

柳传志“两万亿”朋友圈“曝光”  
成功来自三个原因

A03

合肥赠与百万房产  
或可省2万元公证费

A02

## 一块石材

### 谭灵“精心打磨”的16年

#### A 初来合肥三次“腾挪”

夹杂着些许安庆口音的谭灵，是位地地道道的九江人。但，少小的他，就随着父亲到杭州，初入商界。

“老家九江那边，山比较多，很多老乡都是靠山吃山。”在杭州的那段时间，谭灵和父亲从事的是石材销售生意。谭灵这里说的石材，主要指的是装饰材料，比如窗台石、门槛石以及稍微高档场所采用的铺地大理石等。

毕竟在东南沿海，石材行业几近饱和。然而，姐夫的一次外出考察，给谭灵带来了新的机遇。

那是1999年3月，谭灵回忆，时为公职人员的姐夫，去了郑州考察。然而，在返回途中，姐夫借道合肥下车。就是这次中转，姐夫发现了合肥市场上石材行业尚未兴起。

“回头一家人坐一起商量了，决定把生意迁到合肥来。”初来合肥，谭灵将门面安排在了位于胜利路路边的瑶海装饰世界（当时），但没过多久，胜利路改造以及附近拆迁，市场商户被迫搬迁。合裕路红旗建材市场，就成为谭灵来合肥后的第二个“家”。

“那边毕竟是做建材的，并非专业的石材市场，且位置相对偏了些。”综合考虑上述因素，并在征得姐姐、姐夫的同意后，谭灵再次将生意拉回到站前路附近。

不过，在当时，对于急需依靠专业市场来抱团发展的谭灵来说，专业石材市场的引力很大。2003年，在谭灵原先待过的合裕路建材市场附近，一家石材专业市场形成。而此刻，谭灵真正开始了石材生意做大做强之路。

#### B 以“家装”用户为新增长点

生意的版图越来越大，两亩多地，再也无法满足扩大规模的需求。困则思变。2007年，在商会的统一协调组织下，谭灵等一批石材生意企业，在位于繁华大道与创新大道交口处，建起了一座新的石材专业市场。

场地大了好几倍，切割设备也更加先进了。与此同时，硬件条件上来后，谭灵接触的客户也越来越多。

“客户多，是把双刃剑。”谭灵说，近年来，受制于高端消费以及房地产市场的下滑，整个石材市场并非很景气。但，自己由于培育了一帮长期合作的老客户，受市场波动影响并不大。

“但是，在合作上也要开始有选择了。”谭灵的意思很明确，主要跟着长期合作的大客户走，“一方面知根知底，另一方面，资金回笼等也不担心”。

但是，从去年开始，谭灵发觉，市场上家装需求开始崛起。“现在的条件好了，有的人家装修一下，光石材部分就能花销几十万、上百万。”谭灵分析，这部分消费群体从去年开始，已经成为自己在今后一段时间内“主攻”的对象。

付现以及带新客户，是谭灵认为做“家装”生意两个最大的优点。“个人购买石材，一手交钱一手送货，不存在账款的拖欠。”谭灵称，与此同时，产品的品质好了，很多热心的老客户，还会带来很多的新客户。

#### C 敢于走在市场最前端

市场做得再大，一年的营业额再高，那些都是结果。谭灵说，这一切的一切，最根本和核心的是产品的品质。

在谭灵打开的一份客户资料中，上海地铁8号线、同庆楼酒店以及一些事业单位、大型企业等，都在列。而在很多同行眼中，能将产品贴在上海地铁车站，很值得骄傲。

但，谭灵将这一切归结为“品质”和“敢为市场先”。

从1999年刚涉足合肥石材市场，谭灵回忆，当时合肥真正做这个行当的估计百把家，而如今，这个行业已经有两三千家企业。“市场是有限的，卖方多了，生意必然不好做。”于是，价格战一触即发。不过，谭灵说，自己从不拼价格。

酒香不怕巷子深。对于石材而言，好品质不怕没有客户找上门。

谭灵说，自己目前已经代理了石材行业全国的著名品牌——万峰石材。为什么要成为合肥地区的该品牌总代理？谭灵的解释是：作为一个新品种，该品牌在合肥市场并不多见。

商界摸爬滚打近20年，对于一些营销理念，谭灵已经积累颇多。“市场上，刚出来的东西，品质好的，肯定能吸引消费者，而当大家都一窝蜂地进入后，利润必然会被摊薄，也就是到了要舍弃的时候了。”谭灵如此表示。

□ 记者 丁林/文 周诚/图

一件普通的花衬衫，让谭灵看上去十分朴实，丝毫察觉不到眼前这位是年销售额达数千万元的石材老板。

从1999年初来合肥，16年间，经谭灵精心打磨、抛光的石材，远销国内多地。上海地铁8号线、合肥同庆楼酒店多家门店，都烙有谭灵“达诚石材”的记号。

