

凭借对欧洲成功经验的全球推广，世界 500 强企业宏碁如今已是全球第二大个人电脑及笔记本电脑品牌。

宏碁：欧洲模式的“中国式”改进

□ 杨丽媛

在 PC 行业，宏碁始终是引人注目的明星。它是全球仅有 6000 名员工的“轻公司”，它极快的产品创新速度、强大的全球运筹能力、娴熟的多品牌运营手法、国际品牌形象结合当地营销资源的独特营销模式，都是业界关心和谈论的焦点。

与去年相比，2010 年中国区 PC 销量已经翻了一番，宏碁在中国市场由本土转国际化运营也初见成效。以欧洲营销模式起家的宏碁，正在进行一场中国式改造运动，在产品、渠道、品牌上针对本土环境快速调整补强。

“够用就好”与“只要最好”

在宏碁的营收中，50%来自欧洲、中东、非洲地区，30%来自亚洲，而拥有庞大 PC 用户群的中国仅贡献了市场份额的 5%。正是由于市场份额的悬殊差异，使宏碁以往在大陆的行销忽略了中外市场产品需求的巨大差异。

总体来说，欧洲用户更喜欢 15 英

寸和 16 英寸的集成显卡笔记本电脑，他们可能同时拥有多台电脑，对每台电脑配置要求更细分，而中国消费者往往希望一台电脑承载更多功能，不仅仅要求笔记本便于上班和差旅使用，还能玩大型游戏、看高清电影。

“中国与海外消费者消费行为的成熟度有很大不同。”宏碁市场总监林容丰说。“海外消费者更倾向理性消费，在做出一个购买决定时，海外大部分消费者是‘够用就好’，而中国消费者花了钱总是希望买到最好的东西，但我们尊重这种不同。”

“先选价格”到“先选品牌”

在中国，宏碁面对的是基数更为庞大的用户群，更为分散的市场与更为庞杂的渠道体系。“在国外只有少量的核心渠道商，假如你进入百思买，你会发现各品牌产品按价格段陈列在一起，促销员也不是专属于某个品牌的，你很容易在你期望的价格段内客观地比较各品牌外观、配置、性能的不同，从而做出购买决定。而中国的模式是总代到地包到零售店。进了卖场以后，

消费者要面对无数的品牌店，同一品牌产品在不同店面价格各不相同，促销员也各执一词，消费者的现场购买决策难度大大增加。”林容丰说。“国内消费者往往需要前期做大量的信息搜索，选择三五个品牌，看好大概型号再到卖场现场比较、挑选和议价。而在欧洲，你考虑好大致的性能需求和价格段，到大卖场可以很简单地现场决定。”

渠道不同，购买机制不同，这就决定了要想在中国市场上突围，宏碁必须要改变主要与经销商合作的欧洲模式，将市场推广重心转移到直接影响个体消费者的行为上来。

“影响经销商”到“影响消费者”

林容丰介绍，从 2009 年年中起，宏碁针对全国一到五级城市目标消费人群进行了一次大样本品牌调研。从消费者 PC 品牌认知、Acer 品牌认知、购买行为习惯几个方面进行了深入全面的调查。摸底结果并不乐观：平均



每四个受访者中，就有一人不知宏碁为何物，而在听说过宏碁品牌的人群中，也少有人能真正正确了解宏碁：已经是全球第二的 PC 品牌，是完全国际化的品牌，是成功的多品牌运营企业。

除了品牌知名度问题外，有一项收获十分重要：“我们发现，即使是不同细分人群，共同影响消费者购买的核心因素是对品牌的信赖度，而不是产品的某些功能点。”

于是，与竞争对手普遍采用的年轻、时尚、活力、色彩等诉求点不同，重装上阵的宏碁将品牌定位为“可信赖”的电脑产品，提出“我信我选，ACER

电脑”的品牌营销策略。

宏碁的品牌重塑基于一个基本原则：在中国，品牌的核心在于能直接影响消费者，他们在购物之前就已经有意向品牌或产品。

此外，中国消费者容易受广告影响的心理特点亦不容忽视。宏碁一改往日的低调作风，制订了一项为期三年的庞大市场推广计划，以形成对经销商有力的销售支持，促进消费者形成对宏碁的品牌认知。“今年是推广计划的开拓年，实现策略转型，目标是建立 Acer 值得信赖的品牌形象，是 Acer 在中国市场开花结果的基础平台。”林容丰说。

阅读链接：

2012 年奥运会将在伦敦举办，届时宏碁将以奥委会 TOP 赞助商的身份，在全球范围内进行大规模品牌推广。为了达到赞助效果的最大化，宏碁开展了以奥运为主题的推广活动，例如 2010 年 2 月赞助了温哥华冬季奥运会，又为 2010 年 8 月召开的第一届新加坡青少年奥林匹克运动会供应所需设备以建造电脑基础设施。

同时，2010 年 2 月开始，宏碁购买了央视的春节套餐，并加大了其在央视广告的投放力度。全国许多城市户外大牌、地铁、出租车、楼宇、网站和平面也出现了宏碁品牌的身影。

东风今与红城便 上市十年喜空前 “羚锐制药”上市 10 周年庆典晚会隆重举行

2010 年 10 月 18 日，河南羚锐制药股份有限公司迎来了“羚锐制药”上市 10 周年纪念日。这是一个值得羚锐人永远铭记的日子。

新县县委书记詹玉铎、曾宪森、匡胜良、张雨、彭广益、刘耀林、武仲良，县委书记、县政府相关职能部门负责人，羚锐制药领导熊维政、赵志军、李福康、张军斌等与羚锐员工代表和河南中医学院教授王浴铭及社会各界人士 500 多人欢聚一堂，同娱同乐，共庆盛世盛事。

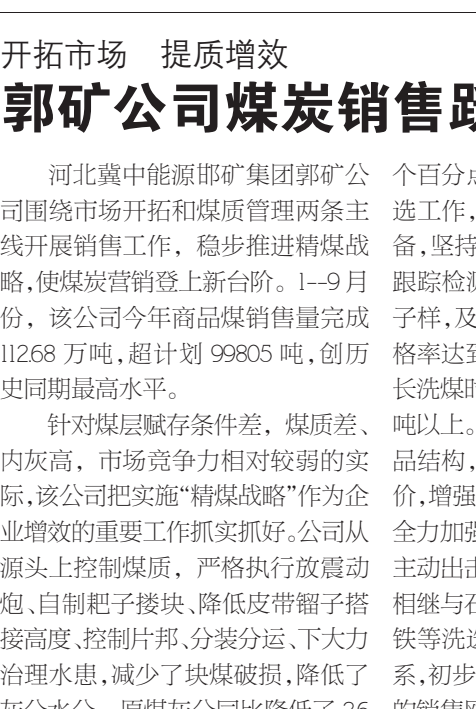
10 年的跨越式发展，足以使一个企业完成从内涵到外延，从品质到品牌的升华与变迁。从 2000 年 10 月 18 日踏上资本市场的舞台起，羚锐制药就秉承着“诚信立业、造福人类”的企业理念和“团结、进取、创新、奉献”的企业精神，不断超越自我并完成了沧桑蜕变：公司建立健全现代企业制度，规范管理，扎实发展，不断做实做强做大，先后在北京、上海、武汉、郑州、信阳等地控股、参股十余家企业，建立了国家博士后科研工作

站、国内首家经皮给药制剂工程技术研究中心、国家认定的企业技术中心、北京羚锐药物研究院和羚锐新县生态工业园、羚锐信阳科技园等多个科研与生产基地，打造了通络祛痛膏（骨质增生一贴灵）、壮骨麝香止痛膏、胃痛宁片、培元通脑胶囊等丰富的名牌产品群，企业资产由不足 2 亿元上升到 10 亿元以上，并累计上缴税金 5 亿多元，为区域经济发展作出了突出贡献。

羚锐制药董事长熊维政在谈到企业的未来时表示：将以上市 10 周年为契机，实施卓越绩效管理模式，立足贴膏优势品牌，不断提升企业自主创新能力，加强营销力度，全力开拓市场，推进企业持续发展，力争让成功铸就新的辉煌，为加快实力新县、和谐新县、魅力新县建设作出更大贡献。

中共新县县委书记詹玉铎代表县领导对“羚锐制药”上市 10 周年表示祝贺，他高度赞扬了羚锐上市 10 年来所取得的成绩，充分肯定了羚锐快速发展对区域经济，特别是对老区新县乃至信阳经济社会发展所作出的巨大贡献。同时，他还勉励羚锐制药抢抓机遇，加快发展，为推动老区新县经济社会发展再立新功。

（汤兴 / 文 胡凌 / 图）



开拓市场 提质增效

郭矿公司煤炭销售跃“龙门”

河北冀中能源邯鄹集团郭矿公司围绕市场开拓和煤质管理两条主线开展销售工作，稳步推进精煤战略，使煤炭营销登上新台阶。1—9 月份，该公司今年商品煤销售量完成 11268 万吨，超计划 99805 吨，创历史新高同期最高水平。

针对煤层赋存条件差，煤质差、内灰高，市场竞争力相对较弱的实际，该公司把实施“精煤战略”作为企业增效的重要工作抓实抓好。公司从源头上控制煤质，严格执行放震动炮、自制耙子搂块、降低皮带溜子搭接高度、控制片邦、分装分运、下大力治理水患，减少了块煤破损，降低了灰分水分，原煤灰分同比降低了 26

个百分点，提高了原煤质量；狠抓洗选工作，抽调精兵强将检修维护设备，坚持原煤全部入洗，对煤质实行跟踪检测，产品检验 20 分钟采一个子样，及时汇报结果，洗精煤产品合格率达到了 98%以上。最大限度延长洗煤时间，精煤产量月月均在 5 万吨以上。转变经济发展方式，调整产品结构，丰富洗煤品种，适时提高售价，增强了产品竞争力。同时，该公司全力加强对外销售工作，抢抓抓早，相继与石钢、济钢、新兴铸管、日照钢铁等洗选煤用户建立了供需合作关系，初步建立了立足冀中、辐射豫、鲁的销售网络。（程矿生 梁修斌）

定制之魅 玛莎拉蒂携手 VERSACE 亮相哈尔滨

日前，世界著名豪华汽车品牌玛莎拉蒂与国际顶级时尚缔造者 VERSACE 共同携手，在哈尔滨麦凯乐总店联合开启了 Atelier Versace 高级定制礼服中国巡展的序幕。此次巡展首次于中国展出最奢美及最具魅力的“仅此一件”的 Atelier Versace 高级定制礼服系列。全部礼服都记载着与极具盛名及优雅的世界巨星共同经历的精彩瞬间。而豪华汽车领域个性化定制的翘楚——玛莎拉蒂在活动现场尊魅亮相，更添优雅与尊贵气质。当天，Versace 用其最具魅力的晚装系列演绎着奢华与性感，与散发着经典魅力的玛莎拉蒂交相辉映，为冰城哈尔滨呈现出华美的视觉盛宴。

个人风格完美呈现

玛莎拉蒂一直坚持为每位鉴赏家打造独一无二、个性独具的专属座驾。通过玛莎拉蒂的个性化定制网站（http://www.configurator.maserati.com），如同定制高级成衣一样，客户可以打造一款符合自己品位和生活方式的 Quattroporte 总裁系列轿车、



GranTurismo 系列跑车或 GranCabrio 敞篷跑车。

“Maserati Tailoring Table”是玛莎拉蒂独特的工作室，通过这个工作室，玛莎拉蒂尊贵的客户可以清晰地目睹由个性化定制来实现他心目中完美爱车之全过程。18 种车身颜

色、10 款内饰颜色以及 11 种内饰材料（包括 7 种木材装饰、漆面内饰、1 种 TitanTax 材料装饰、1 种碳纤维装饰和 1 种 AluTax 材料装饰）、10 款皮革颜色以及 4 种纯皮样式、9 种车顶颜色（皮革以及 Alcantara 材料）、9 款地毯颜色、11 款滚边颜色等，可组合成多达百万种组合的个性化专属定制选择。任由客户的想象随意组合，通过网络连接便可创造出有着与众不同的美感与尊享独特的气质

玛莎拉蒂在中国

玛莎拉蒂通过法拉利玛莎拉蒂汽车国际贸易（上海）有限公司在中国进行运作。合资公司成立于 2004 年 8 月，总部设在上海，负责管理与市场开拓和销售网络开发有关的各项事物，以及提供技术支持和零配件服务。

目前，玛莎拉蒂已经建立了全面

的销售和服务网络，遍及中国 11 个主要城市，包括北京、大连、青岛、上海、杭州、成都、重庆、广州、深圳、昆明、南京。

中国市场对于玛莎拉蒂来说具有十分重要的战略意义，2009 年，共向终端客户交付 261 辆，在玛莎拉蒂全球市场排名第 6 位。中国市场已成为 Quattroporte 总裁系列全球第三大市场，而 GranTurismo 系列在中国市场的销量在其全球市场中位列第七。2010 年第一季度，虽然全球经济仍不稳定，中国市场仍然保持着持续增长

的态势。玛莎拉蒂的理念是以客户为中心。因此，玛莎拉蒂在中国为自己的全部车型提供为期 3 年的质量担保，并且建立了专门的技术培训中心。

同时，玛莎拉蒂也已在中国正式启动了“道路救援”特别服务项目。该项目涵盖了

打造化工产业的又一支生力军——双良 EPS 项目旗开得胜马到成功见闻

□ 杨君仙

成立于 1985 年的双良集团，自生产出国内第一台具有自主知识产权的溴冷机起，始终以节能环保为己任，成效显著，领跑行业。集团的每一次创新之举，都是他们谋势而动，厚积薄发的结果。日前胜利投产的 EPS 项目，再次证明此言不虚。

“天时地利人和”为双良 EPS 保驾护航

EPS 的中文名叫可发性聚苯乙烯，是聚苯乙烯树脂的第三大品种。由于具有优异持久的保温隔热性、独特的缓冲抗震性、抗老化性和防水性，是目前全世界公认的最简便、最经济的保温和包装材料，在日常生活、农业、交通运输业、军事工业、航天工业等方面都得到了广泛的应用，特别在建筑、高速公路、包装、电器产品、船舶、车辆等领域更受到了极大的青睐。

对双良来说，上马 EPS 项目既是企业发展的需要，也是优势产品花落双良的名至实归。因为，双良“身有金刚钻”，锁定热门产品顺理成章。

2009 年初双良正式进军 EPS 领域。规划投资 3.4 亿，建成年产 48 万吨可发性聚苯乙烯项目。同年 6 月 10 日，作为江阴市“6·10”重点重大项目正式奠基，8 月 15 日开工打下第一根桩。2010 年 4 月，一期年产 24 万吨 EPS 工程建设全部完成。占地 100 亩的 EPS 项目，从开工到投产，历时仅 8 个月，创造了行业内建设的最快速度。

20 多个大型储罐组成的罐区总容量为 1378 万立方米，其中低温乙烯储罐采用德国乔特波专利技术制造，是目前国内最大的乙烯储罐之一。

双良热电厂为 EPS 项目用电及蒸汽提供了保障，污水处理厂配套建设 1500m³/h 循环水场、9000KW 冷冻站、2800Nm³/h 氮压站、1800Nm³/h 空压站、污水处理厂、火炬系统、消防水战等辅助设施，确保了生产污水水质

的达标排放。

2010 年 5 月，双良 EPS 第一次化工投料在集团利士德化工 EPS 分公司正式开始。在经过洗涤、干燥、筛分、混合涂膜、包装等一系列的工序后，第一批 22 吨阻燃级 EPS 成品正式入库，标志着双良 EPS 的试生产投料顺利结束、一次性开车成功，各项指标均符合行业要求，性能优异。

紧接着，双良 EPS 第一批 10 吨产品装箱发往山东，客户反馈双良 EPS 产品质量很好。短短几天时间，双良 EPS 产品销售区域涉及了江苏、上海、山东、河北、辽宁、黑龙江、河南、内蒙古等省区，速度之快，令同行震惊，业界称赞双良 EPS 是一匹“黑马”，产品品质优越，市场供不应求。

项目渐入佳境 未来前程似锦

日前接受记者采访的双良集团总裁缪大表示，双良 EPS 的目标是“三年内实现质量和服务行业第一，净

资产回报率行业第一。”公司一直奉行高级人才治厂、高新科技兴厂、精细化管理强厂、全球市场活厂的管理理念，每一个员工都有着较好的沟通、竞争、服务意识。先进的管理体系、先进的工艺技术和设备、完善的销售和服务体系，使这个年轻的团队对未来充满信心。

双良 EPS 一期 24 万吨是目前行业内一次性起步最大产能，再加上双良的产业链优势，稳定的原料供应，能最大限度地满足下游客户的稳定供应。采用的经销与直销相结合模式，快速地启动了市场。目前第一笔料已被预订，国内市场营销商协议基本签订完毕，国际市场同时启动，近期与乌克兰客商签订了第一份外贸长期采购意向合同。

心有多大，舞台就有多大。未来几年我国 EPS 消费将以 9%左右的速率持续增长，作为双良集团在化工领域的又一支生力军，双良 EPS 项目渐入佳境，美好的蓝图正在绚丽地展开。

（张明 齐勇）