



品鉴“皇家至尊安多牦牛藏宴”

这不仅优质肉品资源与现代餐饮文化的完美结合，也是安多系列肉品走进广大消费者的成功营销——

安多集团推出“皇家至尊安多牦牛藏宴”

□本报记者 何沙洲
特约记者 王天平

安多藏区，是包括甘肃、青海和四川的广大藏区，地处青藏高原、内蒙古高原、黄土高原交汇地带。其中，安多的甘南大草原是纯净美丽的草原牧场，生长在这片净土上的勤劳淳朴的藏族人民牧养的牦牛、藏羊，它们采食天然牧草，畅饮高原雪水，成就了绿色的原生态健康品质，有人类稀有软黄金的美称，成为当地的一张名片。

在食品安全问题接二连三的今天，安多投资集团加快了把健康、安全、绿色的安多肉食品推向广大消费者的餐桌的步伐。10月14日，安多投资集团携手兰州皇家御厨，推出了“皇家至尊安多牦牛藏宴”，吸引了众多美食家前往一饱口福。而这只是为安多系列肉品走向广大消费者的餐桌搭建的又一个平台。

据了解，安多投资集团始建于1972年，现有总资产12亿元，主要以畜产品加工、水泥、电力等三大产业为主。安多投资集团下属全资子公司甘肃安多清真绿色食品公司是甘肃省农牧产业化龙头企业，也是甘南藏族自治州最大的专业从事牦牛、藏羊肉精深加工企业，该公司引进国际上先进的屠宰加工生产线，采用排酸工艺，牦牛肉、藏羊肉产品达到高档优质羊肉要求，其中安多排酸牦牛肉先后获得“2006年第二届国际餐饮博览会金奖”、“2008年奥运会推荐食品金奖”，列为北京奥运会运动员专用食品，2011年安多牦牛肉、藏羊肉在第11届国际绿色有机食品博

览会上荣获“金奖”。通过建立健全食品安全检测体系和冷链物流配送系统建设项目，安多公司目前已在北京、西安、兰州等大中城市建立品牌形象店和零售网点，正在着力打造成为甘肃地方特色品牌和全国知名品牌。

“我们的责任就是让广大消费者吃得放心，吃出健康。”安多投资集团董事长王志荣告诉记者，安多牦牛、藏羊生长在天然无污染的青藏高原安多牧场，平均海拔在3000米以上，常年处于野生的状态，是名副其实的“生态型、营养型、功能型食品”。安多公司联合兰州皇家御厨酒店在历经多次试验后，创新推出了“皇家至尊安多牦牛藏宴”系列菜品，即以安多牦牛、藏羊肉为特色，配以冬虫夏草、藏红花等地道藏药材，开发出安多藏家三宝、西汁牦牛窝骨、雪域牛扒、雪域参骨汤、鸿运当头、金轮常转、吉祥节节高、碳烤甘加羊排、虫草高原菇等20多个品种的中、西菜肴。该系列菜品富含胶原蛋白及人体所需的多种微量元素，具有营养丰富、滋补养颜的功效，今后，安多公司将继续加大与皇家御厨等高档餐厅的合作，以点带面，扩大影响，满足更多高、中阶层消费人群对高原山珍美味的需求。

安多投资集团携手皇家御厨推出“皇家至尊安多牦牛藏宴”，业内人士认为，这不仅优质肉品资源与现代餐饮文化的完美结合，也是安多系列肉品走进广大消费者的成功之举。“从一定高度来说，此举既是安多肉品快速稳步发展的创新，也是甘肃饮食文化创新丰富的重大举措。”甘南藏族自治州发改委主任王砚如是评价。

品牌营销

PINPAIYINGXIAO

B1

奥克斯空调：营销让品牌更有分量

奥克斯空调开创的诸多营销理念早已被视为教科书般的经典。而在今年，借功夫巨星李连杰之手，营销专家奥克斯又打出了一组让业内外惊叹的组合拳。

奥克斯空调一直是中国营销界的一面旗帜，其开创的诸多营销理念更是早已被视为教科书般的经典。而在今年，借功夫巨星李连杰之手，营销专家奥克斯又打出了一组让业内外惊叹的组合拳。

剑指行业老大

奥克斯空调高调签约国际功夫巨星李连杰，借助其健康、有真功夫的良好形象，全力打造奥克斯空调“健康真功夫”的核心价值观理念。“奥克斯+李连杰”产生的化学反应已让世人侧目：在美的、格力两大空调巨头的强势压迫下，奥克斯2011冷年业绩再创辉煌，销售量同比增长90%，远远高于业内平均水平；“变频真功夫，我选奥克斯”的广告词已妇孺皆知，奥克斯空调以“健康”为核心的理念更是深入人心。

“和成龙代言格力空调一样，现在消费者已经把李连杰和奥克斯空调紧紧地捆绑在一起。但奥克斯并没有把李连杰简单的作为一个明星代言或者一个简单的企业符号，而是把他打造成奥克斯从产品到供应商，从员工到经销商再到消费者的健康利益链可触感的载体”，一位业内专家感叹道，“奥克斯的这张明星牌打的确很有深度！”

责任带来完美蜕变

不仅如此，李连杰从国际动作巨星向慈善家的转型，也为奥克斯的品牌镀



上了厚厚的一层金。其创办的壹基金提出“1人+1元+每月1个=1个大家庭”的概念，即每人每月捐一元，集合每个人的力量让小捐款变成大善款，随时帮助大家庭中需要帮助的人。无论是植树造林、节能环保，还是汶川地震的抢险救援，李连杰和他的壹基金总是冲在最前面。这样的长远见地，这样的奉献理念，与奥克斯空调所崇尚的“回馈社会”思想可谓是如合一契，英雄相惜，二者产生共鸣更是在理之中。

其实，除了每年都为地球种下数百万棵树木外，奥克斯一直都在默默地做着它应尽的社会责任。从援助汶川、玉树地震，到参与鄞州森林环保项目，从赞助残运会，到与浙江电视台联合举办的“彩虹助学计划”，奥克斯创业至今，在慈善领域已支出近5000余万元，范围几乎涉及农业、教育、医疗卫生、基础设施建设、残疾人、老年人和山区儿童等全部慈善领域。

“也许，正是这种敢于担当、舍我其谁的社会责任感，加速了奥克斯与李连杰在各自角色的完美蜕变”，业内人士分析道。

真功夫构筑品质长城

能让李连杰放心地喊出“变频真功夫，我选奥克斯”的真正原因还在于奥克斯空调在品质上过硬的真功夫。

据了解，奥克斯空调拥有行业最顶

尖专家、工程师组成的50多人技术研发团队，同时还拥有风道技术为研究主题的国家级博士后科研工作站。同时，通过整合全球性的资源，引进瑞士电磁兼容性测试仪、丹麦高保真噪音测试仪等一大批高精尖的生产检测设备，建立了国际一流的产品品质保障体系。

今年8月，奥克斯空调更是发起了新一轮的“品质战略”计划，通过聚焦企业内部的技术研发、生产制造、售后服务等拳头资源，整合李连杰“真功夫”代言、瑞萨联合实验室掌握变频核心控制技术

等外部资源，以构筑中国空调业“品质战略”的价值洼地。

“作为国内空调业的领军企业，我们必须要通过品质战略构建企业内外兼修的良好发展体系和竞争平台，有效抗击来自市场外部环境变化带来的冲击，实现从政策驱动、渠道驱动、品牌驱动的三级跨越，成就奥克斯空调的世界品牌发展之路”，奥克斯空调事业部总经理王玉龙明确指出了品质战略的重要性。

世界著名营销大师、可口可乐已故CEO罗伯托·郭思达曾说过，“我们所有的工厂和设施可能明天会被全部烧光，但是你永远无法动摇公司的品牌价值；所有这些实际上来源于我们品牌良好声誉和公司内的集体智慧”，也许对于奥克斯而言，如同可口可乐一样，把品牌与品质镌刻在消费者心中才是它最终的追求。

(黯蓝)

第六届(上海)国际肉类工业展览会举行

双汇集团300余种产品受到消费者青睐

□本报记者 李代广

10月10日至12日，备受瞩目、为期三天的第六届中国(上海)国际肉类展览会在上海隆重举行。此次展会以“绿色、健康、安全、发展、为社会创造价值、为企业创造价值”为宗旨，吸引了全国各地众多知名企业的参加。

河南省漯河市双汇实业集团有限责任公司(以下简称双汇集团)作为中国最大的肉类加工基地，精心筹备，盛装参展了此次展会，成为展会上的焦点。

展厅宏大，彰显企业规模

双汇集团以红色为主调的现场搭建就让人眼前一亮，颇具大企业的恢弘气概。同时，双汇展厅搭建主要采用的是可重复利用的材质，以彰显双汇绿色农业的理念，起到了很好的龙头表率作用。双汇展厅服务人员着装整齐大方，成为本届肉博会上的一道亮丽的风景。

展品丰富，消费者争相品尝双汇美食

双汇集团展出了各类冷鲜肉及熟肉制品共计300余种，包括各类鲜肉、肋排及泡面搭档、Q趣、双汇玉米肠等各种产品，口味多样，品类丰富，吸引了众多客商眼球。

他们精心设置了品尝台，满场飘香的双汇美食引得众人争先恐后地品尝。热吃、热评展现了消费者对双汇产品的喜爱与信赖。

彰显龙头地位，创造共享价值

此次展会上，双汇集团还设置了合作洽谈区，热情的向与会客商介绍双汇及其产品，分享发展经验。

双汇展会团负责人表示，为社会创造价值是每一个企业应尽的责任。一直以来，双汇集团在发展进程中都将创造社会价值和企业的价值相结合，致力于实现企业与社会的多赢发展，创造共享价值。

双汇作为大型肉类加工企业集团，不仅要为社会创造经济价值，更要以身体的龙头带动作用促进整个产业的进步，并为消费者提供安全、健康的食品。

家居企业爱上“织围脖”

越来越多的企业发现了微博的商业价值。如今，传统的家居行业也闻风而动，纷纷上线“织围脖”，开展大规模的“微博营销”争夺战。

微博成为家居营销新阵地

其实，早在去年新浪微博刚上线不久时，国内著名装饰企业元洲装饰就已经嗅到微博的商业气息，于是在9月在其微博上发起名为“元洲找国庆，网友抢沙发，盖微博第一高楼”的活动。数据显示，截至10月7日，该微博已经被转发10119次，共有10211人对此发表了评论，从而创造了中国微博史上企业类微博营销推广的神话。

华润涂料也在早前开展“我是顺达人”微博推广活动，微博用户只要成为华润涂料官方微博的粉丝，转发其微博内容，并参加专题活动，都有机会获得平板电脑等各种大奖。通过几个阶段长达几个月的推广活动，华润涂料的官方

微博吸引了广泛的关注，其粉丝数量也与日俱增，大大提升了“华润”品牌在网络上的知名度。不久前，红星美凯龙也发起了“微博搏杀1元名品”促销活动，数日内其微博点击量就达到了数万次。居然之家也开设了“粉丝互动”活动，只要答对问题即可获得奖品，取得了很好的品牌推广效果。

而在今年国庆期间，通过微博发布促销信息的家居企业更是多不胜数。曲美、宜家、标卓、连天红等企业纷纷打出诸如“秒杀”、“冰点优惠”、“国庆团购”等信息。微博显然已经成为家居业营销的新阵地。如今，越来越多的家居企业及商场已开通了官方微博，每日发布其促销优惠、新品等消息。140字的小框框正在逐渐改变传统的家居营销传播格局。

微博营销“火”在哪里

据了解，微博营销有以下特点：成本低，用140个字发布信息几乎没有成本；

CNTV 备战伦敦奥运：充分发掘营销价值

□潘雪玲

如果说在3年前，北京奥运对新媒体传播来说是摸着石头过河，是一次史无前例的尝试，是一次具有里程碑意义的壮举，那么随着互联网的不断发展，以及中国体育营销产业和技术的逐步成熟，在经历4年轮回之后，届时伦敦奥运会将不仅仅是电视机前的奥运会，更是网上和掌中的奥运会。

今年8月，中国网络电视台(CNTV)在京举行“2008-2012中国·奥运时代智汇营销峰会——第30届伦敦奥运会暨黄金资源说明会”，作为中央电视台的新媒体平台，CNTV借势推出了酝酿已久的伦敦奥运报道计划，整合版权优势、全面视角、受众体验、落地活动及媒体联动，全力备战2012伦敦奥运会。

作为伦敦2012奥运会中国大陆地区官方互联网/移动平台转播机构，CNTV拥有伦敦奥运会全部赛事的视频直播和点播权。中国网络电视台副总经

理夏晓晖表示，将会应用创新技术手段，通过全媒体的报道与传播，为网民提供一个全面、有深度，同时不乏新颖的奥运舞台，将“致力于打造最宽广的奥林匹克舞台”。

据央视体育频道总监助理、主持人张斌介绍，CNTV拥有所有央视报道资源，将采取“2C+2T”的整体报道策略，即CCTV与CNTV融合发展，充分利用多样的Technology(技术)和Terminal(终端)手段进行广泛奥运传播，同步直播央视奥运赛事全部直播内容，并及时制作精彩视频回放，服务新媒体用户。互联网、手机电视等新媒体终端的运用，将与央视电视报道共同展现继北京奥运之后又一次奥运会的精彩。

作为CNTV的新媒体延续，CNTV在“台网联动”的支持下，利用各方面资源、内容、平台、推广等优势，将力求塑造出一个360度全方位的奥运媒体平台，在吸引全国网民眼球的同时，为广告主充分发掘营销价值。“新兴媒体要

去融合传统媒体，将传统电视和新媒体的优势结合起来，推出新的形态和内容。”夏晓晖说。

“CNTV拥有伦敦奥运全部26项、长达3800小时赛事的报道资源，而超过千人的央视报道和制作团队则为其提供了质量保证。”中国网络电视台媒体策略总监张春阳说，“这为广告主品牌营销推广提供契机，可借助用户的良好粘度和活跃度，提升产品曝光量和品牌关注度，并与消费者达成深度沟通。”

至于多平台的宣传和推广优势，为了实现体育新媒体产品跨平台的内容整合，CNTV将整合互联网、手机电视、IPTV、客户端的各种发布平台，实现内容的充分共享、互动，运用受众口碑营销，形成多轮传播。

备战伦敦奥运，CNTV推出了奥运大营销产品矩阵，包括大营销产品、线上产品、线下产品、全媒体平台四部分。其中最值得一提的是，大营销产品《我的国家队》、《一起来奥运》、《奥运新主



播》、《奥运美人》，运用线上线下参与互动和SoLoMo跨媒介整合，在奥运前期乃至全程不断升温的营销氛围下，发挥CNTV奥运版权优势、品牌影响力，打造奥运的大营销机会与热点，为广告主提供高回报的整合营销契机。

而在此之前，联想、安踏等品牌在与CNTV的大事件营销合作中已经收获了颇多的惊喜，也为接下来其他企业

与CNTV进行伦敦奥运营销提供参考。2011年CNTV与联想在网络春晚的植入式营销以及亚运会中与安踏的跨媒体整合营销合作，品牌提及率、认知度、购买性及广告记忆度都有明显提升，充分利用了平台营销价值，帮助广告主实现了品牌传播的认知和认同。

2012年，迎战伦敦奥运，CNTV已经做好了准备。