

“云烟”品牌荣获“中国烟草行业最具竞争力民族品牌”称号

日前,在由经济杂志社、中国产业报协会、中国贸易报社、全球竞争力组织、中国国际交流促进会、中国经济创新发展联盟等多家机构联合举办的第七届中国企业竞争力年会以“新闻中的品牌、新闻中的人物”为主题的大型公益调查活动中,红云红河集团“云烟”品牌获“中国烟草行业最具竞争力民族品牌”称号。

在本次活动中,根据专家、记者策划人、公众及行业人士的提名并进行公示,接受公众投票。依据投票反馈数据,按照竞争力指数、品牌影响力、社会责任等指标评分结果,经“公众投票、评委推荐”双方审定结果(即调研中心将公众投票数据和反馈信息统计,再由品牌事业部测算组和专家组综合审定),红云红河集团“云烟”品牌在此次“品牌赢在中国”最具竞争力企业年度排行中被推选为“中国烟草行业最具竞争力民族品牌”。 (文/图 梁 昊)



赤峰兴牧饲料苦练内功育市场

赤峰兴牧饲料有限公司成立于2007年,短短几年的时间,兴牧饲料以由当初的手工作坊发展到现代化生产,销售网络遍布华北地区,该企业曾被当地政府部门评为重合同守信用单位,该公司总经理贾守和曾被评选为当地人大代表。

强化质量创品质。该企业成立之初始终贯彻“质量第一”的指导思想,严格执行企业制定“从严治厂、从严管理规定”在员工中树立“不重视质量的员工不是好员工”的经营观念,真正形成了全员重质量,全员抓质量的良好氛围,使质量成为企业立业之本。为了适应市场的需求,提高产品质量,企业制订了一整套完整有效的工艺操作规程,原材料进厂检验制度、成品入库检验制度等措施。从原料进厂到产品出厂每一个环节层层把关,责任到人,互相监督,最大限度防止和杜绝管理上的漏洞。同时,进一步完善质量管理体系,提高管理水平,企业决定全员强化、统一认识,坚决按照ISO9001质量管理体系的要求去做。在实际工作中进一步健全各部门的质量责任制,理顺工作接口和作业程序,形成了职责明确、程序合理、接口顺畅、运行高效的质量管理模式。通过一系列的使该企业的产品质量稳步高升,得到了广大用户的好评与认可。市场份额迅速扩大,在北方地区站稳了脚跟。

强化市场营销与市场竞争意识。赤峰兴牧饲料始终坚持以市场为导向,以销售为龙头,精心培育市场。在“确保内销保生存、拓展外销促发展”的总体思路下,苦练内功,精心打造营销队伍,大胆进行营销创新。针对不同的城市,运作的模式不同,采取有效战略,准确定位,以人无我有,人有我精,适应各层次的用户需求。以阵地带周边,以周边扩市场,与经销商建立有情有义的亲情关系,利益共享,厂商共赢,切实体现以人人为本的人性化的经营方式,为赢得更多的市场拓展了广阔的空间。

(庆明)

策略营销 | CelueYingxiao

1月,高盛咨询公司的《奢侈品市场调查报告》认为,中国市场将在5~7年内成为全球最大的奢侈品消费市场,到2025年将达到328亿美元的消费能力。

“当我们(英国人)在为是否购买一条披肩犹豫的时候,就像政治和金融购买力发生转移一样,时尚界已经扭转向了东方。”英国哈洛斯百货一名销售人员感慨说。

杭州消费奢侈品最多

根据世界奢侈品协会《2010~2011年中国奢侈品消费城市调查报告》,中国奢侈品消费能力前三分别是杭州、温州和青岛。2010年,奢侈品牌纷纷告别“北上广”,开始挺进内陆,疯狂“下乡”。

杭州一位品牌代理商告诉记者,杭州大厦一层的品牌,几乎60%以上都是全国的单店销售冠军,很多国际品牌把进入杭州大厦作为大幅开拓销量的最佳途径。“别看很多品牌在杭州只有一家专卖店,但是月销售额都在3000万元以上,黄金周可以破5000万。”他告诉记者,“会员来店里一次花几万元买包包、衣服都很正常,尤其是限量版的款式,别看价格很贵,但最抢手。去年,有个常州女士出手非常阔绰。3个月的时间里刷了500万元,最多一次购买了8个包。”

在这种情况下,很多奢侈品牌开始

杭州奢侈品消费给力 奢侈品疯狂“下乡卖”



加大力度挺进中国内陆和二三线城市,比如,2010年,国际奢侈品巨头卡地亚就将郑州作为其中国区巡展线路图上的一个重要城市。记者采访的一些箱包、珠宝品牌代理商,也表示有进军重庆、武汉、西安、太原、大连等地市场的计划。

北京、上海、广州等一线城市的门店成本之高也是奢侈品牌转战他乡的重要原因之一。不仅是二三线城市,甚至有人把奢侈品专卖店开到了网络上。呼哈网CEO连庭凯就是其中之一。

“在中国进行奢侈品牌的营销和经营,是一个烧钱的狂热运动。”连庭凯告诉记者,现在抢占中国一二线城市的旺

铺越来越难。他告诉记者,通过分析发现奢侈品消费人群主要是25岁~45岁的年轻人。于是,他通过大宗购买的方式,整合了多个奢侈品牌的销售商和供货商,使其商品常年折扣保持在20%~80%,把奢侈品牌搬到网上直营。

你懂奢侈品吗?

中国消费者如今已经是全球“最给力、最敢消费”的人群,但他们也是一群让人“颇为伤脑筋”的消费者。

“一瓶1869年的‘拉菲’以超过13万英镑的价格被中国买家买走,但他是用于请客喝掉它而不是珍藏。”法国一位葡萄酒酿酒师告诉记者。

同样,瑞士某手表品牌中国区经理Peter也告诉记者,虽然他们2011年的计划是把店铺开满中国所有的省会城市,“但我还是想说,在欧洲卖掉一块表最快也需要4小时,人们把购物当作一种享受,要精心挑选一块最适合自己的表,要知道一块最便宜的入门表也要10万元人民币以上,而面对中国客人,我曾经创下一小时卖8块手表的纪录,我真的希望他能慢一点,再看看适不适合。”

“毫无疑问,中国一定是世界上最大的奢侈品市场,但真的理解奢侈品文化、能让时尚扭转方向需要10~20年。”连庭凯这样认为。

(中国时尚品牌网)

亚宝药业五管齐下铸品牌

鲁永勤 索玉祥

多年来,亚宝人秉承用心做药、造福社会的理念,靠创新,靠诚信,靠质量,靠服务,倾力打造亚宝品牌,在消费者心目中树立了良好的企业品牌形象。亚宝药业2010年跻身全国中药企业品牌十强,曾荣获“全国十大企业文化品牌”等荣誉称号,荣获“全国五一劳动奖状”,亚宝专利产品“丁桂儿脐贴”荣获“山西省标志性名牌产品”和“全国百姓最放心药品品牌”称号,“亚宝”商标为“中国驰名商标”。亚宝人采取以下五项措施来锻造他们的品牌形象:

一是夯实基础,稳扎稳打,用过硬的产品质量和优良的服务质量锻铸品牌基石。在药品的生产过程中,他们严格执行,制定了高于法定标准的企业内控标准,建立严格的三级质量管理体系,购置了国际国内先进的检测设备,

从药品原辅材料的购进到成品的产出,始终处于严格的受控状态。对于服务,他们的理念是“让服务超出客户的期望”,只要是对客户做的承诺,必须践行,讲求效率,被客户广泛认可,产品覆盖全国30个省市的各级市场,为亚宝的品牌建设奠定了坚实的基础。

二是自主创新,加大研发,用优秀产品来不断丰富亚宝的品牌内涵。亚宝在新产品研发中,逐渐加大投入,每年研发费用都在数千万元。几年来,他们已经取得了29项发明专利,目前已进入基础研究和临床实验的还有80多项,产品结构初步实现了优化升级。这些优秀产品,为企业增添了勃勃生机和亮丽色彩,使企业的品牌内涵更加丰富。

三是以人为本,构建和谐,用优秀的企业文化彰显亚宝的品牌形象。亚宝形成了集团化管理思想,制定了ABC

考核办法,建立了良好的激励机制。他们采取增加工资、提高福利、入股分红等手段,为员工谋福利。同时,近年来,亚宝先后拿出数千万元用于救灾、扶贫、助残等社会公益事业,诚信经营,义利并重,承担起了应有的社会责任。可以说,优秀的企业文化已成为引领企业发展的精神动力,有力地彰显了企业的品牌形象。

四是加大宣传,注重策划,借媒体平台传播亚宝品牌理念。多年来,亚宝采取了许多切实可行的措施进行品牌宣传,先后投资在中央电视台、各省市卫视台和各级报刊上进行各种形式的广告宣传和专题报道;曾赞助全国足球赛、全国乒乓球联赛,积极参与全国药品交流会等重大活动,多层次展示企业形象;创办企业内刊,与一些媒体进行合作,积极参加各种活动和会议,进行了广泛的交流与沟通。通过这些富有成

效的宣传推介,使亚宝品牌广为人知,亚宝产品持续畅销。在全国第四届策划大会上,亚宝的“丁桂儿脐贴”名牌产品成长纪实的案例获全国十大企业策划案例奖,任武贤董事长荣获“全国十大企业策划家”称号,这些活动和荣誉使企业的品牌理念得到广泛传播,进一步增强了亚宝品牌的美誉度。

五是申报专利,注册商标,用法律保护自己的知识产权。为有力保护他们用心血、用智慧、用汗水、用真情精心打造的“亚宝”这一金字招牌,保护他们的知识产权,他们向国家知识产权局申报新药发明专利近百项,已取得发明专利证书29项,取得商标证书100多项。针对一些假冒、仿冒公司药品等侵权行为,他们专门成立了法务部,与司法、工商、药监等部门及新闻媒体配合,进行打假维权,有力地维护了企业品牌的美誉度,维护了自己的合法权益。

陈菊红,给力阿波罗——记安徽阿波罗视听茶饮有限公司董事长陈菊红

本报华东首席记者 宗毅

日前,记者在一次朋友的聚会上有幸认识了陈菊红,这位在量贩式KTV行业中非常杰出的女性,作为品牌中国网公布的2010品牌女性候选人之一的陈菊红给记者留下了很深的印象。为此,记者根据《徽商》杂志对陈菊红专访的内容,采撷几朵花絮以饕读者。

敢吃螃蟹,险中取胜

近年来,陈菊红董事长领导的阿波罗视听茶饮有限公司在经济危机中不但没有受到影响,反而迎难而上,敢于吃螃蟹,险中取胜。紧抓KTV行业优胜劣汰的洗牌机遇,在市场上果敢前进,通过对市场的调研与分析,不断提升产品形象与企业形象,陈董经常说:“我们的企业要做强做大,不是做大做强!”陈菊红于2009年果敢地投资了合肥地区阿波罗视听歌城的第四家分店——金钻店,从而奠定了阿波罗在合肥量贩式KTV中第一把交椅的根基。

如今,她正以自己宏大的战略树立21世纪“中国品牌”新标杆,使得阿

波罗KTV在各地的终端KTV中犹如一道靓丽的风景线,吸引着络绎不绝的南来北往的顾客休闲娱乐,成为中国娱乐服务行业有口皆碑的一匹强悍黑马。

敢于梦想,梦想实现

20多岁创业造就“音乐式咖啡店”模式,并由此华丽转身创办阿波罗全国连锁型量贩式KTV,7年开13店,在陈菊红的掌控下,阿波罗版图的扩张速度仍在加快。

陈菊红深谙后来居上之道,她依靠独特的商业理念,在KTV大行其道的今天悄然走在连锁道路的前列。

在家乡巢湖创立的香啡花园咖啡餐饮公司成了她商业生涯的开端。有一次,顾客前来就餐时无意中说了句“你们家要是能唱歌就好了。”陈菊红下午就去买了套音响回来放在包间,没想到这个形式很快就吸引了不少客户前来,香啡花园成了“会唱歌”的餐厅。

陈菊红在肯定“音乐式咖啡店”创意的同时,向彼时陌生的KTV行业又靠近了一步。此时,由陈菊红开办的“音乐式咖啡店”开始转变经营模式为量贩



式KTV。

2004年7月22日,阿波罗淮北店开张后一炮而红,86个包厢常常爆满,翻台率很高;同年的12月28日,阿波罗合肥宁国路店开张,300多人的服务团队震动全城。

“很多人都告诉我竞争太激烈,但是布局合肥一直在我的计划之中,合肥是省会,不拿下的话,‘阿波罗’怎么吹响全国的战略号角?所以连续几个月的时间里,我都在宁国路店里,要想营销创意,要忙着发展布局,除了面前的宁国路和芜湖路,我几乎没有时间去逛合肥。”

尽管只有两店在手,但是陈菊红已经开始试图在全国布局、走上全国连锁的道路。对她来说,营销是强项,此前咖啡花园的成功也让她有足够的底气。

2006年,她又落子常州,将阿波罗的触角伸向了江苏市场。并在此后的5年时间里将门店数量扩大到13家。

量贩当道,无惧竞争

就是在“阿波罗”进行连锁品牌快步扩张的7年时间里,合肥KTV行业经历了一个快速扩张的重新洗牌期,KTV行业迎来了群雄割据、硝烟四起的时代。

从创立伊始,“阿波罗”就以量贩式市场推广概念,而在陈菊红的预判中,这个行业在未来的3至5年还将处于高速成长期,“很显然,现在来KTV休闲娱乐已经成了人们的一种生活方式,这种健康化、自助化、人性化的休闲消费观念已经深入到每个家庭,消费群体自然就扩大了,成长是必然的。”

“竞争有利于市场繁荣,有利于消费者,这是市场经济条件下一条铁律。我们不怕竞争,唯有竞争,才能出现更多元化、更人性化的服务。在这样的行业生存状态下,每个经营者都会挖空心思提高自身的竞争力。”阿波罗“要健康,要快乐,要时尚,更要震撼。”

弘扬伏羲文化 加快产业发展

中部六省 40个“非遗”项目亮相淮阳庙会

晋步 广启 素芝

3月6日,以“弘扬伏羲文化,加快产业发展”为主题的“辛卯年公祭人文始祖太昊伏羲氏大典”在河南省淮阳县隆重举行。

当天,以“中原古韵”为主题“中部六省”40个非物质文化遗产名录项目和省内非物质文化遗产代表性传承人精彩展演也拉开序幕。

据了解,此次活动由河南省文化厅、周口市人民政府、河南省文学艺术界联合会主办,由周口市文化局、淮阳县人民政府、河南省非物质文化遗产保护中心承办,由安徽省、湖北省、河北省、山东省、山西省文化厅协助。

中国最“牛”庙会:日客流量达40多万人

淮阳是中华人文始祖太昊伏羲氏的建都和长眠之地,淮阳太昊陵为历朝历代全国太昊伏羲专祀地。2006年,“太昊伏羲祭典”被列为国家第一批国家级非物质文化遗产。2008年12月,淮阳县被列为河南省8个文化改革发展试验区之一,省委、省政府明确淮阳试验区的发展目标和主要任务是:“以羲皇文化为核心,将文化资源保护与龙湖水域开发相结合,打造全国知名的中华人祖文化旅游试验区。”2010年10月,淮阳县伏羲文化改革发展试验区管理委员会在淮阳正式挂牌成立。

如今,淮阳的太昊陵庙会已成为文化特色浓郁、影响意义深远的一道民间民俗文化盛宴。近几年来,淮阳庙会的平均日客流量达40多万人次,最多时,祭拜、敬香单日游客达825601人,被上海大世界吉尼斯总部授予全球“单日参与人数最多的庙会”,成为中国最“牛”的庙会。

打造具有强大吸引力的全国性文化品牌

去年,淮阳利用2月古会的盛会平台,举办了首届河南省非物质文化遗产展演活动,展示中原“非遗”风情,让百姓在赏百般技艺,听百台戏剧,玩百项游艺,品百种小吃,购百样物品的同时,品味独具魅力的古风神韵,打造成全省性的非物质文化遗产保护平台。

淮阳又将这一活动延伸到中部六省,逐步打造成具有强大吸引力的全国性文化品牌。今年的展演活动以中部六省入选省级以上非物质文化遗产名录的项目为主,共演出六场。深受广大群众喜爱的豫剧、越调、太极拳、少林功夫、山东快书、安徽黄梅戏、凤阳花鼓、湖北汉剧以及吴桥杂技等一大批“非遗”项目和省内外众多“非遗”代表性传承人渐次一展风采。

据了解,该活动于3月6日(农历二月初二)到4月5日(农历三月初三)期间举办,除举办上述展演活动外,还将举办百家知名旅行社“游羲皇故都、赏水城淮阳”,全国百家知名景区淮阳行联谊,淮阳县招商引资、招才引智洽谈会,“弘扬伏羲文化,加快文化产业发展”高层论坛,展演摄影大赛等活动。