

[紧接 A1 版]

三星营销手机 酝酿渠道直供

绝大部分还是通过指定的代理商拿货，仅有少数机型采取“类直供”模式，“即从国包商一次买断包销。”

“以往三星手机的直供模式，绝大部分还是通过三星公司、国包商、下游零售终端客户三方协商一个价格。”前述爱施德内部人士告诉记者，基于该模式，作为中间环节的国包商一般会让渡一个较大的利润空间，“但由于下游客户一次买断的量较大，尽管单价较低，但国包商还是有得赚。”

但三星手机正在酝酿渠道的全面直供模式，将可能打破这种利益平衡。

渠道扁平化战略

“目前，三星手机在中国市场上庞大的占有量，代理商的作用功不可没。”上述手机营销行业分析人士认为，从某种程度讲，代理商的作用就是帮别人做大客户然后转出去。

某大型国包商人士对记者分析，对于代理商而言，考虑的是如何将有效的营销资源，合理地分配到旗下代理的各个品牌，以寻求利润组合的最大化：“遵循这个逻辑，当某一个品牌一旦出现某些机型销售不力，代理商往往会削弱对它的营销投入，以求保整体利润。”

“做直供的前提是，该品牌有较强的市场份额和品牌影响力。”上述手机营销行业人士认为，“目前这两个条件，三星都已具备。”

【新闻链接】

国包商利益受损？

三星手机在中国市场持续攀升的同时，与之合作的国包商也因此获益。

5月28日，爱施德在深交所挂牌上市，成为继天音控股后，又一家从事手机分销行业的上市公司。而爱施德和天音控股，正是目前三星手机在国内最大的两家国包商。

事实上，针对三星手机可能推行的直供模式，国包商已经开始着手考虑应对策略。

“我们内部已经多次开会讨论三星可能推行的渠道直供问题。”前述爱施德内部人士告诉记者，一旦全面推行直供模式，苏宁、国美等纳入直供体系的连锁卖场，将获得更优惠的拿货价格和更大的政策支持。“尽管厂商方面会对终端销售进行控价，但我们的利润优势将被弱化。”

该爱施德人士还告诉记者，三星部分分公司的人已经放话，在苏宁、国美、迪信通等连锁卖场进入直供体系之后，KA客户也会纳入直供体系。

“KA客户一旦纳入到三星直供体系，将给代理商造成巨大压力。”该爱施德内部人士分析。

“直供模式如同硬币的两面，在提升厂商渠道把控力的同时，不可避免地会损害代理商利益。”上述深圳手机营销行业人士分析，此外直供模式还将让三星公司付出更大的渠道成本，以应对市场推广和售后服务。“全面直供‘看上去很美’，但具体执行却是阻力重重。”

与此同时，亦有市场观点认为，三星手机并不会贸然采取全面直供模式：“现在放出风声，不排除是一种市场策略，通过试探一下市场反应，以增强对国包商的议价能力。”一个值得注意的细节是，今年上半年爱施德开始引进代理摩托罗拉手机，以降低对三星品牌的依赖。（程久龙）

遗失启事

单位:金牛区勇拓建筑机械租赁站
开户许可证号:J6510024183301
银行开户许可证遗失。

营销活动是一种人与人之间的心理战，因此轻松的心态、必要的技巧以及不可或缺的“娱乐精神”可以事半功倍。

另类高招 像“情场高手”那样营销

□ 张计划

在当前激烈的市场竞争中，每家公司都使出浑身解数想获得顾客的青睐，“以顾客为中心”的观念一经提出，迅速被各路营销人奉为圭臬。甜言蜜语、无孔不入、一味的迎合讨好让顾客烦躁厌恶，恨不能逃之夭夭。

“男人不坏，女人不爱”，情场高手能够在情场上游刃有余、左右逢源，其经验非常值得营销人来揣摩和研习。总结起来，可以学习之处包括：

其一，不要太黏对方，应该保持适当的距离感。

距离产生美，经常见面就会有厌烦情绪，就不会特别珍惜。适当的神秘感可以增强对顾客的吸引力，比如可口可乐的原浆配方，一直对外秘而不宣，甚至有一段时间不惜退出印度市场，以抗议印度政府要求其公布配



◎“情感拿捏”正深入产品营销。

方的压力。

《哈利波特和火焰杯》在正式出版前完全保密，但越是遮遮掩掩，越是造成公众强烈的期待心理。书评文章都扣住暂不发表，作者不得接受任何采访，海外译本也被推迟，唯恐不

慎泄露玄机，甚至书名、页数和价格等信息也仅在上市两周后才公布。印刷商和批发商必须签署严格的保密协议，书店严格遵守指定时间才能售书的规定。被吊足胃口的读者还可能不在第一时间去抢购吗？

“0 负担”秒杀 麦当劳“营”领“潮”流

究竟能为麦当劳带来哪些收益呢？如果与此前一系列的活动结合起来，就不难发现除了网聚人气以外，麦当劳在营销上的独到之处。

第一，大胆突破，独树一帜。这方面最典型的案例要数今年2月推出的“券券通吃”活动。当时，麦当劳宣布，只要出示其他任何鸡翅折扣券，消费者即可以45元获得一对“麦辣鸡翅”，一时之间吸引了众多消费者的热情追捧。论坛里分享“哪些鸡翅优惠券可以在麦当劳使用”的帖子纷纷出炉，专门开设的“鸡翅专营店”外竟然排起长龙。人们在畅享优惠的同时，也对麦当劳的鸡翅产品信心倍增。

第二，始终引领最IN的时尚潮流。除了此次“秒杀”活动，仅从麦当劳的营销日历，几乎就能准确捕捉今年最热门的“关键词”——年初与电影“阿凡达”开展合作，为年轻顾客带来充满惊奇的网上数字体验；3月携手“世博公关新星”，和顾客分享“我就喜欢上海”骄傲与热情；4月开始遴选“FIFA 世界杯小球迷”，6名中国儿童与阿根廷球员牵手步入南非世界杯赛场；7月与时尚潮人们共同探寻“二维码”的神秘世界，把麦当劳餐厅变成夏天最IN的时尚基地；9月又与“电影版杜拉拉”徐静蕾共同倡导“快乐就是0负担”的全新生活理念……

麦当劳的营销词典，无不与这些热点巧妙联系，引起消费者的强烈共鸣。

第三，与麦当劳自身的品牌理念和定位紧密结合。这次秒杀之所以被冠以“0负担”的称号，其实与麦当劳倡导的生活理念——“快乐就是0负担”一脉相承。其中，也包括美食的快乐；这一季的主打产品板烧鸡腿堡最大的特点就是“0油添加”。它采用麦当劳独有的双面夹心板烧工艺，在烹制过程中不添加任何油，是名副其实的“0负担”美味。

开汽车餐厅不断加速发展

麦当劳在营销上的不断推陈出

新，正从一个侧面反映出它在中国发展的崭新面貌。

10月7日，麦当劳在北京同时新开两家汽车餐厅。加上这两家餐厅，北京汽车餐厅的数量达到11家。麦当劳表示，此次大力发展汽车餐厅，主要是为了先占领市场。

“我们认为，未来5到10年是中国汽车消费的高峰年。北京汽车保有量已经突破400万，这对汽车餐厅来说是利好消息。”麦当劳中国有限公司副总裁缪钦说，“消费者从驶入到带着食品驶出，只需要90秒，远远低于停车进店点餐。”

（本报综合）

谱写用心做药造福社会的新篇章

1992年，任武贤与山西中医研究所联合开发出“宝宝一贴灵”小儿新药，1993年投放市场，一炮打响，畅销全国，先后荣获国际国内7项大奖，并成为国家专利产品。2003年“宝宝一贴灵”上升为国家药品标准，启用新名称“丁桂儿脐贴”，连续十多年畅销不衰。目前，该产品年销售额已突破3亿元。

实施ABC管理办法，提出集团化管理思想，强化资本运营，坚持自主创新，扩大生产规模，力挺国际市场，任武贤的一系列重大举措，使亚宝获得持续跨越发展。今天，亚宝已有19个分子公司，有员工近6000人，资产总额28亿元，年销售收入近20亿元，年创利税3亿多元，生产品种达300个，跻身全国中成药企业50强，成为业界名副其实的“绩优股”。

顺应时和势 谋求大与强

任武贤在实施股票上市的征程上，以大手笔为企业插上了资本的翅膀。

就在芮城制药厂已声名远播之际，任武贤适时抢抓机遇，奋力开辟他的扩张之路。1996年末，芮城制药厂收购兼并了三家破产企业，安置下岗职工600余人，盘活国有资产近6000万元。之后，他又直接导入CI，对企业进行精心策划，实施资本运作，着手组建了“山西亚宝药业集团股份有限公司”。再之后，他看好资本市场，开始踏上实现企业股票上市的征程，决心把企业推向一个崭新的发展阶段。

其实，早在1998年年底，亚宝药业便有力争争取到山西省的上市名额，但正直要强的任武贤拒绝了走“借壳包装”的上市捷径，他要凭实力在中国的药界争得一席之地。终于，经过长达五年的发展 and 积累，2002年，亚宝A股股票随着任武贤的手起锤落，在上海证券交易所隆重上市，成为山西省医药行业首家上市公司，融资2亿多元。2008年，亚宝药业在经过进一步的发展积累和股份制改造之后，又一次实现了股票增发2500多万股，再融资36亿多元。



◎任武贤

扬创新之剑 登行业高地

他用非凡的创新之举让梦想的光芒照进了亚宝人前进的轨迹。

任武贤具有强烈的创新意识和卓越的创新能力，在全国医药行业多次洗牌的大变革时期，他毫不犹豫地走在自主创新的道路上奋力前行。结合GMP认证，亚宝不惜投入1亿元巨资，进行大规模技术改造，实现了先进技术和工艺与亚宝的成功对接。同时，他们还分别投资3亿元和2亿元建设了以高科技、高附加值、低能耗、低排放为特点的两大循环式工业园，并一次性通过GMP认证。

任武贤在新产品的研发上倾注了大量的心血。他在北京建立了国家级企业技术中心，成立了亚宝药物研究院，建立了博士后科研工作站，还被确定为山西省海外高层次人才创新创业基地。他们还在中国科学院等科研院所建立了紧密的产学研协作关系，培养和吸纳了大批优秀科技人才参与企业的自主创新。目前，亚宝拥有专业研发人才近百名，其中博士、博士后9名，每年投入研发的费用达5000多万元。近几年来，亚宝已获得了28项发明专利，80多项实用专利，形成了治疗心脑血管病、妇科病和儿童用药等的药物强势，其中获得专利的儿科良药“丁桂儿脐贴”成为山西省标志性名牌产品。在人才的推动下，亚宝药业的产品结构实现了重大调整，实现了产品结构的优化升级。

以文化制胜 靠品牌攻略

他倾心熔铸了卓越的企业文化和品牌形象，并使之迸发出极强的感召力。

优秀的企业文化是企业生存与发展的灵魂和精神支柱。任武贤提出了一个和谐理念：“亚宝人一家人，亚宝人一个人”，就是要大家像一家人一样团结一心，互帮互助，共谋发展，就是要大家团结得像一个人一样，众志成城，无往而不胜。改善员工的工作环境和条件，增加员工的工资福利，加强对员工的培训教育，让员工与企业一同成长。企业还创办了一份内刊，一张报纸，一本员工手册，一个企业文化展厅，一个文化活动室；每遇“三八”妇女节、“五一”劳动节、“十一”国庆节和元旦、中秋节等，公司都要举办各种形式的文体活动，知识竞赛和技能比武，公司每两年举办一次职工“文化节”和职工“运动会”。通过这些举措，使广大员工切身感受到企业文化的魅力所在，使企业文化得到广泛的认同和尊崇。任武贤说：“我们建设企业文化就是为了树立和增强责任心、事业心、道德心，认真做好企业，竭诚回报社会。”无疑，也正是这“三心”炫亮了亚宝企业文化之光，铸就了亚宝药业的辉煌。

义利并举之 厚德以载物

他用信义之举践行了亚宝“用心做药、造福社会”的理念，构筑起企业的道德大厦。

任武贤曾在《企业家信息》卷首语撰文写道：“履行社会责任，彰显着企业的价值观和道德品质。我们在发展之中一定要积极投身社会公益事业，努力构筑自己的道德大厦。”

亚宝药业在履行社会责任上，首先是集中精力做强做大企业，业绩持续攀升，纳税额大幅增长，吸纳数千人就业，还带动了相关产业和地方经济的发展。其次，搞好节能减排，有力地保护了生态环境，全面实现了“三废”达标排放，实现了清洁文明生产，被评为当地的“绿色企业”，并被评为“全国工业旅游示范点”。再次是扶贫助残，

关注民生，热心公益事业，先后为贫困学生、残疾人、疫区、灾区捐款捐药价值3000多万元，被评为国家级扶贫龙头企业 and 全国最重回报上市公司，获得了“山西省博爱金奖”。而任武贤个人也多次向贫困残疾人和学生捐款，还同贫困中学生结对子，每年两次他个人出资奖励优秀教师，被评为全国最具社会责任感企业家。

任武贤说：“在社会的沃土上，我们的企业生于斯，长于斯，理应基于自己的良知、信念和觉悟，积极主动地去承担社会责任，这是企业的品质，也是企业的使命。”

勤勉而敬业 弘毅而仁爱

他用自己的人格魅力不断演绎着医药事业华美的乐章。

艰难困苦，玉汝于成。从一个普通的技术人员到一个大型制药企业的董事长，任武贤的人生履历充满了风雨坎坷，也闪烁着夺目的光彩。他是一个十分勤奋的人，是一个非常执着的人，是一个追求卓越的人。他没有浮躁和狭隘，从不会浅尝辄止，那种孜孜以求、永远进取的精神和品格也成为亚宝文化的鲜明色彩。

作为一名企业领导人，任武贤在做好企业工作的同时，忙里偷闲，坚持学习进修，不断地吮吸着知识的营养。他在取得了工商管理研究生学历，又参加了北京大学EMBA班和国学班进修学习，获得了香港公开大学法学硕士学位。他在一篇题为《〈论语〉与企业家修养》的文章中写到：“《论语》中关于仁、义、礼、智、信的颇多论述，辞约义丰，甚为经典，恰如醍醐灌顶，时时令我警醒，使我奋勉。”他以骄人的业绩、丰富的经验和深厚的修养，赢得了广大员工的爱戴和社会各界的嘉许，成为一名受人尊敬的企业家。

风萧云漫，亚宝人高歌猛进。任重道远，任武贤抱守元一。

已是知天命之年的任武贤，为了完成更大的使命，为了追寻更高的理想，为了履行神圣的责任，为了担当崇高的道义，他抖落一路风尘，健步踏上通向未来的风雨征程！

危急时刻紧急刹车，不然一失足就会演变成千古恨。

其四，要会玩一些新花样，制造对方的情绪起伏。

恋爱过的人都知道，爱情不是一味的甜蜜，而是酸甜苦辣五味杂陈。这样更显出短暂甜蜜的难能可贵。

乔布斯和他的苹果公司一贯保持高傲且强势的姿态，消费者为等产品发布会而彻夜排队，买产品需要提前预定。限量供应产生更热烈的追捧，得到的人喜极而泣，得不到的人更加心向往之。因为不容易拥有，会更加弥足珍贵，更加感觉不同。这种强势的营销风格与其产品一样，让人又爱又恨，欲罢不能。

ZARA 最畅销的服装款式给每家店面最多两件，卖完也不会补货。既满足了顾客独占性的心理，又会促使其下次购买时更果断。

一家之言 | Yijia Zhiyan

营销传播之道 不能小看孙海英

□ 刘祖珂



孙海英

大家都知道他的嘴巴比较毒，喜欢骂人，最近不知怎么的，孙海英与冯小刚

对骂上了，这

次孙海英的嘴巴就更毒更辣了。那么孙海英为什么会对冯小刚大打出手呢？孙海英为什么会选在冯小刚极力宣传他的新作《唐山大地震》时，破口大骂呢？诸多巧合很难仅靠巧合来解释。其实孙海英与冯小刚的对骂，是一起精心策划的“网络炒作”案，其目的就是用水来换票房”。当孙海英与冯小刚关于《唐山大地震》对骂的消息，遍历网络的角角落落，网民在“猎奇”心理影响下阅读这些经过扭曲放大的消息或新闻时，我想孙海英与冯小刚肯定是躲在背后，偷偷地计算这次对骂，给《唐山大地震》带来的票房。“用口水换票房”，这一招足见孙海英深谙营销传播之道。

营销传播的本质，其实就是吸引消费者的眼球，能传播开的新闻不是狗咬人，而是人咬狗。成功的营销传播，一定要善于迎合人们爱争吵，有窥私欲揭私欲和强烈猎奇心理等人性特点。成功的营销传播，除了要迎合人性，还要会趁势而为，狐假虎威，寻找一个好的题材和支撑点可以让传播的时候更有生命滋生力和扩散力。

孙海英深谙营销传播之道，他懂得利用热点狐假虎威，又善于迎合人性特点的方式进行营销传播。首先孙海英之所以选择对骂的对象是冯小刚理由如下：冯小刚是名人，跟他对骂，容易引人注目，这就是趁势而为，狐假虎威，其中孙海英是狡猾的狐狸，而冯小刚就是被人利用的老虎。其次孙海英选择在冯小刚宣传新片时破口大骂的原因则是：此次对骂是有目的，希望能够通过对骂，骂得票房高涨名利双收。

孙海英与冯小刚的对骂，实现了孙、冯、媒体的三赢甚至多赢。孙海英在对骂的过程中，紧贴冯小刚，让知道冯小刚的人也间接知道了他，孙海英收获的是更高的名气。冯小刚在对骂的过程中，低成本地宣传了他的新作《唐山大地震》，冯小刚收获的是他更高的票房。媒体则在传播对骂的过程中，吸引了无数网民的关注，传播的媒体收获的则是消费者的眼球，媒体是通过眼球赚取了大量的广告。这孙冯之间的谩骂和相互拆台揭底，则也满足了消费的喜悦别人争吵，喜欢窥探别人隐私的心理需求。这一营销传播的例子值得企业学习。