

羚锐正山堂成为“河南电视台上榜品牌”

12月7日,河南羚锐正山堂养生茶股份有限公司在河南电视台举办的“《明星有戏》河南省百姓放心食品安全单位电视展播”中,喜获“河南电视台上榜品牌”。这也是河南养生红茶行业中,第一个荣获此殊荣的企业。

今年下半年以来,由河南省人民政府食品安全委员会主办、郑州市政府承办的“河南省2012年食品安全宣传周暨四大放心工程活动”已全部启动。为配合相关部门的工作,进而推动黎民百姓身体健康,河南电视台作为省级媒体监督单位,特举办了“共建诚信家园,同铸食品安全”为主题的“河南省百姓放心食品安全单位电视展播”活动。

河南羚锐正山堂养生茶股份有限公司是一个年轻的企业。羚锐正山堂养生茶股份有限公司是由河南羚锐集团和福建武夷山正山茶业有限公司合作组建而成。崛起于大别山革命老区的河南羚锐集团拥有“国家火炬计划重点高新技术企业”和外用贴膏剂药业中首家上市公司——河南羚锐制药股份有限公司,并集医药科研、生产销售、保健品开发为一体,在国内医药界有较高的品牌知名度和美誉度;福建武夷山正山茶业有限公司为国内茶产业内知名企业,其“正山堂”品牌由世界红茶鼻祖——正山小种红茶第24代传人江元勋先生创立,秉承400年红茶制作技艺,于2005年创始金骏眉,引领了中国红茶新时尚。一个是知名医药品牌企业,一个是制茶行业明星企业,二者强强联合,同心协作,在大健康领域找到了合作空间。

创立以来,公司充分利用信阳地处大别山区和茶叶主产区中药材资源和茶资源丰富、茶质优良的优势,成功开发出独具特色的系列养生信阳红茶,既保留传统红茶的醇厚味道,又有中药保健的功能,打破我国传统养生红茶生产区域的限制,填补河南省养生红茶规模化开发的空白,改变了河南养生茶叶品种过于单一的格局。

在活动现场,羚锐集团总裁熊维政接受记者采访时强调说:“民以食为天”,作为羚锐正山堂养生信阳红茶的生产企业,我们坚持秉承“诚信立业,造福人类”企业理念,做百姓放心的茶食品,让更多人喝上安全的养生茶,向不断迈入小康社会的国民倡导健康的生活方式;公司将顺应时代发展,传承茶文化,大力发展茶产业,不断助推地方经济社会发展,推动中原经济区建设,让更多老百姓因茶致富。

据悉,这是羚锐正山堂养生信阳红茶今年9月参加“2012年河南省红茶品鉴会活动”中荣获“创新奖”后,羚锐正山堂养生茶股份有限公司获得的又一殊荣。

(汤兴 张成昭)

余姚市荣获浙江省“工业强市”称号

日前,浙江省政府召开了全省“工业强市”电视电话会议,并在杭州举行“工业强市”授牌仪式,余姚市被授予浙江省“工业强市”称号,该市委副书记、市长奚明喜接了牌匾。

据了解,余姚市委、市政府为了加快工业经济转型升级,推动在新的历史起点上实现发展新跨越,今年出台了《关于实施工业强市战略加快实体经济发展的决定》,提出既要扩张全市工业经济总量,又要提升工业经济运行质量。

记者获悉,根据计划,余姚市到2016年工业总产值力争突破4000亿元,其中规模以上工业企业产值达到2300亿元,比2011年翻一番,完成工业投资260亿元,年均增长20%以上,实现规模以上工业增加值460亿元,年均增长19%以上。届时,余姚市将基本形成以高端化、集群化、生态化为特征的现代化工业体系,不断增强工业核心竞争力和可持续发展能力,努力让工业经济发展继续走在全省前列。

(特约记者 袁孝冲)

海尔优质服务让用户放心

夏天到了想买空调,经过朋友的介绍,选购海尔空调,工作人员告诉我24小时内保证安装到位,当时并未抱有太大希望,因为夏天装空调的人实在太多了,24小时到位,我看来有些困难,没想到在离约定时间还有10多分钟的时候他们就上门了,师傅们按照规范流程安装空调。安装后清理了现场,然后又详细给我和家人讲解使用和保养方法,海尔让我和家人体会到了什么是最好的服务。

(苏水良)

营销锦囊

■ 郑渝川

营销与企业其他职能、流程环节分离,符合工业革命以来批量生产、科学管理的客观要求,曾在很长一段时间内代表着专业性、科学性。然而,如前述,近几十年来,企业面临的外部环境已经发生了极大变化,而在企业内部,创意变得更为重要,生产方式、订单要求跟过去也有差别,产品设计继续融入到营销环节以“链接”消费者需求——很显然,如果企业固步自封,延续既有的分离方式,可能不会迅速消亡,但一定将受到冷落,假以时日日落将得无人问津的下场。

“自营销”要求将设计、品牌塑造等环节或职能都融入营销,从而实现让产品成为塑造品牌、开展业务的最有力工具。星巴克就是一家典型的“自营销”企业,在很长一段时间里,没有做过任何广告,而是纯粹凭借其产品——咖啡和咖啡店来推进口碑传播。苹果公司尽管没有放弃品牌传播、广告,但其获得二次成功,是因为发明 iPod 和 iTunes,以产品标准、产品体系颠覆原有的在线音乐销售方式,这当然可以视为一种“自营销”。

融合多项职能或流程环节的“自营销”,

世界最具创意广告公司 CP+B 创始人亚历克斯·博古斯基与 CP+B 公司创意执行总监约翰·温莎合著的《自营销》,提出了一个就目前及今后一段时期而言具有终结性意义的营销新概念“自营销”。当代商业社会中,企业市场营销与产品设计等其他职能、流程环节脱节,“自营销”的提出就要求结束这些职能与流程环节的分离状态,使之融合在一起,实现“让营销和产品唱同一首歌”。

“自营销”给你支几招



核心原则就是推进创新,以适应这个时代消费者不断变动的兴趣要求,以及技术进步的节奏。

自营销让产品本身成为最强大的营销工具,换言之,通过独具匠心的产品设计、定位,让“不一样的”产品在消费者、公众、媒体

面前亮相,可以带来某种热议甚至争议,从而实现热销。

《自营销》书中第4章就介绍了“自营销”的8大营销工具(产品设计可选择8种创新方向):“命名力”(产品名称与文化联系在一起,会让消费者感到“眼前一亮”,如甲

中国重汽天然气重卡再获大单

■ 周雪

12月10日,中国重汽与中信汽车战略合作协议的签字仪式暨300辆LNG(液化天然气)牵引车首批100辆交车仪式在济南举行。中国重汽总经理蔡东出席仪式。

中国重汽集团副总经理于有德表示,中信汽车采购的300辆LNG牵引车是响应国家提出的“十二五”规划中节能减排的号召的重要举措,是对中国重汽天然气产品的信赖和认可,必将带来良好的示范效应,实现经济效益和社会效益的有机融合。双方的合作也将藉此进一步拓宽合作范围,深化合作关系。

中信汽车有限责任公司总经理孟宪礼在讲话中高度评价了中国重汽在重型卡车应用LNG燃料方面的丰富经验。他

说,为实施低碳、环保、节能的物流运输方式,中信汽车在积极推进LNG燃料运输,并得到了中国重汽的积极支持。希望与中国重汽合作的第一批车辆,能够成为新能源车应用的里程碑。

今年以来,天然气重卡因其低排放、环保节能以及较高的经济性获得市场青睐,在大幅下滑市场的背景下逆市强劲增长,并呈现较高的市场成长性。中国重汽是我国最早开发生产天然气重卡企业,产品技术先进、安全可靠、经济环保,深受到用户好评,今年销售量已突破4000辆,比上年增长近80%。同时,LNG重卡还实现了批量出口,显示出良好的市场前景。

中信汽车是世界500强——中国中信集团下属的一级全资子公司,主要从事供应链物流、汽车、零部件工业和相关产业的投资、技术及设备的引进。

东南汽车强化体验式营销

■ 郭小文

近日,第二届三菱翼神 Driving School 安全驾训营正式收官。据悉,本次训练营特别增设的 Circle Games 和手刹过弯项目,除了能充分体现三菱翼神的动力与操控性外,更重要的是教会学员们突发事件的应急处理。这也是东南汽车连续

两年举办 Driving School 安全驾训营,强化三菱品牌的体验式营销。

据了解,三菱翼神 Driving School 安全驾训营为每个学员“量身打造”的驾驶训练,在驾驶指导过程中,教员分别对学员的驾驶姿势、方向盘操作、油门操作、刹车操作等项目进行观察,并一对一地提出有针对性的驾驶改进建议,



做到从主观操作方面提升学员的安全行车系数。

与2011年的第一届安全驾训营相比,本届安全驾训营以全新的课程安排,引入扣人心弦的晋级模式,让学员们感受到不一样的驾驶体验,还充分体验了三菱翼神的动力,体会到三菱翼神操控性与安全性的相融合。

为教师节送上了一份健康之礼。

虽说“免费洗头计划”仅在北京的部分地区举办,但给老师带来的消费体验却真真切切。参加活动的王老师说,自己是典型的头屑患者并伴有头痒症状,为给学生留下良好的授课印象,每天早上都会洗头,但隔天头屑还会“卷土重来”,而且挠头时都会有部分头发脱落。她专程前来亲身体验,是希望康王专业的品牌、产品能解决困扰自己的问题。当天下午几十名教师前往体验了康王带来的“头等关爱”,感受了别样的健康关怀。教师们说,康王此举,看似一次简单的公益活动,实则是对整个社会的一次号召,希望全社会能一同关注教师健康,这样的活动应该得到社会的肯定。

记者了解到,“关爱大众,关爱社会”是滇虹康王一贯秉承的品牌理念,一直以来,康王都在不间断地进行面向大众的活动,在公益事业上的投入也从未停止。康王“免费洗头计划”即是康王继“爱心之旅公益助学”活动后将公益之火在校园的一种延续,是对其品牌理念的又一次践行,更是对健康公益的一种完美呈现。滇虹康王有关负责人表示,今后康王还将并将继续搭建形式多样的公益平台,持续专注公益与大众健康,让其健康公益之道走得更加稳健,从而实现公益的可持续发展。

不但是要引起公众共同关注头屑等头皮健康问题,更是希望引起社会有关方面对重脑力工作者健康的积极关注——

康王免费洗头 将关爱健康不断延续(上)

■ 本报记者 何沙洲

自上世纪80年代中期,去屑问题越来越引起人们的重视。然而,经过20多年的发展,国人受头屑困扰的比例非但没有得到控制,反而越演越烈。据调查,超过2/3的大众曾经或正在经历头皮问题尤其是头屑问题的困扰。

滇虹药业作为中国自我药疗的领军企业,一直致力“自我药疗”理念的推广,提升健康意识,推动健康生活理念,并以实际行动推动中国大健康产业发展。在今年秋冬季节,滇虹药业旗下知名品牌康王践行社会公益又有新动作,针对教师、广告人及IT人都属于典型的长期从事重脑力工作的人员,每天用脑过度,睡眠质量差,加之现代都市社会高强度的生活压力,或者经常心事重重、烦闷等,都可能会影响到头发营养的供应和生长,头油、头痒等头皮健康问题,在北京开展了“康王·免费洗头计划”健康公益活动。滇虹药业希望免费洗头不仅是要引起公众共同关注头屑等头皮健康问题,更是希望以此来号召更多企业与大众加强对重脑力工作人群的关爱与关爱。

由于中国驰名商标OTC品牌滇虹“康王发用洗剂”不仅能在短时间内消除头屑的困扰,并能长期对头皮产生保护,从而彻



底治愈头屑;另外,康王独有的弱酸性配方与头皮环境高度吻合(日化类产品多为弱碱性),在治愈头皮问题的同时避免对头皮产生二次伤害。因此,“康王·免费洗头计划”健康公益活动,获得了大众一直好评。

●教师节,康王送上一份健康之礼

每年教师节的到来,尊师重教成为大众关注热点。今年9月10日,在各界通过多种渠道表达对老师敬意之时,中国OTC行业领军企业滇虹康王于北京木北造型外经贸店,发起一场关注教师头皮健康,“免费洗头计划”的活动,凡教师都可凭借教师身份证明到店享受免费洗剪吹服务及康王发用洗剂试用活动,并会有教师节礼包送上,康王以自己独特的方式