

战略赢家 | ZhanJueYingjia

他,是纽约证交所第一个不系领带敲响上市钟的人,曾以 140 亿元财富跃居河北首富;
他,让全世界第一次在世界杯赛场看到汉字广告标语;
他,是企业家苗连生;他的身份是英利绿色能源控股有限公司董事长。

苗连生:英利能源就要“吃定”世界杯



郭力方 任丽颖

总部位于河北保定的中国英利绿色能源控股有限公司近日宣布,该公司正式成为 2014 年巴西世界杯足球赛的官方赞助商。这是继赞助 2010 年南非世界杯后,该公司再次以全球唯一可再生资源企业身份与国际足联开展合作。

这是继 2010 年赞助南非世界杯,靠广告效应拉动产品订单增长,从而净赚 5000 万美元(约合 32 亿元人民币)后,英利施展体育营销策

背景阅读 | BeiJingYueDu

从英利赞助世界杯看中国企业走出去的模式

刘珊珊

在全球经济复苏和一体化趋势深化的合力下,中国超越日本成为全球第二大经济体的历史和经济语境下,越来越多的中国企业通过市场投资、参股并购、品牌营销的方式参与全球性的商业博弈,树立并推广自身品牌形象。

为鼓励国内有实力企业积极参与国际竞争,开拓市场空间,优化产业结构,获取经济资源,争取技术来源,国家制定并实施“走出去”战略,以培育国际化民族企业品牌。

但由于产品转型换代、核心技术的国外垄断,知识产权意识的淡漠、盲目追求规模效益等因素导致品牌产品依托缺失,一批中国品牌由辉煌走向没落。

多年市场经验总结得出,科研创新能力、产品持续优化升级、产能合理扩张等因素决定着企业品牌之路能

略的又一次尝试。

南非世界杯上的场外“赢家”

毫无悬念,中国足球并没有进入 2010 年世界杯,不过,英利绿色能源成为这场足球盛宴的中国赢家。当球迷们在现场吹呜呜呜祖啦时,也会无意中注意到“中国英利”,这是世界杯赛场上第一次出现汉字。

2010 年 2 月,英利宣布成为 2010 年南非世界杯官方赞助商,从此开始施展公司董事长苗连生提出的体育营销战略的第一步。

世界杯结束之后,调研数据显示,从 2010 年 2 月 3 日至 7 月 22 日,媒体对英利报道 2202 篇,“媒体关注度”提升 800%,总价值 7056 万元人民币,网站每日平均访问量总共超过 2 万次,总市值增加 6.12 亿美元。英利公司 2010 年的年报还显示,2010 年全年组件产品销售 10616 兆瓦,据此可以判断,凭借世界杯的品牌效应,英利至少新增利润超过 5000 万美元。

回忆 2010 年南非世界杯,苗连生的自豪之情溢于言表:“通过赞助 2010 年南非世界杯,英利公司及其产品品牌获得很高的国际认知度。”

再次出击巴西世界杯

对于此次再次赞助 2014 年巴西世界杯,苗连生表示,这是英利体育营

销之路的延续。“通过赞助世界杯这样面对大众的营销方式进行品牌推广,增加品牌的知名度和产品附加值。而且也有利于英利进一步开拓在巴西以及整个拉丁美洲的业务。”

据悉,第 20 届世界杯将于 2014 年 6 月至 7 月间在巴西举行。英利绿色能源是在美国纽约证券交易所上市的太阳能公司,也是全球最大的垂直一体化光伏发电产品制造商之一。此次,英利将在世界杯市场营销领域获得票务和客户款待权益,以及场地广告宣传权益和使用世界杯徽章和标志的权益,但英利并未透露具体赞助金额。

足球成了最亮丽名片

这种曝光度令熟悉苗连生的人大为吃惊,在创业 20 余年中,苗一直是个隐士,和聚光灯保持着距离。不过,随着英利成为上市公司,而且在剧烈变动的光伏产业中越来越受关注,他开始被迫走向前台。

当然,他的亮相需要一个好由头,足球是最佳选择。2006 年,无锡尚德登录纽交所,其董事长施正荣成为中国首富,而英利以另一种形式显示了自己的存在,它为这一年德国世界杯赛场之一凯泽斯劳滕球场,提供了自己的光伏产品。德国也是全球最具吸引力的光伏产业市场。

足球滚到哪里,英利的产品就卖到哪里。南非是英利谋划中的新兴市

场之一,巴西也是,它承认赞助 2014 年的世界杯“将有利于英利进一步开拓在巴西以及整个拉丁美洲的业务”。通过此项合作,英利将在市场营销领域获得票务和客户款待权益,场地广告宣传宣传权益以及使用世界杯徽章和标志的权益。

苗本人是个热情的体育运动爱好者,他要求员工每天早晨练拳,傍晚,他会和员工一起打篮球或者踢足球。他不属于任何一方,谁弱就帮谁,“我喜欢拼到底的队”。他习惯将爱好和生意连在一起,从小就爱饲养动物,公司里养了几只名犬,一池子鱼和乌龟。特别爱养猪,准备把养猪做成一个大买卖。

苗连生不会太在意外界的评价,他一直在扮演规则颠覆者的角色,直到他的临门一脚之前,别人很难看懂他的章法。英利数次成为光伏电价招标中的价格杀手。令对手紧张的是,英利进入上游的“六九硅业”和旨在提高转化率的“熊猫计划”,给予了自己更宽裕的价格空间。

“要长一个狗鼻子,才知道市场的味在哪儿。”苗连生说。

相关链接

英利绿色能源,是目前国内乃至全球领先的光伏垂直一体化产业链供应商。其自主研发的熊猫高效光伏单晶和多晶硅电池组件转换率分别达到 19.89%和 18%,为目前业内最高。

续实施“走出去”战略,加快国内企业品牌推广。在品牌实现产品依托,行业知名度提升的同时,如何快速实现品牌国际化营销,使品牌走进寻常百姓家,为世人所熟知至关重要。通过赞助世界杯等国际足球赛事,英利成功实现品牌持续推广,走出一条品牌国际化营销之路。

2004 年,英利品牌营销之路自提供德国世界杯凯泽斯劳滕足球场太阳能设备之际铺开,随后赞助西甲奥萨苏纳球队,2010 年赞助南非世界杯,2011 年 1 月 22 日,英利成为德甲豪门拜仁慕尼黑官方高级合作伙伴,2011 年 6 月 8 日,英利参展德国慕尼黑太阳能展览交易会,同期召开新闻发布会,宣布成为 2014 年巴西世界杯官方赞助商,再次联姻世界杯。

世界杯、德甲等国际足球赛场出现中国企业,不仅在开拓市场空间,获取经济资源、争取技术来源、突破

贸易壁垒等方面给企业带来收益,同时在一定程度上扭转了国外对中国光伏产品“低廉”的偏见,增加了产品的品牌附加值。赞助巴西世界杯,延续了英利支持足球运动的一贯作风,更重要的意义在于持续打造、强化英利世界级、全球化的品牌,推动并促进全球范围内可再生能源的发展和普及。

相比于市场投资、参股并购等品牌“走出去”模式,英利借力世界顶级体育赛事进行品牌营销的方式更加稳健,规避并购入股中存在的诸多潜在风险的同时,实现了品牌价值的长期积累,品牌附加值的持续累积和提升,以品牌营销带动市场销售,促进了太阳能产业发展。当今是一个“品牌为王”的时代,无品牌,难运行已成为共识,英利品牌国际化推广之路无疑为国内企业品牌“走出去”树立了学习和借鉴的典范。

陈年:上市成了凡客诚品的头等任务

薛娟

中国概念股在美国遭遇封杀的传闻,未能阻止中国互联网企业继续赴美上市的热情。

日前,有消息称,凡客诚品已选定 5 家投行中金、花旗、瑞信、高盛和摩根士丹利负责其今年四季度赴美上市交易事宜,计划融资 10 亿美元。

在今年 3 月,凡客诚品创始人兼 CEO 陈年还明确表示,上市不是凡客诚品的头等任务,如果 2012 年销售额达到 300 亿元,就考虑在 2012 年下半年或 2013 年下半年上市。看来陈年食言了,为了上市,他有点急不可耐。

今年 42 岁的山西人陈年,曾经提前一年大学肄业,倒卖过钢材、收集过建材信息,其职业生涯可以划分为两个阶段:一是文人,二是互联网人。

陈年当文人的时间不算太长。1997 年,他受席殊之邀参与创办席殊好书俱乐部,并出任该俱乐部会员刊物《好书》第一任主编;1998 年 6 月,他受《中国图书商报》之邀,创办《书评周刊》。

2000 年,陈年开始由一个文人变成互联网人。他与雷军成为搭档,参与

创建卓越网;2004 年 2 月,陈年成为卓越网执行副总裁,6 个月之后,卓越网下嫁亚马逊,聘礼是 7500 万美金;2005 年 4 月,陈年离职,创办我有网;2007 年 10 月,陈年创建 VANCL 品牌,以 PPG 效仿者的姿态进入服装电子商务领域;2010 年 5 月,陈年再次创业,领衔投资创办第三方平台 V+,上百家知名传统品牌争相入驻。

凭借早年在《好书》和《书评周刊》做主编时积累的经验以及自身对电子商务的“直觉”,陈年在互联网营销上很有一手,不仅在卓越网取得了卓越的销售成绩;更在创办 VANCL 之后,通过“凡客体”使 VANCL 品牌风靡大街小巷,同时获得了每年 300%的发展速度,2008 年凡客诚品销售额为 1.6 亿元,2009 年为 6 亿元,2010 年为 20 亿元。

不过,对凡客诚品依靠广告营销以“火箭速度”发展的模式,外界很是质疑,担心由于广告营销和物流仓储不堪重负,凡客诚品会成为 PPG 第二。同时,服装行业已然成为电子商务一大细分领域——麦考林去年赴美上市;“卖 3C”的京东商城和“卖书”的当当网同样在服装领域发力;



还有玛萨玛索、维棉、初刻等新进入者虎视眈眈,凡客诚品面临的竞争压力不小。

易观国际分析师陈寿送认为,电商行业已进入烧钱时代,完成 IPO 或融资的企业,将有更多精力投入到物流、后台系统、客户服务的建设,长远来说会提高行业竞争门槛,形成垄断趋势,电商巨头和中小电商的差距会越来越明显。

这可能是陈年急于将凡客诚品推上市的原因之一。之前,陈年曾坦言,美国或全球资本市场对中国电子商务行业看好出乎他的意料。他预言,从今年二季度开始,国内 B2C 市场将迎来激烈的竞争和洗牌。尽管搜狐张朝阳大呼“第二次互联网泡沫已经到来”,但为了能够在残酷竞争中生存下来,陈年很希望凡客诚品能赶在泡沫破灭前“鱼跃龙门”。

郭为:率领神州数码从边缘回到中央

张思

一目标。

在 2011 年神码成立 10 周年之际,再次出现在媒体面前的郭为显得意气风发。虽然在大多数人的印象里,神码仍然是“做分销的”,但事实上支撑神码在 10 年间收入增长超过 5 倍,净利润增长超过 6 倍的,除了分销更重要的却是不为大多数人所知的解决方案与 IT 服务业务。

10 年转型路

郭为坦言,分拆之初,神码从思想、组织、战略和资源上准备都是不充分的。

虽然带走的是当时看来最边缘的一块资产,但是从联想拆分出来独立发展仍然让郭为有“天将降大任”的感觉。尽管有困惑,但郭为有一点是肯定的:分销不会是神码未来的业务亮点,神码的转型是必然。

究竟该转向何方?在模糊的战略下神码涉足了很多领域:手机、网络、软件,但凡能看到的市场机会就会去尝试,而这些隐忧直接导致了 2003 年的经营危机。

在经历了 2003 年一系列波折之后,神码又回到了原来按照行业线来划分的组织结构。直至今日,证明这种改变是正确的。但是,郭为认为如果不经历之前的“试错”,很难知道哪种路径正确。“这件事让我们充分认识到,基于中国市场的软件服务业务,我们必须把服务和软件结合在一起。”彼时的 IT 服务分为四大类:套装软件、软件加服务、服务加软件和纯服务。而神码选择了软件服务。

在软件服务的探索中,神码付出了很大的代价,连续“牺牲”了几批带头人。但是面对诸多困境,神码并没有放弃这条路,最终才形成了一个 IT 服务集团。

不叫联想的联想

分拆的时候,联想控股董事长柳传志曾找到郭为,明确地告诉他不可以使用联想的品牌,必须再取一个名字。

对“不叫联想的联想”的数字解读方式是指到 2005 年的时候,神码达到 2000 年联想集团(含联想科技、联想电脑等全部业务)的整体营业收入,即 200 亿元人民币。2005 年,神码实现了这

但是从另一层含义来看,分拆之后的神州数码要取得更大的成长,也要成为“不叫联想的联想”——既要保持与联想控股的联系和传承,又因为业务原因要在文化和管理上实现突破和创新。

这种突破,首先从资本层面开始,这直接影响到神码执行战略转型的决心与动力,MBO 为解决这一问题最好的路径。在 2010 年完成的股权改革后,郭为和公司管理层成为了第一大股东。体制的变革,所有权的更迭,成为神州数码不断转型的动力,也是转型成功的保障。

而在管理上脱胎于联想的神码,也开始改造、升华联想著名的管理三要素:搭班子、定战略、带队伍。

从 2005 年开始,神州数码开始按服务的类型和服务的客户划分部门,将服务分成产品服务、集成服务、咨询服务、运营服务、软件服务、外包服务等。

神码式的创新

在神码大厦一层的体验中心里,一张小卡片成为参观者最为感兴趣的展品,这就是市民卡。

2008 年云计算的大肆盛行,随后国家“十二五”规划出台,城市化成为发展重点。郭为认为时机来了:进入 2009 年神码内部开始研究“智慧城市”课题,并在 2011 第三个“五年计划”到来之际正式定为公司战略。郭为解释:“‘智慧城市’包含狭义和广义两个层面。广义就是全集团动员起来,围绕着数字城市,提供从企业到个人、到政府、到社会的全方位 IT 服务和解决方案。狭义的是指我们要提供一种数字城市的融合运营服务。”

IT 服务和解决方案并不难理解,而融合运营服务究竟如何体现?市民卡就是最具体的表现之一——这种卡除了提供身份认证和社保、医保等社会功能外,还可以提供电子钱包服务,建立一个强大的金融支付体系。神码的目标是到 2015 年发卡量达到 2 亿张。

今年神码第三个“五年计划”——智慧城市。在很多人看来神码并没有重大的技术创新,但是郭为对创新有一套自己的看法,他认为中国 IT 行业应该重新审视创新的问题。

闽北武夷山打造国际养生休闲旅游“圣地”

彭张青

“我很羡慕生活在武夷山的人们,所谓山水养生、森林养眼、宗教养心、修炼养气、文化养神、运动养生、物产养形、气候养颜、学习养成、生活养情,这‘十养’武夷山全都符合。”中国旅游协会休闲度假分会秘书长魏小安在武夷山“休闲养生文化论坛”上发言说。

“休闲养生文化论坛”是第三届海峡论坛南平分场系列活动之一,在南平市下辖的世界自然与文化双遗产地武夷山市举行。魏小安在论坛上表示,希望武夷山继续把养生作为旅游产业发展的重要主题,建设成世界一流的养生休闲旅游目的地。

据介绍,养生产业是新兴的低碳绿色环保产业,被视为 21 世纪最有希望的朝阳产业,与旅游嫁接形成的养生旅游正成为国际旅游市场的主流之一。

武夷山市旅游局局长季和宾说,武夷山拥有深厚的儒释道文化、茶文化及世界级的山水生态环

境,是全球同纬度带唯一的一块绿洲。2007 年开始,武夷山积极探索打造“国际养生休闲旅游目的地”,从观光型旅游逐步向度假型、养生型、运动型旅游转变,“休闲养生”是武夷山实现由资源型品牌向产品型品牌过渡的重要举措。

出席“休闲养生文化论坛”的台湾专家表示,南平市具有武夷山“双世遗”品牌,生态资源丰富,文化底蕴深厚,有适合发展养生的各类旅游资源、自然养生资源和历史文化资源,养生产业发展空间十分广阔。

据介绍,2011 年 1 月,《福建省南平市养生产业规划》出炉。该规划包含了养生健康管理、养生健康护理、养生文化创意、养生茶文化、养生新材料等 19 个方面,内涵丰富。

根据《福建省南平市养生产业规划》,基于武夷山的自然资源、茶文化、儒释道三教合一的文化资源,南平市将把以武夷山为核心的武夷地区打造成中国乃至世界著名的“养生旅游圣地”。