

谭木匠：
不做广告也能成大品牌

17 年前，从“猪圈”起家，17 年后，谭木匠旗下拥有 856 家加盟店，登陆港交所，资产一夜间增至 6 亿元。通过其独到的“不做广告”也能成就大品牌的操作模式名扬天下，谭木匠品牌给了营销界一个惊喜。

----- [A3 版]

比拼营销大智慧
企业鏖战世博会

茅台、速溶咖啡、热狗、汉堡包等品牌或商品皆因世博会而走红，卖到全世界。世博会是个商家比拼营销智慧的大舞台。在上海世博会，记者发现，一些不知名的企业把商品卖遍园区，非赞助商们也想出办法让品牌 LOGO 成功抢镜。

----- [A4 版]

营销品牌
创造了星巴克“奇迹”

是什么创造了星巴克奇迹？将星巴克一手带大的霍华德·舒尔茨回答：“我们的最大优势就是与合作者们相互信任，关键问题在于我们如何在高速发展中，保持企业价值观和指导原则的一致性。”

----- [B1 版]

手机打造
第四代保险营销
新模式

□ 别特

近日，国内三大保险公司之一中国太平洋保险，与新一代移动支付领军企业上海瀚银信息技术有限公司签署战略合作协议，双方将共同推出第四代保险直销模式——手机直销。

众所周知，我国的商业化保险发展至今已有三十余年。保险直销历经了保险员上门、电话拜访和网络推广等三代方式。如今，随着手机移动支付的风起云涌，依靠手机为保险客户提供更为直接、方便、灵活的投保服务，已成为保险业的共识。

据中国太保的负责人介绍，除了技术力量的推动外，保险险种日益增加、市场不断细分、营销成本压力与日俱增等内在因素，都是促使保险业联合手机移动支付支持的原因。

上海瀚银信息技术为中国银联的合作伙伴，其开发的“手付通”是目前国内唯一采用银行业标准，可以提供信用化金融服务的手机移动支付产品。安装“手付通”的手机，变身为了口袋里的 ATM/POS 机后，用户可以随时随地还信用卡，卡卡转账，还可以通过手机购买各种各样的商品。尤其值得一提的是，“手付通”的安全性在同类产品中独树一帜，除采用“手机 U 盾”——“魔盾”作为安全核心部件外，其一整套管理措施均采用银行业的标准，安全体系已获得中国银联、国家银行卡检测中心等权威机构的严格认证。

保险业人士认为，手机直销应被认定为革命性的进步。中国有 7 亿多手机用户，依赖手机生存的人群越来越多，充分利用手机平台将大大减小营销成本，提高保险公司的服务效率。在这样的时代背景下，中国太保无疑走在了同行的前列。

对于双方的合作，移动支付领域的专家亦一致看好。分析师指出，作为新兴的产业链，手机移动支付由以下多个领域的专业服务组成：移动通讯、金融机构、第三方运营平台、商户。各方紧密合作，互为融合，便可以为手机用户提供更多、更自由、更便捷的选择。中国太保与瀚银信息技术的合作，相关险种通过“手付通”平台随时随地直销客户，正是这一产业链进一步成熟应用的典范。

创维营销总经理 刘棠枝：
不同区域 市场营销策略就不同

[详见 A2 版]

周大福 发力营销中小城市

周大福的目标是，2010 年突破分店数目 1000 家，2020 年达到分店数目 2000 家。资料显示，周大福现在有 950 家分店，去年在中国实现营业额超过 200 亿。

□ 闫薇

3 月底，周大福集团将酝酿多时的招商计划抛出。在新的计划里，周大福首次将加盟店占比从 23% 扩大到 35%，这意味着为了争夺更广阔的市场，谨慎得近乎保守的周大福开始尝试放权，进行冒险一搏。

冒险招商

周大福决定开始渠道扩张的快跑。据了解，郑裕彤提出的要求是“紧扣一线城市巩固发展，二线城市加大市场量，三线城市重点主抓的政策，全面布局内地市场”。周大福珠宝董事中国区总经理陈世昌告诉周大福的职业经理人们，“管理团队要积极面对扩张的压力。”

为此，周大福管理层作出了大胆的规划。改变过去周大福专卖店“50% 自营店 +23% 加盟店 +27% 合



店”格局，将加盟店数量扩大到 35%，提高 12 个百分点，虽然加大了风险，但更重要的是，为周大福的急速扩张起到加速的作用。

此外，在合作对象上，宽容度也被放大。过去，周大福更愿意联合大型百货集团战略合作，同步开店，现在对于新兴和空白市场来说，那些有实力的地方经销商则可能为周大福新店注入资金。

看上去，这是个有些冒险的计划，要知道，过去 80 年中，周大福坚持资产负债率不超过 20%，50% 以上的专卖店由自有资金开设。

大陆二三线市场虽有机会，迈出第一步却并非易事。之所以迟迟没有启动“下乡”计划，是因为周大福有人才管理的担忧。多年坚持的“一口

价”规则会不会被打破？经销商做大之后，会不会在周大福专卖店中混搭其他品牌？再继续以 50% 自有资金比例开店，资金风险如何规避？

增长压力

最大机会来自中国内地，而对手也正在从中崛起。2009 年 11 月上市的广东潮宏基珠宝，已经在国内超过 80 个主要城市拥有 202 家自营店，仅次于周大福。

此外，即使住在偏远地区的人们，在互联网上就可以“淘”到珠宝黄金，钻石小鸟、九钻等虚实结合的珠宝新生代，俨然成为珠宝暴利终结者。

现状是，大型城市珠宝消费增长潜力已经远不及内地。而出于种种顾虑，过去周大福的专卖店目前为止还集中在大型城市。无论对内还是对外，周大福的职业经理人们再也不能犹豫。

(下转 A2 版)

□ 特约记者 吴玉华

“究矿”国际化建设迈出重要步伐。”全国人大代表、究矿集团董事局主席、党委书记耿加怀今年初谨慎地说，“但国际化道路并非一帆风顺，会遇到许多挑战，当然也会遇到许多机遇。”

“三地上市”踏上“国际化”

回顾究矿的“国际化”征程，十多年来磕磕绊绊走得并不平坦。

上世纪九十年代，究矿集团在全煤系统首次提出“以煤为主，煤与非煤并重”战略时，就萌发了“国际化”梦想。无奈，“以煤为主”的煤炭主业并未做强，单产水平维持在几十万吨左右，核心技术尚未形成，人工效率、安全水平与发达国家比还有相当差距，“非煤”的发展也未形成知名品牌，只是在服装、建筑、电子加工等行业徘徊，尽管安置了部分分流职工，但是对“国际化”只能望洋兴叹。

“国际化”征程随着综采放顶煤技术的实验成功而曙光乍露。

综采放顶煤技术的渊源已无法考证，只是知道在究矿集团开始试验时，这项新工艺因无法解决生产过程中的几项关键技术而使贸然挑战它

成功地“走出去”

——究矿集团国际化素描

的几座矿井折戟沉沙，同样，究矿“顶风而上”的实验也是顶着各方压力匍匐而行。所幸的是，在付出了难以想象的努力和攻克了无数技术难关后，究矿人终于获得成功，使综采单产突飞猛进，最高达到 640 多万吨。

这项“领先世界先进水平三到五年”的综采放顶煤核心技术，带动了究矿集团“整体升级”，矿井产量、安全水平、职工素质等各方面都有了质的飞跃，究矿人开始把“国际化”梦想演变成现实，经过充分酝酿、准备后，1998 年 3 月 31 日、4 月 7 日和 7 月 1 日，究矿集团子公司兖州煤业公司分别在纽约交易所、香港联交所和上海证交所三地上市，成为亚洲金融危机爆发后连续 20 个月内唯一到境外发行上市的中国企业，澳大利亚 BJ 煤炭信息公司经比较分析认为，兖州煤业公司是“极富国际竞争力的矿业公司”。

以此为标志，究矿集团正式踏上“国际化”道路。

“企业国际化经营是一个不断演进的动态变化过程，通常遵循一定的规律和程序。”耿加怀介绍说，十七大报告首次具体阐明了我国企业国际化的战略方向，即创新对外投资和合作方式，加快培育我国的跨国公司和国际知名品牌，“这为制定究矿国际化经营战略指明了方向。”起步于国际化的究矿集团并没有满足单一的上市融资，而是通过承包海外工程、合资办厂、收购海外企业等方式，使自己在国际化道路上走的路更宽，迈的步伐更大。

1999 年 12 月 31 日，究矿兼并 1967 年建厂的鲁南化肥厂，并以此做为究矿煤化工产业“人才培养、技术研发、管理创新”的基地，三年后的 2003 年与美国国泰煤化工控股有限公司合资建设大型煤化工企业国泰化工。公司采用煤、电、化多联产架构生产工艺，含有两项国家“863”课题及多项自主创新技术，总投资 50 亿元，后续投资将超过 210 亿元。

国际化融资让究矿尝到了甜头，国际间合作加快了步伐，2005 年 12 月，与世界 500 强企业巴西 CVRD 公司和日本伊藤忠商事株式会社共同出资 2284 亿元组建的、投资比例为 70%、25%、5% 的究矿国际焦化有限公司投产，项目利用德国凯撒斯图尔焦化厂已有设备建设年产 200 万吨焦炭装置，同时利用剩余煤气新建年产 20 万吨甲醇生产装置。究矿国际焦化把中国炼焦技术向前推进了 20 年。

究矿国际化的另一项动作是到国外承包工程。2004 年 5 月，究矿援建委内瑞拉的 241.55 公里的铁路项目正式启动，由于委内瑞拉国内局势动荡，这项工程历时 4 年多最终于 2008 年 11 月才竣工，其间查韦斯总统多次到工地视察。这段铁路上行驶的动车组也由究矿国际贸易部选购并运抵委内瑞拉。显然，这项中委两国领导人洽谈签订的其政治意义远大于经济意义的项目，使得究矿在国际上拥有了更高的知名度。

比起合资与承包工程，究矿的海外收购在与菲利克斯签约之前显得困难重重。早在 1999 年，究矿就首次尝试收购澳大利亚煤矿。(下转 A2 版)

“巨变——四川 5.12 地震灾区重生之路”系列报道之四

加强产业援建 培育造血功能

——四川 5·12 地震灾区产业重建形势喜人

□ 李斌 刘欣欣

汶川地震两周年之际，四川省都江堰市，一个覆盖 12 个乡镇 60% 的耕地、44% 的农民，面积达 10 万亩的农业聚集区建设正在顺利推进。在已经建成的区域上，绿油油的种苗长势喜人。

这个现代农业示范园区，是由国家级农业科技园区——上海浦东孙桥现代农业园负责援建的。园区建成后，将是都江堰市未来 6 个 4A 级景区之一，有望成为一个“一、二、三产”互动、解决农村劳动力非农就业的新型农村经济发展平台。



在硬件建设的同时，“软件”建设同步跟上。上海正帮助都江堰恢复为农服务体系，目前市级农服务中心已经交付使用，16 个乡镇为农综合服务站也将陆续完工。上海还在都江堰的崇义地区援建农产品综合交易市场，集成现代信息技术和先进的物流管理理念，使之逐渐成为川西地区农产品价格发现和交易的平台。

上海市援建负责人表示，他们不但要为当地构建“发动机”，还要利用上海的资源、信息、观念等多方面优势，帮助灾区调整产业结构、优化产业布局、培育特色产业、促进产业升级，让“发动机”拥有持续的动力。



北京——什邡、山东——北川……在灾后恢复重建中，从中央到各对口援建省份，从受灾省到各受灾市县，“加强产业援建、培育造血功能”正成为灾后重建的一个重要着力点。一场抓住契机转变经济发展方式的战役正在稳步推进。

这是一条科学重建之路——既充分利用国家的政策支持，又充分运用市场的力量。“有形的手”和“无形的手”的结合，使灾后重建之路更加坚实稳固。

2009 年 10 月，111 户来自援建方江苏的企业家与绵竹市签约，118 亿元投资注入产业重建，项目涉及机械加工、家纺、流通服务等多个领域。

北川，这个地震中的极重灾区，如今把山东省八大支柱产业的龙头企业全部吸引来投资，他们就地办厂，就地纳税，既成为当地百姓就业的一个主要渠道，也使企业得到了收益。

一个个企业“落户”灾区，一个个

产业园拔地而起——政府主导、市场运作，这样的模式，在灾后恢复重建中比比皆是。

专家指出，相当于一个国家国土面积的灾后重建工程，必须要由政府主导，用“看得见”的手发挥强有力的推动作用。同时，必须建立起市场化运作的长效机制，才能有持续发展的后劲。

对口援建省份广泛动员本省市企业、社会团体、个人等各方面力量参与对口支援。来自国家发展改革委的统计显示，援建省份的相关企业共 400 多个，协议投资 550 多亿元，已到位资金 77.9 亿元，为受灾群众提供就业岗位 161.8 万个。

资金扶持、产业援建、智力援建……不到两年的灾区恢复重建之路昭示了这样一个道理：对口援建就是要“援”一种科学发展思路，灾后重建就是要“建”一种科学发展模式。

► 营销论坛 | Yingxiao Luntan

不要做 鲜为人知的 “大品牌”

□ 许孙鑫

我们在市场上常看到一些产品，它标榜“中国名牌”、“中国驰名商标”、“中国十大品牌”、“明星代言”等各式各样的耀眼光环，可我们却怎么也想不起来曾经有见过，甚至从未听说过这个品牌。对于这样的产品，稍微理性的消费者都会持谨慎的态度，更不待怀疑态度——既然是大品牌的产品，为何会没听说过呢？因此，此等“大品牌”产品在终端销售上难以得到消费者的认可，面对消费者的质疑销售人员有口难辩，经销商恨铁不成钢又无力推广品牌，厂家也就不得不面临广布网点后，收效甚微所带来的重重困难和压力。

比较简单地讲，一家企业在市场上能否如鱼得水般应对自如，那就看这家企业是否具备相应的竞争力，如低成本、高科技、高质量、网络广、价格低、推广好、促销强等。那些既是“大品牌”而又鲜为人知的企业和产品，笔者认为原因就是厂家对企业竞争力的理解出现错误，认为“只要是好东西就不愁卖不出”，认为“只要有营销网点就不愁消费者”，却忽略了消费者的“先前了解”对决定购买的重要性，忽略了品牌的推广能力也是企业竞争力的重要组成部分，最终导致在市场销售上难有起色，更甚者便是屡战屡败。这类型企业在建材行业为数不少，他们忙于、乐于招商加盟，企业的一切行动只为博得经销商的加盟就算万事。

从厂家利益来说，只有经销商而没有消费者是不够的。一个品牌包装好了有利于厂家的招商，但如果只看上品牌包装就决定经销售、代理的人也一定是很缺乏经商经验的人，就算厂家的招商成功了，也不能确保日后的销售达到厂家的预期目的。相反，一些有经验的经销商是不会因为厂家拿出几张明星照或几个虚幻的头衔，就决定做厂家的经销商或代理商，而是看重厂家对销售终端的策略是否有可行性。再说，网点多销量差只会给厂家的品牌带来很大的负面影响，厂家想更换代理商都难有人接手。

一个好品牌不是看它有多少经销网点，而是看它在网点所在之处的消费者反应，只有畅销的产品才能称得上真正的“大品牌”。一个正常发展的企业，经营思路应该是从完善竞争力(即内功)到品牌包装再到品牌推广和线下促成交易的“临门一脚”。而那些鲜为人知的所谓“大品牌”，最大的错误就是忘记消费者的存在，把作为衔接产品与消费者的重要一环——品牌和营销推广给忽略了。这类企业要想改变在市场的尴尬处境，只有考虑如何让消费者知道、了解、信赖你的产品，把做给经销商看的把戏做给消费者看，变“鲜为人知”为“广为人知”，才能做名副其实的“大品牌”。

