

弘福熙苑和茶的意象

2008.11&12(合刊) Vol.149

# ECONOMIC 遠東經濟書報

THE FAR EAST

P I C O R I A L



▲熊焰  
北京产权交易所副董事长

▲米兰娜  
战略定位专家

▲朱荣根  
前必胜客(中国)公司董事经理

▲向炳伟  
伟志集团董事长

COVER STORY

## POSITION BETWEEN ROMANTIC AND ACADEMICS

### 定位于烂漫与学术之间

中国经济基本面不会因金融危机而更改  
从必胜客模式看现代连锁新贵

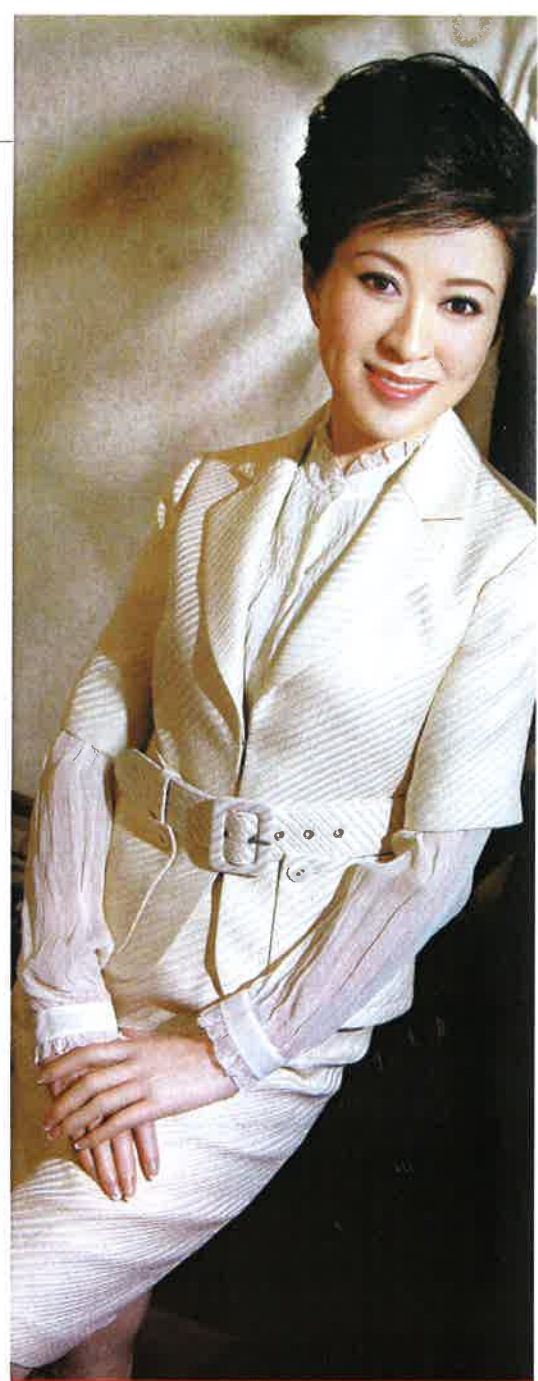
¥50 \$12.89  
9 771003 959084  
ISSN:1003-9597  
CN31-1557/E  
1 2 >



王莉莎 花时间在茶  
叶福章 酒到浓时就是情



28



108

导演之于女人是硬性的角色，郭霁红的拿手好戏除了中秋晚会，还有中华情

**04** 主流得左顾右盼，因为主流后面还有非主流盯着你呢。主流受不了挫折，因为主流心硬身子软。

**18** 华尔街金融危机对中国经济的影响有限，中国经济的基本面不会因此而改变

**28** 米兰娜来自法国，浪漫的国度总让人浮想联翩，天生就有模特的表现力，演员的可塑性，她到底是谁？

**42** 来思君，英雄已过美人关，在百转千回之后，他仍然生生不息

**44** 在经历过三千里路云和月之后，向炳伟有些累，但仍然精神饱满

**48** 朱荣根是参与国际化连锁经营的改革先驱，如今，从必胜客模式看新连锁业

**50** 天若有情天亦老，姜伟也老了，不学史玉柱又如何，人生无非还是吃喝二字

**52** 黑暗中的舞者，执著着广告人的热爱

**56** 乔彤：是客人还是主人？是艺术家还是商人？

**58** 人到中年，自觉诣士。郑松茂用凉水泡茶，不急躁，但求原味

**62** 赤脚狂奔，戴定南奔跑在折腾的路上。出了《折腾》，还折腾什么？

**66** 高路：一条通往渡口书店的路，一条直抵心灵的路

**69** 一部是现实，一部是科幻，小我遇见了德芬，就如同火星撞上了地球

**70** 曦沦，很有意境的名字，再搭配很有意思的人，阿弥陀佛，指路有他

**76** 为什么他只画女人，而且还是清一色的少女？李贵君如是说

**80** 裴晶画脸，也画屁股，画中的人物在时空交错间飞舞着张扬个性

04. 卷首 12. 台词 14. 往来 16. 禅意 18. 在线 20. 论语 25. 决策 28. 专题  
42. 才俊 56. 修为 62. 开卷 72. 艺图 86. 识尚 116. 惊艳 120. 链接 124. 片场

# Contents

米兰娜采访手记

一早就担心美女不好打交道，有文化的美女更不好打交道。有文化又母语不同的美女就更让人有些担心了。见面后甜美的笑容如花朵般绽放，心也随着荡漾的笑漂浮起来。常规的思考不是定论，想象并不可靠，真切的交往中事实自然浮出水面。

茶，光，乐，落地窗外下起了小雨如伴奏，经济理论娓娓道来，融合了生活的哲学。

谈到想去的地方，刚去了雍和宫和孔庙的她还要去少林寺，此刻眼里放出亮光，手脚也要舞动起来，恨不得从沙发上飞起来，估计方丈对这个外国的勇敢小女子也要又爱又怕呢。

采访结束后知道当天就是她的生日，一个又一个祝福的电话从法国或者塞尔维亚家里纷纷打来。一段最甜蜜和温馨的通话后，她有些孩子般快乐的说：那是我妈妈！顷刻间，嘴角甜甜的酒窝也要飞出来。

知道吗，酒窝在中国意味着幸运和甜蜜呢！

啊，在欧洲，我们说这是来自上帝的礼物！

嗯，米兰娜，一个美好的女子。

撰文：刘晓东



一期一会

人与人的相遇是一种缘分，人与书的相遇也是一种缘分。手捧精致的《远东经济画报》，不禁想起了在日本时和朋友们常常说到的一期一会。

一期一会是日本茶道用语，主人把整个茶道的每一个细节做到最完美。它提醒人们要珍惜每分每秒和每回相遇的缘分。

这也是我非常喜欢的日本成语之一，表示我们和任何事物，其实只能相会一次，或者，我们可以把任何的机缘，都可以当成第一次一样的珍惜。

人生及其每个瞬间都不能重复。“一期一会”提醒人们要珍惜每个瞬间的机缘，并为人生中可能仅有的一次相会，付出全部的心力；若因漫不经心轻忽了眼前所有，那会是比擦身而过更为深刻的遗憾。

在日本呆了十年，因为更看好中国的经济，并且思念故土，我回到了北京，闲暇之余和朋友建立海归生活网，是创造，更是生活。国内很多杂志都太古板和千篇一律，而远东经济画报风格轻松又有深厚的内涵，和品茶有相通之味。

和每一期远东经济画报的一会，都让我珍惜和回味！

徐天晟（工学博士，海归生活网创始人）

读杂志也会上瘾

这个越发“求真求实”的时代曾经给青春时期的我造就了一个观念：谈读书和理想是伪道学的表现，是无所事事的证明。是呀，对于一心图谋经济建设的疲劳的中国人民来说，那种空泛的谈论不如在网络上打情骂俏来得惬意和实惠。

感谢《远东经济画报》，一本好的杂志加大了我的毒瘾，让我因毒瘾泛滥而生活在犹如梦幻般美好的真实生活里。不得不说“毒品”真是个好东西，有一群人陪着一起“吸毒”，那感觉就更爽！

白智新(作家)



如何联系我们? Tel: 010-51000908 Fax: 010-51001703, Email: feep@vip.sina.com, 请注明作者和摄影师全名、联系地址、电话。

书桌瘦身运动

Getting slim by exercise on desk

认识一位小有名气的新加坡广告商，每次去他公司拜访的时候，他都在“云游”。终于有一天在电梯里互相撞见，忍不住问他为什么都把这把年纪的成功人士了，还到处拉业务。他大笑说，“我一为减肥，二为逃避那个超负荷的书桌”。减肥可想而知，现在连天使都恨不得减成魔鬼，而回忆起他那个超乱超乱常年空着的办公室，像足了拖家带口的糟糠之妻，真想对他说：有那多云游的时间，不如给你的书桌瘦身吧。

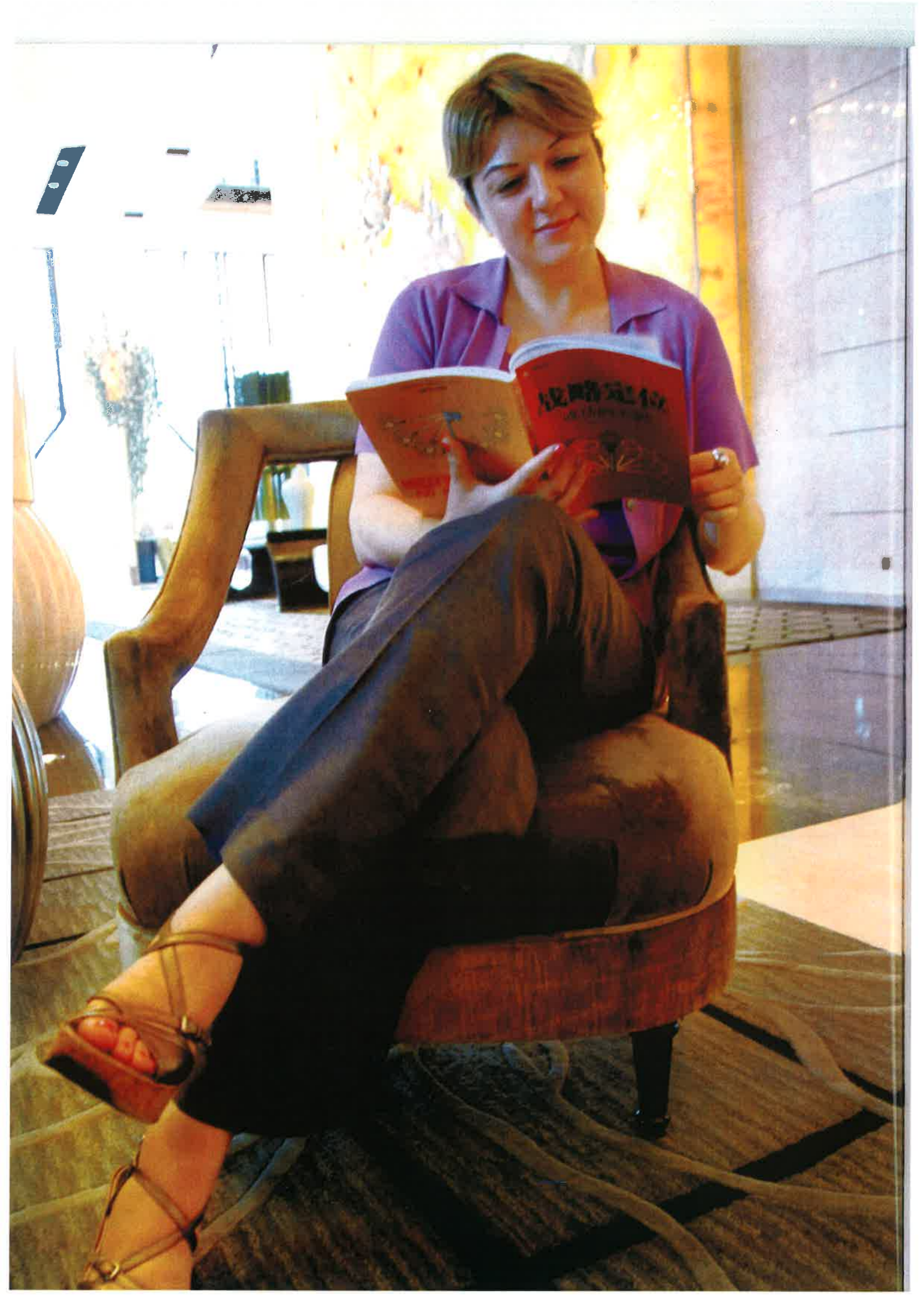
可是，想说瘦身不容易。

这一本是上月的账目，这一堆是朋友出版社新出版的畅销书籍，那本上周刚看了一半（未完，待续），手上这一本是最爱的画报……no one can be replaced, so they are here, all the time

最佩服老师的毅力，人走桌空，烟尘无落。偷窥了一段时间之后才恍然大悟，老师是随处学习的人，四处皆学问，何必把知识框定在手边所及之处呢？没经消化的知识就仿佛身上的赘肉，除了摆设之外一无是处，所以，小舍小得，大舍大得，不舍不得。若能将这场书桌瘦身运动坚持下去，那么大家玲珑有致的学习空间定会浑然天成。

撰文：刘曦滕





# 米兰娜：在烂漫与学术之间

撰文/刘曦朦 摄影/张新波

## MIRJANA : BETWEEN ROMANTIC AND ACADEMICS

世界的幸福是来自于每个人的灵魂。

World happiness is built from every human soul.

**阴**晴不定的午后，一把阳光一壶雨，交织了久违而神秘的彩虹。在索菲特厚重如法国卢浮宫般的大堂，米兰娜女士向我们款款走来，不婀娜也不多姿，长长的过道，被她三步并作两步恰如其分地缩短了，恍然间握手问好，耳朵里却只能听见自己内心铿锵有力的心跳声在思想中回荡。这，也许就是传说中智慧美女应有的气场吧。

落座后，她点了茶，CHINESE TEA，不管绿茶也好，红茶也罢，只要是茶，就能凭添一分真实感，国际化已经磨平了太多曾经从书中获知的差异，于是，味蕾的绽放就显得更为重要更为真实了。

米兰娜·普里贾维奇，法兰西资深战略定位领域咨询顾问，与她同行的，还有其力作《战略定位——成功的金钥》。翻开封面，米兰娜身穿蓝色旗袍的照片洋溢着一种和平而极具感召力的笑意，仿佛蓝色多瑙河平静之下的湍流不息，她，从多情的塞尔维亚流到了浪漫的法国，如今又流到了2008的中国。

### 根红苗正，小资情怀

米兰娜出生在塞尔维亚共和国，在这里接受了小学至高中的整套教育，在完完全全的社会主义大环境下，米兰娜开始对周围，对世界有了认识，甚至对人生也有了懵懂思考。“每个家庭的生活水平都相差不大，虽没有富有的概念，也没有你我之分”。她聪慧的眼睛不光看到了社会表面现象，还形成了自己今后大同的社会观，她认为知识应该贡献出来给全人类，而不应仅局限于某一部分人群或民族，就像河流一样，流来流去，说不定你家门前的河水正来自遥远的法兰西。无独有偶，她日后在大文豪伊诺·安德里奇的著作中还找到了相同论断“World happiness is built from every human soul 世界的幸福是来自于每个人的灵魂”。高中毕业后，米兰娜继续到法国和欧洲其他国家深造，为什么选择法国巴黎作为人生定位的重要踏板？是因为时尚摩登的香榭丽舍大街，还是因为传奇之作的埃菲尔铁塔？是，也不全是，如果没有香榭丽舍，没有埃菲尔铁塔，没有卢浮宫，那么巴黎也不能称之为巴黎了。但是在米兰娜的心中，她更为憧憬的是法国巴黎作为二战后欧洲大陆的政治文化经济的中心地位，这里不光有小资情调，还有文化的碰撞和经济的融合。在一个二十来岁塞尔维亚少女作出选择的时刻，她已经对巴黎有了自己的定位，一个深刻而独到的定位。在巴黎，她经历着从少女到女人、从求知到解惑的阶段，如今巴黎不光是她的家，还是其创办的Menora Co. Consulting咨询机构的总部所在地。

### 一厢情愿还是两情相悦？

乍一看“战略定位”四个字，觉得似曾相识，却又无从说起。现如今，各种各样关于定位的书籍：产品定位、服务定位、能力定位等等已经汗牛充栋。而这位法兰西美女经济学家为什么偏偏选择了这样一个抽象的定位研究方向做专向研究并提供专业指导呢？难道她在该领域找到了成功



Mirjana著有《战略定位——企业成功的关键》一书，该书是其15年的战略领域经验的集结。美国USAID协会将此书列入中小企业的商业发展计划中，并将之用于在塞尔维亚和克罗地亚开展的培训项目。法国、瑞士和塞尔维亚的一些大学，以及非洲的一些有影响力的协会都将此书列为特别读物之一。

的金钥？用米兰娜幽默的语言来作答“我不知道是战略定位在等我，还是我自己冲了进去，但是，不管怎样，我们已经开始了。”这种开始的决心和在路上的状态，给那些同一时期弥发此念却选择驻足观望的人留下了越来越遥不可及的背影。在上个世纪九十年代初期，米兰娜分别从Stipe Lovreta和Goran Patkovic两位学者的讲学中初次接触到“独特市场战略”的概念，然而那一时期，全球领域似乎都没有专家和顾问专向研究这一课题，之后不久，她开始研究巴黎家乐福模式，并且完成了家乐福的专题研究报告，其中包括其战略定位和国际化运作，紧接着，一家享誉全球的啤酒酿造企业莫德洛公司开始与她合作在旗下的科罗娜啤酒实施战略定位，从那时起，米兰娜不断积累实践经验，并且将这些经

验与知识结合为自己的理论系统，服务了一个又一个产品，一个又一个公司，一个又一个国家，所以，米兰娜获得了将“战略定位和商业诊断”应用于中小企业第一人的殊荣，《战略定位——成功的金钥》也算是应运而生，对她多年经验的总结，让这把金钥匙为更多企业，更多民族，更多国家所服务，她坚信无论是今天还是明天，在国际舞台上想要进入成功这扇门，战略定位加上具竞争力的智慧方能炼成金钥。

### 学术之外的烂漫

面对镜头，米兰娜的POSE层出不穷，这时的她绝非不是一个商业女性，一副天生模特儿的姿态，



米兰娜：“Menora Co. Consulting”公司的创始人兼总经理。Mirjana Prijevic是资深的战略定位领域咨询顾问。她现居于巴黎，其公司总部也设于巴黎。Mirjana是第一位将“战略定位和商业诊断”应用于中小型企业的人。同时，她也是将创新诊断应用于欧洲的政府部门的专家，尤其擅长创新实践，以及创新对决策管理的影响等问题。她著文颇多，并为国内外的很多企业制定定位战略。作为一名咨询顾问，Mirjana帮助企业管理者 and 所有者通过打造坚实的商业基础来获得长期的成功。其客户包括诸多外国企业及协会(Copecchim France, Atmos, Scalp, Maestria...)、法国DIY联合会，UNIBAL，欧洲DIY联邦——FEDIYMA

不光能心领神会摄影师的建议，还能根据场景自顾自地摆好姿势。看来，巴黎不光赋予了她经济顾问的职责，而且还让其练就了应对自如的演员技巧。其实，就角色本质而言，演员和顾问有某些相似之处，米兰娜认为二者都在向受众传达内心的美丽。不流于形式与外在的美才具有真正的生命力。难怪，她流露得如此自然，亦动亦静，可静可动。历史、旅游、瑜伽、蜡烛等等都是米兰娜生活中必不可少的音符。她迷恋历史却不迷信史记。因为她说史记虽然像一面镜子，但有时反映出来的画面是虚幻夸张的。所以了解历史除了阅读思考之外，最行之有效的途径就是旅游，接触当地文化，与当地人群沟通。哪怕语言有碍，还可以选择人类其它气息相通的语言形式，

比如肢体语言。所以米兰娜爱上瑜伽，也变得理所当然。瑜伽除了是健身艺术，还扮演着信使的角色，通过冥想让人与自然最亲密地对话，让筋脉与灵魂最无缝地联通。蜡烛之于冥想与爱情之于女人形成意味深长的对比，蜡烛使冥想更加神圣，爱情却令女人越发世俗。可都是一旦有了就不能回到没有，这根蜡烛燃尽了，还可以点亮那根；这段爱情耗尽了，还可以开始下一段。烂漫成癖，并非放纵自己，而是女人在严肃的世界中宠爱自己的至高奖赏。

假设米兰娜听到中国那句古话：“女子无才便是德”，她会作何反应？应该是，欧洲式的摊开双手，而非美国式的耸耸肩。

Perhaps, 认同而不苟同吧。 [E]

# 用我的金钥开启你成功的门

撰文/刘晓东 摄影/张新波

## USE MY GOLDEN KEY TO OPEN YOUR SUCCESS DOOR

唯有认真的活在当下,才是最真实的人生态度。

The key to your life is control the present, it is the true attitude in life.



古有中国的花木兰从军,从小兵做到将军,飒爽英姿,倾倒江湖。米兰娜一个婀娜多姿的塞尔维亚女子,翩翩起舞在法国甚至欧洲的经济学界大舞台,凭着独到的见解和能干,赢来阵阵喝彩。她的新书《战略定位——成功的金钥》精彩亮相中国,给我们带来了哪些惊喜呢?

### 用女人的细致下概念：战略定位是什么

**俗**话说大男人,小女人,一定程度上表明男人喜欢用大概念来描述事物,而女人更加细致,精微,善于抓住细节。

在我们平常的理解中,“定位”一词,在商业领域中有很多含义——一个企业对自己未来角色的定位,一个产品在市场中的定位,你为了提高销售业绩而给自己的定位。

“定位”这个词有很多意思,以至于常常会变得毫无实际意义。

而米兰娜对定位的理解是:你对你的产品做了什么,定位是你对产品在客户意识中的构想所做的事情。

通过观察市场,我们就可以轻易地发现,战略定位在当今的市场行为中十分多见。现如今,在汽车、酒、饮料、糖果等所有零售产品的销售中都可以看到它的踪迹。然而,需要注意的是,定位一词更多地是出现在一个国家的发展战略中,出现在其旅游、酒业等领域。

正因为这样,米兰娜曾试图介绍定位这一概念,将其作为检验在客户端,在竞争中以及在达成目标方面的市场业绩的最终标杆。如果没有一个清晰、明确而实际的战略,没有一个能够适用于你的企业和产品的战略,这无异于一艘没有方向舵的船,一阵微风就有可能把你吹离你的目标航道。

战略定位除了商业,企业,甚至国家这样的大领域很重要,在我们每个人的日常生活中,一样至关重要。在这个信息爆炸的时代,从早上睁开眼睛,迎来第一缕阳光,你就面临着决策和选择:节日去哪里度假?孩子上哪个大学好?新的合作伙伴是谁?

战略定位是属于意识层面的,实际上,你一直在生活中的每一步运用它。



## 用女人的直觉来创新：给营销6P加个P

写入各大高校市场营销教材的传统4P概念是我们耳熟能详也是专家们津津乐道的。来自20世纪50年代末由Jerome McCarthy提出4P(产品Product、价格Price、地点Place,即分销,或曰渠道和促销Promotion)营销策略,这一理论对市场营销理论和实践产生了深刻的影响,被营销经理们奉为营销理论中的经典。这一理论认为,如果一个营销组合中包括合适的产品,合适的价格,合适的分销策略,和合适的促销策略,那么这将是一个成功的营销组合,企业的营销目标也可以藉以实现。

如今,许多营销界的知名人士,都认为4P模型还不够精确,应该再加上2个P———政治politics和公众意见public opinion,从而形成了6P模型。

米兰娜认为个性Personality在当今时代的营销中起着同样重要的作用,可以加入6P,组成新的7P模型。到底什么是营销中的个性因素呢?

战略定位并不是把7p模型从微观走向宏观的概念化,是从长期的远景来看,在执行中会遇到的问题。事实上,个性从最初的群体创造者的性格一部分到最终的消费者个性,是基于关于战略定位的开始和结束,是在人类意识层面发生的,如色声香味触……所有这些都为更高级的销售服务。

## 用女人的关爱来提示：送给你的故事

曾经有一位国王,他一心想得到三个问题的答案,因为他认为,只要解决了这三个难题,天底下没有什么难得倒自己。这三个问题分别是:

- 最重要的时间是什么时候?
- 最重要的人物是哪些人?
- 最要紧的任务是什么?



为了找到独特的销售主张(USP),你可以把自己假想成消费者或服务的使用者。从这个角度努力去感知产品和服务的真正价值。感受究竟世什么使之变得独特。




最后国王领悟到，最重要的时间就是“现在”，只有现在才可以把握，只有现在才最有价值；你问的最重要的人物就是你“身边的人”，因为你可以立即去影响他，他们也可以立即感染你；而最重要的任务就是“爱”，爱别人，爱自己，爱生活。

米兰娜把这个故事放在全文的最后，作为送给大家的礼物。每一次去给企业培训，她都会讲这个故事。因为没有现在，一切事情都不可能实现；缺少了身边的人，就缺少了成功的可能；没有爱的生活，一切都失去了它的意义。对于我们而言，要创造一个美丽的有价值的人生，活着就要珍惜现在，把握现在；就要关注自己身边的人；就要去爱一切值得爱的事物。如果能够做到这三点，也许，在这个世界上，就没有实现不了的事了。

### 用女人的行动来回答：为什么我要来中国

战略定位—成功的金钥一书最先的版本是法语，同步发行了中英文版本。米兰娜笑言，中国已经不是潜在的强大的国家，她已经是强大的经济国家。如果谁仍无视中国，就不能跟上整个世界的发展。此外，我想我的书可以帮助改善中国一些中小型企业家的战略定位构想，这本书同时也适合大企业的高级管理层和学者阅读。

如果给北京这个城市做一个战略定位的话，她会选择机会与可能。提到巴黎，人们会想到这是个浪漫的城市，而提到北京，人们会想到这里有更多的机会和可能。为了这些机会和可能，人们来到这里，来冒险，也来收获。 



有时候常常需要将人类的情感因素转化为产品特性——通过跟随一个赢家。

# 微笑唤醒学识的精灵

## SMILE EVOKES KNOWLEDGE SPIRITS

用手拢一拢头发，眼神被吸引，清香包裹着知性，心已被猎取。

A gesture of gathering up hair, eyesight would be attracted, knowledge with fragrance, heart has been hunted.



### 米兰娜创新管理

Mirjana在这一特别领域有着颇深的积累，并一直致力于欧洲市场，作为一个欧洲人，她将东西方两种方式相结合，在企业的微观层面上和政府的宏观层面上，指导着产品创新管理的战略定位培训和各种论坛。她最初是创新产品的商品化(专利与创新)方面的咨询顾问，五年后，她开始专注于创新管理的执行层面，专注于法国和巴尔干半岛政府和大型企业高层管理者之间的沟通过程。

《远东经济画报》(以下简称《远》): 你是个漂亮女性, 又生活在烂漫的法国, 怎么会成为一个企业咨询专家呢?

米兰娜(以下简称米): 谢谢。巴黎真的是非常漂亮和浪漫的城市, 你会发现处处充满细致优雅, 在战略定位中, 烂漫就是巴黎的USP(独特的销售主张)。但是, 烂漫并不是法国全部的特征, 因为法国在欧洲的中部, 所以她是兼容和复合的。在这样的知识环境里学习, 让我养成思考和比较的习惯。在法国我遇到形形色色的人, 同时可以从他们身上学习东西。

《远》: 你怎么想到出《战略定位——成功的金钥》这本书的中文版本呢?

米: 中国已不再是只具强大潜力的经济大国了, 而已经是强大的经济国家。如果谁仍无视中国, 就不能跟上整个世界的发展。此外, 我想我的书可以帮助改善中国一些中小型企业家的战略定位构想。

《远》: 你从小学到高中一直在塞尔维亚, 后来去法国受高等教育并定居工作生活, 你觉得发现这两个国家有些什么不同?

米: 首先塞尔维亚是我的祖国, 是我童年美好记忆的地方。是个社会主义国家, 私人企业不受政府的保护, 直到80年代后, 改革成资本主义制度, 越来越多的经济现象出现了, 但

还是被看做一个发展中国家。法国和塞尔维亚是完全不同的, 法国是个老字号的资本主义国家, 她的历史充满魅力和优势。法国人生性自由, 思想自由, 言论自由, 想象自由。对我而言, 法国是我的第二家乡, 是我发展事业和现在定居的城市。

《远》: 书的最后你有送三个问题作为故事给大家, 最重要的时间是什么时候, 最重要的人物是哪些人, 最要紧的任务是什么。这个故事对你有特别的意义吗?

米: 如果你已经读懂了这个故事, 你会明白这个故事不是对你或者我才有意义, 而是对所有人都有意义。事实上, 这三个问题常常是我们都困惑的, 不管我们处在哪个年龄。我总是在培训上和与大家分享这个故事。首先, 我需要让大家知道, 唯一重要的时刻就是——现在, 最重要的人就是此刻和你在一起的人, 最重要的事就是你此刻在做的事情。

有些人只是机械地做事, 从不思考怎么做和为什么去做, 有些人好像在做事, 心里却惦记着其它, 比如孩子或者父母。这些都是缺乏集中力的表现。这个故事告诉我们要把注意力放在“当下”, 这是很重要的, 这甚至可以改变你的人生。

进一步, 我们可以从中总结出工作原则: 信息, 教育, 激励。首先, 传达“做”的信息给你的员工; 然后, 引导



他们要“有效率”，接着，激发他们的“价值观”。就是让员工做事更有效率，同时体验到自我价值的实现，于是他们会主动愿意做更多。

《远》：最近我们和一个很成功的中国企业家聊天，他说到：本土的就是世界的，当你成为一个行业里的佼佼者，你就能代表该行业的国际标准了。你同意这个观点吗？如果你有其他看法，我们很愿意知道。

米：我们可以从不同的方面来看这个问题，因为硬币是两面的。最重要的原则是“可能和不可能”。例如，一个聪明的销售员去非洲，他卖了500双鞋子给从来都不穿鞋子的非洲人。不难发现，他的成功基于“可能”。数千年前，所有的人都不穿鞋子（根本没有鞋子），但是现在只有少数穷人穿鞋，也许他们不知道鞋子的存在，或者他们穷到买不起鞋子。因此在非洲卖鞋子是可能的。

然而，有些产品是有局限性的，只是针对某些消费者。比如，你可以把梳子卖给一个或两个和尚，但是你的失败是注定的，因为梳子是为头发设计的，

而和尚从削发那天起就对此梳子意味着“不可能”。

也许以上的这二个例子可以回答你的问题。我只是想让每个人都明白在从本土化到全球化的路上，首先要考虑你的产品或服务是否符合其他国家或地区的生活习惯或趋势。只有当你掌握可能的时候，你才可以成功销售。

《远》：在你的书里，将定位的概念非常狭义的限制在产品和服务里。据我们所知，在欧洲更多的企业把注意力放在售后服务，但只有很少的中国企业意识到这一点。面对这种软经济时代，如何激励更多的中国企业提高售后服务意识呢？

米：你的问题唤起了我关于驱蚊灯这一产品的记忆。驱蚊灯是一种用特殊材料来杀灭蚊虫的工具，这种材料对人体有一定的副作用。中国和欧洲都有生产商生产，但是二者的产品有很大的区别。中国的驱蚊灯没有健康安全保障，但欧洲的有。你可以想象中国产的驱蚊灯在欧洲市场如何。但是在非洲的情况则大不一样，非洲人喜欢购买中国产的驱

蚊灯，因为价格低。中国的企业家只要仔细算一笔账，就会发现，因为欧洲的同行人强调健康安全，并且坚持把保障消费者的健康视作售后服务里必要的一项，他们获得了更多的利润。所以要想调动中国企业家对于售后服务的强烈意识，必须先让他们看清该服务能启动的丰厚利润。

《远》：你平常有什么爱好？你的爱好和你成为一个成功的咨询家有关系吗？

米：我喜欢历史和旅游。大部分空闲时间我都看历史书去了，历史是那么的有趣，我读过一本又一本。除此以外，如果我对哪个国家的历史感兴趣，我会安排我的旅程，只要可能，就去那里旅游一段时间。我认为如果你想真正了解历史，你得去事情发生的原地，得去那个国家和人们交谈，倾听他们的思想，即使你对当地的语言不熟悉。

除了历史和旅游外，我还是个运动迷，篮球，网球，射击，都是我喜欢的。我认为运动可以让人精力充沛。 [E]



# 意大利商会

THE ITALIAN CHAMBER OF COMMERCE

战略定位的音符，匀速地从米兰娜柔美的英文中流淌出来，就着理论，喝着茶，从意大利商会的实践中找寻真知吧。  
Strategic positioning is slowly expressed by Mirjana soft but pretty English, thinking with her theory, drinking with tea, let's find truth from the case of Italian Chamber of Commerce.

## 营销活动

\*制作带有旅游插图和信息的各种出版物，组织在法国的意大利企业联合会的各种活动，制作各种展会上的宣传资料，出版《如何在意大利投资》，出版各种专业的语言学习读物和介绍意大利与法国交往历史的读本……

\*以上所有的出版物，商会俱乐部的会员都可以拿到，其他感兴趣的人也可以购买到。

\*通过个人关系，他们组成了许多顾问圈子，各属于不同的细分专业领域，对那些想进入新市场的企业非常重要(游说)。

\*商会邀请法国企业，免费作为意大利会展的嘉宾，这些展会上的意大利企业多是需要政府支持的(例子之一是，在一次意大利维罗纳农业展上，意大利商会为三个来自法国的企业付费，邀请其作为嘉宾出席整个为时三天的会展，并组织了与意大利企业的见面会)。


\*组织各种意大利酒、意大利面、奶酪和其他农产品的推介会、品尝会和促销活动，同时推广意大利的旅游业，这些活动一般都在巴黎的知名场所举办，或者在商会指定安排的大厅举办。

\*创立双月刊《法国-意大利》，定价为8欧元，该杂志被视为共同筹措资金的重要渠道。

\*商会还办有一个网站，你可以从中查询关于招聘及商会和法国其他机构举办的与意大利文化和经济有关的活动等的更多信息，也可以从中看到一些有趣的商品和出版物信息以及专门的地址列表……

## 定位战略 1997-2004

\*当Kavafyan女士于1997年担任营销及贸易部门的主管时，即开始了执行新一轮对法国意大利商会的位置及作用的再定位战略。她提出了一个新的USP，其中也涉及到了企业和竞争商会，这些商会举办的活动吸引的是法国市场同样的受众。其组织结构方面也做了些延伸，为学生提供临时工作，即引入了实习生，其实习期最少为3个月(法国的大学)，商会将各种不同的工作交给他们去做。这也让商会节省了不少开支，鼓舞了营销和会展部门的团队士气，并且能够促进即将来法的意大利商人迅速融入法国的经济圈子(未来的游说家)中。与中小型企业合作的一个更好的方法，是一个被称作“在你之前”的点子。实际上，Kavafyan女士和她的同事设计了一个非常强大的数据库，所有的会员都可以在网上查看这一数据库。这一资源涵盖了很多话题的信息，都是与中小型企业相关的，并且还带有一个重要的资源库，其中有关于咨询顾问、法律和财务服务、劳务市场、出版物及由法国或意大利资助的各种活动的信息，这些活动能够很大程度地促进意大利和法国企业的绩效。

\*通过组织各种各样的晚餐会、展览、讨论组、会议和法国-意大利颁奖典礼，意大利商会成功地吸引了所有法国和意大利的注重建立关系和定位战略的企业。 



## 意大利商会

### 组织结构

\*为了有力而高效地达成其目标，商会构建了4个部门：贸易及营销部、会展部、专业人员部门和信息沟通部。

\*每个部门的员工教育程度都很高，且善于沟通，最重要的是对工作都非常投入。

### 使命

\*商会的使命是将意大利的经济和旅游风貌尽可能全面地呈现给法国人民，促进意大利和法国之间的交流与合作。

### 目标

\*其最重要的目标是促进、保护和发展法国与意大利之间在旅游、工业和经济之间的关系。

\*它既确保了在法国的意大利公司的运作，也确保了在意大利的法国公司的运作。

\*商会的第二目标，是为初次进入法国市场的中小型意大利企业提供帮助，同样地，也对那些进入意大利市场的法国企业提供协助。

\*商会促进其成员企业之间的关系，并让它们彼此之间联络顺畅。

### 历史和管理概述

\*于1886年以协会的形式创立。

\*为意大利和法国的所有官员所认知，拥有自己的行政委员会，由34位成员组成，这34名成员由每3年举行的会员大会选举产生。

\*除了总部所在的巴黎，商会还与法国其他城市的行政管理负责人保持联系，如图卢兹、里尔、马赛和牟罗兹等。

