



### 协达软件首席应用顾问付勇：提升专业水准 注重市场营销

近日，协达软件与管理软件服务商金迈思集团实现业务整合，以此来拓展公司在软件渠道上的合作。协达软件不仅专注产品研发和提供完善解决方案，也在营销方面提升渠道客户服务能力。针对目前协同 OA 市场和厂商情况，记者采访了协达软件首席应用顾问付勇。

记者：能否透露下贵公司未来两到三年的规划和目标？

付勇：2010 年是协达公司重要的转型之年。以前协达一直专注于产品研发和为用户提供完善的解决方案，今后协达公司在保持产品专业度的同时，将更加注重市场营销能力的提升，通过产品和营销两个方面提升渠道客户服务能力。

具体表现为，协达公司将进一步完善协同工具平台，将为用户增添品种更为完善、功能更为强大的应用模块。同时，协达将对业务体系进行拆分，逐步建立 5 大业务集群，分别是网络营销 SAAS 部、应用软件研发推广部、中间件研发推广部、渠道服务部和软件销售部。最终达到覆盖全用户，满足全需求的市场目标。

记者：您认为企业选择协同 OA 软件主要考虑因素有哪些方面？客户对价格方面的考虑占多大的比重？

付勇：企业选择协同管理软件首先考虑的肯定是产品价值，即产品的功能否满足用户的需求，产品提供商的服务能力是否完备。

另外，企业也会考虑管理软件提供商的品牌价值，这往往和协同管理软件厂的市场宣传力度有关。产品的价格也会是用户考虑的一个方面，不过往往是小用户会对价格比较敏感。

记者：您认为目前协同 OA 市场存在的主要问题是什么？贵公司如何应对？

付勇：目前各协同管理软件厂商都在加大产品研发力度，一方面说明了产品研发的重要性，另一方面也反映出目前协同管理软件产品仍不完善、不够成熟的现状。

协达公司在产品专业度、美誉度方面一直是协同管理软件领域里的领跑者，我们将从丰富工具类产品、完善应用类产品、专业化平台类产品三个方面应对这一问题。

记者：您认为协同 OA 市场两到三年后的发展趋势是什么？

付勇：两到三年后产品型企业将更有优势，因为更高的产品价值永远是用户的核心需求。因此，能为用户提供丰富完善的软件产品、专业的解决方案和完备服务能力的协同管理软件供应商将会获得更多用户。

记者：有业内人士认为，软件行业存在“产品定价虚高”的问题，您怎么看？贵公司的产品定价有何依据？

付勇：产品定价虚高问题在各个行业都存在，软件行业也不例外，协同管理软件领域确实存在产品有价无实，没有核心技术的产品提供商。协达公司向重视产品研发，竭力为用户提供专业完善的产品体系。协达公司的产品定价依据是为用户提供性价比最高的协同管理产品。

### 名家论道 | Mingjia Lundao

□ 闫芬 黄昱

在中国，欧瑞莲(Oriflame)有一个很大的梦想。

“我们的目标是让消费者在每条街区、每栋楼里都可以找到一个欧瑞莲的销售代理点。”欧瑞莲全球首席执行官马博朗(Magnus Brannstrom)深蓝色的眼眸中，充满着对中国市场发展的信心与热情。

作为欧洲排名第一的美容直销品牌，欧瑞莲 1967 年诞生于瑞典，其产品线十分丰富，包括护肤品、彩妆、洗护用品和香水等，年销售额为 17 亿美元。马博朗就欧瑞莲的营销策略接受了记者的采访。

记者：欧瑞莲是欧洲排名第一的美容品直销品牌，它所采用的欧洲直销模式与美国直销模式有何不同？

马博朗：就模式来说，欧式直销与美式直销是大同小异的。但是美国的直销有两种不同的模式：第一个是以产品为主的，价格比较低，但是对销售人员来说事业机会少；另外一个模式是销售人员的收入很高，相对的，产品价格也很高。这两个模式中

# 欧瑞莲全球首席执行官马博朗：要培养营销人员成为很好的领导



间有一个空间，欧瑞莲就定位于此，为消费者提供具有高性价比的产品，培养消费者的品牌忠诚度。

欧瑞莲跟竞争对手相比还有另外一个很大的不同，就是很少有销售代表加入欧瑞莲后感觉不满意。即使他们不是很成功，但是他们会觉得欧瑞莲是一个十分重承诺的公司，而这

也是欧瑞莲的文化所在，我们尊重每一个加入欧瑞莲的销售人员。

记者：欧瑞莲在中国的知名度还有待提高，你打算怎么做呢？

马博朗：欧瑞莲建立知名度主要有两个步骤：第一，我们要吸引更多的销售精英加入欧瑞莲销售行列。我们的目标是在每个街区、每栋楼里都可以找到一个欧瑞莲的销售代理点。当我们有足够多的销售人员以后，欧瑞莲会开展公关活动。目前欧瑞莲每年在中国印刷大约 100 万份产品目录，当我们的产品目录印到 1000 万到 1500 万份的时候，欧瑞莲会投放电视广告，让消费者了解欧瑞莲的产品时可以很便利地找到欧瑞莲的销售点。当然，最重要的是我们的产品，我们会利用公关活动和广告推广计划去支持我们的产品。

记者：直销企业很大一部分销量是靠直销人员推广，欧瑞莲如何对直销人员进行鼓励？

马博朗：有三个主要方面：一是欧瑞莲销售系统的培训，主要培训那些没有接触过直销行业的销售代表如何成功地做直销。二是欧瑞莲的美丽课堂，主要是关于产品、品牌的培训，目的是让销售代表更深入地了解欧瑞莲的产品与品牌背后的内涵。三是对领导人的培训——欧瑞莲大学，在这里，欧瑞莲培养自己的营销人员如何成为很好的领导，怎样建立团队与管理团队，培养销售人员的团队合作意识。欧瑞莲的事业不是一个人在做，需要每位销售人员的配合与努力，这也是欧瑞莲一直强调的企业文化。

欧瑞莲有很好的培训与活动机制，这也是我们擅长的领域。事实上，只有很少一部分人天生就很有领袖才能，大部分人是通过培训历练成长的。欧瑞莲的培训理念就是通过培训，普通人也可以成为领导人，这也是欧瑞莲之所以举办很多培训活动的理由。

### 营销观点 | Yingxiao Guandian

上汽集团执行副总经理 陈志鑫：

## 上汽坚守 差异化营销

□ 蓝朝晖

如果上汽的 A 级车计划能



顺利实施，那么上汽自主品牌就将再度实现跨越。日前，上汽集团执行副总经理兼乘用车公司总经理陈志鑫

在“中国自主汽车技术与产品成果展”上表示，上汽用 20 多年合资合作积累的技术和管理经验，发现只有走差异化的发展道路，以中高端为切入点，以产品技术含量、性能和品质求和国际知名品牌面对面的竞争，打造自己的品牌，才能进行可持续发展。

在第一批节能汽车补贴目录中，上汽集团旗下的合资企业全部榜上有名。其中最出人意料的是向以“油老虎”形象示人的美系车，此次共有 18 款车型进入目录，这些车型均与通用汽车相关。其中上海通用就有 12 款车型入围，是首批节能汽车目录中入围车型最多的品牌。

面对上汽自主品牌乘用车遗憾落榜，陈志鑫表示，上汽自主品牌最近两年增速比较快，但总体的建设比较晚。由于起步就打造中高端，因此其自主品牌与其他自主品牌主打小排量相比，确立了差异化的竞争优势。陈志鑫告诉记者，虽然在自主品牌建设初期，上汽的自主品牌乘用车没有被消费者认知和接受，今上汽承受了很大的压力，销售上始终没有形成突破。但上汽并未放弃产品品质的提升，经过两年多的努力，消费者逐步认可并接受上汽打造自主品牌的理念和定位，随着荣威 550、MG6 和荣威 350 的上市，上汽自主品牌销量开始大幅度提升，并开始实现盈利。

事实上，上汽对于自主品牌的打造是自上而下的发展，从荣威 750 到荣威 350，上汽已开始着手进入 A 级车市场，并有望争取进入补贴目录。

与此同时，上汽在新能源汽车开发中，也瞄准了世界汽车驱动电力化的技术发展趋势，加快推进混合动力和纯电动汽车产业化，推动汽车研发、生产和运行。按照规划，今年年底上汽将推出一款混合动力车，到 2012 年还将推出纯电动车和插电式强混汽车。

不过，上汽明白，在高度竞争的中国汽车市场，光靠定价差异不足以支持自主品牌。因此，上汽为打造产品的竞争优势，分别尝试了数字轿车，通过 3G 网络系统等新兴技术的应用，获得了非常好的评价，开辟了差异化的发展道路，提升了品牌科技含量。“今年、明年和后年上市的新能源汽车，上汽将全新涡轮增压发动机全部用在新车型上。”陈志鑫透露。

**遗失启事**  
经理日报社魏新梅新闻记者证不慎遗失，编号：B5100981000024，特声明作废。

**遗失启事**  
成都金牛区恩俊日用品经营部税务登记证正本(号码：511021197203067622)遗失，声明作废。

## 蓝牙！营销“尝尝鲜”！

□ 钱芹茹

如今，当你在大街上、或商场、影院里，手机上很可能会收到请打开蓝牙接收信息的提示，请不必大惊小怪。由于目前大部分手机都支持蓝牙技术，蓝牙营销已经成为一种新的营销方式。

蓝牙是一种短距离、低成本的无线技术，通过在一个特殊地点(如信号灯、商业中心、写字楼等)设立一个基站，就可以向附近的手机用户发布

信息，传输距离可以达到 100 米。用户手机会接收到信息询问是否愿意接收广告，如果用户按键同意，手机就会接收到信息。这是一种近距离发送信息的新营销技术。例如：当您进入百货商城，蓝牙手机会在被询问同意后插入蓝牙程序，您立即可以浏览该商城相应的购物娱乐服务自主选择菜单，其中会包含列出介绍商城的品牌特色店铺；其间的优惠券、优惠活动；商品或餐饮服务类清单目录。目前已有多家世界知名的品牌如微

软、可口可乐、耐克、雷诺、马自达、沃尔沃等蓝牙营销。可口可乐公司在“可口可乐激情畅享迎圣火”大型庆典活动中，就使用了蓝牙技术配合奥运路演，现场千名观众只要打开手机蓝牙即可收到奥运主题歌曲《红遍全球》以及可口可乐奥运最新产品的信息。耐克公司曾在北京、上海 2 地共 7 个篮球场进行为期一个月“科比门徒”主题的蓝牙互动联播活动，场内人员可打开手机蓝牙获得关于科比

门徒活动的最新信息。所有的内容被制作成一个菜单精准地发送到用户手机中。

蓝牙营销具有很强的精准性和互动性，用户不会被接受不喜欢信息。据统计，自 2006 年开始几乎所有的市面手机都具备蓝牙功能。到 2008 年底，中国蓝牙手机用户约有 2 亿，蓝牙手机已占到整个市场的近 1/3。如何开发符合用户个性化、互动化、体验式需求的新市场，蓝牙营销值得业界探讨。

[上接 A1 版]

## 羌绣，要在传承的基础上创新发展

——北川羌绣发展的现实困境和出路

羌绣获得重生

来到北川羌绣园文化旅游公司，看到设计人员在电脑上忙碌，平文艺很高兴地说：“你们的设备和人才都比去年我们来看时强多了。”该公司办公室主任刘兴蓉告诉我们一组数据，羌绣园以公司+农户的模式生产加工羌绣产品，由公司设计图案，然后根据绣工的针法、配色、精细度和清洁度来定收购价，去年每月发出工资 2 万多元，现在每月发出工资 10 多万元，公司在北川山东产业园区修建的占地 21.5 亩的“羌绣园”将于 10 月投产，300 多绣工将入驻。

羌族刺绣是羌族农村妇女在劳动间隙完成的民间工艺品，如今的羌族人大多还保持着穿着传统民族服装的习俗；羌族人的云云鞋、花围腰、绣衣、绣垫、绣荷包等日常物件都有羌绣装饰，羌绣作品的图案、色彩以及针法均蕴涵浓郁的民族风格和地方情调，体现出千年古羌文化的沉淀，形成了自己独具特色的艺术风格，已渐渐被人们认同为与湘绣、苏绣、蜀绣齐名的一枝奇葩。

尧一三介绍，“5·12”地震前北川县共有羌族农村妇女 62 万人，其中有近万人会羌绣，能够担任羌绣老师的仅 1000 多人，且多分布在经济滞后、道路难行的偏远乡镇，而这些乡镇的羌绣 90% 都是绣族内男女自己穿的服装、鞋子、鞋垫等。地震使大量的羌绣传人遇难，这项技艺濒临失传。为了保护羌族文化及羌绣，不让这项传统技艺失传，各级政府都相当支持其重建。2008 年 6 月，北川羌族刺绣被列入《第二批国家级非物质文化遗产目录》。同时，针对地区经济发展滞后，许多妇女文化程度较低，异地就业或常规渠道就业较难的实际情况，该县出台了多项措施鼓励和帮助有志发展羌绣的企业和个人发展这个项目。

北川还专门聘请清华大学美术学院设计绣品图案，大范围地开展羌绣培训，使全县 30% 的羌族妇女掌握了羌绣技艺并与公司签订了产销协议。经过两年的保护传承，羌绣不仅成了许多羌族妇女排解丧夫之痛的精神寄托，也成为震后许多残缺家庭的唯一经济来源。

更令我们欣慰的是，震后北川羌绣重放光彩，已成为了当地群众寻求致富的产业之一。地震前羌绣基本上都是自己用，震后羌绣对外市场才开始，羌绣园董事长罗玲看好商机带头于 2008 年办起了工艺厂。随着来北川祭奠和参观、旅游的人多了，买羌绣纪念的也多了。现在北川办羌绣公司的已有 6 家，个体户就更多了。

目前，包括羌绣绣楼、研发中心、产品展销大厅的羌绣园正在建设中，将在 10 月正式投产。届时，羌绣园里至少会有 7 家以上有规模的绣庄。杜云飞说，该项目将为羌绣传承发展提供强有力支撑。

羌绣要走品牌发展之路

“销售是目前最大的难题。”羌绣园文化旅游公司的销售员说，现在销售主要在本县旅游市场，北川的旅游业正在恢复和起步，来的人还不多，而且来参观、旅游的人大多就是买个意思，作个纪念，中低端旅游饰品好卖。至于那些针法精细、着色复杂的羌绣精品，因手工工资高，价格也就高，加上现在羌绣的品牌影响还不大，大多数游客只是喜欢而不愿意出高价购买。

可能是受这个因素影响，现在北川市场上羌绣产品精品很少。地震后，在政府引导下打开了市场，市场上涌现的羌绣产品也多了，但很多粗糙的产品。许多商户将机绣和手工羌绣混在一起卖，游客也分辨不清。

据悉，现在北川的旅游市场还没真正开放，如果明后天一开放，产品流通起来，会带动起羌绣产品在国内外流通。然而，假如游客带走的是粗糙的羌绣产品，那么对羌绣带来的就是负面影响，而不是品牌效应。

当地的羌绣产品研发人员还反映，现在研发时遇到一个问题，北川的文化定位还不清楚，北川羌绣的研发定位也不清楚，研发产品都是拿以前民间的产品和其他地方的刺绣样品参考，掺杂了各地的特色，形不成北川羌绣文化系列产品。而这是关系北川羌绣产业做强做大的重要因素。

平文艺说，羌绣现在的产销和品牌塑造，都是省政府有关领导很关心

的事，也是这次调研的主题。他认为羌绣发展一定要走民族文化特色之路，走品牌发展之路。

交流中，大家认为，北川羌绣现在面临的“瓶颈”，一是缺乏研发人才、资金和艺术精品；二是还没形成品牌，缺乏市场影响力。北川羌绣发展一定要精心打造品牌。在目前当地力量有限的情况下，政府应加强对北川羌绣品牌整体宣传和产业政策支持，吸引和寻求与有实力的商贸公司加大合作，羌绣产品会更容易打开市场。

创新发展才能形成生命力

“5·12”地震后，温家宝总理多次到北川，曾说：我们要像救人一样，抢救和保护好羌文化，建设一个新北川。对于重建作为羌文化重要内容的羌绣，绵阳市委、市政府领导都非常重视，成立了以市委常委、市总工会主席王倩牵头的羌绣产业推进办公室。绵阳市委副书记、市长曾万明要求，要组织相关方面专家，进一步制定和完善羌绣生产、营销、旅游开发等规划；要按照政府主导、市场运作、企业为主体的原则，组建专业公司，扩大影响，提高附加值，形成可持续良性运转机制；要抓住有利时机，大力弘扬羌绣这一国家级非物质文化遗产，精心打造北川羌绣品牌；要认真借鉴学习外地经验，成立羌绣研发机构，充分挖掘羌绣历史和文化内涵，将研发与市场营销相结合，培育一批龙头企业，发挥龙头企业的带动作用，努力将羌绣产业发展成为吸纳就业、促进增收的优势产业。

平文艺、本记者在杜云飞、何国良等人的交流中，杜云飞介绍，按照羌绣产业推进规划思路，目前正在建设“一个园区”，在北川新县城建“北川羌绣园”。但是，“北川羌绣已成了当地群众寻求致富的产业之一，因此，羌绣地发展不仅限于北川羌绣园。”杜云飞说，按照规划思路，近期还将打造“两条走廊”、“三个展示中心”、“四个 A 级景区”和“五家重点企业”。以后，从北川老县城到新县城的路上，将在几个重要的羌寨内设置羌绣展示厅，在九环线旅游线路上

同样会设置羌绣展示厅；同时将选择 5 家重点企业进行重点扶持，发展羌绣，打造羌绣品牌，实现生产、销售、观摩一体化，力争在 2015 年实现产值 5000 万元。

“羌绣地发展应该两条腿走路。”杜云飞说，一是走高端，提升羌绣艺术价值。和中国的传统刺绣如苏绣、湘绣相比，羌绣更具实用性，它们不仅美观，而且借助密密麻麻的针脚，增强了衣物易磨损处的耐磨性，延长了使用寿命。羌绣既要发掘传统的工艺，也要借鉴国内其他几大品牌刺绣的精华，形成新羌绣。第二条路是走低端，羌绣要生活化、商品化、市场化，走进寻常百姓家，与民族服饰结合，与旅游产业、文化创意产业结合。

“地震前羌绣就是花花朵朵。”何国良形象地比喻震前未走入对外市场的羌绣。地震后回家创业的何国良，花了半年时间对羌绣考察，认为羌绣不应该是“花花朵朵”这么简单，它具有浓郁的羌家风情，具有千年历史文化的积淀，并随着震后北川旅游业的发展，羌绣走出了羌寨羌碉，走出了深闺，已逐步被人们赏识。

何国良成立了北川莎朗文化旅游公司，并对一些失传的羌绣针法进行挖掘。他认为羌绣发展首先要做高艺术品，研发有历史、文化和艺术的珍藏品。同时，开发一些有内涵、有欣赏性的旅游纪念品。

对此，席成友也认为，一个民族的、传统的民间工艺品，要有文化传承，但不能不创新、不进步；羌绣的工艺和图案不能停步在传统中。要解决好保持羌绣原生态和现代产业发展的矛盾。

大家都认为，创新发展才能形成生命力，羌绣要在发掘和传承的基础上创新发展，走上以创新求生存，求发展的道路，才能做强做大。

但研发人才是创新的基础，产品力决定品牌力。因此，如何破解北川羌绣目前面临的人才、资金、市场和品牌塑造这些“瓶颈”？政府是否设立相应的羌族文化产业基金，加大扶持力度，以及更好地搭建对外宣传、推广和商贸平台？这些都是北川羌绣发展亟待谋划的事情。