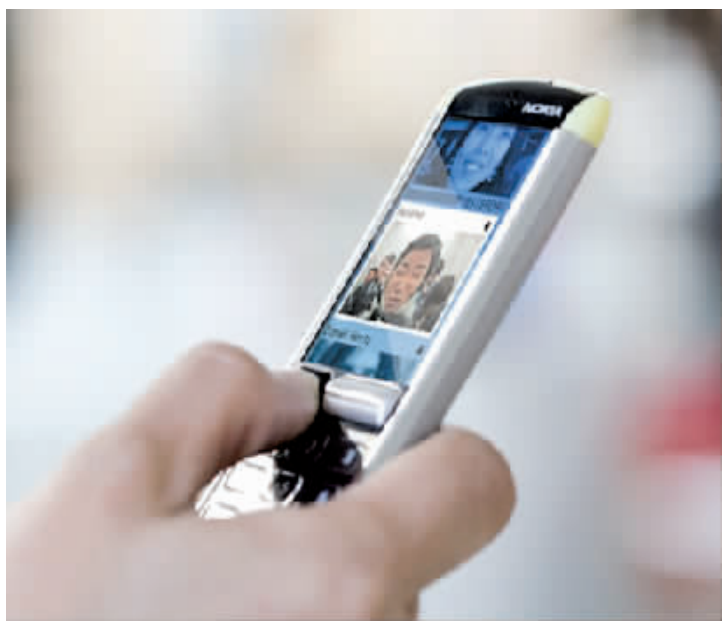
诺基亚在全世界来说是最成功的手机制造商之一，它在欧洲市场、亚洲市场，尤其是在中国市场曾经的占有率是第一。他们发现印度的市场具有非常大的潜力：印度的人口几乎要赶上中国的人口，可是他们电话的普及率却是非常的低。是时候进军印度市场了。

从用户的需求来生产产品

一般人都会觉得印度这样贫穷落后的国家，人们一定喜欢最便宜的手机，是不是品牌并不重要，所以也就没有必要去推广品牌。也有人会这么想，反正全世界的人都知道诺基亚，印度人也会知道，只要去到那里，印度人自然会爬山涉水来到商店买你的手机。

但诺基亚并没有想当然地采用这样的策略，他们意识到只是开发廉价产品是无法成功占领市场的，所以在深入调查的基础上，诺基亚开发了1100系列。这款手机价格绝对不便宜，却深受印度人喜欢。它有一个防滑的把手，有防尘的键盘，另外还有手电的功能。为什么要防滑呢？去过印度的人都知道，印度的天气非常炎热，一天到晚手都是汗津津的，如果拿一个很滑的手机，一不小心就会掉地上了。

而且，印度现在就像中国20世纪七八十年代，处于改革发展时期，到处是工地灰尘滚滚，如果用一个普通的手机，灰尘很容易就通过键盘进到手机里面，用不了多久就坏掉了。另外就是印度的电力比较紧张，停电是家常便饭，在手机上安一个手电功能更方便当地老百姓的生活。



注重品牌的营销与推广

第二就是品牌形象。诺基亚曾经对全球很多国家进行了调查，发现在贫穷的消费者里，品牌也是一个非常重要的选择。在发展中国家46%的人认为品牌是非常重要的，而在印度，64%的人认为品牌非常关键的，比手机的质量更重要，甚至超过手机的价格和设计。所以意识到这点后，诺基亚在印度做了大量的品牌建设工作，比如大篷车是印度很普遍的交通工具，所以诺基亚专门买了20辆大篷车，印上诺基亚的LOGO，然后让这个大篷车跑遍印度的大小城镇和村落，使得诺基亚的形象深入民心。另外赞助一些非常大型的活动，与宝莱坞的明星深入合作，通过这种世界营销的方式来提高它在用户心目中品牌的地位。

第三，品牌再好，要是没有方便的销售渠道，销售量也不会上去的。于是，诺基亚一开始就跟印度最大的复印与设备营销商合作，充分利用他们的配送网络。所以到2006年底，在印度79000家手机零售商中，79000家都在销售诺基亚手机，这个数据是摩托罗拉的3倍，索尼爱立信的10倍。

这几个因素结合起来会发现诺基亚在印度的成功并不是偶然的。

（徐岩）

【分析】

围绕着回报进入新兴市场

通过这个案例，回头来看几个问题，第一，本案例属于哪种创新？简单地讲是走进新兴市场。第二，诺基亚在印度提供最廉价的手机吗？不是的，它提供的是最符合印度人需要的手机，这也是1100手机为什么这么成功的原因。

还有最后一点诺基亚进入印度市场是为了进入而进入吗？有很多国内企业进入新兴市场并不是很必须的，有时候是出于政治需要，也就是国家号召我们走出去，我们就走出去，但是走出去能否赚到钱，怎么样能赚到钱却不知道。另外有的时候进入新兴市场是为了满足虚荣心，我把国际的名牌买下来了，我进入到一个新兴市场，我为中国人争了一口气，争了面子。但是从商业的角度来说，最后能不能得到很好的回报那就是另外的问题。而诺基亚的一切市场策略都是围绕着回报，所以诺基亚进军印度这个案例对国内企业会有这样的启发：第一，技术创新和战略创新都很重要；第二，创新的成功建立在扎实的市场研究上，进入一个市场一定要了解好用户到底需要什么东西，能满足用户需要的产品才是好产品。此外，品牌推广和营销渠道缺一不可。开拓新兴市场不应当为开拓而开拓，而应该以获得商业利益或经济利益为本。另外要学会借助外力，假如诺基亚想建立自己的销售渠道的话，我们相信到今天为止它可能最多只能有1000家或者10000万，绝对达不到79000家那么多。

广饶国际轮胎展 全球轮胎行业的饕餮盛宴

□本报记者 赵 健

由中国贸促会和山东省人民政府联合主办、山东省贸促会和东营市人民政府共同承办、广饶县政府等有关机构具体执行的2010中国(广饶)国际橡胶轮胎暨汽车配件展览会将于2010年5月9日—11日在国家轮胎出口基地——广饶国际会展中心举办。

据了解，到目前为止，已确认诸如国际知名轮胎生产商米其林、普利司通、大陆轮胎、库伯轮胎、固特异、倍耐力、韩泰轮胎等企业150家前来参展，意向参展企业135家；确认参会的大型和较大型知名采购企业300多家，意向参会采购企业295家；国内外采购人数已达1000多人。

风景这边独好

一个小县城，第一次举办国际轮胎展览会，就能有如此大的规模和影响，其背后蕴含着一个不争的事实：中国作为全球橡胶轮胎和汽车配件的生产大国、出口大国和消费大国，是世界买家和跨国集团重要的目标市场。而山东省作为国内橡胶轮胎的第一生产大省，轮胎产能、出口额均占全国的50%以上，居全国首位。

而举办地山东省东营市的广饶县是古代军事家孙武的出生地、吕剧发祥地、齐笔原产地，国家园林城市、国家卫生城市、国家旅游城市。综合实力连续跨入全国百强县和全省30强，并入围全国最具投资潜力中小城市百强县、县域经济基本竞争力百强县、最具竞争力百强县、和谐中小城市示范县。

从2001年开始，广饶县采取抓大扶优，集群发展的工作措施，努力推动橡胶轮胎行业提质增量、集群发展。橡胶轮胎业从生产橡胶管、自行车轮胎、摩托车轮胎和农用车胎，逐步形成了以子午线轮胎为主体的发展格局，成为全县的支柱产业之一，并在全省和国内占据了重要的份额。

目前，广饶县境内有山东兴源轮胎、金宇轮胎公司、盛泰轮胎、恒丰橡胶公司等40余家规模以上橡胶轮胎生产企业，其中山东兴源轮胎、金宇轮胎公司、盛泰轮胎3家企业进入全球轮胎50强之列，此外还有华帘布业公司、金泰模具公司、贝斯特碳黑公司等20余家相关配套企业，从业人数达到5万余人。同时，在特种胎方面，广饶县兴源集团的15万套/年全钢工程胎生产项目，是目前国内最大的工程胎生产线。

2009年，全县轮胎生产能力达到6570万条，占全省轮胎生产总量的32.1%。其中：摩托车轮胎1550万条、子午胎4200万条，分别占全省轮胎生产总量的31%、32.3%。全钢子午胎1150万条，占全国的29.1%，占山东省的24%；半钢胎产量为3050万条，占全国产量的13%，占山东省的37.2%。汽车制动配件5000万套，车轮1500万套。

一直以来，广饶县十分重视轮胎行业的国际化生产经营，出口市场遍及欧盟、美国、东南亚、中东等100多个国家和地区。2009年，全县橡胶轮胎出口企业达到32家，出口总额达到8.6亿美元，占全国同类产品进出口额的15%以上。机电出口企业达到18家，机电行业取得长足发展，在全国和全省占较大份额。2008年，中国五矿化工进出口商会授予广饶县“中国橡胶轮胎出口基地”称号，使广饶县成为国内唯一的获得权威机构认可的国家级轮胎出口基地，同时，有11家企业被授予“中国橡胶轮胎出口基地企业”称号。

在全球金融危机的大环境下，山东省及东营市广饶县能积极调结构、保增长，逆流而上，取得不错的业绩，从而吸引了来自国内外众多厂商的目光纷至而来，2010中国（广饶）国际橡胶轮胎暨汽车配件展览会将成为全球轮胎行业的饕餮盛宴。

打造品牌会展

衡量一个展览的成功，因素会有很多。2010中国(广饶)国际橡胶轮胎暨汽车配件展览会会被业内公认，厂商认可，大家积极踊跃参展，应该说，展览会组委会的工作十分专业和有效的，他们在打造国际品牌会展的道路上迈出了坚实的步伐。

据了解，在2009年11月2日展会组委会在北京梅地亚中心举行了2010中国(广饶)国际橡胶轮胎暨汽车配件展览会新闻发布会后，展会全面对外宣传工作随即展开。随后在中央电视台、山东卫视、中国化工报、中国汽车报、轮胎工业、中国橡胶工业、汽车与配件等媒体上进行了全方位、多角度的宣传；并在人民网、中国经济网、中国会展网、中国汽车网、汽车零部件世界网、、慧聪橡胶网、现代橡胶网等50多家网络媒体进行广泛宣传，并与百度、谷歌两大搜索引擎进行了链接；选取高速公路显要路段制作大型广告牌进行重点宣传；与印度、德国、英国、泰国、马来西亚、缅甸等8个国家和地区的媒体合作，在国际主要市场进行有效的宣传推介，提高了展会的知名度，扩大了展会的影响力。

与此同时，坚持全面招商与重点招商相结合，以重点招商为目标；自主招商与委托招商相结合，以自主招商为主；国内招商与国际招商相结合，以目标市场为重点的原则。把招商的目标、方向、对象、重点锁定在了国内外大型采购商，抽出主要力量，登门推介、洽谈，取得积极效果。

此外，组委会充分利用政府、贸促机构自身优势招展，委托展览公司等机构协助招展，确保了招展工作的顺利进行。150家参展企业中有来自美国、德国、比利时，瑞典、印度、日本、韩国和我国台湾等10多个国家和地区的20家境外企业参展，2009年世界轮胎企业75强中的19家大陆企业中已有11家企业确定参展，占大陆轮胎企业19强的58%，充分体现了参展企业的数量、档次和国际化程度。

据介绍，此次展览会展览面积达1.1万平方米，参展企业达到300家，预计观众在3万人以上，国际化程度充分显现。广饶轮胎暨汽车配件展览会的举办，将为国内外参展商和采购商搭建起有效的交流平台，对于促进我国的轮胎和汽配产业的发展、促进贸易合作、增进技术交流、扩大内需、提升三产将发挥重要作用。

它的极简主义风格的产品最精准地击中了消费者的肯綮，让追求无所不能的索尼和微软，无力也无法应对

简单制胜的逻辑

□龙 真

《商业周刊》公布了2009全球最佳企业40强排行榜，日本电子产品制造商任天堂排名第一。在过去的5年中，任天堂营收年增长幅度达到36%，价值增长平均为38%。依靠一款让对手不屑一顾的视频游戏机Wii，任天堂不但重回了游戏机霸主的宝座，还把整个游戏产业推向了另一种极端——回归简单乐趣的年代。事实上，可以夸张地说，这个高居全球最佳企业榜首的公司的秘诀仅仅是它拿十年前的旧模式继续卖产品而已。

不管从哪个层面上来说，任天堂Wii跟竞争对手索尼的PS3（Play Station 3)和微软的Xbox 360都绝不可能相提并论，它甚至不如二者的上一代产品和上上代产品。画面粗糙、“傻瓜”游戏，直至现在人们也认为“除了操作方式，Wii没有其他什么可期待的”。当用户没有期待也乐意为之买单，帮它打败竞争对手的时候，也许只能说明一个问题：它做得太对了。

1994年，娱乐巨头索尼推出了功能强大的PS，当年就把任天堂相比之下简易至极的游戏机赶下了家用游戏机老大的宝座。依靠强大的娱乐资源，索尼开始重新定位当时模式简单、画面粗糙的家用游戏市场。它力主把游戏变成一场场视觉盛筵，因此在游戏机上不断提高其强大的3D处理能力和影像播放能力。时至今日，索尼最新的广告仍然是PS“无所不能”(only does everything)。的确，索尼拥有任天堂无可比拟的娱乐设施和广泛的产品线，PS3也是索尼未来吸引力的核心，它甚至肩负着带领索尼产品全线扭亏的艰巨使命。但索尼的缺陷在于它过于强调了这种“无所不能”，它希望PS3能成为整合它所有业务的中央娱乐设备，把自己的产品都打包进去，卖给消费者。制作商为了在残酷的竞争中存活，不得不将系统制作的越来越复杂，上手越来越难，而游戏的时间也越来越长。而且，在索尼和微软推动下，最新的软件和硬件的搭配也越来越多，游戏机的价格也越来越贵。但事实是，游戏机只是游戏机，游戏的核心职能只是休闲娱乐，其他都是附属品。于是越来越多的人们开始钟情充满简单乐趣的Wii，开始寻找全家娱乐、老少皆宜的Wii，一定程度上这更像是走了十年弯路的人们的一种情感的回归，而不仅仅是价格低廉的驱使。

现在，任天堂以创新闻名于世，这来源于其商业理念上不折不扣的创新。经历了十年的低谷，任天堂并没有选择追随索尼和微软，它的做法是采用了另一个角度去思考。它把自己的产品设计理念重新归零，从开发全新产品角度着手，重新思考消费者要的到底是什么，每一步都认真地问：真的需要这个吗？真的要这么多吗？在这种理念的指导下，它极简主义风格的产品最精准地击中了消费者的肯綮，没有一丝不足和多余。而以集成化、肩负着索尼全线产品复兴使命的价格高昂的PS3，已经被绑上了无法掉头的索尼的庞大战车，微软则一直处于追随状态，都无力也无法应对任天堂的价格低廉的追求简单中的极致、不带一丝多余的产品策略。凭借着这种低端破坏性创新，任天堂尽情地吞噬着对手们的地盘。目前，任天堂Wii的销量几乎相当于竞争对手们销量的总和。