

渠道实战 | Qudao Shizhan

“锅底效应”是一种物理现象。在锅的四周抹上常温状态下的植物油,然后加热锅底。随着锅底温度升高,附着在锅面周围的油会迅速流向并集聚到锅底。在经济界,这一现象又被称之为“热油效应”。当经济生活中的某个领域、某个行业、某个层面出现关注热点时,许多与之相关事物会被强势地带动着发展。

广饶橡胶轮胎展:赢得“锅底效应”

□ 本报记者 赵 健

2011年5月15日至17日,在山东广饶县举行的第二届中国(广饶)国际橡胶轮胎暨汽车配件展览会(简称:GRTAE 2011)延续了去年首届展会的火爆;共有426家国内外企业前来参展;其中,全球轮胎75强的企业有25家、世界橡胶机械前10强企业有6家;境外参展企业多达87家,分别来自德国、意大利、日本等23个国家和地区;韩国的LG、德国大陆集团、德国朗盛、莱茵化学、日本三菱等5家世界500强企业到场参展;参观观众达3万余人;到会采购商1万余人,境外采购企业826家1100人;共签订投资项目18个,总投资57.6亿元,达成意向贸易协议269个,意向贸易协议额77.8亿元。参展商、采购商数量、参观人数、交易额等各项主要指标均比首届展会实现更大地突破,其展会规模、水平和影响力迅速位列国内同类展会的前茅,广饶国际橡胶轮胎展“省内第一、国内一流、世界知名”的愿望正一步步呈现。

尽管今年广饶国际橡胶轮胎展的展场面积已经扩建到创纪录的25000平方米,仍然有不少境内外厂商要求前来参会时受场地局限无法接纳而被组办方婉拒了。不少“不速之客”慕名远道而来,让人们真正品尝和领略到“锅底效应”的滋味。

回首广饶橡胶轮胎展的强势表现,其创造的“锅底效应”到底有何独到之处?总结回顾,承前启后。透视其两年多来的发展历程和发展战略,对于伺机而动的其他展会也是一种借鉴。

打造产业集群 形成产业规模优势

早在去年首届广饶国际橡胶轮胎展举办之际,中国贸促会副秘书长于晓东就曾坦言,广饶国际橡胶轮胎展是中国贸促会在国内县级城市举办的为数不多的国家级展览会。一般来说,这样的展览会能成功举办,一定是和当地的特色产业发展密不可分



的。地处国务院新近批复的黄河三角洲高效生态经济区和山东半岛蓝色经济区两大国家战略双重交汇核心地带的广饶县是全国的百强县。一直以来,坚持走新型工业化核心发展之路,加快推进主导产业集群化、传统产业高新化,广饶县经济社会保持了平稳、健康、持续的发展,形成了以工业为主体、一二三产业协调发展的经济格局。

通过集中资源,集中力量膨胀产业规模,延伸产业链条,提升产业层次,橡胶轮胎、汽车配件业迅速升至广饶县重点培育发展的六大主导产业前茅。全县规模以上的橡胶轮胎制造企业(主营业务收入2000万元以上)达到32家,总资产达264亿元,2010年实现全行业工业总产值4349亿元,同比增长56.78%,占全县规模以上工业企业的比重由2005年的17%上升到22.4%。

与此同时,广饶县积极采取抓大扶优,发展重点的工作措施,努力推动橡胶轮胎行业提质增量、集群发展。如今已经形成了以橡胶轮胎产品为龙头,集天然橡胶种植、钢丝帘线、胎圈钢丝、帘子布、橡胶助剂、橡胶模具、橡胶机械以及研发监测等为支持的全系列上下游配套的产业体系。2010年全县橡胶轮胎产业的产能达到1.12亿

条,其中子午线轮胎生产能力达8300万条,由约占全国份额的20%提高到25%,实现主营业务收入390.2亿元,同比增长44.2%,全行业拥有中国驰名商标2个,山东省著名商标10个,山东名牌产品15个,市级以上企业技术中心10个,26家企业在境外注册了商标。广饶,成为名副其实的国内“轮胎之都”。

极具规模优势,集群优势的橡胶轮胎产业使广饶的橡胶轮胎业在全省和国内占据了重要的份额,其在行业中的地位日益提升,被国家有关权威部门命名为“国家橡胶轮胎出口基地”、“国家汽车零部件出口基地”;子午线特色产业基地被科技部认定为国家火炬计划特色产业发展基地,也是山东省政府命名的全省首批中小企业产业集群。

实现集群化发展,产业抱团和技术升级是关键。对此,广饶县坚持以投入促调整、以增量促优化,围绕产业集群和产业高端,新上一批高技术、高效益、低耗能、低污染的高效能轿车子午胎、载重子午胎和工程子午胎等项目,不断提高自主研发能力和创新能力,从而加快产业规模的膨胀。同时,为实现企业抱团发展,结合当地企业优势,组织企业实施联合采购,降低生产经营成本,制定橡胶轮胎行业公约,约束

企业不正当生产和经营行为;并依托国家轮胎工艺与控制工程技术研究中心、青岛科技大学和山东金宇轮胎有限公司等单位,联合组建了国家轮胎工艺与控制工程技术研究中心广饶研究院;组建山东省橡胶轮胎及原材料质量检测检验中心,为全县轮胎企业从原材料到产品进行统一检测,为轮胎的全面质量提升、上档次打下了坚实的基础。

在一系列举措的推动下,广饶县的轮胎橡胶产业呈现出竞相发展的良好势头。今年全县实施的47个重点工业项目中,橡胶轮胎和汽车配件项目就占24个,总投资近200亿元。这些项目的建成,将极大地巩固和放大全县橡胶轮胎产业的集群优势,广饶橡胶轮胎产量将达全国轮胎产能的25%以上,极大增强橡胶轮胎和汽车配件两大产业在国际市场的竞争力、影响力的话语权。

创新办展方式 锻造世界知名展会

在两年以前,广饶橡胶轮胎业的发展形势固然十分喜人,但背后存在的不足却是不容回避的。特别是在国际竞争日趋激烈,国际贸易壁垒日益增多,机遇与挑战并存的态势下,广饶县领导充分认识到,要想彻底解决广饶县橡胶轮胎行业规模虽大,但企业单体规模小、布局分散、研发能力弱,产品层次低等根本性问题,就必须加强行业内、乃至与国际行业巨头间的交流与合作。

这也是广饶县举全县之力举办国际性、专业化、大规模橡胶轮胎展览会的战略措施。目的在于通过搭建起国际性对外交流平台,有效整合资源,帮助企业交流信息、洽谈贸易,引进项目、资金和先进技术、经营理念、优秀人才,促进行业健康快速发展。

这样的战略之选的前瞻性、正确性在成功举办首届展会后便得到了强有力的印证。首先通过展会全县橡胶轮胎产业得以大力促进,产业的规模、层次和国际化程度、竞争力都有明显增强。其次,扩大了对外交流与合作的

层次和范围。一些国内外知名的企业纷纷前来寻求投资和合作:全球排名第二的钢丝帘线企业香港兴达国际已与广饶企业合作共同投资50亿元建设30万吨钢丝帘线项目;今年以来,泰国农业部长率团专程到广饶考察、访问;泰国也梭通府与广饶县签订胶园种植和天然胶加工的战略合作协议;一些上下游配套供应企业积极前来设立办事处……

经过连续两年的精心打造,广饶国际橡胶轮胎展无论在规模档次还是知名度上都不断提高,关注度和辐射力也不断增强,吸引了国内外行业企业和知名企业热情参展。更为重要的是提高了广饶县和广饶橡胶轮胎产业的知名度、美誉度和影响力,有力地打造了广饶的区域品牌、产业品牌、企业品牌和产品品牌。

据了解,广饶县在全力抓好招商招展等工作的同时,努力在提高办展的软硬件环境上下功夫。为切实加强组织领导,专门成立了广饶县会展办公室,落实了人员和编制,专职负责展会的组织协调和承办推进。此外,投资7000多万元扩建了展览馆,新增展馆面积20000平方米;通过市场化运作,总投资近5亿元建设了两个五星级酒店,接待能力大大改善。而展会同期举办了多场产品展示、合作洽谈活动;举办中欧橡胶技术论坛、各种采购说明会、贸易洽谈冷餐会以及企业参观、项目签约暨展会成果发布,以及欢迎宴会、焰火晚会、“功夫王”中泰明星对抗赛、国际篮球比赛等内容让参会来宾流连忘返。

众多参展商均表示收获很大,满意而归;各采购商也是纷至沓来,各取所需;作为东道主的广饶县企业更是寻得了更多商机,不仅提升产业层次,更是在更大层面上树立起广饶橡胶轮胎产品和品牌形象。

毋庸置疑,专业化与国际化的展览定位,高档次、高水平的服务水准使得广饶国际橡胶轮胎展已经形成强大的吸引力。同时标志着广饶国际橡胶轮胎展在打造国内一流,国际知名的专业展会的道路上迈出了坚实的第一步。

新派红茶 “信阳红” 强势挺进福州

5月20日,由中共信阳市委、信阳市人民政府主办的“信阳红风暴”福建宣传活动周在福建名茶文化城启动。福州、信阳两地政府领导、茶叶行业协会领导和专家,以及两地的茶商和茶饮爱好者出席启动仪式。

“信阳红”风暴宣传推介活动已经或即将在武汉、上海、广州强势推进,继去年北京、郑州盛刮“信阳红”风暴之后,“信阳红”风暴将在南国大地再次掀起。据信阳市有关部门测算,信阳红茶今年产量将达到1万吨,产值将达到25亿元。

中共信阳市委书记王铁告诉记者,“信阳红”的诞生,不仅改写了信阳2000多年来只出绿茶不产红茶的历史,而且创造了国内最高纬度出产红茶的历史。

(苏水良)



制冷电器 渠道营销大战 提前开打

□ 任 冲

家电市场原本在6月上旬才出现的制冷电器消费高峰提前到来,相关商家的营销大战也提前拉开帷幕。日前,永乐、苏宁两家巨头同时宣布启动新一轮主题营销,并主推节能产品。根据商家给出的营销方案,预计变频空调、变频冰箱等能效等级较高产品价格将接近速冻产品。

商场方面反映,近期制冷电器的销量一路上扬,甚至超过了电视机这一家电行业的销量老大。这一现象与近期的高温、闷热天气有关,也与国家对节能空调补贴将在本月31日到期有关,不少消费者赶抢节能补贴的“最后一班车”。而在新一轮营销中,国内外各品牌均加大了对旗下变频等最新节能产品的促销力度,与家电卖场联合推出“双重补贴”,以接力国家的节能补贴政策。永乐方面表示,消费者若购买变频空调或变频冰箱,可在享受国家“以旧换新”政策补贴的基础上,再获得商场方面的额外补贴,最高金额为700元;苏宁方面的补贴政策则以空调为主,其中二级以上高效空调可获补贴300元至600元,平均补贴力度达10%以上。

业内人士预测,由于商场方面的补贴大多针对高效等级产品,且补贴力度在5%至15%间,几乎覆盖了变频产品与定速产品的价格差异,有望提高变频产品的市场吸引力,此轮营销大战也成为各家家电厂商加大高效等级产品产销量的重要契机。

啤酒营销 拓展高校市场

□ 周亚峰 柳万泉

5月酷暑,啤酒消费提前引爆。啤酒企业将目光锁定培养未来的消费群体,纷纷拓展高校市场。继青岛啤酒全国高校巡讲、珠江啤酒赞助大学篮球争霸赛后,金龙泉全程赞助湖北首届高校达人秀。

5月20日,由湖北广电总台教育频道、湖北省学生联合会主办的湖北首届“2011,金龙泉啤酒高校达人秀”在华中师大启动。在海选现场,不仅能看到湖北高校达人歌舞、戏曲、器乐演奏等传统表演形式,跑酷、魔方表演等更是让人叫绝,评委的精彩点评也博得阵阵喝彩。

英博金龙泉啤酒(湖北)公司副总经理贾一斌表示,本次活动报名不设门槛,不限任何才艺,给拥有才华和梦想的大学生提供展示自我的舞台,大学生的激情与活力吻合金龙泉品牌的定位。据了解,本届“2011,金龙泉啤酒高校达人秀”以“缤纷校园,闪亮青春”为主题,分别在华中科技大学、华中师范大学、中南民族大学、湖北大学等十所高校设立分赛区,赛期持续至6月下旬,9月至10月展开晋级赛和半决赛,10月30日进行巅峰对决。

打造营销“虎狼之师” 天雁“七个调整”进“军营”

本报讯 5月13日,湖南天雁公司副总经理莫文军亲率50余名营销人员,在驻衡陆军后勤保障旅及其军官的组织下,开展了一次野外拓展军事训练。

这是该公司为全面贯彻落实徐留平董事长“奋斗每一天,增长每一天,坚决实现‘双过半’”的指示精神,进一

步深入推进“七个调整”,按照5月3日王一棣总经理在公司市场分析专题会议上提出高度重视、客观分析、冷静应对,纯化营销队伍、加强营销队伍建设的要求而进行的打造营销“虎狼之师”大规模培训系列活动之一。此次系列活动包括企业文化和业务培训以及军事训练营等,活动结束后将进行考

试考核,不符合要求的营销人员将被撤换并进入下一轮培训。

军训按照“严格要求、严守纪律、严格训练,打造虎狼之师”的训练要求,进行了紧张有序的队列训练与比赛,女子1000米、男子2000米环跑,以及俯卧撑,400米×8跑步接力赛等体能训练,队员们还观看了军营设施

和国防教育视频。队员们训练过程表现得紧张而有序、比赛过程团结协作,进一步提高了营销团队的凝聚力和执行力。大家纷纷表示要充分发扬“虎狼之师”不怕苦、不怕累、团结协作、奋力向前的精神,全力以赴确保实现年度目标。

(记者 李凤发 通讯员 李香)

借力推广“三双”智能机 电信摩托强推社会化渠道

□ 王 鹏

摩托罗拉与中国电信23日宣布在中国推出全球首款双核双网双待Android2.3智能手机MOTO XT882。中国电信终端管理中心主任马道杰表示,中国电信将借MOTO XT882重推社会化销售渠道建设,促进CDMA终端市场规模发展。

据了解,该款手机上市后,将交由国代商酷人通讯运作,并将在国美电器的门店首发销售。中国电信还将联合摩托罗拉和酷人通讯展开营销合作。

马道杰表示,此次中国电信将XT882交由国代商运作,拓展了中国电信和厂商、渠道商合作的新模式。中国电信希望通过此类模式进一步促进CDMA终端市场的规模发展。

“下一步,中国电信将进一步加强社会化渠道的运作规模,进一步推动

CDMA终端运营的社会化,促进形成更加有效的产业合力。”马道杰称。

今年4月,中国电信与天音通信、中邮普泰、普天太力、酷人通讯四大手机国代商签订了渠道合作协议,拟发力社会化销售渠道。

此前,中国电信集团总经理王晓初表示,渠道发展对手机推广具有极为重要的战略意义,相信随着C网终端市场比例的不断提升,C网终端的销售规模也会不断提升。此次XT882由酷人通讯来运作,并在国美电器首发销售,将加快中国电信和社会渠道深化合作的落实。

据介绍,本次发布的MOTO XT882是中国电信深度定制的3G智能手机,MOTO XT882配备2x1GHz双核处理器、Android2.3操作系统,支持中国电信天翼3G和WiFi上网,具有智能拨号、名片扫描及联系人分组、短邮件群组发送管理等中国本地化应



用。此外,用户还可以通过摩托罗拉在中国市场推出的应用商店“MOTO智件园”和中国电信天翼空间享受各类应用服务。

有分析人士指出,当前智能手机已经成为驱动整个通信行业增长的重

要推动力,并得到运营商与制造商的重点关注。今年年初,中国电信联合众多合作伙伴共同发起“3G智能手机年”,并提出终端引领策略,重点发展Android智能手机,发力终端社会化销售渠道。