

王老吉明年计划销售超100亿，已借助“真功夫”打入连锁餐饮渠道 广药与加多宝之间的战争还在继续

广药打入连锁餐饮渠道投20亿促销

■ 朱妍

“这20亿元不会仅用于广告宣传。”3日，王老吉市场部品牌建设相关人士告诉商报记者。“明年，王老吉将在同一时间吹响营销号角。”3日，王老吉大健康产业有限公司相关负责人告诉商报记者，这20亿元还将用于娱乐营销、体育营销、公益营销等方面，进行立体化的品牌塑造和宣传。

借力“真功夫”打入连锁餐饮渠道

记者还了解到，广药3日与连锁餐饮品牌“真功夫”签订合作协议，欲抢占连锁餐饮渠道。这意味着，广药将成为首个打入连锁餐饮渠道的凉茶品牌。“若王老吉亮相全国‘真功夫’门店，将对品牌有很大提升。”广药集团总经理李楚源3日公开证实了此事。据悉，“真功夫”全国门店数已近500家。

20亿资金何来

王老吉去年的销售额在20亿元左右，相当于加多宝的1/8。但今年下半年以来，广



重庆商报消息：广药方面日前高调宣布，将在2013年投入20亿元，用于王老吉品牌的营销。商报记者了解到，广药不仅已与央视、湖南卫视等10家电视台和卫视合作，还将成为首个打入连锁餐饮渠道的凉茶品牌。

药在宣传营销上动作频频。

此前，广药已砸下重金，独家冠名央视《开门大吉》栏目及湖南卫视的春节联欢晚会、元宵喜乐会。11月18日，在央视广告招标大会上，王老吉又以6080万元夺得《新闻联播》旺季第一标。

为何连续抛出重金投入营销？王老吉大健康产业有限公司相关负责人告诉商报记者：“今年，广药成功收回王老吉商标，明年王老吉将全面进入自主创新经营的第一年，加大整合营销的投入，是大势所趋。”

20亿元费用从何而来？针对这一问题，商报记者多次向广药方面寻求答案，但截至发稿时，对方仍未对此作出回应。

加多宝未透露如何反击

广药砸下20亿元，对加多宝有何影响？加多宝方面有没有相应的反击举措？3日，加多宝公司一位不愿具名的负责人向商报记者表示，加多宝已得知广药此举，但不便透露公司下一步规划。

从上月开始，红罐王老吉已全面登陆重

庆市场。这半个多月来的销售情况如何？商报记者走访市内多家超市发现，尽管已完成全面铺货，但红罐王老吉的销售依旧难与加多宝抗衡。

▼ | 视界看点

渠道建设是核心

中投顾问食品行业研究员简爱华表示，广药的重金营销，一方面是因为集团转型升级初见成效，王老吉品牌的产能得到提升，逐渐走上快速扩张的轨道。另一方面，来自竞争对手的压力，迫使其增加大营销费用，提高产品知名度，从而抢占市场份额。

中欧国际工商学院教授王高表示，广药和加多宝的核心竞争，仍是渠道与铺货。“加多宝已抢占了主要销售渠道，优势比较强。如果要开辟全新渠道，有一定的难度。王老吉急需思考如何利用现有渠道，转变劣势。不过，过于加重在营销宣传上的费用，也许会导致企业入不敷出。但仅从广药的研报数据看，并不能轻易下此判断。不排除王老吉所属的广药集团为品牌提供资金支持。

富煌集团优化销售网络市场拓展上新台阶

■ 王淑芹 本报记者 宗毅

记者日前在安徽富煌集团采访时获悉：安徽富煌钢构股份有限公司2012年优化销售网络，市场拓展取得了前所未有的好成绩。2012年又有一批大型工程项目由安徽富煌钢构股份有限公司所属企业中标承建，其中，富煌钢构成功中标上海迪士尼乐园钢结构工程第一标，以及北京绿地中心钢结构工程项目和丹东黄海新能源汽车基地项目等。据了解，该公司2012年的销售额比去年同期增长30%左右。

安徽富煌钢构股份有限公司紧紧抓住钢结构市场的黄金发展时机，在综合分析国际、国内钢结构市场的发展状况及未来趋势的基础上，结合现阶段公司钢结构生产的情况及时调整产品结构进行产业升级，重点开发重型钢结构产品，在重型钢结构领域，该公司的主要产品包括重型工业厂房、多高层重钢结构、大跨度空间钢结构、桥梁钢结构、电力锅炉钢架等等，产品结构丰富。

富煌钢构在销售网络上采取以“长三角”、“珠三角”和“环渤海”三个钢结构最活跃的区域为突破口，辐射其他地区的销售市场，该公司先后在全国设立了11个营销机构，分别是：上海富煌、北京富煌、沈阳富煌、皖南办事处、成都办事处、南京办事处、新疆办事处、武汉分公司、贵阳分公司、湖北分公司等，并在公司总部设立大客户服务，专门从事大客户服务，大力实施战略客户+大客户的经营战略，全力拓展钢结构的高端市场，取得了丰硕成果。该公司先后与熔盛重工、奇瑞汽车、江淮汽车、沈阳机床、沈阳远大、华晨金杯、上海机施、南京雨润、上海卷烟厂、中材国际、上海锅炉、中建一局、中建八局、中建四局、化三建、中石油等30多家大型企业建立了良好的合作关系，为公司拓展全国市场奠定了坚实基础。

目前，该公司已通过欧标DIN18800-7E级认证，从而确定了该公司已经具备了按照欧洲标准加工生产钢结构的能力，也标志着该公司的产品已取得了进入欧洲市场的通行证，为该公司在欧洲市场的拓展向前迈进了一大步。

双良新能源装备首次亮相上海光伏展

日前，由上海科学技术开发交流中心、中国可再生能源学会等单位主办的SNEC第六届(2012)国际太阳能产业及光伏工程(上海)展览会暨论坛在上海国际博览中心如期举行。为期三天的太阳能光伏展会共聚集太阳能电池及硅材料技术相关单位2206家，吸引了数千名中外观众及行业专家到场参观。

江苏双良新能源装备有限公司以崭新的面貌应邀参展，大方的展台、丰富的形式、详尽的介绍，首次实现在光伏展完美地亮相。参展设备蓝宝石长晶炉吸引了大量的中外专家眼球，先进的长晶工艺及晶体实物，引得众多观众驻足咨询。多晶硅生产的关键设备还原炉、氢化炉也吸引大量多晶硅生产企业专家。专业人员的现场讲解，使同行及客户对双良公司及产品有了进一步的了解，本次展会使双良新能源装备知名度得到一定提升。
(陈敏)

岁末车战 日系品牌多数销量超期望

在广州车展开始之前，不少人坚信会多“收三五斗”，但在盘点战绩的时候，一些黑马却突然杀出，“送两头牛，难道就卖不出三头猪？”有车商给这10天的销售成绩寻找原因。的确，车展已是一场营销大戏，而舞台则是真实版的冰河世纪。

从8月份开始，敏感的民族关系一直考验着各大日系车厂家。作为日系车的大本营，广州车展是一场收复失地之战，展会期间的战绩可以看出日系车“复兴”的速度。而就现在的订单情况来看，很多日系企业的销量超过预期，表明各品牌种种的安心营销措施正在生效；另一方面，部分一线日系品牌已经逐渐被欧系品牌所超越，这一趋势也在广州车展上延续。

就记者采访了解的情况来看，东风日产是车展最大的赢家，该品牌10天售车1442辆，稳坐“千辆俱乐部”中的第一把交椅。东风日产华南二区首席督导王发银对这个成绩非常满意：“比我们原定的销售目标多卖



了400多辆车。”这次车展东风日产(包括启辰)的参展规模是所有厂商中最大的，大手笔的投入也获得了对等的回报。除了各种情感营销之外，这个成绩也有让利的代价，车展期间东风日产车型在原来的优惠政策上，价格全线下降2000元。

另外一家日系车企一汽丰田也表示车展期间的销量超越期望，10天时间该品牌共接待了623位下定的客户。与平安保险合作、给二手车置换客户提供3000元保险补贴是一汽丰田促销政策的一大亮点。销售人员的个人作战能力出色，也是车展期间销量的保证。由于

广州车展被丰田定为不能在现场直接售车的S级车展，车商因此在展会另外租用会议厅作为销售洽谈区域，在这种情况下，有些销售员还是能够凭借出色的谈判技巧赢得出色战绩。其中永佳丰田一位钟姓销售员单人单日售车16辆，广保丰田的梁姓销售员以15辆的成交量屈居亚军，这已经是自主品牌经销商10天的销量总和了。

本田的两家合资企业东风本田与广汽本田在车展期间的表现较为接近。东风本田原定的销售目标为500辆，实际售车超过了这个数字，比去年多卖了100来辆车。广汽本田的成交量达到了549辆，成绩虽然在各大日系企业中属于中等，但是令人欣慰的是，雅阁与歌诗图这两款中级轿车的销量占比最高。

就目前情况来看，日系企业内部已经形成了明显的分水岭，不少二线品牌即使祭出大幅优惠，在车展中的订单也无法突破300辆。
(摘编自中国网)

中铁二十三局集团有限公司

CHINA RAILWAY 23RD CONSTRUCTION BUREAU CO.,LTD.

热烈祝贺《企业家日报》腾空跃世！

同贺单位：

中铁二十三局集团第二工程公司
中铁二十三局集团第六工程公司

中铁二十三局集团第三工程公司
中铁二十三局集团第八工程公司

中铁二十三局集团第四工程公司
中铁二十三局集团电务工程公司

