



2013 年（第十届）《中国 500 最具价值品牌》揭晓 郎酒品牌价值 309.58 亿元 居白酒行业第 3 位

2013 年 6 月 26 日，世界品牌实验室在北京发布了 2013 年（第十届）《中国 500 最具价值品牌》排行榜。在这份基于财务分析、消费者行为分析和品牌强度分析而获得的中国品牌国家队阵容中，郎酒以 309.58 亿元的品牌价值列第 49 位，白酒行业第 3 位，相比 2012 年的 228.76 亿元，品牌价值提升了 80.82 亿元。

今年是世界品牌实验室编制中国品牌榜的第十个年头。这十年，中国食品饮料行业经历了爆发式增长，食品饮料业一直居入选品牌行业榜首，这也反映出与消费者关系最为密切的食品饮料行业持续运行在一个较高的水平上。2004 年郎酒品牌价值仅为 41.52 亿元，居全国第 138 位，白酒行业第 9 位。十年来，郎酒品牌价值增加了 268.06 亿元，实现跨越式增长。业内人士和品牌专家分析认为，这与郎酒多年来努力进行产业结构调整、实施“品牌升空、营销落地”品牌战略、树立“一树三花”产品战略密不可分。



这十年，郎酒在品牌建设、营销推广和口碑传播中，抓住了发展良机，成为众多成功品牌的佼佼者。郎酒在品质上坚持传统酿酒工艺，确保绿色产品上乘质量。凭借着雄厚的郎酒品牌实力，其生产的一系列产品在质量安全方面，一直赢得广大消费者的好口碑。尤其是郎酒原产地在赤水河谷二郎镇，处于美酒河谷中酿造酱香型白酒的黄金地段，山清水秀的地理位置为郎酒的酿造提供了优质水源和丰富的微生物环境，天造地设的天宝洞、地宝洞恒温储藏带来郎酒“窖”香成份中新的神奇指数，6 位国家级白酒尝评专家、品酒师及 10 多位四川省级评酒委员组成的专业团队，为其出产的产品提供了强硬的质量保证。这些都为其品牌价值增值提供了有力支撑。

在品牌营销上，郎酒在宣传传统酿酒历史文化的同时，通过中央电视台向消费者传播贾平凹、舒婷等著名作家所作的郎酒电视散文，“舌尖上的郎酒”等郎酒故事，不断为品牌注入时尚、神秘文化元素，不断提升产品技术含量和人文内涵，在市场得到了充分的认可和高度评价。通过向地震灾区捐款、开展“郎助郎”资助贫困大学生实现大学梦等公益活动，履行社会责任，塑造良好企业公民形象，郎酒品牌知名度、美誉度不断提升，品牌竞争力不断增强，其品牌价值一再攀升体现了这一点。

世界品牌实验室认为，在当前全球经济环境不乐观的情况下，尤其是受中国国家政策的影响，白酒行业需要调整市场策略，重塑品牌形象。郎酒具有“酱香、浓香、兼香”三种香型白酒的酿酒技术，有高中、低不同价位的系列产品，能满足不同消费者的需求，借助郎酒品牌的雄厚实力，坚持以市场为导向，调整经营战略，相信郎酒在新的一轮经济结构调整中能抢占先机，成为白酒行业品牌的旗帜之一。

（胡基权）

在戛纳 重新认识数字中国

■ 李欣

在刚刚闭幕的 60 周年戛纳广告节上，作为戛纳官方唯一邀请出席的中国互联网企业，腾讯网络媒体事业群总裁、集团高级执行副总裁刘胜义为世界解读了数字新中国。互联网正在全面、迅猛、剧烈地改变着中国。

庞大的人口规模，旺盛的用户需求，让中国成为了极为繁荣、活跃的互联网市场。4 年前，腾讯网络媒体事业群总裁、集团高级执行副总裁刘胜义在戛纳广告节上向世界介绍，中国网民的特征是热爱社交、娱乐驱动，追求个性。4 年后的 2013 年，在同样的演讲台上，他表示无论中国互联网还是中国网民，都已经发生变化，我们需要重新认识数字中国。

数字中国概览

刘胜义对当下的中国互联网做了一个总体描述，总结为以下几个关键词。

庞大 活跃

对比中美欧的互联网数据可以发现，中国和美国以及欧洲一样，拥有着庞大和活跃的互联网市场。2012 年，中国固定宽带接入率达 98.1%；中国互联网经济占 GDP 比重排名全球第三，大于美国，仅次于英国和韩国；CNNIC 数据显示，中国使用手机上网的网民达 74.5%，超过 PC。

移动化

中国已进入移动化时代，并具有巨大的上升空间。2013 中国互联网的关键词，毫无疑问是移动化。

2012 年，中国网民使用手机上网的比例首次超过 PC，手机成为用户上网最主要的终端设备；中国的手机网民规模达到 4.2 亿，全球居首；以 iOS 和安卓系统为代表的智能手机用户，规模超过美国。对比 2012 年以家庭为单位的 PC 和手机拥有量，中国农村每 100 户家庭平均只有 17.9 台 PC，但却有 179.74 台手机。在中国偏远地区，差异更加明显。2012 年中国有 8.8 亿手机用户，其中手机网民是 4.2 亿，普及率是 47%。到 2015 年普及率会上升到 63.5%。

中国移动互联网发展的重要驱动力，



茅台 1 亿元善款助 2 万寒门学子追梦 ——“国酒茅台·国之栋梁”捐资助学活动受助生故事之五

田茂琼：平凡生命感恩爱的滋养

■ 平萍

“我是一颗寒冷中沉寂的种子，曾经得到一缕温暖的阳光，就冲破寒冷，渐渐发芽。”因为家境的原因，田茂琼这个布依族女孩明显比同龄人要早熟一些。

当别的孩子还在无忧无虑地玩耍，抱着各种各样的玩具依偎在父母身边撒娇时，每逢寒暑假，田茂琼从小学 4 年级起，就已经开始在熟人的餐馆里打杂工。

一天 10 块钱的收入，微薄得令人唏嘘。

尽管如此，这每天 10 块钱却不断安抚着这个孩童的心——这是靠自己的劳力换取的喜悦。

一是政府的大力支持。中国正处于移动网络的集中投入期，政府大力驱动了移动基站、WiFi 热点等基础设施建设，2013 年，主管中国产业发展的机构“工信部”成立了专案。截至 2013 年 1 月，新增 3G 用户占新增移动用户的 82.9%。二是中国强大的制造能力，使廉价智能机激发了市场需求，使移动网络能够迅速渗透到中国各地。2012 年全球销量前十的手机厂商中，中国大陆厂商占据了 3 个。其中 ZTE 仅次于三星、诺基亚和苹果位于第四。两大驱动力也保证了中国移动互联网未来的发展空间。

网民 Always on 移动网络的迅速普及，让中国网民也呈现了“Always on”（永远都在线）的特征。不管是消费、交通、餐饮，移动化使消费者的生活被全面包围，电子商务、新媒体、数字营销成为下一代的营销主角。

在消费领域，电子商务促进了传统企业的渠道转移，二维码强化了这种转移，让一些不便转型为电商的行业完成促销、支付的线上化。在交通领域，基于地理位置的服务消除了交通行业实时信息不对称。通过打车类 LBS 应用，乘客与出租车司机能够实时发布和响应需求，降低空车率，实现双赢。在餐饮领域，“Always on”与 O2O 的结合，团购等模式助推了餐饮业的数字化进程，成为重要收入来源。依托移动互联网而存在的新消费行为模式，如此剧烈地改变了中国的互联网经济，这是从未有过的新现象。

中国消费者 渐成“Smart Buyer”

在中国年轻的市场经济环境下，中国消费者对于品牌的不信任显得更加激烈。智能消费者（Smart Buyer）的崛起，带来了营销的进一步失控。刘胜义认为，这种失控表现在以下三个方面：

中国网民的购物行为呈现出非线性特征，导致传统营销法则失灵。传统营销认为，品牌能让消费者在特定接触点看到他们想让消费者看到的信息，从引发关注（Awareness），产生兴趣（Interest）和购买渴望（Desire），直到采取行动（Action）。这点在移



动营销时代并不成立，因为移动化时代的消费者使用手机网购的情景较为多元化，不再按传统思路的常理出牌。

移动互联网让消费者时间碎片化越发显著，令传统营销规划失效。“去实体店体验，然后去线上购买”（showrooming），已经成为一种新的消费习惯。受到移动化趋势的影响，消费时间碎片化也使品牌的实体店受到冲击、李宁、匹克等品牌关闭了部分店铺。

中国网民对网友评论的信赖程度大大高于品牌信息。据 2013 Edelman Trust Barometer 中国区报告显示，中国网民对自己一样的普通人信任度高于 CEO、政府官员、学者专家等其他人士；中国网民对于普通人的信任度（71%）高于全球（61%）。于此同时，Smart Buyer 也让营销进一步走向失控。如在中国发生了消费者在社会化媒体微博上对商家的产品质量问题的质疑和大规模抗议，使商家道歉的案例。

数字营销 3C 新法则

当今中国的营销环境，刘胜义认为，移动互联网时代需要一个智慧营销的 3C 新法则，即 Content、Context 和 Channel。

从 Content 角度看，微博等社会化媒体对营销业界最大的影响就是，剥夺了品牌经理的发言权，用户的体验、喜好和评论决定了产品的品牌美誉度，对于营销工作来说，做 Marketing 必须要做 Content Marketing。而在移动互联网年代应对社交化网络冲击的时候，做营销不能站在厂家角度，而应该站在用户的角度去思考在某个时间

段他们对产品的需求是什么。

从 Context 的角度来说，移动互联网时代的市场营销不仅要把握每一个消费者关注的机会点，把交易完成，还要对用户实现快速的即时反馈。时时刻刻关心每个消费者不同情景下的需求。

而 Channel，则指的是移动智能终端的普及带来了决策依据的变化，各种即时信息的介入，也让消费行为变得非线性，从而打破了传统的 AIDA 法则。而大量的第三方开放平台带来的相关应用工具，也进一步加强了消费者的分析能力。

总的来说，3C 法则要求营销信息必须向“服务型的内容”升级，如原生广告、腾讯信息流广告与微博客户端的深度整合；营销节奏需向“实时响应模式”升级，更注重建设“以消费者为中心”的营销系统；营销渠道应向“移动化”升级，缩短营销周期就是解决办法。

营销环境比任何时候都更为严峻，但还是不乏好案例产生。比如 2012 年腾讯和 Intel 合作的“世界没有陌生人”，通过“140 元回家”的核心故事，让用户在社会化媒体中充分发挥群体智慧的力量，通过微博互助实现回家路。以微博作为传播渠道，既解决了消费时间碎片化的问题，也解决了非线性化行为的问题。并且在春运这个中国最重要的节日契机，“140 元回家”的主题故事也提升了用户的信赖度，借此让品牌精神深入人心。这说明，无论媒体环境如何变化，用户并没有抗拒消费和商业信息，他们只是去选择了更便捷、更适合他们的途径。

激。

谈话中，小田流露出些许不安：“爸爸时常对我说，茅台的这笔资助，对我家是雪中送炭。现在社会竞争太大，我担心大学毕业后不能出成绩，让茅台失望。我会尽全力将专业知识学好，以此回报父母，感恩茅台。”她的眼神坚毅，透着对改变现状的决心、面对生活的乐观、以及获得帮助感恩。

田茂琼说她热爱大自然的山山水水，但由于经济的限制，不能出远门，只能到附近的地方走走，带着自己的画板写生。这样一个独立、坚强、热爱生活的女生，娇小身躯蕴含着渴望的无穷能量。

踩着坚毅的步伐历经风雨洗礼的田茂琼说：自从与国酒茅台结缘后，对国酒有了更多亲切感，从很多信息里了解到茅台长期坚持做公益，坚守社会责任感。这笔资助并非简单的一笔钱，更是心灵的安抚，爱的传递。茅台的义举像阳光般把爱洒向那些不太被人关注的角落，洒向那些真正需要帮助的人。“也让我懂得了，平凡生命的成长离不开社会的关爱。”小田说。

振兴东北战略十年成果展——【最具影响力换热器企业之星】

中国换热器城十大领军企业

四平艾维能源科技有限公司

前言

四平市在国内独享“中国换热器城”之美称，这里汇聚了众多换热器产业的优秀企业，为中国换热器产业的做大做强奠定了基础。四平市放眼世界，通过引进国际名企，整合换热器产业，提升了产业核心竞争力。目前，四平市换热器产业发展迅猛，产品遍及全国。现有大、中、小型生产换热器企业逾 100 家，国家换热器检验检测中心也落户在四平市。四平换热器产业在中国独树一帜，堪称是超大型的产业基地。缘于此，四平市政府全力将换热器产业基地打造成中国换热器城。此次由四平市换热器协会推荐展示的 10 家换热器企业，他们不仅产品可靠，企业形象也位居一流，是四平换热器行业中十大领军企业。

公司成立于 1997 年，发展到目前已成为集换热设备的设计研发、生产制造、技术服务为一体的综合型科技企业。公司一直秉承“品质艾维，持续创新”的经营理念，以“艾维让城市生活更美好，艾维还您一片碧水蓝天”为使命，先后为北京、天津、上海等 130 多个大中城市提供了热力系统的技术解决方案和换热设备。特别是在热网系统的设备集成、远程监控方面勇于创新，取得了显著效果。

公司主导产品有全自动无人值守换热机组和普通换热机组；板式换热器；压力管道用波纹管膨胀节；管式换热器等。产品质量体系通过了 ISO9001:2000 国际质量体系认证，具有一、二类压力容器制造和设计资格，设计和生产采用国际先进的 CAD、CAM 技术，选型采用计算机辅助选型设计系统。2002 年企业被

四平市科技局认定为“高新技术企业”。2005 年企业被认定为“吉林省科技企业”。被市委市政府评为“重合同守信用单位”、“产品质量信得过单位”、“精神文明建设先进单位”，也是“银行评定 AAA 级单位”。企业目前已获得了 16 项国家专利。其中，QJz 全自动无人值守换热机组，通过了河北省科技厅的技术成果鉴定，该产品获得了中国民营企业十年成果博览会金奖。

公司拥有国内先进的生产设备和制造工艺及完善的检测手段。产品广泛应用于城市集中供热、石油化工、冶金电力、船舶制造、食品医药、核电等领域。

公司现有员工 355 人，现有固定资产 6000 万元，占地面积 5.5 万平方米，厂房面积 1.2 万平方米。年可生产各类换热设备 3000 多台（套）。年销售额 2 亿多元人民币。

四平市换热器协会 中国(四平)换热器城十大领军企业

四平市巨元瀚板式换热器有限公司
四平维克斯换热设备有限公司
四平艾维能源科技有限公司
四平市中保换热设备有限公司
四平(国营)东方换热设备制造厂

四平市华亿热力设备制造有限公司
吉林省阳光换热设备制造有限公司
四平市中亚热工环保设备制造有限公司
睿能(四平)北方能源技术有限公司
四平市威力圆换热设备有限公司



●四平艾维能源科技有限公司董事长：王玄珣