



■后奥运时代的浙江机会

北京奥运会会有很多空白被国人填补。

一箭封韩的张娟娟,力挑韩国三猛将摘下金牌,改写中韩射箭史;一举打败欧美的四位女孩在最后一百米实现了中国赛艇人二十四年的梦想……

奥运会不仅是运动员的竞技场,也是各路企业的总决赛。说到填补空白,就不能不提贝发。

这家书写工具制造企业不但填补了奥运历史上没有文具赞助商的空白,还第一次让小小的笔成为赠送给出席北京奥运会各国政要的国礼。

贝发年产销量 15 亿元,其中仅有 5%来自国内市场。在奥运会之后,它还想去填补更多的空白。

猜猜布什、普京收到的奥运国礼是什么？ 一支鸟巢笔

墙内开花墙外香的贝发 下一步想用这支笔攻打国内市场



记者 尤畅

8月24日,随着北京奥运会闭幕式的落幕,邱智铭连续数日与报表做伴。

作为贝发集团的总裁,邱智铭很关心报表上的每一个数字。

在王府井贝发专卖店中,各类文具的售价从 100 元到 8848 元不等。虽然福娃笔每天的销售额达到了 8 万元,虽然店内曾数次断货,但邱智铭表示,奥运营销的直接产出与之前 2 亿元的投入还有一些差距。

不过,他话锋一转:在其他方面,都是大赚特赚的。

福娃和贝发结了缘

鸟巢是北京奥运会最具有代表性的建筑,它的建造时间不短,从打桩到建成历时 5 年,而要把鸟巢搬到一支笔上要花多少时间呢?

这个答案一定会让你张大嘴巴——一支融合了鸟巢国家体育场的造型和祥云火炬红漆特征的“鸟巢笔”,从镂空压铸成型到十多道最新制笔工艺的加工,再到装上和田玉笔身,共耗时 3 年。

就是这样一支笔,被当作国礼赠送给出席 2008 年北京奥运会开幕式的各国政要和王室成员,布什、普京、萨科齐等大人物人手一支。

它来自贝发。早在 7 年前,邱智铭就在憧憬这个美好时刻的到来。

2001 年 7 月 13 日晚上,邱智铭和中国大多数人一样,选择在电视机前焦急等待萨马兰奇的一个重要宣布。

当电视里传来“北京”二字时,邱智铭一反惯有的沉稳,兴奋地从沙发上跳起,高声叫好。

当时的贝发状况有点尴尬,虽然世界排名前三,但在中国市场却默默无闻。邱智铭一直在寻找一个扭转墙内开花墙外香的好机会。随着萨马兰奇的这声宣布,机会被找到了。

这之前,从未有过文具企业赞助奥运的先例。

邱智铭开始做市场调查,主动帮北京奥组委设计特许经营的模式。2005 年,拿下了特许经营商和特许零售商两个头衔的贝发,让五个可爱的福娃或跑或跳或游,出现在自己的几百种产品上。

之后,贝发的胃口就大起来了。

2 亿元投入不值

“当发现奥运会这个平台对提升贝发的品牌价值很有帮助时,我们想和它的关系更深一点,争取拿下文具独家供应商的

身份。”贝发品牌总监李柏颖说。

然而,有些股东对此并不感冒。

文具独家供应商要花费 4300 万元,而此后的市场宣传费用至少要翻 3 倍,这个数字约 2 亿元,这样砸钱简直就是豪赌。

面对不同的声音,邱智铭也曾犹豫过,但最后,他还是拍板了:文具独家供应商才享有宣传权,而国内市场有巨大的成长空间,为什么不放手做呢?

从 8 月 24 日开始算奥运账后,邱智铭越来越觉得自己当时的果断拍板是明智的。

“奥运会期间,贝发文具是在特许产品销售中排名 5-7 位,而且全国各地还有数以千计的奥运特许产品零售店,这其中产生的品牌效应难以估量。”

最重要的是,贝发转型了,从此可以迈开两条腿走路了。“以前,我们虽然年出口额过亿美元,但国内市场的销量仅仅是出口的一个零头,这种局面已经通过奥运营销被扭转过来了。”

借力北京奥运会,贝发建立了千余家直销终端,形成以上海地区为中心的物流配送系统,以及利用在北京奥运市场开发中的三种不同身份,整合了文具行业内的上下游 100 多家供应商资源和经销商资源,贝发的产品已由书写工具扩展到所有办公用品。

有经济学家对贝发的奥运营销点评:相当有创造性,对于在格局无序的行业竞争的中型企业尤其具有借鉴意义。

下一站——上海世博会

眼下,贝发着手于下一个“马拉松”。今年年初,伴随着 2010 年上海世博会吉祥物“海宝”精彩亮相后,首批世博特许产品也已出炉,贝发笔也跻身其中。

“根据市场预测,上海世博会特许商品的市场销售总额将有近千亿元,其中文具市场将达到 7 亿元。”邱智铭说,世博特许商品专卖店也将在各地开出,进入世博商品体系对一家企业来说,无疑是开拓国内市场的最佳途径。

全国工商联副主席王新奎曾提醒企业,无论是奥运会还是世博会的特许产品,不能只是在传统的产品上贴上一个特许的标志。

对贝发而言,这并不是问题。

“以前,我们一支笔也就几元钱,现在不同了,布什、普京、萨科齐都用上了贝发笔,这足以证明我们的笔有过人之处。”转战国内市场的邱智铭说,鸟巢笔现在在国内也能买到了,只是价格有点贵,至少得 2000 元左右。

给奥林匹克公园提供木塑地板后 新远见的胃口大了

记者 王君权

7 月底媒体有一个报道,成人在北京奥林匹克公园做宣传的时候,看到地上有一个烟头,他一个箭步跳下观光车从地上捡起了烟头丢进垃圾桶。

在新闻照片里,一身白衣的成龙脚下是褐色条状的地板。

“我看到新闻图片的第一个念头是,成龙大哥知不知道这种地板是不怕烟头的?”邵勇说。

邵勇是浙江新远见公司国内销售部总经理。北京奥林匹克公园两万多平方米的木塑地板,9 成多是新远见生产的“龙豪木”地板,也包括新闻照片里成龙大哥脚下的那些。

奥运会没结束 就有客户主动找上门来

木塑地板外表酷似木地板,它是由废旧塑料、碎木条等加工而成,优质的木塑地板比木地板更耐磨更防腐更抗老化。

邵勇说,去年带着样品参加了一个木塑产品研讨会,结果被与会的北京奥组委相关官员和专家看上了。专家现场审定,其使用年限是常用原始木的三倍以上。新远于是接到了三批次两万多平方米的订单。

新远为此所有生产线开动日夜赶工,三批货交付后,奥林匹克公园承包商那边觉得质量好,临时又要再订一批。

四月份正是外贸订单最集中的时候,为了交奥林匹克公园的单子,

新远见把原本出口的两个集装箱产品都挪给奥林匹克公园这边了,为此专门付违约金给人家。

不过这次参与很快有了效益。奥运会还没结束,就有南京一个建筑公司的人打电话来了解产品。最后做成了这笔买卖。

“后来才知道,那家公司的老总去看奥运会,留意到了脚下的木塑地板,然后问过来的。”邵勇说,“现在在做的一家上海客户也是这种情况。还有几家现在还在接洽,都是北京那边问过来的。”

“知道我们给奥林匹克公园供货,客户都会很放心的。”

建立 4 个营销中心 辐射国内市场

昨天晚上跟我通电话的时候,邵勇正在成都做产品展示,他说,新远正在打算在成都建立一个营销中心,辐射西部地区。

“以往公司的产品主要外销,随着国内市场的逐渐成熟,我们开始开拓国内市场,奥运会是一个契机。”邵勇说,奥运前公司成立了北京和上海两个营销中心,奥运后,公司又建立了福州营销中心。加上正在着手的成都营销中心,一个辐射全国的营销网络已见雏形。

与其他行业不同,随着消费者日渐接受,国内木塑地板行业这几年发展迅猛,企业多,产品鱼龙混杂。

“作为木塑行业的第一集团军,我们的策略是稳扎稳打,做好产品,做好企业,努力打造一个木塑行业的世界级品牌。”邵勇说。

关键词:战略转移

核心数据:借力奥运,在全国建立 4 个营销中心

浙江工商大学 经济学院 浙江大学经济学院继续教育中心

浙江大学民营经济(脱产)高级研修A211期热招
集中脱产学习3个月

研修班面向企业中高层管理人员,系统学习现代经济管理学课程,开设创新创业、浙商研究等专题,全面提升企业家的综合素质和管理能力。

2008年9月5日隆重开班

报名电话:0571-88273072 88273968 张老师

网络支持:Http://www.zju.zj.cn 网络实名:浙大培训