



法国富豪捐赠兽首 一场精明的买卖

法国富豪捐赠兽首的时机很有意义。首先，此时正好是法国总统来华访问期间，捐赠兽首则给了中国一件大礼，有助于加强中法关系；其次，这也是一场精明的买卖。

季涛

4月26日上午，国家文物局副局长李新潮在北京出席了法国PPR集团董事长兼首席执行官弗朗索瓦·亨利·皮诺。在此之前，中国国家文物局已向中国政府捐赠流失海外的圆明园十二大水法中的青铜鼠首和兔首。

皮诺先生称，将在9、10月份完成两件圆明园兽首的回归。而李新潮副局长表示，中方希望能提前至7月份，这说明国家文物局对两件兽首归来的重视。

据此，人们马上会想起2009年巴黎佳士得拍卖的这两件圆明园丢失的兽首。当年，佳士得拍卖行在法国巴黎大皇宫举办的拍卖会上，上拍了这两件兽首。在此之前，中国国家文物局以及国内民众一致要求巴黎佳士得撤拍两件兽首，但佳士得方面考虑整个专场是一个委托拍卖合同，虽然只撤拍两件，也是对整个专场拍卖协议的违约，法国方面出于强调遵守商业规则，没有顾及到中国人的情感。因此佳士得在与国家文物局多次交涉之后，最终没有撤拍。

拍卖会上，拍卖师分别以1400万欧元将鼠首和兔首拍卖成交。中国商人蔡铭超竟因为成功后立即宣布不付款，理由是：因为拍卖会上宣布流拍，故无法申报把兽首带入中国境内。这场一波三折的拍卖过程引起了国人的极大兴趣和广泛讨论，进而一度影响了佳士得在中国业务的发展。

这次法国富豪捐赠兽首的时机很有意义。首先，此时正好是法国总统来华访问期间，捐赠兽首则给了中国一件大礼，有助于加强中法关系；其次，这也是一场精明的买卖。

许多人也许不知道，亨利·皮诺除了古驰、彪马等著名品牌的控主以外，还在1998年保有了国际佳士得拍卖行的大股东，并保有至今。而佳士得公司刚刚在上海成立了独资拍卖公司，捐赠这两件礼物是明显向中国示好的动作。佳士得在步步争取获得中国的好感和支持，并有利于最终取得在国内的文物拍卖权！2009年买下后，皮诺家族将兽首原持有人手中买下了这两件兽首，这次很好地抓住时机做成了觐见礼。

近年来，随着白酒行业的深度变革以及竞争升级，企业文化的构建为企业品牌的创建奠定了坚实的基础，也使得品牌内涵更加厚重、更具人文。新疆第一窖古城酒业的“古城”品牌便是一个实例。从1965年注册“古城”商标到2011创建中国驰名商标，“古城”经历了整整45年。45年来，古城酒业从历史文化、品质文化、营销文化、人文文化等方面做了一系列为企业引领、创新、丰富和延伸，使文化以文化引领，跨越式发展的目标。销售收入是改制前的35倍，连续五年成为当地的纳税大户。

历史文化

地生奇台奇，酒源古城古。从明永乐初年(1403年)持节大臣陈诚所著的《西域番国志》中对奇台一带就有“间食米面，稀有菜蔬，小酌奇台”的记载，另兰州历史博物馆馆史记载：“古城酒始于明朝，发展在清代，盛于当今，已有三百六十多年历史”(这里指的是1632年)，无不诉说着古城历史的久远和文化的积淀。从古城酒业2002年挖掘出土的青铜时代的古城酒碗、2002年一方古窖、一眼古井及奇台县唐朝墩(国家级文物保护单位)出土的灰陶酿酒坛再次让古城酒的历史底蕴更加丰富，向世人展现着它的魅力。也正是由此，古城立足金奇台、旱码头的地域文化，以600年历史文化底蕴为依托，着眼于新疆酒行业现状，充分挖掘古窖遗址的历史文化和脉络，明确提出古城酒业是新疆酿酒业和酒文化的发源地，成功申报创建成为国家级工业旅游示范点、自治区级文物保护单位和自治区级非物质文化遗产保护单位等。

品质文化

做酒先做人，酒品如人品。正是在这样的价值体系下，“古城”牌白酒得到了发扬光大。“古城”品牌坚持产品向精品化方向发展的要求，在质量要求上，牢记质量立企的理念，不仅倾听顾客意见以利改进，更要倾听专家意见不断改进酒体，在设计产品上充分考虑顾客的实际需要，注重主品牌与子品牌的社会影响力和附加值；以“酒之道，仁为本”，仁者爱人，大爱无疆的思想，采取进攻战略，提升疆酒品牌；提升古城的认知度、认可度、知名度、美誉度、诚信度；在品牌的管理上，利用古城清香酒的独特工艺资源，开发清雅型产品，如开发的“古城清雅酒”喜获西北地区优秀产品白酒评比及昌吉州科技进步奖，突显个性；开发的具有人文气息的30年窖藏“梅兰竹菊”四君子成为国家奥林匹克体育中心之特供产品。这些都是古城站在高点上，打造高端酒的重大举措，使古城由此跨出了地域，以大品牌、高档次、新风格，走向全疆、走向全国。

营销文化

随着市场经济的蓬勃发展和精神文明的

微利时代破局 跨界营销渗透家电领域

陈任凯

近年来，跨界成为营销界的一种热门现象，汽车和数码、房产和奢侈品、手机和时尚。越来越多的产品或品牌开始以混和交融的形式出现在消费者面前，并进一步渗透至家电领域，TCL联合电影《钢铁侠3》、奥克斯与明星跳水、格兰仕与速热美食……在营销成本日益提升、竞争日益激烈的微利时代下，这些可循案例逐渐成为家电企业谋求市场破局、避免单打作战、发挥品牌协同效应的新型营销思维模式。

高利润高关联性引发跨界风潮

在2008年经济危机之后，竞争加剧和技术成熟使得彩电、冰箱、空调等电器的利润已经屈指可数，传统促销的营销方式很难快速赢取市场，并且也受到了假日经济时间短的局限性，由此，首先吸引家电企业迈出跨界第一步的是其他行业可能存在的高利润。以橱柜业为例，即便在经济整体低迷之际，依然保持的高速发展和高利润增长，足以引起家电行业的企业集体观望。

同时海尔、华帝在橱柜板块的成功扩张也促使其他家电品牌迅速跟风。有业内人士表示，未来三年内，中国每一亿户城镇居民，购买嵌入式、整体厨房家具的需求就不会低于20%。同样的例子还出现在被冠以“液体黄金”之称的白酒上，统计显示，当家电企业在低位运营的2011年，仅前三季度，白酒行业的销售毛利率高达70.64%，在150多个行业中名列前茅，这无疑令房地产、黄金制造、石油开采等高毛利行业也“望尘莫及”。如此一来，各路投资者闻风而动，纷纷通过控股、参股或投资的形式，直接或间接地介入白酒业，开始卖酒。显著的例子有联想控股收购孔府酒业、钰龙集团酿白酒等。

而现如今，跨界营销在大白电领域也频频现身，蔚然成风。

TCL集团在此前以首席战略合作伙伴的身份现身好莱坞科幻史诗巨制《云图》中国首映携其电影同名产品——云图典藏版



◎TCL集团董事长李东生在《钢铁侠3》中国之夜活动中

电视E5500现身现场，近日又宣布与《钢铁侠3》进行合作，并冠名好莱坞中国大剧院，借助与《云图》的跨界整合营销和携手《钢铁侠3》，也寓意着2013年TCL在全球市场上望真正实现“大展宏图”。

奥克斯也在近日牵手浙江卫视“中国星跳跃”栏目，为五一黄金周造势，企业就明确表示，消费者只要购买奥克斯2013年主打的“好变频一度到天明”博客空调系列产品，就有机会被抽中到“中国星跳跃”拍摄现场为明星加油助威的宝贵名额。此外，还有格兰仕在微波炉速食领域与三全、中粮、宝洁、上海大众等食品巨头联手鲜活例子。

可以看到，家电企业这种由点到面的立体整合营销，将体育的娱乐性、电影及美食的文化性，与消费感官的体验性紧密结合，环环相扣，最终实现单一营销方式由点到面的质变飞跃。跨界品牌和企业间一系列推广活动，让简单的一加一整体营销变得更为立体，变单一的中国式营销为由点到面的国际化整合

创新营销，上了生动的一课。

跨界模式正打破传统营销藩篱

在笔者参加今年3月举行的上海家博会期间，游走于各个展馆。接触到许多看似风马牛的销售跨界现象。和TCL生活电器一位展区负责人进行了简单的沟通，也谈到这个话题，其例举TCL曾经和农夫山泉擦出火花的实例，表达了对于传统细分市场逐渐饱和，以及不断细分导致的营销过度零碎化，导致新品牌或新产品越来越难以获得成功的担忧，呼吁企业营销急需突破传统的创新思维。

下过棋的都知道，最忌讳孤军深入，通常高手对弈，往往会在残局中采用“双马饮泉”、“二鬼拍门”、“炮碾丹沙”等棋子联合的经典战术，从而将每个棋子的威力加倍。同理，家电市场竞争的差异化要求下，一味地抱守价格战，固执的局限在本领域，没有过硬的底气，单兵作战，孤军深入就很容易被“底死”。跨界营销正是迎合上述竞争环境变化的

一种创新营销模式，通过对既定市场的横向扩展，寻找有利的外部资源进行合作，通过优势互补，共享资源，最大限度的提高资源利用率，降低营销成本，来创造新的竞争优势。

然而，值得注意的是，虽然不可否认跨界营销是对家电传统的营销思维模式的一次颠覆性的大胆创新，让一些原本毫不相干的元素重新组合在了一起，融合在了一起，焕发了生机。但任何一个新鲜事物都忌讳盲目和盲从，这就涉及到一些细节方面需要格外注意。

比如，跨界营销的目的之一是要尽量避免竞争比，毕竟联合的双方要让双方品牌互相渗透，达到双赢的结果。如果双方本身存在竞争性关系，销量呈现此消彼长的情形，自然是不适宜做跨界营销的，像格兰仕以微波炉、光波炉为主要卖点，联手三全等食品巨头，推出美食营销，两者一个主攻厨电、一个主攻饮食，并不冲突，相反基于对美食的共同打造，两者相同的营销理念让双方的互动更平添融洽和谐。

河南赊店公司召开全国供应商大会

本报记者 李代广
通讯员 刘延年 朱宗彬

3月16日，河南赊店老酒股份有限公司全国供应商大会在赊店公司隆重召开，来自全国各地的百余家供应商代表汇聚一堂，会议以“互惠互利，合作共赢”为主题，共商合作、发展大计。赊店老酒公司总经理李刚主持本次会议，并向各位供应商代表介绍了公司今年的经营状况和取得的成就，讲述了公司未来的发展目标和奋斗目标。会议期间，赊店公司组织供应商代表参观了正在紧张施工的赊店老酒生态工业园区。据了解，赊店老酒生态工业园项目，主要生产饮料酒，总投资25.96亿元。项目完成后，生产规模达到年产曲酒2万吨，并辐射带动一万亩优质粮食产区，40万亩优质玉米协作区，形成集粮食种植、酿造加工、生态旅游为一体的现代化生态酿造工业区，带动运输、餐饮、包装、印刷等相关产业发展和周边5000-6000群众就业。

稻花香成立广西营销支持中心



3月31日，稻花香广西市场营销支持中心启动仪式在防城港市举行，稻花香酒业副总经理兼营销公司总经理罗贤强出席启动仪式并发表重要讲话。

据了解，广西营销支持中心是稻花香继武汉、广东、重庆之后成立的第四家区域性营销服务机构。广西市场是连接广东市场和广西市场的重要纽带，在此建立营销支持中心，旨在全面服务广西市场的发展，在团购、流通、商超等渠道提供全面的政策和战略指引，为商家和客户打造一个良好的服务平台。罗贤强说，稻花香广西营销支持中心的成立承载着带动西南市场发展的重任，在服务客户、推动市场转型升级上将发挥重要的作用。

(宋文 付德华)

做强民族品牌 引领行业发展 锡柴荣膺中国机械工业优质品牌

4月17日，从中国机械工业品牌战略推进工作大会上传来消息：一汽解放汽车有限公司无锡柴油机厂生产的锡柴牌车用柴油机被评为2012年度中国机械工业优质品牌产品。

中国机械工业联合会、中国机械工业品牌战略推进委员会于4月17日上午在北京隆重举行了中国机械工业品牌战略推进工作大会。此次大会旨在贯彻国家对品牌建设的有关精神，对机械工业实施品牌战略的阶段性工作进行总结分析，部署安排下一阶段行业品牌战略实施工作。大会表彰命名了一批机械工业优质品牌产品，锡柴牌车用柴油机名列其中。

在我国追赶世界先进水平，大力振兴民族工业的进程中，品牌战略始终受到政府和企业的高度重视。作为内燃机行业的领军企业，锡柴以“成为中国领先、国际知名的高端动力品牌供应商”为目标，全面启动品牌战略，将品质、能效、创新、共生融入品牌核心价值，系统部署有序推进各项工作，努力打造“民族品牌、高端动力”。此次中国机械工业优质品牌的评选过程，



经过了企业申请、专业协会推荐、专家评价、用户满意度调查和品牌战略推进委员会审定等多个环节。锡柴牌车用柴油机最

终入选中国机械工业优质品牌产品，表明锡柴品牌的认知度、美誉度和忠诚度得到了广大用户和专业机构的一致认可。(鲍贵林)

品牌的背后是文化

日益提高，消费者的消费层面也在不断地提升和改变，对产品的选择、品牌的认可也更加理性，可以说，古城在这些年经营的不仅是做酒、卖酒，更多的是在做一种文化，传播一种理念，引导一种消费。“弘扬酒文化，开拓酒市场，发展地域经济”就是古城在营销层面提出的战略目标，把“中华老字号·新疆第一窖”作为古城白酒营销的定位，以文化为载体，先后成功举办了一系列烙有文化元素的“古城”杯有奖征联大赛；首届新疆酒文化、新疆第一窖开坛仪式、酒市场研讨会、五届新疆葡萄酒文化节、纪念奇台县建县233周年汉文公益研讨会；三届奇台人联谊会、万人迎奥运等公益活动；并出资创办了《古城文学》刊物以及《杯酒人生》、《对酒当歌》、《古城风采》《百年古城》等记录企业发展的重要文化资料。同时，酒文化还体现在其他地方方面面，如，初来奇台参观的游客，只要到古城都能“来到奇台奇景，喝古城美酒、吃奇台美食”或着“来到古城子，跌到拾金子，掂起酒瓶子，醉倒一圈子”以及“来到古城子，奇台美酒香死你”等等具有地域特色的文化，让来者记下古城，成为茶余饭后的谈资，成为联运消费的一种乐趣，喝酒喝的是情和义。

人文文化

“酿造美酒、奉献社会、造福员工，贡献地

方，百年古城，流芳百年”是古城的使命，也是古城人的最高追求，它即体现着古城的人追求，也体现着企业肩负的使命和责任。企业注重对人才的培养和塑造，采取“请进来、送出去、自己学”育人策略，先后选送公司高管参加MBA研修班，组织高层、中层管理人员赴上海、西安、江苏等地聆听管理、战略、管控、执行力、行销等方面的高端精彩讲座，提高领导层的知识素养和市场驾驭能力；选送技术骨干到青岛农业大学、江南大学深造和参加行业类各种培训、鉴定，提高技能水平；选送上年度优秀员工和中层管理人员参观新疆以及关内的名优企业，启动后备干部培养机制，确定后备人选进行重点培养和选用，目前，已有5位青年员工走上了企业管理岗位。注重员工文化生活在每年的“五一”劳动节和“五四”青年节之际开展各项趣味活动，丰富员工文化体育生活，增强员工与员工之间的相互交流和学习，引导员工学赶先进，争创一流。注重企业所承载的社会责任。于2007年成立“古城大爱基金”，先后筹集善款近100万元，积极置身于社会公益慈善事业，233周年汉文公益研讨会；三届奇台人联谊会、万人迎奥运等公益活动；并出资创办了《古城文学》刊物以及《杯酒人生》、《对酒当歌》、《古城风采》《百年古城》等记录企业发展的重要文化资料。同时，酒文化还体现在其他地方方面面，如，初来奇台参观的游客，只要到古城都能“来到奇台奇景，喝古城美酒、吃奇台美食”或着“来到古城子，跌到拾金子，掂起酒瓶子，醉倒一圈子”以及“来到古城子，奇台美酒香死你”等等具有地域特色的文化，让来者记下古城，成为茶余饭后的谈资，成为联运消费的一种乐趣，喝酒喝的是情和义。

人文文化

“酿造美酒、奉献社会、造福员工，贡献地