

正略钧策
管理丛书

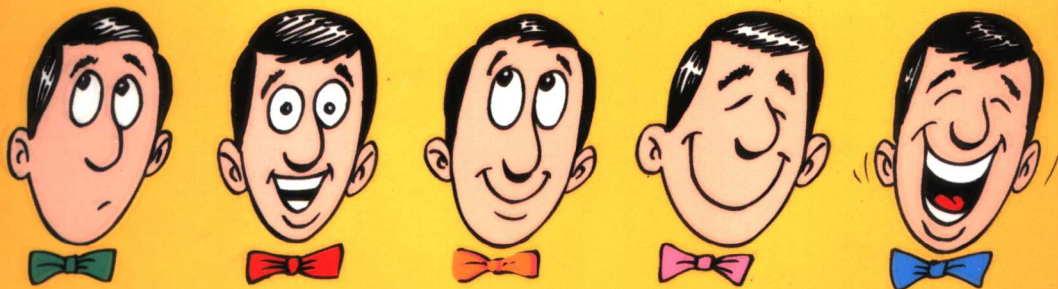
销售大讲堂

广告业务员

培训指南

李方毅 编著

实用的广告销售技巧 翔实的案例分析 优秀的广告点评



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

销售大讲堂

广告业务员培训指南

李方毅 编著

人民邮电出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告业务员培训指南/李方毅编著. —北京: 人民邮电出版社, 2006.1

(销售大讲堂)

ISBN 7-115-13836-2

I. 广... II. 李... III. 广告—销售—技术培训—指南 IV. F713.8-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第126084号

内容提要

本书从介绍中国广告业的发展情况和广告的种类入手, 详细介绍了各种广告的销售, 如报纸广告、电视广告、网络广告、户外广告、广播广告和DM杂志广告等。书中插入了大量实用案例, 附录中列出了广告客户100问、优秀广告点评和广告业常用术语等, 层次清楚, 内容丰富。

本书是所有广告从业人员的必读手册, 也适合传媒业人士, 以及大中专院校广告学专业的老师、学生阅读。

销售大讲堂 广告业务员培训指南

◆ 编 著 李方毅

责任编辑 赵卉蓉 邢剑

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京迪杰创世信息技术有限公司制作

北京隆昌伟业印刷有限公司印制

新华书店总店北京发行所经销

◆ 开本: 787×1092 1/16

印张: 14.75 2006年1月第1版

字数: 200千字 2006年1月北京第1次印刷

ISBN 7-115-13836-2/F·656

定 价: 28.00元

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

前言

广告公司只要一开张就赚钱，钱多得都不知道是怎么赚来的——这曾经是20世纪90年代广告业的真实写照。如今时过境迁，但那种境况犹如神话故事仍在今天的广告业流传。

广告业和大多数行业一样，已进入了买方市场，遇到了越来越挑剔的广告主，价格战愈演愈烈，竞标比稿犹如家常便饭，盈利空间却越来越小，竞争压力也越来越大。

作为广告业资深人士，笔者曾在业界提出了“中国机构全品牌运动”的观点，即在市场经济条件下，任何机构或个体都面临着这样一种挑战——如何在竞争中实现差异化，以提高销售能力，实现品牌化，从而在竞争中胜出。以此观点来审视广告业，我们可以看出，广告是一种服务，也就是一种商品，只有销售出去，才能够转化为生产力，才能够创造价值。因此，笔者从商品销售的角度，系统阐述了如何开展广告业务，为广告业百万同仁撰写了这本实用性极强的工具书。

本书全面介绍了广告业的现状，以案例的形式剖析了报纸广告、电视广告、户外广告、广播广告、网络广告、DM杂志广告、客户全案广告的销售。媒体广告具有二次销售的特点，因此本书提供的销售方法既适用于广告代理公司，又适用于媒体自身的销售与品牌建设。笔者还结合自己在广告一线的工作经验，在附录A中以“广告客户100问”的形式，对广告销售中遇到的一些问题做了鞭辟入理而又言简意赅的解答，内容涉及客户疑问、法律法规等，是广告业务人员应该掌握的基本知识。

笔者期望本书能成为百万广告从业人员的案头工具书，成为传媒业人士的参考书，成为广告学专业师生的课外读物，成为广告主了解广告行业的一个窗口。

李方毅

目录

第1章 蓬勃发展的中国广告业	1
1.1 中国广告业辉煌的20年	3
1.1.1 中国现代广告业发展的三个阶段	3
1.1.2 发展的见证：中国广告业26年流行广告语	4
1.2 广告公司与广告人	6
1.2.1 中国大广告公司概况	7
1.2.2 广告人	15
1.3 对广告业的再思考	16
1.3.1 广告业是沟通的行业	16
1.3.2 广告业属于服务业	16
1.3.3 广告是营销推广的一种工具	17
第2章 广告的种类	19
2.1 从营销角度分类	21
2.2 从传播角度分类	21
2.2.1 印刷广告	22
2.2.2 电子广告	25
2.2.3 直邮广告	27
2.2.4 户外广告	28
第3章 报纸广告销售	31
3.1 报纸广告概况	33
【案例3-1】广州三大报纸的定位与传播	35
3.2 报纸广告的销售	36
3.2.1 做一家好报纸的广告代理商	36
【案例3-2】《南方都市报》掀起报业风云	37
3.2.2 深入研究报纸的读者群体	38
【案例3-3】《南方周末》读者分析	39
3.2.3 为客户制定实效的、系统的广告计划	40
【案例3-4】保健品报纸广告制胜法则	41



第4章 电视广告销售	47
4.1 电视广告概况	49
4.1.1 中国电视广告媒体概况	49
4.1.2 各品类电视广告市场概况	50
4.1.3 中国电视广告区域概况	50
4.2 选择有品牌力的电视媒体进行广告代理与销售	51
【案例4-1】山东电视影视频道改版创新高	52
【案例4-2】安徽卫视电视剧营销方法	54
4.3 电视广告的销售	57
4.3.1 生产倒推法	57
【案例4-3】某地产栏目的广告销售	57
4.3.2 定位法	58
【案例4-4】A新闻台的定位与广告推广	58
4.3.3 增值服务法	62
【案例4-5】“A牌”麦片山东地区广告推广方案	62
4.3.4 共赢法	68
【案例4-6】T立体车库县名赞助企划书	69
第5章 网络广告销售	73
5.1 网络广告的优势与功能	75
5.2 网络广告的销售	78
5.2.1 网络营销从网络策划开始	78
5.2.2 寻找目标消费者	79
【案例5-1】21CN打造健康经典品牌	79
5.2.3 制定周密的网络广告媒体计划	81
5.2.4 广告诉求引人入胜	82
【案例5-2】罗氏抗感冒泡腾片	83
5.2.5 开发新的网络广告形式或组合	83
【案例5-3】互联网助力地产营销	84
5.2.6 以服务留住客户	86
【案例5-4】21CN的网络广告运作模式	86
5.2.7 建立顾客档案	88

第6章 户外广告销售	89
6.1 户外广告概况	91
6.1.1 户外广告的发展历程	91
6.1.2 户外广告的发展原因	96
6.2 户外广告的销售	98
6.2.1 品牌效应促进销售	98
6.2.2 向客户提供翔实的调查数据	100
【案例6-1】成都候车亭广告效果调查	100
6.2.3 为客户提出系统的户外传播计划	102
【案例6-2】谁让我心动——联想电脑公司户外广告攻势	102
6.2.4 创意方案以简洁为第一要义	104
6.2.5 户外广告销售要做好售后服务	106
第7章 广播广告销售	109
7.1 广播广告概况	111
7.2 广播广告的销售	117
7.2.1 销售广播品牌	117
【案例7-1】北京交广十年品牌路	118
7.2.2 导入整合营销传播手段	121
【案例7-2】安徽交通广播巡回听友见面会	122
7.2.3 为客户提供综合解决方案	123
第8章 DM杂志广告销售	125
8.1 DM杂志广告概况	127
8.2 DM杂志广告的销售	129
8.2.1 制作有说服力的DM杂志介绍	129
【案例8-1】商家用《全优》杂志攻克J市市场	130
8.2.2 建立有特色的栏目进行广告销售	137
【案例8-2】“全优地图”栏目推介及合作方案	137
8.2.3 针对重点客户量身定做广告形式	139
【案例8-3】J市N银行2003年业务产品传播方案	140
8.2.4 进行专题策划,有针对性地销售广告	145
【案例8-4】《全优》旅交会专刊	146



第9章 客户全案广告销售	147
9.1 客户全案广告概述	149
9.2 客户全案广告的销售	150
9.2.1 提交服务沟通书	150
【案例9-1】A广告公司品牌服务沟通书	151
9.2.2 召开客户沟通说明会	154
【案例9-2】ZH饼干客户沟通会提纲	155
9.2.3 进行消费者与市场研究	159
【案例9-3】世纪经纶公司“金银花茶”项目消费者分析	160
9.2.4 召开头脑风暴会议，形成广告策略方案	162
【案例9-4】嘉华购物广场品牌传播方案	162
9.2.5 贩卖提案	167
【案例9-5】广告公司如何使提案成功	169
附录A 广告客户100问	171
附录B 优秀广告点评	197
B.1 雅客V9领跑糖果市场	197
B.2 西门子8008，最具女人心	200
B.3 康师傅冰红茶	202
附录C 广告业常用术语	207
C.1 影视广告常用术语	207
C.2 印刷与设计常用术语	209
C.3 媒体常用术语	212
C.4 常用术语中英文对照	214
附录D 中国26年来的流行广告语	218
参考文献	225



第 1 章 |

蓬勃发展的中国 广告业

1.1 | 中国广告业辉煌的20年

品牌兴，则企业兴；企业兴，则经济兴；经济兴，则国家兴。广告业作为塑造品牌的重要工具与手段，是服务业的一个分支，其服务主体是企业，因此依附性是其主要特征，所以，广告通常被称为社会经济的“晴雨表”。中国当代广告业的发展，是改革开放以来经济发展的一个缩影，中央电视台举办的年度黄金时段广告招标活动，甚至成为预测下一年度中国经济发展的风向标。

中国广告业由1981年广告总营业额1.18亿元开始，至2003年达到1 078.68亿元，实现了千亿元突破，在20多年间取得了骄人的成绩。

中国广告业是中国社会、经济、产业的一个组成部分。改革开放20多年来，它已发展成为极具潜力的新兴产业。截至2003年底，中国广告营业额为1 078.68亿元，比上年增幅19.44%。以1981—2003年的23年时间计算，中国广告营业额增长了914倍，平均年增长率达39.7%以上，对中国经济的快速增长起到了积极的促进作用。

1.1.1 中国现代广告业发展的三个阶段

中国广告业的快速发展，首先得益于20多年来社会经济运行体制的变革，以及改革开放后社会文化心理的变化，这是广告业赖以生存的最重要的外部环境。中国广告业发展的历程与改革开放的进程相吻合，大致可分为三个阶段。

第一阶段从1979年到1983年，这是中国广告业的恢复期与广告教育的孕育期。1978年底确定的改革开放政策，使国家重点转移到经济建设上来，广告作为市场经济中的一个元素开始逐渐活跃起来。1979年1月14日，上海《文汇报》发表了《为广告正名》的文章，为广告业的恢复做了理论准备。1979年1月28日，上海电视台首先发布电视广告，带动了广告业在全国各地的恢复。1981年4月15日，《中国广告》杂志创刊，国内有了第一个指导广告业务的专业杂志。1982年2月，国务院颁布《广告管理暂行条例》，使广告业有了管理准则。1983年6月，厦门大学获批开办广告学专业，使广告人才的培养正式列入国家高等教育规划。该恢复阶段虽然步调缓慢，但为广告行业

的发展做了充分的准备。

第二阶段从1984年到1993年,这10年可称为我国广告业的初步发展期。该阶段广告业的生态环境进一步好转,当时许多知名企业,如太阳神、娃哈哈、乐百氏等,只要花了广告费,就能很快成长为一个名牌。全社会商品经济的活力急剧增强,与此同时,全国广告营业额从1984年的3.65亿元增长到1993年的134.09亿元,平均年增长率达51.76%。其中,1992年年增长率达93.42%,1993年年增长率达97.57%,这是改革开放20多年来增长最快的两年。在这一阶段,许多企业敢于投入大笔广告费,充分利用各种媒体进行系列的、持续的、重在创名牌的广告宣传,取得了一定的效果。

第三阶段是从1993年我国市场经济体制确立后至今。1992年,邓小平同志南巡讲话及党的十四大,明确了建立社会主义市场经济体制的目标,使中国广告业进入快速发展的高峰期。在这期间,中国广告业的生态环境大大改善,促使了广告公司、媒体的大发展,广告营业额也达到一个新的水平。从1993年到1997年的前5年,全国广告营业额从134.09亿元增长到461.96亿元,平均年增长65.6亿元。而从1997年的461.96亿元到2002年的903.15亿元这后5年,年平均增长88.24亿元。2003年,全国广告营业额突破1 000亿元,广告业的发展进入了一个更为科学与理性的阶段。

经过20多年的持续发展,到2003年,中国广告业已具有相当的规模。据统计资料显示,2003年全国共有广告经营单位10.18万户,比上年增长13.66%;广告从业人员87.14万人,增长15.20%;广告营业额1 078.68亿元,比上年增长19.44%,占国民生产总值的0.92%。

1.1.2 发展的见证:中国广告业26年流行广告语

发展到今天,广告业已经融入到中国人的日常生活中,甚至可以用“无孔不入、无所不在”这样的词来形容。广告信息的爆炸,已经形成了受众的逆反效应,在这种背景下,为了进一步促进广播电视业的健康发展,切实尊重和维护广大人民群众的利益,整顿和规范广播电视广告播放秩序,国家广播电影电视总局颁发了《广播电视广告播放管理暂行办法》(以下简称《办法》),于2004年1月1日起正式实施,这是广电总局第一次以总局令的形式对广播电视广告的内容、播放总量、广告插播、播放监管等进行全面的规范。同时,广电总局还明确要求各级广播电视播出机构及其管理部门都应建立社会监督机制,自觉接受社会监督。《办法》规定,各广播电视播出机构不得播放内容低俗、误导消费等存在导向问题的各类广告;各播出机构的每套节目中,每天播放广告的总量不得超过节目播出总量的20%;在19:00~21:00的

黄金时间，电视广告总量不得超过15%，在这一时间内所播放的电视剧中间不得插播广告；在其他时间播放电视剧时，每集中间允许插播一次广告，插播时间不得超过2分30秒。为尊重人们的生活习惯，《办法》规定，在用餐时间各广播电视播出机构不得播放治疗脚气、痔疮等药品类和妇女卫生用品等类广告。《办法》还同时规定，各转播、传输机构，不得以任何形式插播自行组织的广告。对违反规定的，将依据有关法律、法规给予当事单位通报批评、责令停止播放广告、暂停某一频道播放节目直至撤销广播电视播出机构许可证等处分。

国家广播电影电视总局制定的《办法》的实施，是对媒体广告泛滥的规范，取得了较好的监管作用。在消费者对广告的态度方面，“媒体广告令人讨厌”成了主流立场，但一项专门调查显示了一个有趣的现象：人们在抱怨自己被广告纠缠不休的同时，在购买没有做过广告的产品时却犹豫不决。面对一个做过广告的产品和一个没有做过广告的产品，消费者往往会购买前者，因为前者比后者更能给消费者以购买的信心。广告在日常生活中的影响可见一斑，广告的促销作用此时便展现出来。广告作为商业文化的一种，已经成为流行消费文化的重要组成部分，为中国社会嬗变做了生动的注脚。

中国26年来的流行广告语（见附录D）见证了时代的发展和广告业的发展。

可口可乐添欢笑（可口可乐）
滴滴香浓，意犹未尽（麦氏咖啡）
燕舞，燕舞，一片歌来一片情（燕舞收录机）
大宝，天天见（大宝）
万家乐，乐万家（万家乐电器）
喝了娃哈哈，吃饭就是香（娃哈哈）
康师傅方便面，好吃看得见（康师傅）
拥有健康，当然亮泽（潘婷洗发水）
羊羊羊，发羊财（恒源祥）
孔府家酒，叫人想家（孔府家酒）
维维豆奶，欢乐开怀（维维豆奶）
海尔，中国造（海尔）
晶晶亮，透心凉（雪碧）
送礼就送脑白金（脑白金）
一切皆有可能（李宁）



我的地盘听我的（中国移动通信动感地带）

我就喜欢（麦当劳）

想吃，就跟我来（雅客糖果）

.....

这些耳熟能详的流行广告语并没有随岁月的流逝而褪色，反而历久弥新，成了一个时代的记忆。有些流行广告语甚至进入主流文化语境，被广泛应用与解构，既在媒体上频频露面，也常常成为人们日常交往中的新流行语，如“我们一直在努力”，“让我们做得更好”，“心有多大，舞台就有多大”等。

中国广告的发展历程很生动地反映了我国经济从物质匮乏到极大丰富的嬗变历程。物质贫乏时期的广告，其使命是“告知”；在经济繁荣的今天，广告的使命是“感知”。尽管中国广告业发展初期在很大程度上是以西方的广告理论来指导广告运作的，但中国深厚的历史文化背景，决定了我们的广告表现主流依然是中国式的内心感动。

1.2 | 广告公司与广告人

截至2003年底，中国共有广告经营单位10.18万余户，广告从业人员87.14万人。作为提供智力服务的行业，广告公司在各种社会经济机构中占据了一席之地，广告人也成为一种令人羡慕的职业之一。2004年9月，第39届世界广告大会在北京召开，是中国广告登上世界广告舞台的标志。根据中国加入世界贸易组织（WTO）的相关承诺，我国于2003年底起允许外资企业在中国广告公司控股，到2005年底则完全放开，中国广告业将与世界广告业正式接轨，届时，广告业的竞争将更加激烈，对广告服务的专业化要求也会更高。外资的进入，一方面会造成对本土广告公司的强烈冲击，一些专业化能力较差的公司将被淘汰出局；另一方面也会对本土广告公司的发展起到积极的促进作用，在外资公司“鲶鱼效应”的带动下，中国广告业将实现整体提升。

中国广告公司的分布呈现多层次分布的特点。

第一个层次是以北京、上海、广州为代表的“三大巨头”。三地代表了中国广告业的最高水准，但也各具特色，业内有这样形象的说法：如果把中国广告业比喻成一个大的广告公司，北京就是公司的媒体部，依托中

央级媒体、部委级媒体和行业媒体的优势开展代理业务（截至2003年底，10 000多家广告经营单位经营额205亿元，其中媒体占据2/3，2003年中央电视台广告经营额近70亿元）；上海就是公司的策略部（世界著名的广告公司奥美、智威汤逊、萨奇、李奥贝纳、BBDO、达彼思等纷纷入住上海，广告企业稳定保持在2 000家左右，广告从业人员一直稳定在3.5万人左右，广告营业额一直占全国总营业额15%以上，2003年上海全年的广告经营额为160.6亿元，成为驱动中国广告市场的“领头羊”之一）；广州就是公司的创意与制作部（凭借其优越的地理优势、海外信息资源和资本资源优势，2003年广东全年广告营业额达165.9亿元，占全国地区总量的第二位。广州广告业善于接受新事物，能开拓性地吸收国外新鲜的理念，把广告营销与企业形象融为一体，是中国广告业水平最高的地区之一，目前仅广州市就云集了3 000多家本土广告公司，其中4A公司有30多家）。

第二个层次是安营扎寨于各省会城市的广告公司。这些公司凭借其丰富的社会资源，以及对本地文化的深刻理解，也成了割据一方的诸侯。地处经济发达区域的省会城市，广告经营单位都在千家以上。处于这个层面上的广告公司在经营方向上也有很大不同，有些公司具备了一定规模以后，选择了“迁都”，把总部迁移到北京、上海或者广州，进入第一层次竞争圈；有些公司则选择了“做池塘里的大鱼”，牢固占据自己的地盘，其中的一些公司也成为具有国际背景的公司联合、收购的对象，如TOM传媒集团对一些有实力的户外媒体经营公司进行了收购，奥美与福建奥华合作等。广告业对外资的彻底放开和国际性公司本土化的逼近，将对这类公司产生较大的影响，但由于我国经济发展具有复杂与不均衡的特性，处于第二层次的广告公司尚有自己运作和生存的空间，例如，本土广告公司走专精化路线，在某个专业层面上做透、做精等。

第三个层次是各地县级市的广告公司。从数量上来看，这个层次的广告公司数量也较为可观，但主要是从事一些装潢制作、小型印刷、简单的影视制作、庆典类的业务，以满足当地客商的需求，经营比较粗放。这一层次的广告公司因为地区之间经济发达程度的差异，在业务水平上也存在较大的差异。

1.2.1 中国大广告公司概况

目前，中国有10多万家广告经营单位，是中国经济格局中的一支大军，这支大军的先头部队，是诸多实力雄厚的大广告公司。这些大广告公司显赫在何处？请看《国际广告》（2004年第7期）提供的基本数据与资料。

表1-1 2003年中国大广告公司基本状况调查

公司名称	广告营业额/亿元		公司业务范围	主要客户名单
	2003年	2002年		
盛世长城国际广告有限公司	27.00	21.00	设计、制作、发布、代理国内外各类广告；承办文艺汇演、新闻发布会等各类公关活动；承办广告业务有关的咨询及培训业务	北京：西安杨森，雀巢早餐谷物、丰田特锐、宜家家居、雪花啤酒、联合国儿童基金会 上海：达能饼干、上海大众、韩泰轮胎、狮王啤酒、通用、磨坊、3M、法国BEL 广州：宝洁、美赞臣、深圳移动、达能、乐百氏、脉动、金龙鱼食用油、飞亚达、安利、美的小家电、中信用卡
麦肯·光明广告有限公司	26.62		广告的代理、设计、制作、印刷、发布及相关的咨询服务，产品的造型及包装设计	天狮集团、天津德克士炸鸡、有乐和食、雀巢、万事达卡、微软、安捷伦、朗讯、UPS、固特异、北京日报、北京晚报、日立科技、欧姆龙、联合国节能冰箱、可口可乐、统一方便面、西门子、强生、欧莱雅、杜邦、广州移动、腾讯、黑人牙膏、美宝莲、奥林巴斯、联合利华、罗氏制药、杜蕾斯、高露洁等
上海李奥贝纳广告有限公司	26.00	18.00	制作、设计、代理国内外各类广告，并提供相关策划和咨询服务（涉及许可经营的凭许可证经营）	南京菲亚特、浙江移动、虎牌啤酒、麦当劳、索尼电视机、富士施乐、惠氏奶粉、立邦漆、可口可乐（非碳酸饮料）
北京电通广告有限公司	23.30	15.00	设计、制作、代理和发布国内外各类广告，开展市场调查及市场信息咨询服务	佳能、丰田、联想、雀巢、东芝、花王、夏新、松下、康师傅、小护士、海尔、天津一汽、两面针、中国联通、文曲星、美克美家、西铁城、东风汽车、ToTo、华润涂料、三得利、奇正藏药、NEC、北京啤酒、圣元、日立、康达、三菱手机、万基、养乐多、菲比
北京未来广告公司	11.80	10.89	设计、制作、代理、发布国内和外商来华广告	盼盼安居、吉林敖东医药、青岛海信空调、南京喜之郎、乐百氏、青岛啤酒、海尔

(续表)

公司名称	广告营业额/亿元		公司业务范围	主要客户名单
	2003年	2002年		
广东省广告有限公司	10.80	8.30	设计、制作、发布、代理国内外各类广告、国内外展览业务	广州本田、中国电信、中国联通、新飞电器、美的电器、广州药业、扬子药业、佛山海天、华为、侨鑫集团、合生创展、珠江地产、丽江花园、鲁花花生油
上海广告有限公司	9.32	7.69	代理、发布、制作国内外各类广告	现代汽车、起亚汽车、千里马、华晨金杯、STARTV、亚洲飞航、中国电信、GP超霸、豫园、阿里巴巴网、淘金网、禧马诺、东方早报、东方网、EPSON、JVC
上海灵狮广告有限公司	6.70	5.60	代理中外各类广告业务	强生、一汽大众、波导手机、多美滋、联合利华、熊猫手机
上海博报堂广告有限公司	4.21	3.78	设计制作、代理、发布国内外各类广告；企划品牌管理策划、创意设计、促销企划与执行、公关服务、各类调研和广告市场资讯服务；代理各类媒体计划、购买、各类展示业务等	上海：花王、可口可乐、日清、东芝、EPSON、味之素、NEC、小林制药、上海烟草 北京：乐天、松下 广州：东风汽车
北京大禹伟业广告有限公司	3.85	3.10	户外广告、策划咨询、创意设计、全面媒体代理、市场调研	TCL手机、TCL王牌彩电、乐华彩电、中国电信、中石油、昆仑润滑油、移动通信、泸州老窖、奥的利饮料、格力电器、花生牛乳业、UT斯达康、浏阳河、金威啤酒、和成卫浴、恒康乳业、三筑路德、三笑集团、智强集团、涪陵榨菜、修正药业、通化腾达、郎酒集团、新飞冰箱、成都卷烟厂、黄金搭档、舍得酒业
北京泛亚宏智广告有限公司	3.80	2.32	整合营销传播及市场调研、产品定位、品牌战略、广告创意、影视制作、行销策略、媒体策略、媒体购买、效果评估、平面设计制作、CI导入、计算机技术、网络技术及宽带通信技术等	伊利集团、一汽大众、中国南方航空、东阿阿胶、中国电信、张裕集团、白象方便面、昆仑润滑油、招商基金等