

让品牌的每个因子都变“绿”

□ 李光斗

日前，中国本土最大的照明品牌供应商、最大的节能灯制造商雷士照明在香港成功上市，集资净额 13.73 亿元，低碳节能概念照亮了雷士的国际化之路。雷士照明绿中淘金，折射出了国内照明市场的巨大潜力。

据统计，照明消耗了中国总发电量的 13%，节能灯比普通白炽灯节省 80% 的能源，使用寿命更是白炽灯的 4 至 6 倍。如将现有白炽灯全部替换为节能灯，每年可节电 600 多亿度，接近于三峡电站现在全年的发电量。而如果更换雷士大力推广的半导体 LED 型节能灯，则可以节约 6 个三峡的年发电量，这既坚定了政府推行绿色照明的决心，也反映出“绿色光源”无限的市场前景。

在绿色、低碳风行的今天，绿色战略、发展绿色经济成为企业长久发展的重要措施。耶鲁大学管理学院管理和营销学教授莱维·多尔 (Ravi Dhar) 博士指出，“绿色营销是企业化危机为商机的战略契机”。据世界品牌实验室统计，2009 年《世界品牌 500 强》中，有 317 家企业是绿色战略的倡导者和行动者，绿色营销的销售额高达 8700 亿美元。世界品牌实验室对通用电气 (GE)、联邦快递 (FedEx)、汇丰银行 (HSBC) 等 25 家绿色管理先锋的案例研究发现，绿色战略是企业组织创新和技术创新之源泉。

而雷士照明早已发现在低碳时代，让品牌的每个因子都变“绿”，是助推中国品牌崛起一个很巧妙的法宝。雷士照明总裁吴长江曾对照明行业做出了三大前瞻性判断：中国照明电器行业不缺好的产品，缺的是好品牌；未来几年，中国照明电器行业的市场格局将由产品竞争转为品牌竞争；不久的将来，中国照明电器行业的竞争除了品牌竞争外，渠道竞争将逐渐主导消费市场。

就像温家宝总理曾指出的那样，品牌是一个国家经济实力的象征，是一个民族整体素质的体现。一个国家拥有国际品牌的多少体现着这个国家在世界上的竞争力。在中国经济快速发展的浪潮中，中国品牌需要更快地崛起、更快地走向国际。如今，中国已有联想、海尔、青岛啤酒等国际品牌，但放眼世界，中国的国际化品牌还太少太少，中国需要更多的行业、更多的企业走向世界。

我们希望在不久的将来，中国所有企业的生意都与纸碳发生关系，让来自中国的品牌的绿色光芒照亮世界，成为闻名世界的国际品牌。

(作者系中央电视台品牌顾问、著名品牌战略专家)

——[上接 A1 版]——

随着世界杯的到来，贵人鸟店终端店面正在华丽转身为“世界杯主题”，进行特色立体布置包装：惹眼的“世界杯主题”橱窗画面，充满快乐与激情元素的海报，快乐运动体验设计，印有世界杯形象的地贴，以及“给我自由，给我激情，给我个理由，让我飞得更高……”令人振奋充满浓郁非洲地域特色的世界杯主题曲……观众自踏进店面的那一刻起，便被这浓浓的“世界杯主题”气氛所包围。

据了解，针对世界杯，贵人鸟以“轻”为产品主打元素，公司专门为球迷们设计了 GiveMeFive (G5) 系列、场馆系列、球队系列、以及非洲文化概念等一系列世界杯文化球鞋和 T 恤产品，其最大的特点就是产品抛弃传统的足球运动服装和鞋类，改用足球文化作为设计元素，如 T 恤衫上截取一个激烈争抢的足球运动的画面，结合热门球队的国旗颜色加以渲染，其次加上醒目的 World-cup 英文标识，倡导运动快乐，展现运动健康运动之美，将足球文化最大限度地生活化和实用化，以别于其他品牌的世界杯营销。

名家点睛 | Mingjia Dianjing

分媒国际 CEO 胥苗龙：

世界杯营销 中国企业不能缺席

□ 新华

南非世界杯即将来临，中国作为世界上人口最多、面积第三大的国家，却没有顺利闯进世界杯，不仅令国人唏嘘不已，连 FIFA 主席布拉特也懊恼不已。那么，在世界杯来临的这个月，我们的中国企业在营销策略方面，是不是就可以忽略“世界杯”呢？

记者：中国企业在南非世界杯上已经有哪些动作？

胥苗龙：就新闻营销的专业角度讲，我认为世界杯场外无声的硝烟更值得关注。

令人遗憾的是，中国还没有一家企业真正成为世界杯的 TOP 合作伙伴。但是，据我所知，中国企业一直在寻求和世界杯的合作。在该届世界杯的全球赞助商名单中，“以纯”作为中国地区服装业的唯一赞助商名列其中。我国的英利绿色能源成为 2010 年南非世界杯全球赞助商，这也是中国企业第一次走进国际足联赞助商



近日，国内权威新闻营销机构——分媒国际 CEO 胥苗龙在接受记者采访时表示，世界杯是全球瞩目的盛会，虽然孱弱的中国队已经无缘南非，但“中国的企业不能缺席”，相反，国内企业应做好充分的新闻营销策略，在这个“足球季节”发起冲刺。

行列。这些，都是我们值得深思的。

当然，对于中国众多中小企业而言，并不是说在世界杯时就“没辙”了，我认为，企业可以从新闻营销的角度上来包装事件，使之成为当下的热点话题，从而达到知名度和美誉度双双提升的效果。但是，我觉得，很多这种企业都是一种无意识的新闻营销，还没有上升到新闻营销的理论层面的高度。

记者：那么，你认为，应该怎么样做，才能上升到这种高度呢？

胥苗龙：首先要有明确的目标，即你想通过这个事件推销你企业的什么内容，是 CEO、企业的整体形象还是在短时间对你的产品销量有一个显著的提升。

其次，你要有很好的策略，要规定事件的过程，如何丝丝入扣，使方案更加深入人心，引起大众广泛的关注。

最重要的还是执行力。在执行的过程中，一定要把这些概念植入进去，并使每个环节都经得起考验，最大

限度地体现策略，体现你的目的性。

记者：世界杯的标志是不能侵权的，中国中小企业参与其中，应该注意哪些事项？

胥苗龙：首先，应该注意的是，世界杯的主办方 FIFA 是一个比国际奥委会更专业的机构，尤其在商业领域，他的专业性更高。因为奥运会时 1984 年尤伯罗斯经营洛杉矶奥运会后才开始施行商业化的，而 FIFA 已经商业化几十年了。中国中小企业法律意识淡薄，在参与营销的时候，切忌不能触犯 FIFA 的底线，因为该机构一直对侵权采取“零容忍”的态度，这样才使世界杯成为全球最赚钱的盛会。

其次，在中小企业的参与过程中，切忌人云亦云，做出邯郸学步之事。其实每届世界杯都有观点、都有话题，比如说，我觉得富士康如果现在推出优秀员工可以去南非看世界杯的方案，可能对缓解其公司员工情绪、缓解社会舆论的压力具有一定的积极作用。

Targus: 让品牌更强大

□ 闫芬 冯联联

说起 Targus (泰格斯)，很多人并不陌生。人们日常所用的很多知名品牌的电脑包大多出自 Targus 名下。Targus 是著名的笔记本外设厂家，著名的 IBM 红点包就出自 Targus 之手。

作为一个全球知名品牌，若要求进一步发展，当然不能忽略中国这样一个庞大的市场。虽然目前中国的电脑包市场尚未成熟，但 Targus 还是看到了其中的巨大潜力，希望依靠自己丰富的市场经验和本土化营销策略在中国市场上有所作为，Targus 全球总裁兼首席执行官 Michael P. Hoopis 对此有自己的看法。

记者：在中国电脑包市场上，人们通常认为电脑包不是一个品牌导

向十分明显的产品。你是怎么看待这一点的？

Michael P.Hoopis: Targus 在全球拥有 25 年经验，进入中国市场也有 10 年了。以前我们主要做的是 OEM 业务。现在我们有自己的品牌业务，简单来说，品牌业务就是关于产品怎样进入一个个商店的业务。我们坚信品牌导向的市场是一直存在的，而且潜力很大。对于我们来说，建立一个品牌不仅是市场的因素，主要是依靠产品品质，以及进入市场的渠道和方法。这是 Targus 对建立品牌的理解。

记者：能否谈一下 Targus 在中国市场的渠道建设情况？

Michael P.Hoopis: 现在我们通过几家总代理，有不同的渠道覆盖。一个是“百城明星店”计划，我们计划在 2010 年年底有 100 家明星店，这 100

家明星店有 2000 多个柜台，这样我们的产品就会更直接地面向消费者。然后是 B2C 在线渠道，我们现在合作的网站主要有三家：京东商城、烧包和新蛋。第三个是 B2B 定制业务，这是我们比较大的业务组成。总体来说，各方面的渠道成长速度还是比较快的。

记者：Targus 在国外的销售渠道主要依赖线上销售吗？在中国这项业务的成长性如何？

Michael P.Hoopis: 在国外我们的线上业务是很重要的一部分，但是其他两个销售渠道也占有很重要的比例，零售店和 B2B 的销售也很好，基本上这三个渠道对销售的贡献是平分的。不仅在国外，我们在国内的线上销售也还不错，去年虽然其他地区的经济形势不太好，但是 Targus 在中国的销售增长还是很好的，基本

上在中国的线上销售差不多占到了总销售的三成左右。

记者：在品牌建设方面你们采取什么具体措施？Targus 一直以来都与领先的电脑制造商合作，例如 IBM、戴尔等，你们如何在这种合作中强化自己的品牌？

Michael P.Hoopis: 事实上，在产品之初，属于 Targus 品牌的产品就与电脑制造商的产品分流了。比如说，我们与戴尔合作，会了解戴尔需要什么的产品，我们就为戴尔生产什么样的产品。但是在 Targus 品牌业务方面，我们会从消费者的角度考虑问题，满足消费者的需求。与这些电脑制造商合作让我们有一些先天的优势：我们会预先了解新产品，从而更早期地把握市场潮流。我们可以把这方面的信息应用到自己的产品中。



◎戴尔首席营销官艾琳·尼尔森 (Erin Nelson)

□ 王闯

戴尔的首席营销官艾琳·尼尔森 (Erin Nelson) 曾供职于宝洁和百事，

通过遵从客户需求，她帮助带领公司走过低迷。

记者：戴尔显然是 PC 市场的领导者之一，但是过去几年对于这个

营销诊所 | Yingxiao Zhensuo

苏泊尔怎样躲过“紫砂门”

□ 广州双枪咨询公司高级咨询师 井越

在央视曝光紫砂煲造假问题之后，各大商超的“紫砂煲”开始纷纷撤柜，但苏泊尔电炖锅却安然无恙，端坐展架，导购员笑脸迎客，面对美的、九阳电炖锅的下柜，销售重压下的苏泊尔躲过紫砂门，终于长出了一口气。苏泊尔为何躲过“紫砂门”？

电炖锅是属于技术含量不高的产品，说白了就是给普通的砂锅装上了加热盘，产品同质化严重，没有很大的差异化卖点。销售话术提炼太真实，是傻子；销售话术提炼不真实，是骗子！在骗子与傻子之间的度就需要有技巧的把握。苏泊尔电炖锅躲过“紫砂门”就是抓住了骗子与傻子之间的平衡点——不在内胆这一个卖

点上与竞争对手纠缠，而在健康、营养、口感好、使用方便上做足文章。

电炖锅内胆没有紫砂，但消费者需要养生、需要健康。既然不能从内胆的材入手，我们干脆从功能煲汤入手，拿电压力锅、明火压力锅、砂锅三者与这一个电炖锅进行煲汤效果的优劣对比：

1、电压力锅：高温高压焖熟，可快速烹饪食物。对于炖肉尤其是难熟食物效果很好，但煲汤时压力、温度无法控制，长期处于高温状态，锅体的金属离子极易与食物中的酸成分发生反应，汤内食物营养容易被破坏、难入味、口感、营养均难达到最佳。

2、明火压力锅：煲汤效果和电压力锅基本一样，但需要在现场看管。

3、明火砂锅：质地多孔，能少量吸附和释放食物味道。先大火再小

戴尔首席营销官：要用真心聆听用户的声音

行业的品牌企业来说确实颇为艰难。你采取了什么战略引领公司度过时艰？

艾琳：不管是在艰难时刻还是顺风顺水，最重要的事情都是以客户为核心。去年我们一直在做的事情就是真正用心聆听用户的声音，厘清什么关键所在。我们一直致力于重建品牌资产，而当成千上万的人告诉我们他们认为什么重要时，聆听的感觉真的很好。

作为一名营销人员，我的主要工作就是确保从未忽视客户，我们在这里确保他们的成长和发展。如果我们不能成就他们的成功，就不能算是自己成功。我把去年 95% 的时间都用在这里。

记者：客户说过什么让你最为吃惊？

艾琳：首先，我们意识到自己获得了大批多年忠诚于戴尔的客户资产，很多人会说：“戴尔，我真的爱你，也爱你的立场。你们提供伟大的产品，你们的质量太棒了。”他们还会对我们说，“我真的不希望戴尔是这样的，我希望戴尔能跟我想实现的人生目标有关。我在寻找的是能够真正理解我的需要的伙伴。”

这对我们来说真的很好，因为我们的品牌一直是客户冠军，是客户的成就者。这提醒我们为客户提供真正的价值，他们的需求不是技术层面的，而是希望戴尔与他们的梦想和成就有关。

补血，有益身体健康”。

从销售的角度看，美的这几句话，还是蛮厉害的。只不过下属分公司在产品话术提炼中，没把握好销售话术提炼的“三实”原则：功能真实、材料真实、原理真实！过于追求一招制胜而误入歧途。

随着消费者日益精明与理性，购买需求点也在不断放大，如果你的产品只是一截铁丝而不是那金刚钻，你就不要称其专做瓷器活儿。硬度不够你可以说它可以说它捆绑稻草绰绰有余，硬度不错你可以说它铁片磨成针可以绣花，就是再不济，你也可以像某些媒体的记者一样说它虽然粘了化学染料，但也无毒。

总而言之，一剑封喉一招制敌不行，你就像苏泊尔一样，试一试多卖点提炼的组合拳。

——[上接 A1 版]——

打造数字智能化矿山

与信息化建设同步，更新现代化装备，提高自动化程度也在该矿全面展开。

白庄煤矿领导班子突破“薄煤层不能上综采”的思维定势，在集团公司率先成功应用了具有高度自动化的薄煤层综采机组和大型综采设备，现代化综掘设备也同步跟进，形成了“两综采三综掘”的生产格局，实现了采煤掘进两翼齐飞。

随着矿井服务年限延长，运输环节多、战线长、安全隐患不断增多的矛盾日益突出，该矿又在集团公司率先安装了 DX60 单轨吊车空中运输系统。这种机车悬挂于巷道顶部的滑道上，由 4 个驱动装置进行控制，最大吊装负荷达到 16 吨。此举提高了运输效率，增大了安全系数，实现了“矿井小运输的技术革命”。

水仓清挖是每年雨季三防工作的重要内容。水仓清挖机投入使用大大减轻了职工劳动强度，提高了清仓效率和经济效益，减少了污染，保证了矸石山的安全。据统计，此措施同比缩短工期 40 天，回收淤泥 1000 余吨，直接创效达 60 多万元。

该矿先后投入 300 余万元对洗煤厂跳汰机等关键设备进行更换升级，扩大了精煤产量，使“白庄煤”品牌享誉省内外。

35KV 变电站综合系统、主提升设备 PLC 控制系统、主通风机在线检测系统、双螺杆压风机、主煤流皮带变频调速系统、TC10I 型皮带综合保护装置、井下装岩设备、耙装机 LED 照明灯等先进装备也先后投入使用，实现了从节点到专业线再到整体系统装备现代化改造升级，达到了国内同类矿井先进水平。

与现代化装备配套的是新技术、新工艺在该矿的研究和广泛应用。

肥城矿区是全国闻名的水害十分严重的矿区，经过长期探索、攻关，集团公司和白庄煤矿研究出了填补国内空白、达到国际先进水平的“高位承压动水帷幕截流技术”。该技术采取快速钻孔工艺，在粘土水泥浆中添加粉煤灰进行帷幕注浆，微机在线监控注浆进程，通过注浆改造、疏水降压、帷幕截流、隔离探查等综合防治措施，解放受水威胁煤炭储量 400 多万吨，封堵残留水每小时 799 立方米，产生了巨大的经济效益和安全效益，对肥矿老区生产接续和企业后续发展产生了重大影响，获省煤炭工业局科技进步二等奖。

掘进效率低、采场接续紧张是制约煤炭企业发展的“瓶颈”之一。为啃下这一硬骨头，该矿专业技术人员大打掘进提效攻坚战，对打眼、装药、爆破、支护等工艺进行反复试验，总结出了“中深孔爆破技术”、“迎头平行作业工作法”、“炮掘迎头胶带运输技术”、“支护强度与岩性对照参数”等新技术、新工艺，并增上新式大功率风煤钻、帮部锚杆钻机和侧式装岩机。这些新技术、新工艺和新设备大大提高了打眼速度和支护效率，提高了安全生产水平，减轻了工人劳动强度，提高了掘进效率，半煤岩掘进循环进尺由 14 米提高到 20 米，在断面达 13 平方米的情况下，创出了日进尺 12 米的建矿新纪录。

近几年该矿先后有 21 项科研成果获得省部级科技奖励，9 项科研成果达到国际先进水平，产生直接经济效益 4 亿多元，并荣获“中国煤炭工业科技创新示范矿”称号。

高举落实科学发展观的光辉旗帜，已昂首阔步在新型工业化道路上的白庄煤矿必将走得更稳、更远。