

无惧加多宝“舆论战” 王老吉渠道优势凸显

本报记者 闻笛 刘军

“奔红做绿”、“经销商逃离”、“超低价促销”、“大打价格战”，一段时间以来，王老吉似乎总是被这样的负面消息所笼罩。为此，记者专程采访了各大商超和大小经销商，发现王老吉近况良好，那些负面消息不过是王老吉又一次“躺着也中枪”。

渠道拓展成功

王老吉市场份额上升明显

针对“超低价铺货电商”的问题，记者与电商买网取得了联系，对方表示，那就是网站推出的常规促销活动，并不存在低价铺货一说，因为他们随后就搞过加多宝每罐 0.29 元的活动。而广药方面也答复记者，公司会根据时节以及各地区的销售情况，不定期举办常规促销活动，所谓的“较为夸张的降价促销”、“大幅度的促销”等说法并不存在。

对于广药王老吉经销商逃离、欠款经销商等不实信息，广药王老吉负责人坚定地表示，公司有一套科学、合理的经销商进出机制，在经过一系列考核评估后，对不合格或不符合公司规定的经销商实行淘汰政策，绝对不会默许经销商进行任何不符合市场规定的行为。广药王老吉也会严格管理经销商的各项款项，并会按公司的流程规定进行结款等，并不存在恶意欠款的做法。

“今年王老吉的销售目标按快消口径统计，将达 150 亿元，上半年已完成了一半的目标。”记者从广药王老吉方面拿到的一系列年中数据显示，王老吉的渠道占有率为 80% 以上，餐饮渠道铺货率达 50% 以上。

一位饮料行业营销渠道专家向记者介绍，长期以来，打开以卖方为主导的餐饮渠道都要比传统超市困难得多，因此，王老吉聪明的采取了先易后难的路线——“先超市后餐饮”的两步战略。在 2012 年第三季度的凉茶销售旺季，王老吉主要对大型商超铺货，第四季度则转攻餐饮渠道。一方面加大投入大型餐饮连锁店，另一方面借助有一定实力的酒水经销商，提高餐饮渠道的市场份额，巧妙地渠道借力让王老吉的销售势如破竹，不可阻挡。

而针对一度被热炒的王老吉“经销商逃离”、“超低价促销”、“大打价格战”等情况，一位王老吉经销商陈先生表示“并不存在”。陈先生随手拿起一瓶王老吉向记者介绍说，从广药王老吉拿到的货 90% 以上都是生产日期在两个月之内的，每批货销售情况很好，基本不会有多余库存。“反而竞品的货很多都是至少 3 个月以前的，甚至有去年 12 月的，这

样肯定不好卖。”陈先生说。

在采访中，记者听到经销商们说得最多的就是“我们的覆盖率好于加多宝”、“我们的销量不比加多宝差”，虽然具体销售量不便透露，但从经销商们的言语中记者可以感受到王老吉在凉茶市场上平分秋色的信心。

加多宝再掀舆论战 “凶猛营销”应有底线

然而，自古商场如战场，虽然广药王老吉在渠道开拓上的优势已经开始显现，众多经销商已经形成较为坚实的渠道基础，但他们表示压力仍然很大。这种压力不是来自广药，而是来自竞争对手加多宝的“激烈”竞争。据了解，加多宝自 2012 年输给王老吉商标官司的时候起，就通过向各个渠道压货来抢占市场份额，阻击王老吉。

“加多宝对王老吉产品的高买低卖已经成为一种常态。他们通常会以正常价格乃至高价批量购买王老吉产品，然后再低价卖给王老吉的下一级经销商，造成王老吉价格混乱的假象。更有甚者会直接到店里用两箱加多宝换一箱王老吉，或者直接以赠送加多宝的形式要求卖场不销售王老吉产品，用种种非正常手段抢占渠道。”经销商王安东向记者介绍。

行业内部人士向记者介绍，当渠道已然不再是加多宝制衡广药王老吉的王牌时，捏造一些不利于对手形象的消息，利用舆论攻击王老吉显然成为了加多宝目前为数不多的几种手段。而随着加多宝“经销商离场、库存难消化、销售遇阻”的一系列问题浮出水面，加多宝更是不惜屡屡发起“口水仗”。

加多宝豪赌银屏 谨防透支营销渠道

2012 年的《中国好声音》帮助加多宝迎来了其营销的巅峰期，娱乐营销似乎也成了加多宝最得心应手的营销手段。

《幸运大冲关》、《向上吧少年》、《势不可挡》……第二季《中国好声音》，加多宝始终维持着其在黄金时段、黄金节目的曝光率。据业内人士估计，2012 年加多宝的广告投入超过 30 亿元，而 2013 年这个数字还会增加。该业内人士担心，加多宝在电视银屏的营销费用过度支出，势必会连累全年的营收，乃至会间接影响到产品采购成本降低，产品品质低下。

一位加多宝经销商告诉记者，为了备战即将来临的销售旺季，最近加多宝又开始向经销商强制压货。“加多宝公司按经销商的月度销售额来计算库存，之前如果经销商每个月能卖 10 万箱货，正常库存是 5 万箱，但现在硬性要求库存达到 12 万箱、15 万箱等。也就是说，现在的库存是正常库存的 2—3 倍。”

以非正常压货的手段来施压渠道商以推动销售，加多宝的渠道正在进行恶性循环。“我们现在真正感受到了压力。”一位加多宝大经销商表示。而加多宝 2013 年的销售目标也很保守，对经销商的要求是不下滑。他透露说，“2012 年加多宝在本地市场的销售额比 2011 年略增了 5%”。

最近在网络上频频被曝光的“双层皮”加多宝——即拨开外层包装后，里面的罐体两面分别印有“加多宝”、“王老吉”字样的一批产品。加多宝称其为了避免浪费，使用了之前(加多宝使用“王老吉”商标时期)未用完的罐身，但对此消费者仍有疑虑。一位北京的饮料经销商还向记者透露，这批罐体应是在 2012 年 5 月之前生产的，当时王老吉商标归属尚未判定，加多宝还在使用王老吉商标。由此可见，加多宝的部分产品在渠道上停留时间太长了。

记者在与浙江某地区加多宝经销商的沟通中也获得了佐证数据。该经销商透露，其所在地区今年的加多宝销量比去年同期下降 50% 以上，同时，市面上还存着去年 1、2 月份的产品没消化完，库存堪忧。业内人士指出，通过向经销商压货来提前完成销售目标，加多宝已经透支了渠道，这种行为会造成其销售环节的恶性循环。

失望的经销商 该降火的加多宝

有着 8 年加多宝经销商经历的小陆(化名)，打算卖完最后一批货后放弃加多宝的经销权。相比广药王老吉 2013 年上半年 75 亿元销售额的高歌猛进，加多宝经销商的旺季逃离让其在这个夏天的渠道战显得有些被动。

“加多宝把钱都拿去跟广药竞争，



能源

12 年间，在被称为世界石油工程“奥林匹克赛场”的沙特市场上，中原石油工程钻井施工队伍由 1 支增加到 25 支，产值收入增长 10 倍，走完了西方公司在沙特国际石油市场数十年的路。

中原石油： 沙特陆上钻井最大承包商

本报记者 张博 鲁守军

7 月 1 日，中国石化中原油田的 7000 米电动钻机在茫茫大海上漂泊了 23 天、6400 多海里后，顺利抵达沙特达曼港。这是中原油田进入沙特石油工程市场的第 25 部钻机。至此，中原石油工程公司已提前完成了既定的“十二五”目标，当之无愧地成为世界排名首位的石油公司——沙特阿美公司陆上钻井与美国 NABORS 公司并列的第一大承包商，彰显了中原沙特钻井在建设世界一流中的品牌实力。

《中国企业家》记者获悉，上个月，中原石油工程公司沙特公司中标阿美公司 3 部新钻机侧钻井大包服务合同，新钻机将于明年投入使用，中原石油工程公司作为阿美公司陆上钻井第一大承包商的市场地位将更为稳固。

中原石油工程公司沙特公司总经理宋保健充满自信地对记者说：“在今日沙特，不是我们找市场，而是市场找我们”。

据了解，2001 年，中国石化中原石油工程首支钻井队敲开了沙特这个被誉为世界石油工程“奥林匹克赛场”的大门。因为这是中国第一支进入沙特的石油工程队伍，所以被命名为“中国一号”(SINO-1)钻井队。首次进入国际石油工程顶级市场，“中国 1 号”井队边施工、边学习、边提高，在中国石油钻井行业中第一个掌握了整拖搬迁技术，仅用 30 天就交出了第一口高难度水平定向井。

2005 年至 2006 年，在高油价驱动下，阿美公司大量增持钻机，中原石油工程抓住千载难逢的历史机遇，集中力量扩大规模，两年内连续中标 10 台钻机，创造了沙特市场一次投标 7 台钻机并全部中标的纪录。

2010 年，阿美公司转变钻井模式，首次在南部油田推出大包项目。同在沙特市场提供石油工程服务的著名跨国石油公司——美国哈里伯顿公司，中标沙特阿美公司为期 5 年、合同金额达 1.1 亿美元的钻井大包项目。在 10 多家参与竞争的全球知名石油公司中，哈里伯顿公司独具慧眼，选定中原井队作为合作伙伴。按照合同分工，中原钻井队伍负责 145 口井的钻井施工，哈里伯顿公司负责测井、录井以及地面工程等施工服务。

通过与哈里伯顿的合作，中原石油工程队伍在沙特市场成功实现了由日费项目向高端大包施工项目的转型。

2010 年至 2012 年，中原油田沙特公司钻机规模达到了 23 台，超越金融危机前的水平，达到了历史最高峰，跻身阿美公司陆上钻井第二大战略合作伙伴，一跃跨入全球最强石油工程承包商之列。

海油工程： 文化助推海洋能源建设

本报记者 万斯琴 蔡钱英 通讯员 王超

多年来，海洋石油工程股份有限公司(以下简称：“海油工程”)进行了一系列企业文化建设的实践和探索，牢固树立文化制胜战略，经过长期的发展与积淀，建立了比较完善的海油文化体系。

事实上，自 2003 年启动“新时期海油文化建设工程”以来，海油工程就提出了新时期企业文化、企业精神、企业目标。企业文化即是，大海胸怀，钢铁意志；追求完美，勇于超越；而企业精神包括勇担责任、敢闯新路，善于学习、包容创新；企业目标是立足中国海洋能源工业发展，服务世界海洋能源开发建设。

海油工程推动海油文化与生产经营管理工作的融合，在“团结务实、安全高效”的企业作风引领下，深入开展安全文化建设。强化管理、技能、操作三支人才队伍。在制度文化建设方面，探索形成了适应海上发展的生产管理、经营管理、基层管理文化。建设海油廉洁文化，培育形成了以“廉洁树海油形象，勤政促海上发展”为理念的海油廉洁文化。

建立科学高效的制度文化。在深化海油文化建设的过程中，海油工程把企业文化理念融入到规章制度的建设中，把成熟的管理经验提升为管理标准，固化为具有海油特色的制度行为文化。结合海上特点创新生产管理制度，建立完善了项目管理、设计建造安装维修一体化、海陆生产统调、海上应急预案等一整套制度。

培育形成以人为本的安全文化。提出“安全大于天”的理念，“团结务实、安全高效”的企业作风，通过多种形式在干部员工中广泛宣传推广。

建立蓬勃发展的基层文化。基层文化是海油文化最鲜活的内容，海油工程持续加强基层文化建设，使文化不断向基层班组、车间渗透，先后培育形成了以“金牌班组”、“青年先锋队”为代表的基层企业文化。

企业文化已经成为企业做强做优的重要引领和支撑，在企业经营管理和竞争新优势培育中发挥了独特作用。今年 6 月 22 日，海洋石油工程股份有限公司和中国海洋石油东南亚有限公司分别获得了 2012—2013 年度全国企业文化优秀成果企业和全国企业文化优秀案例企业称号。中国海油系统获荣誉的仅此两家，这也是公司在企业文化建设方面获得的最高荣誉。

企业文化建设取得了实实在在的成效。“关爱文化套餐”，提升员工“幸福指数”；“公益文化拼盘”，让员工自豪国企的“政治荣光”；“服务文化”引来了海外“金凤凰”。海油工程在企业文化建设中完成了重组上市和发展转型的华丽转身。

一汽锡柴“精芯服务”品牌建设在行动

本报记者 张博 丁国明

“我们坚信，‘精芯服务’一定会拉动各整车厂、一汽锡柴和服务站的经营业绩提升，一定会带动各整车厂和一汽锡柴的产品品牌提升，一定会推动一汽锡柴的企业品牌提升！”5 月 10 日，在一汽锡柴“精芯服务”品牌发布会上，一汽锡柴销售公司总经理李欲晓连用了三个“一定”来表达他对这个服务品牌的信心。

“我们很有信心，我们正在行动！”一个多月后，李欲晓谈及这个以技术精湛、网络精益、态度精诚为核心诉求的“精芯服务”品牌时，依旧信心饱满、胸有成竹。

为了最大限度提高服务品质，落实“精芯服务”品牌价值，一汽锡柴还建立服务政策对标竞品的快速反应机制，销售公司对标主要竞品梳理出目前在各个板块在服务政策方面的差距；由计财部组织全厂相关部门梳理目前的管理制度，找到周期长的节点；并建立服务政策对标竞品的快速反应机制。一整套富有效率的对标改进机制，助力一汽锡柴始终走在内燃机行业服务水平的前端。

为推广和固化“精芯服务”品牌形象，一汽锡柴对服务队伍形象进行了规范。“精芯服务”品牌发布后，一汽锡柴服务人员不仅着装统一，服务用语，接待、讲解和诊断流程规范一致，印

严格的流程更新服务单信息，从用户进站开始填时间，诊断时间、配件等待时间、修理时间、验车时间、出站时间等，逐一填写，后期及时确认用户信息，并跟踪用户信息，确认时间信息准确性。与此同时，在“精芯服务”品牌发布过后，一汽锡柴对 TDS 服务结算系统进行了全面的改进升级，新升级后的 TDS 系统优势明显，能够分类统计每个用户从进站到出站的各类时间，极大提高服务效率。

一汽锡柴在服务技术上大胆创新，通过跟踪、统计用户维修时间，TDS 服务结算系统改进升级，全面加强对服务流程的管控。一汽锡柴按照