

6 品牌营销 Mrand Marketing

全国农产品加工业发展和农业品牌创建推进工作会在河南郑州召开

农业部部长韩长赋称赞众品发展战略和模式值得推广

■ 本报记者 李代广

4 月 17 日，全国农产品加工业发展和农业品牌创建推进工作会在河南郑州召开，国家农业部部长韩长赋、河南省省长陈润儿等领导出席会议并讲话。

这次会议由农业部、河南省人民政府主办，河南省农业厅、郑州市人民政府承办。据悉，本次会议旨在贯彻党中央、国务院关于进一步促进农产品加工业发展的决策部署，加快推动农业供给侧结构性改革和农产品加工业转型升级，宣传推介中国农业品牌，推进新时期农业品牌建设。

河南众品食品股份有限公司作为全国首批农业产业化龙头企业受邀参会。参加会议的代表还有中央农办、国家发展改革委、财政部、质检总局分管负责同志和部分省(区、市)人民政府分管负责同志、各省(区、市)以及新疆生产建设兵团农业行政主管部门负责同志，会议正式代表约 400 人，特邀农业企业及相关机构、协会参会，代表约 2600 人，参会总人数 3000 人左右。

会议期间，农业部部长韩长赋、河南省省长陈润儿到鲜易控股公司展柜，听取鲜易控股董事、众品食品总经理刘朝阳关于众品转型升级的探索实践。鲜易控股有限公司由众品股份、鲜易供应链、鲜易网络科技有限公司重组成立。公司定位于生鲜产业互联网平台，致力于构建智慧生鲜供应链生态圈。多年来，公司实施创新驱动战略，通过技术



与管理融合创新，催生新的商业模式；通过“互联网+”，发展新实体经济，构筑新引领平台，实现了企业可持续发展。

众品食品定位于中国生鲜食品产业链服务商，是世界肉类金牌会员，中国肉类协会副会长单位。

产业链涵盖农牧产业、食品加工制造业和食品生产性服务业。在供应链前端，公司与养殖场、饲料企业建立产业联盟，打造农牧产业服务平台，为养殖户提供线上交易、

行业信息等增值服务，并基于交易数据，为 530 多家养殖场、经纪人提供供应链金融服务。在加工制造环节，公司在大中原和华东、华北、东北布局 8 个产业基地，生猪加工能力 930 万头/年，肉制品综合加工能力 15 万吨/年，副产品综合加工能力 3 万吨/年，形成了覆盖全国的生鲜产业集群。通过基地平台化运营，与合作伙伴共享园区资源，以 OEM、ODM 等方式与业内企业合作，将社会存量转化为我们的增量，整合社会产能 36



万吨/年，自有产能利用率提升 12%。同时，实现了产业集聚和食品安全社会共治。

韩长赋部长在听完鲜易公司介绍后，又仔细观看了公司的展品，对公司众品千寻等预制品、肉制品品牌高度赞赏。韩长赋部长讲到：你们在全国都有布局，众品众人品尝，你们发展战略和模式值得推广。

会上，农业部副部长陈晓华、屈冬玉，河南省副省长王铁也到公司展位调研指导工作。

高质产品 + 优质营销 让家居品牌力量所向披靡

现如今，家居行业的市场愈发激烈已经成为一个不争的事实，而且随着大的市场环境的不断变化，市场竞争已经由单一的模式逐渐变成涉及营销模式、产品价格、品牌形象、销售渠道等等多个方面，其中，品牌发挥着越来越大的作用。而如何让品牌的力量发挥到最大，“高质产品+优质营销”是重中之重。

高质产品： 家居企业可持续发展的前提

在当今社会，家居建材行业发展迅速，市场竞争激烈，但无论采用何种竞争手段，家居产品的质量都是增加家居企业市场竞争力的强大武器。质量是保证企业长久生存和发展的根本，是企业的生命线。只有概念，没有产品支持，其实这样的营销意义不大。产品质量对企业的营销和发展的重要作用不言而喻，企业在利用营销成功吸引受众之后，如何将之转化为对品牌的理解与支持，关键还在于产品的品质是否过关。

因此，家居企业要严格按照标准化进行操作，严格遵守产品质量要求，紧跟环保理念和健康理念，向市场输出优质产品，用品质作企业营销的支撑。消费者是市场的最终参与者和决策者，如何提高产品品质，打击伪劣产品，促进行业的健康发展，也是摆在每一个具有社会责任的家居企业面前的一道难题。

优质营销: 利用经销商 建立自己的“帕特农神庙”

关于家居产品营销，很多家居企业的答案不外乎招商加盟，扩大经销商队伍。然而，要想让经销商不断提高业绩，还需从软实力方面对其进行协助支持。

一方面，家居企业可以帮助经销商改变运作团队的行动力，鼓励他们想到好的方案就去做。凡事不必考虑得十分周全才去行动，加强行动力，在做的过程中找到方法，也能不断完善家居营销的模式。

另一方面，可以引导经销商建立自己的商业“帕特农神庙”模式。“帕特农神庙”是一个由多根底柱支撑的庙宇，经历几千年的风吹雨打依然屹立不倒。就是因为它是由多根支柱支撑起来的，随便抽掉几根依然不会动摇。商家的渠道就相当于支柱，如零售渠道，家装渠道，异业联盟渠道，小区渠道，工程渠道，团购渠道等等。这里要特别强调一下工程渠道，随着“全装修时代”的到来，很多的商家将目光转向了工程渠道，但这些工程如果没有一定的关系基础，靠业务员去跑恐怕难有成果。因此，经销商可以把眼光投向小工程项目，如：连锁餐饮机构，连锁快捷酒店，连锁型商场超市…….因为 是连锁机构，后端利润也会很可观。

此外，在这个个性化、多元化的社会背景下，家居企业也应该尊重不同群体的共性和差异化，树立明确的市场针对性才是确定高质产品和优质营销概念的前提。当然，在做内部产品提升、营销优化同时，还要注重市场的需求和倾听消费者的呼声，如此才能指引企业朝着品牌定位精准的方向发展，让品牌的力量所向披靡。

(华衣)

北汽威旺开启“年轻化”营销新玩法

如今，车企在对自身的品牌调性定位时，“年轻化”标签几乎是必不可少的，不管是品牌营销的风格，还是新产品，都想朝年轻群体靠拢。总之，85、90 后作为未来主流消费群体已经愈发被汽车厂商们看重。深谙营销之道的北汽威旺，在“年轻”二字上也开始大做文章，全力助推品牌年轻化发展。

六岁生日， 北汽威旺不一 young

3 月 29 日，正值北汽威旺诞生六周年。六年的成长历程，北汽威旺生动诠释了“中国制造”迈向“中国质造”的进攻之道。六周年的纪念日，北汽威旺当然不一 young：炫目的灯光、活力的音乐、震撼的特技为此狂欢庆祝，制造惊喜。

从本质上讲，北汽威旺此次以庆生为契机而打造的品牌狂欢日，就是一场以 85、90 后为目标的大型创新营销活动。与以往活动的严肃、单调不同，这一次，北汽威旺以敢玩、会玩来打造这次大 party，邀请了 YY 平台当红主播阿哲、熊熊以“PK”互动的形式，玩起了汽车大轰趴。简约酷炫的未来感舞台，动感的 HIP-POP、性感慵懒的 JAZZ、爱与矛盾的现代舞、激情四射的 DJ 秀等等一系列年轻人喜欢的元素构成了整个品牌日活动。

领导的致辞少了乏善可陈的词句，多了“烟火”的气息，字里行间听上去好像并不是为自己的品牌吆喝，反倒像是来认识

新朋友。谁也没有料到一场汽车品牌日活动能让人如此兴奋、随性，应酬交际的推杯换盏在这里不见了，多的是朋友之间的畅快豪饮。

同时，为了制造活动的紧张、刺激氛围，本次活动增添了北汽威旺 M50F 酷炫车舞的表演环节，同时，这也是首例用 MPV 汽车做“单边车轮”的特技表演，轮胎与地面疯狂摩擦的尖锐声、空气中弥漫的烧胎味、震耳欲聋的轰鸣声，无不令在场的围观者兴奋紧张，震撼的表演惹得全场沸腾。

一场迎合年轻人的喜好举办的品牌日活动圆满落幕，背后不仅是威旺品牌的一次真诚回馈，更是品牌探索年轻化的全新尝试。不少威旺车主都表示，第一次参加“这样”的品牌活动，没想到北汽威旺是个“这样”的品牌，享受过程的同时，也感叹这个品牌真的很拼。

“年轻化”当道， 北汽威旺怎么玩？

在年轻化时代下，无处不渗透着年轻群体与众不同的生活方式与兴趣爱好，2 亿多年轻人正在潜移默化的影响着整个市场的发展态势。汽车品牌若想牢牢抓住这个庞大的消费群体，单靠走进他们还远远不够。本次北汽威旺举行的“青春品牌日”，通过“网红”直播这种年轻人喜闻乐见的活动形式，借助人气网红主播阿哲、熊熊对于年轻一代的影响力，不仅获得数千万频次的现象级曝光率，更向 85、90 后

受众传达了“质敬生活”的品牌新理念。

其实，为了适应消费人群的年轻化趋势，北汽威旺一直积极推出众多针对年轻人的营销“玩法”。比如北汽威旺在 2017 年开启了“质敬生活”的品牌新主张，相应的在文化营销上选择了贴近普罗大众的领域——喜剧。自 3 月 12 日起，北汽威旺七座 MPV 威旺 M50F 作为“《欢乐喜剧人》第三季 明星指定座驾”出现在公众视野中，为全国观众送去欢乐。然而，“质敬生活”，看似简单的四个字，却点出了在这个综艺娱乐被过度消费的时代中，最被大众所忽视的生活精神。认真搞笑的《欢乐喜剧人》，通过一段段生动的表演，让观众在欢笑中领悟生活的真谛；在不经意的小事中，感受生活的美好，这与北汽威旺的品牌诉求最是相契合的。

实际上，高明的营销本就不该只是推广产品，而是要传达一种生活态度和方式，营造品牌的精神文化；潜移默化地影响，唤起用户对品牌的认同和好感，虽然投入大，但累积起来的效果和品牌附加值是不可估量的。通过“青春品牌日”这样一个潮流、时尚的营销举措，年轻、激情、充满活力的威旺品牌形象越来越清晰、丰满、立体地展现在受众面前。同时，透过互联网直播平台，也增强了北汽威旺的品牌效应，实现了企业“年轻化”大步向前的营销策略。所以，无论从产品实力还是全新的营销手法来看，北汽威旺让我们看到了更多的“可能性”。

(凤凰)

慢性病综合预防控计划研讨会在京举行

■ 本报记者 王海亮

4 月 18 日，慢性病综合预防控计划研讨会暨遼博士健康管理年度工作会议在北京昌平小汤山龙脉会馆隆重召开。大会邀请了政府有关部门领导、行业协会领导、慢性病防控权威专家、产业意见领袖、行业媒体等上千位嘉宾汇聚北京昌平小汤山龙脉会馆，意在研讨《健康中国 2030 规划与健康管理体系》、《慢病防控中长期计划》、《慢病防控与遼博士健康管理计划》等重要部署，这对于建设健康中国，加强慢病防控具有重大意义，研讨会把握了《慢病防控中长期计划》的核心要素，并对《慢病防控与遼博士健康管理计划》强化了信念，更重要的是梳理了未来健康产业的发展方向。

会上，世界生活方式健康管理大会执行主席、遼博士健康管理执行董事、遼博士智能科技有限公司总裁曾伟华分享《开启人类健康的全民自卫战》。曾伟华谈到，对于慢病防控工作，作为国家“全民健康”重要的战略任务之一。我们要始终贯彻落实今年 1 月 22 日，国务院在《中国防治慢性病中长期规划(2017-2025)》中指出的：“加强行为和环境危险因素控制，强化慢性病早筛查、早发现，推动由疾病治疗向健康管理转变，倡导每一个人是自己健康第一责任人的理念，促进健康的行为和生



活方式，并构建自我为主，人际互助，社会支持，政府指导的健康管理模式”的思想精神。这无疑是对我们未来开展“慢病防控”工作指明方向，同时也是对慢病防控工作作出了纲领性规划。

“目前大健康产业发展的黄金时期”，张凤楼部长在解读《健康中国 2030 规划纲要》的核心中指出，“共建共享、全民健康”是以人民健康为中心，坚持以基层为重点，以改革创新为动力。从事大健康领域的企业，以这些重要的文件的精神来调整产业结构、产品结构，进一步夯实产、学、研相结合的技术创新体系，为广大的消费者，为广大居民提供更多、效果显著，科技含量高的产品。同时，要真正做到将企业的收入投入到大健康行业，以产品的品质、质量来营造品牌，创造一批有自己知识产权的品牌，争抢国际的竞争力。

据悉，为了更快更好推进慢病防控工作，响应落实《中国防治慢性病中长期规划(2017-2025)》、《慢病防控中长期规划》文件相关精神，促进“全民健康”战略发

展，在积极响应党中央、国务院的号召，推动慢性病综合防控示范区建设方面，北京(乾坤恒大)健康扶贫基金会、遼博士健康管理机构等单位通力配合协作协作，成立了“巨鹿”、“延安”两个慢病防控试点区。

在试点区媒体见面会上，巨鹿人大副主任吉存善、试点负责人刘江、试点区基金会理事长朱定良先后就媒体提问的“遼博士慢病项目中发挥作用、效果，以及试点团队运行情况、工作心得”进了回答，表示巨鹿遼博士健康管理计划工作在构建自我为主、人际互助、社会支持、政府指导的健康管理模式试点上取得了显著的成果。据目前试点统计，项目一期已经完全结束了。高血压患者的停药率已经达到了 92%，同时项目结束的数据都是以巨鹿县中心医院体检中心出具的两次调理报告为依据。

此外在试点延安媒体见面会上，试点负责人杜彩霞博士在回答媒体提问时表示，延安是见证我党光辉历史的开始，同样也会是见证“全民健康”伟大战略的开始，此次首批调理者不但对慢病防控有了正确的认识，并且树立了健康管理生活方式，最重要的身体和心灵都发生了重大的改变。在不久的将来，我们还会为更多慢性病患者带来更多福音，同时也请媒体朋友广泛关注，让我们一起为“全民健康”的伟大战略助助力！

今世缘推进 “品牌 + 渠道”双驱动营销 转型品牌价值战

江苏今世缘酒业日前发布的 2016 年财报显示，该公司实现营业收入 25.54 亿元，同比增长 5.34%；实现归属于上市公司股东的净利润 7.54 亿元，同比增长 10.06%。

报告中指出，“品牌+渠道”双驱动营销体系初步形成是其实现 2016 年业绩的重要原因。而在 2017 年的发展战略方面，今世缘再次提到全力构建“品牌+渠道”双驱动营销体系，努力实现从传统的渠道价格战向现代的品牌价值战转型。可见，“品牌+渠道”双驱动营销体系是当下今世缘重要的营销战略，对于今世缘如何推进“品牌+渠道”双驱动营销体系，我们不难从其另外两个战略中寻找答案，一个是“喜庆+”战略，一个是“五力工程”。

“喜庆 +”战略以文化力拓展渠道力

今世缘相关责任人称，企业拥有的独特“缘文化基因”，是与其他竞争主体间最大的差异，今世缘用“缘文化”去拓展更大商业边界，势必打造出中国姻缘文化产业的细分领导品牌。可以看出缘文化是其渠道发力和创新拓展的源动力。

“喜庆+”战略正是今世缘通过传播缘文化，将品牌和渠道完美融合的战略，今世缘相关负责人介绍，“喜庆+”战略是指从婚喜庆切入，在做好白酒主业的基础上，丰富产品线，实现从白酒到婚庆其他产品延伸，通过资源整合实现，从卖产品到卖文化的转变，并适时通过多种方式与众多的婚庆机构合作，让喜庆+成为国内领先的喜庆消费一站式平台，进而创造一个新的文创类的市场。今世缘“喜庆+”作为婚喜庆行业的整合者，将积聚行业内优质的婚喜庆服务商家入驻到今世缘喜庆+平台。通过整合第三方服务，为目标群体成功输出婚喜庆整体解决方案，从而拓展以喜庆行业资源为主的社会资源渠道。

此外，今世缘还联合优质媒体资源，依托媒体平台提供喜庆+延伸服务，整合媒体和社会销售渠道。目前，今世缘酒业联合江苏综艺频道携手全省 200 多婚庆企业建立了合作。

根据合作，江苏综艺频道将充分利用传播优势，一方面通过线上节目直接售卖今世缘产品，一方面积极整合全省婚恋、婚庆机构资源，在婚恋、婚庆机构建立今世缘喜庆+代销网点，为今世缘开辟销售新渠道。

江苏综艺频道计划在 1-2 年的时间内，利用自身宣传平台、栏目资源、主持人资源助力 60-80 家联盟成员成为行业标杆。未来，今世缘将依托喜庆+平台推出三级分销二级分佣平台销售体系。

五力工程整合力量推进 “品牌 + 渠道”双驱动

今世缘年报中提到的“五力工程”是今世缘构建“品牌+渠道”双驱动营销体系，努力实现从传统的渠道价格战向现代的品牌价值战转型的战略路径。

据了解，“五力工程”是指深化、提升品牌力、产品力、渠道力、成长力、执行力。根据今世缘董事长周素明在 2017 年度经销商联谊会上的发言，五力工程将对今世缘品牌进行重新定位升级，从“有喜庆今世缘，结婚当然今世缘”到“有喜庆今世缘，有缘就喝今世缘”；同时，通过整合资源、量质并举，推动市场向扁平化、多元化、精细化方向发展，进一步提升渠道力。

同时，五力工程除了品牌力和渠道力的整合外，还通过整合产品力、成长力和执行力，打造大的“品牌+渠道”格局，最终实现“品牌+渠道”双驱动，双发力。产品力方面，通过优化整合产品，打造战略大单品；对于成长力，今世缘省内重点开展“对标工程”，省外重点实施“突破工程”，促进省内外均衡发展，进一步提升成长力；此外，还将做强后台、做实前台，强化绩效管理 and 支持培训，切实推进市场营销转型，厂商打通、协同成长，进一步提升执行力。

由此看来，五力工程通过整合全方位多层次力量，为今世缘推进“品牌+渠道”双驱动营销提供了源源不断的动力。

(华投)

海信赞助世界杯 再启品牌体育营销神话

日前，国际足联和海信集团在京共同宣布：海信成为 2018 年 FIFA 世界杯官方赞助商。这是世界杯设立近百年来首个中国消费电子品牌赞助商。

由全球 32 支球队参与角逐的 2018 年世界杯将于明年在俄罗斯境内 11 座城市举行。届时，海信电视的广告将出现在场地 LED 以及全球统一电视直播比分弹窗上。“我们还将委托海信围绕显示画质进行技术开发，给观众呈现更好的赛场体验。”国际足联秘书长法蒂玛·萨穆拉表示。海信集团总裁刘洪新在发言中说，这是海信继 2016 年欧洲杯赞助之后“品牌国际化战略”的延续。目的是加速国际品牌影响，加快国际化进程，提高海信电视全球占有率，获取更大的品牌溢价。此前，海信已连续 13 年保持了中国市场电视占有率遥遥领先并跻身全球前三位。海信表示，企业的积累需要一个爆发的窗口，希望海信进一步夯实和提高标准，真正跻身世界一流品牌俱乐部。

(佚名)