

维达纸业的加减乘除 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/288/2021\\_2022\\_\\_E7\\_BB\\_B4\\_E8\\_BE\\_BE\\_E7\\_BA\\_B8\\_E4\\_c123\\_288284.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E7_BB_B4_E8_BE_BE_E7_BA_B8_E4_c123_288284.htm) 一家十几个人的乡镇企业怎样走到了国内行业第一? 李佩兰声音温和，脸上透出些许喜悦。她指着身后宣传画上的保龄球说：“看，已经是第9个年头了。” 维达纸业(广东)有限公司总经理李佩兰说的是由该公司独家赞助、两年一届的“维达”全国保龄球冠军赛。3月9日，在国家体育总局的会议厅里，维达和中国保龄球协会、中央电视台体育节目中心共同为第五届“维达”全国保龄球冠军赛举行了新闻发布会。起源欧洲的保龄球在中国城市中已经成为相当普及的白领运动，而由于25岁的佛山选手杨穗玲在去年夏天世界女子保龄球锦标赛上刚刚为中国保龄球运动拿到第一个世界冠军，此次新闻发布会被记者挤得满满当当，显得格外热闹。这是所有赞助商最欢乐的场景。21年前，与保龄球毫无关联的维达公司还是一家籍籍无名的小厂。这家纸业公司1985年由广东的两间街道工厂和一间福利小厂合并而成，现在已经占据国内约20%的市场份额，拥有全国最大的生产用纸基地，6家国内公司和3家国外公司的资产总额达到5.8亿元，日产纸品能力160吨，年利税4585万元毫无争议的中国第一。很多人并不知道，麦当劳那标着“M”字样的餐巾纸是维达产品；国内大部分五星级饭店也是它的忠实客户。体育营销在3月9日的新闻发布会上，李佩兰和她的同事们都显得有些激动。“维达的成长与体育有缘。”李佩兰说：“可以说，我们正是凭借着体育营销才发展到现在的规模。”现在，维达已经是国家女排的主赞助商和

全国保龄球冠军赛的赞助商。“我们从中获益匪浅。”李佩兰总结说。但赞助体育赛事的起因却并非为了营销。“一开始仅仅是因为我们的创始人李朝旺喜欢体育。”李佩兰回忆说，“当时我们谁也没想到把体育和销售挂钩，赞助前根本没做商业调查，甚至赞助后也没有。”1996年，维达赞助了一场足球赛。后来，李朝旺把目光投向了排球。“我们为女排精神所感动。”李佩兰说，1999年，维达冠名赞助了全国女子排球联赛，也由此开始了与国家体育总局和国家排球队的紧密合作。“合作久了，对方也知道我们对排球发自内心的热忱。”李介绍说。这种信任帮助维达获得了2003-2004年中国女排主赞助商的资格，并随女排姑娘们一起登上雅典奥运会的最高领奖台。闪耀光芒的女排精神被嫁接到维达的企业形象和产品上，女排姑娘也成为维达产品的代言人，频频出现于维达的各种广告之中。作为维达另一个“保留节目”，全国保龄球冠军赛也给维达带来丰厚的广告效益。从1998年第一届开始，该项赛事就采用后来让“超级女生”红遍中国的“海选”赛制，兼备公开赛、巡回赛和精英赛三大赛制的特点，凡中国公民无论男女老少，均可报名参加，比赛的预赛要在8个城市连打8站，每到新赛地，均会有新人涌现。9年来，该项跨年度赛事已经在全国14个大城市巡回举办了37站，不仅持续在各地掀起保龄球热，而且据中国保龄球协会介绍，通过这项鼓励群众参与的比赛，先后有20多位球手入选国家队。在所有的体育赛事转播中，背景广告上镜率最高的除台球就是保龄球了。曾经有人为维达赞助全国保龄球冠军赛以来的电视广告算了一笔账：8年来“维达”全国保龄球冠军赛一共打了37站比赛，每站比赛通过中央电视台体育频

道转播2场，共转播74场、148小时；其赛事总投入只占电视广告市场价格的2%，而如果在有关电视台做148小时的硬广告，至少要5个亿。除此之外，网络、平面媒体有关“维达”全国保龄球赛的消息报道，其社会影响带来的品牌联想效应也难以用钱来衡量。“如今，在全国范围内，只要提到保龄球，几乎就会和维达联系在一起。”李佩兰说，“这就是真正的双赢。”为了强化这种联想，维达现在把体育和产品直接结合在了一起。维达旗下共有6个品牌：维达、蓝色经典、至有分量、花之韵、满天星、旺宝。其中“至有分量”是维达2005年推出的新品牌，其特点是分量重且品质高，正象征着沉甸甸的保龄球。

**快速发展** 在维达位于广东江门的工厂里，可以看到最现代化的作业生产：干净宽敞的厂房内，目前世界上设计速度最快的美国BELOIT自动化造纸设备不停转动，一套这样的设备可日产纸100吨；全自动的后加工生产线上几乎看不到工人，一卷卷巨型滚筒纸经过一道道程序，出来时已是整齐的袋装纸巾。如果镜头跳回到20年前，看到的会是另一番景象：在广东的小城新会，一家街道福利工厂，几十位盲残人正在劳动。昏暗的厂房中，工人眼中看不到一丝希望。1985年，这家资不抵债的福利厂被李朝旺接手。当时的李朝旺27岁，是个充满热情的广东小伙，之前曾在上海一家著名的造纸厂从事销售工作。他发现这实际是一个很大的市场，带领着这一帮盲残工人开始生产高档生活用纸。一年后成绩颇为惊人：产品供不应求，一些人拿着订单转手就赚上几倍的钱，小小的福利厂一年赢利10多万。在那个时代，同样优质的产品，比进出口纸品要便宜很多，李朝旺用相对低价迅速夺取市场。站稳脚跟后，李朝旺动起进军中高档

市场的念头。他注意到，星级酒店对用纸的要求很严格，质量要一流，还要打上酒店的LOGO，由于当时国内几乎没有厂家能够达到这些苛刻条件，很多酒店不得不花高价从香港订货。李朝旺带着自己的产品到酒店推广，几乎所有的酒店都感到高兴。维达纸业最初并不用“维达”这个品牌，而是“广”味十足的“威”牌，广告词是“天天锡住您”同样“广”味十足，并且已经在广东电视台做广告，打响了广东市场。但李朝旺决意要做全国最好的造纸企业，决然改名“维达”。如今在“维达”的主品牌旗下，已经有着丰富的附着品牌群。对应不同消费者的需求，维达的产品群子品牌分得很细：“花之韵”、“果园飘香”；在包装上也有了粉红色花和卡通漫画的分类。“这些产品结构可以让维达更有发展后劲。”李佩兰说。市场之争与社会责任 由于初始进入门槛较低，中国纸业市场向来竞争不断。中国造纸协会生活用纸专业委员会主任曹振雷介绍说，近年来中国高档生活用纸市场盘子大幅扩大，年增长率维持在10%以上。几大纸业巨头均在近年厉兵秣马，金光(APP)集团早在3年前就悄悄开始了其进入中国10多年来的首次品牌整合行动；世界其他纸业巨头UPM、斯道拉恩索、国际纸业、日本王子公司、金鹰等，也纷纷斥巨资在中国市场上准备大干一场。 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)