

标王出手：火车站广告 覆盖三亿人

2012年三季度以来，慧聪与国家铁路部门合作的标王“火车站广告”进入正式投放阶段。第一期广告主要投放在沿海经济发达地区的30多个火车站，包括广州站、广州东站、上海虹桥站等全国重点车站，广告覆盖人群达到3亿人次。据了解，后期标王车站广告投放范围将进一步加大，预计车站数量将超过100个。

据了解，“火车站广告”是标王继“信息专列”之后推出的又一款线下增值服务，分布在火车站候车室内，采取独立式刷屏等媒体形式进行广告发布，全天循环播放。由于火车站人流量大、受众碎片化时间较多、信息覆盖面广等特点，车站广告也非常适合品牌形象展示。标王前期投放的30多个火车站覆盖各大城市商业集中区域，企业密集，经营理念先进，对电子商务的使用率较高，高端的受众很大程度上提升了广告传播的渗透力。

“如果说标王信息专列是一道美丽的风景线，火车站广告则是风景线上的灯塔，点与线的结合，线上与线下联合推广将让



标王在创新之路上越走越远。标王产品总监鲍阳表示。

标王是慧聪网提供的一款网络搜索产品，通过与百度、谷歌、搜搜、搜狗等大众搜索引擎的合作，加上千家行客网站，标王将B2B平台用户商业信息推广至互联网。去

年6月，标王与百度无线合作，从PC互联网直接进入无线搜索，帮助中小企业进入了移动互联网生态圈。线下列车与火车站广告则是标王从互联网进入线下广告的重要尝试。标王用户一份投入，将同时产出慧聪B2B流量、大众搜索引擎流量、近千家行业媒体流量、百条热门列车线路及30多个火车站广告流量等9个渠道的推广效应。慧聪标王建立了“全搜索，全流量”的市场定位，在行业内具有独一无二的竞争力。

业内人士认为，标王这种将互联网线上推广与线下火车站广告推广结合在一起的传播方式，有力地整合了营销资源，客户曝光形式更加丰富，将大幅提升潜在消费者对客户品牌形象的认知度，提升市场占有率。

随着经济社会的发展，中小企业越来越倾向于“覆盖广、传播快、花费少”的新媒体营销方式，提升服务质量以提升用户满意度是不可避免的大潮流，谁掌控了这种发展趋势，谁将成为未来网销产品的赢家。

山高我为峰——浅析兴乐品牌的成长秘诀

■ 特约记者 卢书友 本报记者 何沙洲

盘点中国电线电缆行业最具活力与实力的企业，兴乐集团应该是最让人刮目相看的一个。兴乐销售额早已突破百亿大关。兴乐商标是国家工商总局认定的中国驰名商标。兴乐曾荣获全国质量奖励奖、蝉联浙江省卓越经营奖，并在蛇年新春，喜获温州市市长质量奖。

兴乐的成长与成功，与企业高层的追求高远、科学实干密切相关。回首兴乐之路，那是一条科技、创新之路；一条环保、品牌之路！

愿景：百年兴乐，世界名牌

“我们最终目的就是做百年兴乐！”在兴乐2013年度开年大会上，该集团董事长兼总裁虞文品向在座的集团基层以上干部再次明确了宏观战略：一是产业布局“纵向一体化、横向关联化”；二是开拓创新，科学发展，打造“百年兴乐”。

其实，虞文品的话并不是一时心血来潮、

凭空臆想，它来自于兴乐早已确立的宏伟愿景：争创国际一流企业 跻身世界名牌之林。这个伟大梦想，无时无刻不在激励着企业的当家人和全体员工为之努力奋斗。目前，兴乐在国内的产业布局，完全是围绕电线电缆这个主业而跨区域综合布点的。从丽水松阳的兴乐电缆，赣州市于都的兴乐电缆，再到黄山市的兴乐铜业，青岛市的兴乐电工，还有内蒙古、宁夏等地的兴乐电缆，处处体现着兴乐产业的“纵向一体、横向关联”——没有地产，没有采矿，没有鞋服……

“做电缆我们内行，我们只做我们擅长的事，这样才有把握把事情做好，把企业做强、把品牌做大。”虞文品的话通俗而又实在，他是咬定青山不放松，坚守自己的理想，不达目的不止。

设备：节能环保，效能先进

兴乐产品是国家免检产品、中国绿色产品、全国用户满意产品、浙江省名牌产品、安徽省名牌产品、浙江省高新技术产品、浙江省

科技型企业……兴乐光伏电缆、风能电缆和碳纤维复合芯等系列新产品获得几十项国家专利。多项新产品荣获省、市级政府科技大奖。获得这些成就，兴乐靠的是什么？

“工欲善其事，必先利其器。”近三年来，兴乐集团投入2亿元淘汰落后设备，引进大量节能环保型先进设备。兴乐电缆有限公司新增的50多台设备是国内乃至国际上最为先进的。如永雄连拉连退铜大拉机、Φ3150盘绞机，前者是节能环保型设备，比原有设备节能20%以上；后者是典型的高效节能设备，同比工作效率也可提高30%以上。浙江兴乐电线电缆制造有限公司的技改项目“橡套电缆技改项目”新增设备80多台（套）和试验设备20余台（套），具备生产制造耐火环保型船用电缆和安全、阻燃型矿用电缆等5种高端市场产品的能力。兴乐集团丽水和黄山的两家公司项目的两个项目分别成为浙江省和安徽省财政支持重点项目。

产品：坚守高端，拒绝代工

“我们只做高端产品，不做低端产品，不给人贴牌，更不让别人代工！”提起当初的决断，虞文品依旧充满自信和乐观。正是这样极富远见之举决定了兴乐一步步成为行业龙头。

10年前，在对市场进行分析后，兴乐“忍痛割爱”抛弃原有低端市场的五六百个客户，果断转型高端市场。单是这一块市场份额减少了几亿元。走高端路线，就需要在产品上下功夫，做到“人无我有，人有我优”。如其一款拳头产品——“环保型”地铁轨道交通电缆，它的强势就在于经过多年的改进，在环保、耐火、防老鼠、防白蚁等等各方面都有非常好的技术。这个也决定了其对市场的占有率。北京、上海、杭州、广州等地的地铁都铺上了兴乐电缆。当前，该产品已占公司销售比重10%。目前，兴乐拥有10000多个各种规格的产品，产品种类是同行企业中最齐全的。最近，兴乐又有四项新产品通过省级认定，其中新型复合加强型采煤机用橡套软电缆技术达到国内领先水平；其余3个产品技术达到国内先进水平。

依靠高端，兴乐先后成为北京奥运、长江三峡、广州白云机场、上海深水港跨海大桥、秦山核电站及“西电东输”等国内外重大工程的供应商，成为中国企业500强和世界企业500强的座上宾。

管理：鼓励创新，追求卓越

兴乐集团重视科技投入和创新体系建设，生产经营全过程植入计算机系统管理。兴乐

河南赊店公司召开全国供应商大会

■ 本报记者 李代广
通讯员 刘延年 朱宗彬

3月16日，河南赊店老酒股份有限公司全国供应商大会在赊店公司隆重召开，来自全国各地的百余家供应商代表齐聚一堂，会议以“互惠互利，合作共赢”为主题，共商合作、发展大计。

赊店老酒公司总经理李刚主持本次会议，并向各位供应商代表介绍了公司改制三年来的经营状况和取得的成就，讲述了公司今后的发展方向和奋斗目标。会议期间，赊店公司组织供应商代表参观了正在紧张施工的赊店老酒生态工业园区。

据了解，赊店老酒生态工业园项目，主要生产饮料酒，总投资25.96亿元。项目完成后，生产规模达到年产白酒2万吨，并辐射带动一万亩优质良种培育示范区，40万亩优质玉米协作区，形成集粮食种植、酿造加工、生态旅游为一体的现代化生态酿造工业区，带动运输、餐饮、包装、印刷等相关产业发展和周边5000-6000人就业。

集团建有国家认可实验室、国家级博士后科研工作站、省级企业技术中心和电缆研究所，承担实施国家火炬计划项目。兴乐联合浙江大学、西安交大等高校研发出来的协同管理平台，成为全省信息化建设的样板。

兴乐在做精产品的同时，更是在企业管理上注重细节。公司全面实施卓越绩效管理模式，连续八年开展“质量月”活动，推出总裁质量奖，每年都会开展各种技能培训和比武，开展“五小”创新活动，开展创新成果表彰大会，一大批能手、标兵走上领奖台。

黄跃东是塑缆车间的一名技工，其首创的“黄跃东工作法”，被浙江省总工会命名为省第二批先进职业操作法。相比其他机组每年可节约铜1.2吨、塑料2.5吨，节约生产成本10多万元，该工作法因此得到全面推广。

鉴于环保电线电缆在国内尚无统一的生产、检验标准，兴乐集团利用担任乐清市电线电缆行业协会会长单位的优势，联合27家全市同行制订环保线缆联盟标准并付诸实施，顺利通过省级部门验收，填补了国内行业空白，被国家环保部部分引用为环保部行业标准。

兴乐秉承“双三赢”（国家、企业、员工与企业、代理商、用户互利共赢）经营理念，以品牌为旗帜，以质量为本，以科技为动力，争创行业“标杆”，正朝着“国际化、科技化、产业化”的发展方向阔步前进。

第十二届全国人大代表、全国劳动模范、杏花村汾酒集团公司董事长李秋喜先生率公司全体员工祝第88届成都全国糖酒会隆重召开

