

8 市场营销 Marketing

新潮的乡村: 追赶品牌消费

■ 徐军

如果你还以为农村市场就是杂牌天下,那就大错特错了。

我原来也一直以为,只有大城市的人有品牌意识,农村人群因为文化程度低,消费能力不强,品牌意识弱。然而,这次端午节回家的所见所闻,让我彻底改变了原来的看法。

我的家乡是湖南洞庭湖边上的一个小乡镇,普普通通,不到 7000 人,以农业和渔业为主,经济肯定谈不上好。这次回家的最大感受是,对《世界是平的》这个观点有了深刻体会,如今农村老家的观念、信息、以及消费的品牌意识,与城市的差距大大缩小。

最先“雷”到我的是我的老爸,一次他拿着我的 iPhone4 手机看,我想给他普及下知识,说,“这就是苹果手机,号称是当今世界最好的手机。”没想到他并没有半点惊讶,“这是苹果‘几’啊,现在‘5’出来了。”我被吓了一跳,60 岁的老爸居然能说出 iPhone5 来,就是在广州这样的大城市,用 iPhone5 的人也不是很普遍。

到周边一看,发现乡村里的年轻人,几乎全部在用触屏操作的智能机,使用苹果手机的真真不在少数,其中大多是 iPhone4,少数人用 iPhone5,他们说,“这手机很炫,又便宜。”联通营业厅里的苹果合约机,购机送几千块钱的话费,购机款还可以分期付款,对他们来说相当划算,完全没有压力。老家建了一个联通基站,3G 信号比广州城里某些区域还要好。

吃出鲜美 吃出健康

伍田向市场投放跑山瑶鸡

■ 本报记者 何沙洲 特约记者 王辉

当健康成为人们永恒的追求,人们会更多地注意自己的膳食结构,人们吃的标准也渐渐从吃饱、吃好,转向吃得健康。最明显的一个表现就是餐桌上带“土”的农产品越来越跑火,成都伍田食品公司投放市场不久的跑山瑶鸡即受到了青睐。“儿子高考前关键时期,我每周买两三只跑山瑶鸡。”成都市民黄女士告诉记者,土鸡无论是在口感还是营养方面都要优于普通饲料鸡,属于无公害的绿色食品,花点钱让孩子吃得健康补充营养是很值得的。

据市场行业人士介绍,跑山瑶鸡外形美观,体型紧凑,尾羽高翘,呈元宝型,饲养过程无任何添加,食林间昆虫、饮山间小溪水,纯天然的生活环境,保证了肉质细嫩,结实不韧,脂肪少、口感好、鲜香味浓郁的自然肉香。这种纯天然健康绿色的健康美食备受人们的

著名军旅书法家丁嘉耕书法伴“天宫一号”绕地球近万圈 搭载“神十”回“娘家”



新华社北京 6 月 26 日电 (邵飞) 举世瞩目的中国神舟十号载人航天飞船在完成一系列重大科研任务后,将其搭载“天宫一号”所有物品运回地面。其中,我国著名书法家、总后勤部政治部丁嘉耕大校的 3 幅书法作品在搭载天宫一号目标飞行器绕地球近万圈后,今天将乘“神十”返回舱与三位航天员一同回到地球“娘家”。

2011 年,丁嘉耕书法在搭载“天宫一号”前,对题材进行了精心选择,都是方正同志歌颂航天事业的诗词佳作。每幅作品都是从 20 多幅作品中精心挑选的精品力作,代表着丁嘉耕本人目前创作最高水平。北京的文字专家、书法专家对其作品进行了的严格评审。搭载的 3 幅作品使用目前中国市场最轻的宣纸写成,共 96 克。航天飞船的搭载物,对重量有着极其严格的要求,每克使用多少燃料都要进行精密计算。航天飞船空间是整个人类最珍贵的空间,也是最神秘的空间。丁嘉耕书法先后搭载中国神舟七号、八号、九号、十号以及天宫一号目标飞行器,被誉为“航天飞船的中国名片”。

现为中央国家机关书法家协会副主席、北京市书法家协会副主席的丁嘉耕,是沙孟海、欧阳中石两代宗师的學生,是我国当代杰出的中青年书法家之一。他从事书法研究 30 余年,其书法作品参加全国书法展 100 余次,多次荣获全国书法一等奖。书法遍布北京八大城区,风靡京城。书法作为国家礼品赠送给联合国。2008 年被列为比利时首相德梅弗赫国家礼品清单。先后访问法国、德国、比利时、奥地利、荷兰、意大利等欧洲八国以及我国台湾,并进行书法交流活

大家购买的电视机一般是 TCL、康佳、创维、长虹这几个品牌。他们对 TCL 彩电的印象最好,很长时间来,“TCL 王牌”的刷墙广告随处可见,品牌宣传已经深入人心。现在老家仍然用 CRT 电视的家庭被视为落伍一族,经济条件好点的,逐渐更换为液晶电视了,其中海信品牌最多。海信很早就倾注于液晶电视,持续投入,获得市场认可在情理之中。

这次回家,还发现一个有趣的现象,虽然房子比较旧,但大都装了空调,空调普及率达 90%以上。前几年志高、长虹、格力等牌子都有,现在绝大多数选择格力。他们认为,虽然格力价格贵点,但质量好,可以多用几年,整体算下来,还是划算。“好空调、格力造”,“格力,掌握核心科技”,产品质量过硬和宣传到位,在老百姓中间形成了口碑,尤其值得注意的是,他们已经愿意为品牌溢价埋单了。

其他在家乡人民中形成口碑的有,容声冰箱,海尔洗衣机,九阳豆浆机。他们之所以选择这些细分电器行业的品牌龙头,一部分是品牌企业的宣传起到效果,如高空央视广告、地面刷墙广告;另外,农村市场的意见领袖发挥了重要作用,这些意见领袖就是他们在外工作的子女。农村老人家购买电器等大宗消费品时,必然先打电话征求子女意见,买什么牌子完全听子女的,有的直接由子女在网上购买然后送到农村家里。

跟城市不同,农村邻里之间,经常串门,哪个牌子真正过硬,哪个牌子不行,大家相互交换意见,口口相传,没有多长时间整个乡镇

伍田食品公司销售人员就教消费者辨别真正跑山土鸡的方法要三看：一看嘴：肉鸡一出生就被磨平嘴巴，专业术语叫“断喙”，目的是方便其大量进食。而散养的跑山鸡则需尖嘴觅食，有点像鹰嘴，上喙向下弯；二看脚：肉鸡关在笼子里运动量小，鸡爪又大又肥，而跑山鸡则经常刨食，鸡爪比较瘦；三看肉色：腿毛后，肉鸡颜色白暂，而土鸡则颜色偏黄。

“国以民为本,民以食为天。”合理的膳食结构及良好的饮食习惯,不仅决定着个人生命的价值成就,家庭的和谐幸福,同样也与整个民族的健康素质紧密相联。对此,伍田食品公司总经理范正海表示,伍田一直以“为社会创造更多的财富,提高全民生活质量”为社会使命,向市场投放跑山瑶鸡,目的也是希望让更多的普通百姓也能吃上健康的土鸡。

青睐,但市场上大家都说自己的是真正跑山鸡,一定要学会辨认。

伍田食品公司销售人员就教消费者辨别真正跑山土鸡的方法要三看：一看嘴：肉鸡一出生就被磨平嘴巴,专业术语叫“断喙”,目的是方便其大量进食。而散养的跑山鸡则需尖嘴觅食,有点像鹰嘴,上喙向下弯;二看脚:肉鸡关在笼子里运动量小,鸡爪又大又肥,而跑山鸡则经常刨食,鸡爪比较瘦;三看肉色:腿毛后,肉鸡颜色白暂,而土鸡则颜色偏黄。

“国以民为本,民以食为天。”合理的膳食结构及良好的饮食习惯,不仅决定着个人生命的价值成就,家庭的和谐幸福,同样也与整个民族的健康素质紧密相联。对此,伍田食品公司总

丁嘉耕艺术简介

丁嘉耕,书法家,作家。首都大书法专业毕业。现任职于总后勤部政治部,大校军衔。中央国家机关书法家协会副主席、北京书法家协会副主席,北京文联理事,中国书法家协会国际交流委员会委员、教育委员会委员。中国文联书画交流中心副主任,中国知识产权文化大使。全国、全军书法大赛评委。

丁嘉耕为当代书法大师沙孟海、欧阳中石教授的入室弟子。上世纪七十年代,以少壮派书法家蜚声书坛,是中国当代极具声望的当红书法名家。书法入选中国书协主办的全国首届手卷书法展,全国第三届青年书法展、中国文联第五届书法展、第五届全国中青年书法展、全国第七届楹联展、日本展、俄罗斯展。多次荣获全国书法比赛一等奖。其作收藏故宫、中南海、国家博物馆、法国卢浮宫。2006 年 10 月,丁嘉耕在日客流量 200 多万人次的北京地铁举办个人书法展,长达 15 个月。是全国展览时间最长、参观人次最多的书法展之一。其作品遍布北京海淀、朝阳、西城、东城等八大城区,先后有 32 幅书法在日客流量 500 余万人次的北京西三环中央电视塔东侧及紫竹路昆玉河畔展示长达 7 年之久,誉满京城。被北京市民和新闻界誉为“中国首都的文化风景”。

丁嘉耕 7 幅书法作品作为中国国家文化代表,先后于 2008 年,2011 年、2013 年分别搭载中国神舟七号载人航天飞船(环绕地球 44 圈)、中国神舟八号飞船(环绕地球 251 圈)、中国神舟九号载人航天飞船、天宫一号目标飞行器(环绕地球 9800 余圈),中国神舟十号飞船飞越太空。向世界展示中国传统文

化,被誉为航天飞船上的“中国名片”。2008 年 10 月,访问法国、德国、比利时、奥地利、荷兰、意大利等欧洲八国进行书法交流,与欧中协会主席、比利时副首相德梅赫林先生进行艺术对话,探讨中西方文化的融合以及中国书法对欧洲文化的影响。2013 年,以北京市书法家协会副主席身份访问我国台湾,与台湾书法界交流书



的人都知道了。难怪有个家电营销老总说,“农村市场是最早开展口碑营销的”。

如今的农村,网吧早就萧条了,只要有年轻人的家里都有电脑,联想的知名度最高。我的一个同学早年买了个联想台式机,当时联想质量并不怎么样,经常坏,一坏同学就打电话给联想售后服务,对方立马派人过来维修,态度极好。我那同学说,“我不知道什么电脑好,但能够做到联想这样,出了问题,随叫随到,这就够了,下次还买联想。”看来,做好售后服务,在哪里都可以俘获消费者的心。

母亲提醒我说,以后在网上买电器可以直接寄到家里来了,不用像原来那样先寄到县城姐姐家他们抽空再去拿。老家新开了一家快递店“韵达”,临近的乡镇开了“申通”、

沃尔沃汽车中国 2013 年上半年销量增长 34.3% 六月单月销量增长 73.9%再次刷新同期销量纪录



沃尔沃汽车集团中国区宣布 2013 年 6 月总销量达 5797 辆,同比增长高达 73.9%,上半年总销量达到 28702 辆,同比增长 34.3%,再次刷新同期销量纪录。中国市场继续领衔成为沃尔沃汽车全球增速最快的市场。

60 系车型成为上半年销量增长的主力军:SUV 市场的经典标杆车型沃尔沃 XC60 上半年总销量达到 12057 辆,增长高达 50.1%;沃尔沃 S60 持续强劲势头,共计

北重集团上半年工业总产值同比增 30.1%

今年以来,北重集团认真贯彻落实集团公司 2013 年工作会议精神,紧紧围绕“调结构、抓创新、强管理”的工作主线,坚定信心、迎难而上,经营形势稳中有进,上半年,该集团完成工业总产值 44.5 亿多元,同比增长 30.1%,实现利润 2500 多万元。

据了解,上半年,北重集团商业模式不断创新,在钢铁、水泥、煤炭等行业整体下滑的形势下,矿用车产品销售收入同比增长 10.99%;特殊钢产品销售环比呈现正增长,煤机产品销售同比增长 29.15%;技术创新扎实推进,高压气瓶钢等 6 项新材料研发取得新进展,ZY12000 高端液压支架、EBZ300 掘进机、矿用井下救生舱、等壁厚螺栓钻具等一批新产品顺利下线,NTE330 电动轮矿用车进入样机试制阶段;基础管理工作取得新进展,立足岗位、立足实际的精益理念正在深入人心,员工改善意识和能力进一步增强,1-6 月份实现节约价值 5002 万元;特钢效益提升工程有序推进,50 吨中频炉建设、炼钢工艺改造、材料利用率提升等取得新突破。

下半年生产经营的号角已经吹响,北重集团上下统一思想、形成共识,将举全力重点做好六项工作:

一是加强市场开拓。一方面北重集团领导、分子公司领导将带头跑市场、跑客户、跑订单;另一方面,公司将通过内部市场挖掘、加大“全员营销”力度、采用多种销售策略等措施,多签订单、多拿合同。下半年力争拿到民品订单 50 亿以上。

二是推进技术创新。公司将继续落实好“紧盯市场搞研发、提高研发速度和效率、加快老产品升级换代步伐、加快工艺技术进步”四个原则,按节点、按计划完成各类研发项目,切实让创新的活力和动力在北重集团内部充分释放。

三是夯实基础管理工作。北重集团将着力把握好精益管理的两个原则:一是立足于创造效益。围绕成本高、两金占用高、

销售 8546 辆,同比增长 69.3%;沃尔沃 V60 领跑运动型多功能车细分市场,保持了月均销量超过 500 辆的良好成绩。

在今年豪华车市场增速放缓的情形下,沃尔沃汽车上半年表现出持续增长态势,远高于豪华车细分市场平均增速。在即将到来的长春车展上,沃尔沃汽车将携旗下全新 60 系车型强势登陆。沃尔沃 60 系车型一直以来备受消费者青睐,此次的全新亮相,更加值得期待。

沃尔沃汽车中国销售公司总裁兼首席执行官付强先生表示:“沃尔沃汽车上半年在中国市场上的表现给予我们足够的信心,以力争在 2013 年下半年延续这一良好态势。今年下半年我们还将继续推出更多新车型,加强产品阵容,助推沃尔沃品牌在中国市场的全面振兴。”

(段毅 王丽 于丹)

双汇集团参加第九届中国肉业博览会

■ 本报记者 李代广

6 月 22 至 24 日,2013 年全国食品安全宣传周活动商务部主题日暨第九届中国肉业博览会在北京中国国际展览中心举行。双汇集团代表全国肉类企业,宣读“诚信、公开、创新”行动倡议书,这意味着双汇集团在行业自律和食品安全方面,将承担起更大的社会义务和责任。

国务院食安办、农业部、欧盟畜牧与肉类贸易联合会等部领导,双汇集团董事长万隆、党委书记杜俊甫、双汇发展总裁助理刘金涛等出席。

此次中国肉业博览会由商务部指导、商务部流通产业促进中心主办,以“保障肉品质量安全,促进肉品安全消费”为主题,旨在倾力打造肉品安全消费氛围,使老百姓全方位认识和喜爱肉类食品。

在此次肉博会开幕式上,双汇集团党委书记杜俊甫代表全国肉类行业,宣读了“诚信、公开、创新”行动倡议书,郑重承诺:“为了贯彻落实党的十八大精神,加快经济转变方式,调整产业结构,保证市场供应,为百姓奉献安全、优质的肉品,我们特向全国肉类及相关企业发出“诚信、公开、创新”行动倡议。

上海大众 5 月销量飘红 同比增长 18.9% 再创佳绩

近日,上海大众汽车有限公司(以下简称“上海大众”)公布了最新销售数据:2013 年 5 月上海大众总计销售 118953 辆,较去年同期增长 18.9%。延续了前四个月销量总体上扬的良好态势,上海大众的市场表现持续优异,稳中有升。

大众品牌方面,5 月总计销量共 98002 辆,同比增长 20.8%。纵观大众品牌,旗下车型市场表现均十分抢眼。即将迎来上市 5 周年的朗逸品牌,目前累计销量已逾百万辆。5 月,朗逸家族依旧表现出色,实现销售 29443 辆,同比增长 57%。作为朗逸家族的实力干将,全新朗逸 5 月销售 24905 辆,2013 年前 5 个月已累计销售突破 13 万辆。在白热化竞争日趋凸显的 B 级车市场中,全新帕萨特凭借人性化科技配置和优良的德系品质不断赢得市场肯定,5 月共实现销售 21867 辆,再次展现其在细分市场的王者风范。作为传奇品牌桑塔纳的新一代车型,全新桑塔纳上市半年来,销量逐步攀升,5 月交付车辆 9550 辆。极富个性的德系精品小车全新 Polo,以动感时尚的外观俘虏了众多年轻消费者,与 CrossPolo 及 PoloGTI 共同发力带领 Polo 家族实现了月销量 13837 辆的市场佳绩,同比增长 27%。备受瞩目的都市 SUV 车型 Tiguan 途观,以出色的性能配置和极高性价比牢牢占据所在细分市场的领军地位,5 月收获了 13165 辆的好成绩。同样表现不俗的还有 MPV 车型 Touran 途安,以其超大空间和极高的安全性能,赢得家庭用户的青睐,实现 5 月销量 3550 辆,同比增长 54%。

即将迎来进入中国市场六周年的斯柯达品牌,在产品布局不断完善的同时,始终秉持稳健的市场发展态势。5 月,斯柯达品牌销量共计 20951 辆,同比增长 10.9%。作为斯柯达品牌的首款战略车型,Octavia 明锐凭借出色的产品实力赢得了消费者的长期青睐,5 月实现销量 12008 辆。斯柯达品牌于 4 月 18 日正式推出的全新主流中级车 Rapid 昕锐目前正处于新车产能爬坡期,5 月实现销售 1838 辆。凭借清新时尚的造型设计和实用贴心的配置,Rapid 昕锐赢得了市场的广泛好评,随着产能的逐步释放,其市场前景值得期待。全能 B 级座驾 Superb 昊锐,在竞争激烈的 B 级车市场独占一席之地,5 月表现依然强劲,共销售 3960 辆,同比增长 13%。硬派高端 A0 级车 Fabia 晶锐亦表现不俗,5 月销售 3145 辆,以卓越的性能和丰富的个性化配置为年轻消费者提供高品质选择。

双品牌产品谱系的不断完善,是上海大众稳健增长的动力。继 4 月斯柯达品牌推出第四款战略车型 Rapid 昕锐后,大众品牌于 6 月 7 日在深圳迎来 NewTiguan 全新途观的全新启程。作为备受关注的智能高端 SUV 车型,在途观品牌累计销量突破 45 万之际,更新换代后的 NewTiguan 全新途观再度重装上阵,牢牢巩固其在国内 SUV 市场上的领先地位。此外,作为朗逸家族的新晋成员,曾在 4 月上海车展惊艳亮相的 GranLavida 朗行也于 6 月底上市,为朗逸家族再添一名实力干将。

(署名)