

鹿心社莅临甘肃安多投资集团公司视察安多循环经济园区相关工作,肯定安多公司开发雪域高原绿色食品的思路,希望:

“把安多牦牛肉品牌做出来”



王志荣(左一)向鹿心社(中)等省、州、县领导介绍公司发展情况

□ 本报记者 何沙洲

2011年5月21日上午,时任甘肃省委副书记、现任江西省代省长鹿心社,在甘肃省委副秘书长刘玉生、省委政研室副主任李志荣及甘南州

委书记陈建华、夏河县委书记唐志峰等领导的陪同下,一行近20人莅临甘肃安多投资集团公司视察安多循环经济园区相关工作。来宾在安多公司董事长兼总经理王志荣、常务副总经理邵积田、副总经理张天义等公

司领导的陪同下参观了公司安多循环经济园区模型及水泥新型干法生产线。王志荣就安多循环经济园区项目建设相关内容做了汇报。鹿心社一行对公司所做的各项工作和取得的成绩给予了一定的肯定。

鹿心社听到王志荣介绍安多公司正在依托甘南安多雪域高原的牦牛、甘加藏羊资源优势,规划建设夏河安多畜牧产业园,他对安多公司发展草原经济开发绿色食品的思路表示肯定,对王志荣提出要求和希望:“你们开发安多雪域高原的牛、羊肉,就一定要把安多牦牛肉品牌做出来,做好深加工,占据高端市场。”

安多地区包括甘肃、青海和四川的广大藏区,是西藏以外我国藏文化的另一中心。安多地区地处青藏高原、内蒙古高原、黄土高原交汇地带。安多地区的甘南大草原是纯净美丽的天然草原牧场,生态环境十分良好,有特别丰富的牦牛、藏羊资源,肉质鲜嫩、营养丰富,味美无膻味。安多

集团依托甘南得天独厚的畜牧、水电、矿产、旅游等多种特色资源优势,在“十一五”期间,以水泥、电力、畜牧产业开发为主线,以建材、畜牧产业为重点,发展循环经济与低碳经济,实现了公司主业从传统水泥建材向绿色环保建材、清洁能源产业、生态畜牧产业的转型,建设以高原特色有机食品为龙头的特色畜产品加工企业,重点培育高附加值产品。

如今,安多集团旗下的安多清真绿色食品有限公司,已将安多草原的牦牛和甘加藏羊系列产品推向了兰州、西安、北京、郑州、深圳等城市的高档酒店的餐桌,得到了消费者的认可。不久前在北京召开的2011年第十一届中国国际有机食品 and 绿色食品博览会上,安多食品公司的“安多红”牌有机牦牛、藏羊肉品,不仅吸引了来自国内外的客商停步、观看、品尝、交流,还以其优质健康荣获本次博览会“国

际有机食品金奖”。

据了解,2006年底,中国检验认证集团即对安多公司生产的产品进行了“食品安全管理体系”、“质量管理体系认证”和“绿色有机食品认证”。目前安多公司正在与甘肃农业大学合作实施夏河安多畜牧产业园规划建设,并与中国科学院兰州分院签订了《科技合作协议书》,提高安多食品公司的科技创新能力和产品的科技含量,希望以做强做大安多牦牛肉、藏羊肉品牌,来促进当地畜牧业增产、增收、增效和实现畜牧业跨越式发展。

省、州、县领导前来指导工作并提出殷切希望,“这对安多公司既是鼓励,也是鞭策。”王志荣表示,安多公司将不辜负各级领导的希望和安多牧场广大藏族牧民的期望,唱响“安多牦牛世界一流”主旋律,为人们提供更多来自甘南安多草原无污染、无公害、原生态的牦牛肉、甘加藏羊肉类食品。

品牌营销大战 催热通用网址

□ 金朝力

2011年,风风火火的团购已经走过了第一年的“卡位”阶段,各团购网站在急速扩张的同时,开始注重规范化经营,同时也更加关注营销与推广,包括利用新型的互联网营销利器。比如,最近赶集团就相继注册了“最火的团购”、“最火的团购网站”等一系列通用网址,并借助这种营销利器,彻底打通营销环节,多维展示赶集团品牌。经过了一系列的推广,赶集团也迅速在团购网站中脱颖而出,跻身国内一线团购网站行列。

易观国际数据显示,自2010年3月4日,70人参加美团网5折团购拼酒套餐开始,各门户、社交及分类信息网站纷纷跟进,到2010年底,团购网站数量已激增至1960家,2010年网络团购市场规模逾17亿元,“千团大战”格局已成。

虽然团购这个“苹果”的确看上去很美,但是吃起来还是要费些脑筋。据了解,赶集团与之前备受关注的“高朋”上线时间选择一致,而首团推出后,团购仅半天多全部商品已售罄,而同一天开团的高朋网仅销售出1000多单。

有营销专家分析,同国内其他独立团购网站相比,背靠国内最大、最活跃的本地生活信息门户赶集团,加之谷歌的投资背景,无疑使得赶集团具备了先天的竞争优势。而有质量、有营销、抓得住机遇,再加上恰到好处展示与推广,也是赶集团得以在千团大战中异军突起的重要因素。

优质合作、丰富产品以外,赶集团还瞄准了通用网址这种营销推广工具,相继将“最火的团购”等一系列通用网址收入囊中,并利用这种营销利器对品牌进行多维的展示推广。赶集团相关负责人坦言,通用网址“赢销联盟”的多维展示功能是它们比较看重的。注册“最火的团购”、“最火的团购网站”等一批通用网址之后,便可在搜索引擎、新浪通用网址频道、具有百万企业的商商通旺铺以及覆盖全国的100家地方信息港等平台进行多维度品牌展示、拦截用户,大规模影响终端消费者。通用网址让赶集团的互联网营销产生整合聚变效果,让营销效果可监测、可统计、可视化。不仅如此,类似“最火的团购”、“最火的团购网站”等通用网址关键词展示还可以给网民留下“最火”的网站形象,对网站的品牌是种无形上的提升。

据了解,赶集团抢注“最火的团购”、“最火的团购网站”并不是一个特例。目前不止互联网团购行业,金融、医疗、建材等行业也将通用网址列入到品牌营销体系中,利用这种营销利器来拓展业务,推广品牌。

途书成汉庭标签 跨界营销再添新举

近日,“2011首届途书盛典暨2010中国十大途书颁奖典礼”在京举行,中国首个“途书排行榜”出炉。80后知名作家韩寒的《1988:我想和这个世界谈谈》、郭敬明《小时代2.0虚铜时代》、艾米《山楂树之恋》、当年明月《明朝那些事儿(大结局)》、星云大师《舍得:星云大师的人生经营课》、钱文忠《钱文忠解读<弟子规>》、廖信忠《我们台湾这些年》、郎咸平《郎咸平说-新帝国主义在中国》、朱德庸《朱德庸作品-绝对小孩(2)》、梁文道《常识(平)》成为最受推崇的中国十大途书。

与榜单同时揭晓的,还有“2010中国途书体验贡献奖”和“2010中国途书创新贡献奖”,分别由汉庭酒店集团 and 盛大网络果壳电子获得。

在谈及途书这个新概念时,汉庭酒店集团首席运营官苏畅说:“几年前,汉庭就注意到这种特定的阅读类型,并为旅客提供‘定制’的阅

读。‘书香汉庭’就是汉庭酒店营销的重要标识之一。”

作为国内最早打出“途书牌”的酒店品牌,汉庭在每一家酒店大堂都设置了精选书籍的书架,再加上无线网络覆盖,不论是纸质阅读,还是电子阅读,都可在汉庭得到最佳的软硬件环境。

每段旅途,都应该有一本好书相伴。对那些整天各地奔波,周旋于会议、谈判、旅游等各界人士来说,都少不了在家之外的另一个去处寄身,免不了长时间住酒店。他们选择住在酒店,释放身心,享受人生,同时希望找到家的感觉。他们对快捷、安全及体验感受方面的需求已经大于价格的因素,外出住酒店,不管是豪华型的还是经济型的,除了希望得到相应的服务外,如果有“家”的温馨感觉,那将使得旅途中的人们摆脱了孤独,找到了一种舒适、放松的感觉。

“高端路线”优势将日趋凸显 康奈女鞋舞动西班牙风尚



康奈女鞋舞动西班牙风尚



广交会上康奈新品吸引了各国客商

□ 本报记者 何沙洲
通讯员 王滨 胡秀琴

6月1日到3日,康奈夏季新品SHOW在上海光大会展中心举行,其缤纷的视觉色彩、巧妙的细节设计、独特的异域风情……让康奈在第99届中国鞋业·皮具商品博览会暨“名品名店”对接展会上抢尽风头。

康奈展位区,半圆式拱顶设计错落有致地镶嵌其中,丰富了展位空间和活力,采取质朴温暖的色彩,使陈列色彩明快,既醒目又不过分张扬。展区内,一双双优雅贵气感的女

鞋,让西班牙元素无处不在。低调奢华的饰点点缀,让鞋子更加精致立体。匠心独具的工艺,将每件展品打造成人人羡慕的艺术品。明快的色彩,令人仿佛置身阳光充足的西班牙海滩。加上设计师精心准备的现场小惊喜——热情奔放的西班牙弗拉明戈风情舞,将康奈夏季新品SHOW推向了高潮。

康奈集团有限公司总经理郑莱毅在现场接受记者采访时说,康奈本季主推西班牙主题女鞋,不仅是追求设计风格的变化,更在于将时尚贴合现代都市人的情感需求,缓解都市人生活和工作上的压力,让她们更加热爱生活。

另外,在上月举行的第109届广交会(三期)上,康奈携其秋冬高端新品和固特异产品参展,吸引了各国客商前来观看、洽谈。简约、雅致、舒适、时尚,是此次康奈参展新品最大的特色。据举办方称,虽然今年4月欧盟取消对华皮鞋的反倾销税,在本届广交会上,欧洲采购商没有出现预期的火爆,相反美洲客商有所增加。但在康奈展位,前来咨询的各国客商都有,没有明显的地区偏重。

据了解,受原材料和劳动力成本上升等因素影响,本届广交会上,鞋类产品普遍提价10%以上,但是对于康奈而言,出口单价并未受欧盟取消反倾销税事件的影响而有明显的波动,订单数额却较同期有所增长。康奈国际贸易部负责人在接受记者采访时说,由于近几年对出口欧盟国家的产品康奈一直走“高端路线”,产品附加值和价位本身就比较高,出口一直都趋于稳定,欧盟这次取消反倾销税对康奈暂时影响不大,但从长远看,对像康奈这样高端产品的出口肯定是有利的。

“一年一事”的营销策略

□ 陈荣华

某香皂品牌推出了一个“满10元送母亲节卡片”促销活动,让我觉得新鲜的是,卡片的邮递费用也由厂商承担,如此彻底的终端活动,在以往是很少见的。营销是一个不断推陈出新的过程,厂商的营销举措要不停地适应时代变化和消费者变化。在这个不停变化的世界,企业要通过一系列品牌活化举措,为品牌不断注入新的活力。

品牌活化的举措可分为两类,一是根植于企业内部的产品创新,二是面向企业外部的品牌建设。多年前,我曾听到经销商抱怨说:“我们企业怎么没有什么事情呢?”我心里很清楚,经销商的意思是希望企业能常有些标志性的事件,对外传播出去,好让他们感受到品牌活力,并把这种品牌活力传递给消费者。也是在那时,我意识到,每一年,品牌建设都应该设立一条主线,所有的品牌活动都应该围绕着这条主线来进行。

每条品牌建设的主线,都要做一系列工作,才能在终端落地。首先进行的是新闻传播。其实新闻发布会的背后有一定的逻辑。发布会的意义在于,为接下来进行的传播工作积累原始素材。对于具体的执行者,应当注意以终为始,时刻把召开新闻发布会的目的记在心头,而不是一味地钻进繁杂的细枝末节里,跳不出来。传播学的理论告诉我们,事情发生了,如果没说出来,就等于没发生。因此不光要把新闻发布会执行得井井有条,更要让接下来的新闻传播处处开花。

然后要做的,是将产品与事件相结合。既然是年度传播主线,那一定要在产品上有所体现。营销理念本身是抽象的,产品是理念实实在在的载体。2011年成为“中国环保事业合作伙伴”后,我们便计划开发新一代能效产品,将高能效的环保新理念落实到产品设计中,让环保成为产品的一种功能属性,而不是空泛的传播口号。

接下来进行的,便是活动的开展。对于经销商而言,企业的每个大事件,都可以成为他们促销的良机,为他们带来开展活动的新思路。2008年残奥助威团活动期间,我们陆续开展了残奥助威团团员的全球海选活动和征文活动,让终端消费者参与其中,有机会参加北京残奥会开幕式。2010年携手上海世博会生命阳光馆,我们在终端推出了赠送世博会门票活动。相关活动的开展,让年度大事得以在终端落地,以此提振渠道的信心。

最后一项,是终端演示,即在经销商的网点设置和派发与大事件相关的宣传资料。这样既能给经销商开展活动营造氛围,同时又能将蕴含在大事件中的企业文化,通过终端网点传播给更多的消费者,起到二次传播的作用。在“一年一事”的事件选择上,不但要与企业理念相吻合,而且最好能结合年度热门事件,这样传播起来会容易许多。这需要企业决策者对社会热点有很好的把握,这种把握会带来一种嗅觉,让我们在众多事件中挑选出最适合自己的来运作。在“一年一事”的运作过程中,需要特别注意的是,是事件本身特有的时效性。受时效性限制,传播的周期不可能无限期延长下去。因此在节点的控制以及相关活动开展的时间上,都要进行周密安排。时机一旦错过,就再也不会来。另外,“一年一事”只是企业的一根主线,需要许多分支来配合与支撑。大事件是年度计划的重点,要以它为中心,结合终端促销的几个节点,规划好季度计划和月计划,形成企业系统的营销规划。系统的营销规划需要在运作的过程中不断积累经验,才能逐渐形成企业特有的营销体系。“一年一事”的营销策略,是一个很好的开