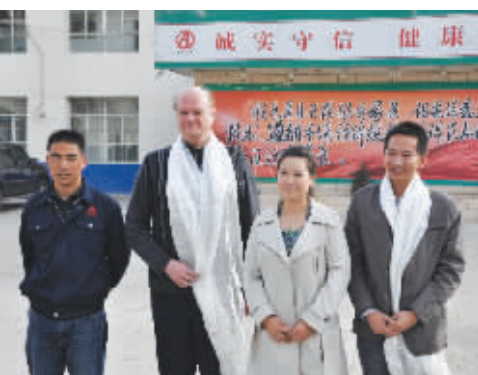




马雪莲(右二)与 Mr.John wlong(左二)等来宾合影留念

美国查维斯品牌中国总经理
莅临安多清真绿色食品公司考察

为安多牧场 牦牛、藏羊 走向国际给力

■ 本报记者 何沙洲 通讯员 完玛道吉

2013 年 3 月 27 日，美国查维斯品牌中国总经理 Mr.John w.long 前往甘肃安多清真绿色食品公司考察，该公司总经理马雪莲陪同 Mr. John w.long 参观考察，并向他介绍了安多集团公司循环园区发展规划及安多食品公司基本情况、发展现状。Mr.John w.long 听取了介绍后，对安多公司的发展战略、规划思路和项目建设表示了充分肯定和高度的评价，同时希望和安多公司加强合作，助力安多牧场牦牛、藏羊原生态肉产品走向国际。

美国查维斯品牌是世界上最大的肉食品及禽类加工机械生产商之一，总部在美国康涅狄格州中部，专注生产与研究先进的屠宰加工设备。安多集团旗下的安多清真绿色食品有限公司，是安多藏区最大的牦牛肉产品生产加工企业，始终秉承“做产品就是做人品”的企业经营理念，本着“一片牧场，健康一个民族”的经营方针，以“生态循环经济”的可持续发展为政策指导，严守食品行业的道德底线，立足藏区建设，面向世界为消费者提供绿色、有机、健康的高原牦牛和甘加藏羊系列产品。

据介绍，占地 54 万平方公里的安多牧场横跨在青海的海北、海南、黄南、果洛四个藏族自治州，甘肃省的甘南藏族自治州和四川省的阿坝藏族自治州北部以及西藏自治区的安多地区，位于三江源头，是青藏高原东部的一个重要藏文化区，属于我国重要的生态保护区。水草丰美的安多天然牧场饲养了享有“高原之舟”美称的牦牛以及藏羊，它们生活在海拔 2500 至 3800 米的高寒草原，终年野外放牧，牧场上放养的牦牛藏羊比圈养牛羊生长周期长 8 倍至 10 倍，其肉品素有“软黄金”之称，是名副其实的“生态型、营养型、功能型食品”。

近年来，安多集团瞄准安多牧场丰富的畜牧业资源优势，把做大做强畜牧产业作为公司未来发展的优势产业，在省级县各级政府和相关单位的关心支持下，积极融资建设夏河安多畜牧产业园。安多“十二五”期间计划总投资 6 亿元，集“生态畜牧产业链、观光休闲、旅游接待、技术培训”为一体，重点建设万吨级牦牛、藏羊肉精深加工基地、牛羊血液副产品深加工基地、饲料加工基地、暖棚生态养殖基地、旅游工艺品加工基地、活畜交易市场、畜产品展销与科技中心、旅游接待中心等 9 个重点项目，目标是建设成为甘、青、川、藏地区最大的高原特色畜产品精深加工基地。

在当天的座谈会上，通过双方交流，结合安多清真绿色食品公司的实际情况，Mr.John w.long 对安多清真绿色食品公司从事青藏高原牦牛、藏羊肉品加工及机械设备等提出了指导性建议，并就该公司实行的国际食品安全及分割标准规定的分析、定位给予了良好的评价。

经过考察和探讨，马雪莲与 Mr.John w.long 代表双方公司达成了合作意向，并签订了先进设备订购合同，这对促进安多清真绿色食品又好又快发展和“安多牧场”牦牛、藏羊品牌“走出去”，奠定了良好的基础。



于有德向山东省政府特邀咨询郭兆信介绍中国重汽情况

酒业“共赢天下” 宋河剑指华夏

有人认为，2013 年，对于白酒业来说，是一个最好的年代，也是最坏的年代。宋河股份总裁王祎杨认为，如果心存一颗共赢之心，抱团发展共克时艰，让多方受益，那么企业自会向好，并能从中尝到甜头。为此，宋河将通过重塑品牌、推出新产品、加强电商渠道等一系列营销措施，实现宋河在全国品牌影响力和产品销售额的双向提升。在近日于成都举办的 2013 全球白酒资本论坛上，宋河喜获“第二届中国白酒金樽奖最具增长潜质白酒企业奖”，就是对这种“共赢”理念的褒奖。

■ 本报记者 王剑兰 李代广

2013 年 3 月 26 日，“2013 全球白酒资本论坛暨第二届中国白酒金樽奖总评榜”在成都隆重举行，主办方将“最具增长潜质白酒企业奖”颁发给豫酒老大宋河酒业，并给予了高度评价；3 月 28 日，豫酒之王宋河产品亮相全国春季糖酒会主展馆，国字宋河、秘藏系列、淡雅系列、鼎韵宋河等系列产品华彩展出，20 多款产品吸引了众多参会者的目光。

从年初始为的逆势起飞拓展销售渠道，宋河做足了铺垫。为配合宋河在全国的市场布局，从今年元旦起宋河酒业最新广告片强势回归央视；国字宋河在央视一套、新闻频道《焦点访谈》，以及央视二套《对话》栏目的黄金广告位上亮相，这为宋河的话》栏目发展唱响了“好声音”。王祎杨称宋河推出的“共赢天下”产品就是为了迎合、适应更多的消费群体，宋河也将不断开发新的产品，适应不同的消费需求。

“四个率先” 让“豫酒王”冲出中原



“你玩儿微信吗？”现在，这句询问已取代 QQ 号或 E-mail，节省了话费又能整天走到哪里都群聊或对讲的微信，可谓是新型网络社交的又一次拓展，正成为年轻人联络的新时尚。而这显然不仅仅是某项业务，而是一种商业行为，一个平台，一个可以容纳各种内容和应用的平台，不存在距离的限制，用户注册微信后，可与周围同样注册的“朋友”形成一种联系，用户订阅自己所需的信息，商家通过提供用户需要的信息，推广自己的产品的点对点的营销方式，这就是微信营销。微信营销覆盖的传统行业范围太广，可供参考的高质量案例却是凤毛麟角，汽车行业也是如此。

抓住“附近的人”

签名栏是腾讯产品的一大特色，用户



一直以来，宋河酒业在技术领域一直踏踏实实，在河南酒业中做到了“四个率先”，为产品质量提供了有效保障：第一个率先通过 HACCP 食品安全管理体系认证；第一个率先通过 ISO9001:2000 质量体系认证；第一个率先通过国家纯粮固态白酒标志认证；第一个率先荣获“中国驰名商标”称号。宋河传承传统工艺，以千年中原酒文化精髓入酒，精选原粮与古宋河为原料悉心酿造，沿袭数千年口授手传的古法酿酒传统，从而造就了宋河不可复制的卓越口感。

宋河酒业总裁王祎杨称，国字宋河以“中国礼遇”作为产品的核心品牌诉求。历史上，孔子两次礼遇老子，宋河名酒，产地即是

车企试水微信营销

可以随时在签名栏更新自己的状态签名。也有许多人利用签名打入强制的广告，也有一些广告，通常只有用户的联系人或者好友才能看到，那么有什么方式可以让更多陌生人看到呢？结合微信的另一个特色应用，利用地理位置定位的“查看附近的人”便可做到。

让品牌“漂流”

形式灵活多样的漂流瓶，用户可以发布语音或者文字然后投入大海中，如果有其他用户“捞”到，则可以展开对话。微信的用户逐月增加，因此不少大品牌也在尝试利用微信推广。其中，漂流瓶便是商家看重的一个微信活动应用。

案例：奇瑞汽车“感恩四百万，新春聚划算”抽奖活动

凡是在漂流瓶的应用中捞到奇瑞的“感恩四百万，新春聚划算”抽奖活动介绍微信的用户，只要回复信息，并加官微好友就有机会获得 30 元的手机充值卡。加好友，得话费！瓶子里还包含了奇瑞促销口号的 1/3，如果有 3 个网友刚好收到的漂流瓶中的关键字能组成“奇瑞，感恩四百万，新春聚划算”的宣传语，互相能过网络或微信方式联系上后，关键字拼凑成功，向官微发送聊天截图，每人将获得一个 iPhone5。

让二维码“拍”起来

用户可以通过扫描识别二维码身份来添加朋友，关注企业账号；汽车网络营销企业则可以设定自己品牌的二维码，用折扣和优惠来吸引用户关注，开拓 O2O 的营销

老子出生地，里面又包含了“道”的文化的传承。宋河将通过不断地推广来凸显品牌价值，将核心诉求“礼遇”贯穿到活动中、市场中，对消费者进行各种渗透，将老子道德经文化传播至世界。

其实，在高增长业绩的背后，是宋河人对实力的不懈努力与务实追求，这是实实在在。在白河身上大做文章。因为酒的品质要好、要过硬。酒的口感调制越来越迎合消费者才是王牌。其次产品价位上要是适合消费者的价位，满足消费者消费需求。截至目前，宋河的原酒储备近 4 万吨，发酵池近 1.5 万个，原酒生产班组占河南省的 60%，无论是生产能力、科研能力，还是国家级白酒评委数量，宋河在河南省都独占鳌头。

宋河酒业也确定了进军全国白酒十强的目标。据王祎杨介绍，围绕该目标，2013 年，宋河将通过重塑品牌概念、梳理规划产品线、整合营销队伍、加强基础渠道建设等一系列营销措施，实现宋河品牌影响力和产品销售额的双向提升及增长。王祎杨表示，公司将以省内市场为重，逐步布局省外重点区域，据王祎杨介绍，2012 年度宋河酒业销售额突破 20 亿元，巩固了“豫酒之王”的地位，“但我们的目标不止于此，我们拥有更大的雄心伟略，剑指全国，实现由区域强势品牌向全国知名品牌的跨越是宋河下一步的发展方向”。

“今年对于区域性名酒而言会有更多的机会，尤其是拥有一定品牌及市场积淀的二线名酒，将有望凭借产品及价格优势步入上升通道。”王祎杨表示。

电子商务 为古老的宋河插上腾飞翅膀

王祎杨表示，随着年轻一代群体的消费能力提升和消费结构的转变，也将诞生一批独具特色的互联网酒业，宋河也将从区域营销策略的帮助下，迅速实现从区域名酒到全国名酒的转变，再造一个新宋河。

电子商务是时代的潮流，同样为白酒业也带来了新的尝试。王祎杨说，去年，河南宋河酒业旗舰店正式上线，同时进驻天猫及酒仙网，是顺应了时代发展的需求。宋河酒业致力于将宋河打造成为中国互联网“第一名酒”，将会在此基础上开发更多的适合网上销售的产品，以满足网购消费群体。作为豫酒的领军品牌，宋河酒业与酒仙网签订了战

略合作协议，希望以此打开进军全国市场的大门，为未来上市奠定基础。

作为中国最大的酒类电商企业，酒仙网则接到众多白酒企业抛来的绣球。据了解，目前其已经与 100 多家白酒企业达成战略合作，为酒企提供电子商务整体解决方案。王祎杨表示，选择与酒仙网合作，看重的就是酒仙网的专业性和实力。

宋河美酒，延续着宋河之滨 3600 多久的宋河传奇，经岁月洗涤而永不衰。时至今日，宋河酒持续写着不断代的美食史诗，以其醇厚绵长的口感，超凡脱俗的意境，广受各界的好评与赞誉。与此同时，时尚的电子商务为古老的宋河增加了现代气息，让宋河实现从区域名酒到全国名酒的转变，再造一个新宋河。因为网络无省界与国界的，古老的宋河必将因此插上腾飞的翅膀迎风翱翔。

借力白酒证券化锦上添花

为提升宋河的品牌含金量，为宋河全国化的步伐加油助力，近期，豫酒龙头宋河欲发行的投资产品通过上海交所的上市发行审核。宋河品牌正借助白酒证券化这一新型渠道全速发力全国市场。

记者了解到，宋河发行的理财产品为鼎韵宋河，上市发行价为 456 元/瓶，限量发售 18 万瓶。此次投资产品的发行规模均在 8000 万左右。宋河此次发行“鼎韵宋河”投资产品，也是瞄准了这个特定高端人群投资的需求，同时也希望能借助这种新型的渠道。关于白酒的证券化趋势，参与主题论坛的宋河营销副总王广军认为，白酒特有的收藏价值等属性决定了白酒适合证券市场的，是需求。“产品证券化是市场发展的规律，是新形势下特有的渠道，也是发展趋势。企业通过产品证券化，获得资金，提升品牌、提升业绩；投资人通过产品证券化也能获得投资回报，这是一个双向选择的趋势。”

如此看来，宋河酒业在专注酒业自身发展，提高原酒生产，重视新品研发之外，今年在电商领域及白酒证券化方面不遗余力，已经成为了名副其实的“潜力股”，在利他（如投资者、消费者、经销商）的同时，自身也必将获得飞速发展。在机遇与挑战并存的酒业天空中谱写出属于宋河独有的盛世华章。

信公众平台上的粉丝质量要远远高于微博粉丝，只要控制好发送频次与发送的内容质量，一般来说用户不会反感，并有可能转化成忠诚的客户。

案例：浙江奥通汽车 抢先开通企业微信公共账号

在很多同行还不知道微信是个什么东西时，抢先开通了企业微信公众账号“浙江奥通汽车”，并申请了认证。单此举就能在微信公众平台搜索列表中有了展示给推荐的位置，公众账号认证表明了之后被推荐的几率大于非认证账号。他们坚持不乱撒网盲目过分地追求粉丝数量，只想让已有和潜在客户知道并关注公众账号的营销理念。公众平台每天群发一张经过精心设计的尺寸为 700×300 的头图，加文章的摘要提炼。图文相结合在整体上保证诉求表达清晰，外加开发基于微信接口的手机版网站用以丰富内容，这些细节上的雕刻看得出奥通对订阅用户负责的态度。公众平台上的互动来延续线下的尊贵式服务，回复实时消息、活动策划等。

▼ | 点评 |

微信的点对点产品形态注定了其能够通过互动的形式将普通关系发展成强关系，从而产生更大的价值。通过互动的形式与用户建立联系，甚至可以是聊天，可以解答疑惑、可以讲故事，互动就是“卖萌”，用一切形式让企业与消费者形成朋友的关系，你不会相信陌生人，但是会信任你的“朋友”。移动互联的“微”产业到底还会亮出什么花招，我们拭目以待！（和讯网）

中国重汽携重量级产品隆重亮相西洽会

4 月 5 日，第十七届中国东西部合作与投资贸易洽谈会在西安举办。中国重汽携多品系展品隆重亮相西洽会。

在本届展会上，中国重汽展场面积超过 1000 平米，展车 12 辆，为历年之最，分重卡、中卡、特种车三个品系。展品不仅包括升级换代型 T7H、T5G，成熟中卡新黄河，还包括节能环保型天然气重卡、矿山霸王等重量级产品，阵容庞大亮相就引起了国内外客商纷纷驻足观看。

中国重汽集团副总经理于有德出

席展会并陪同陕西省、西安市有关领导，执行主席单位新疆维吾尔自治区政府、辽宁省人民政府领导参观了在中国重汽展区。山东省人民政府特邀咨询郭兆信率团参观了重汽产品，于有德介绍了中国重汽以重卡产业为主导，中、轻、客、特、工程机械全系列商用车的发展情况。郭兆信称赞中国重汽为国家西部大开发战略作出了积极贡献，勉励中国重汽为我国重型汽车工业发展、振兴民族汽车产业而努力奋斗。于有德还与国内外客商进行了亲切交谈。

西洽会是由国家发展和改革委员会、商务部、中国国际贸易促进委员会等 11 部委及 31 个省、区、市人民政府联合主办的大型国际展会。本届西洽会以“深化区域合作，促进科学发展”为主题，是企业招商引资、推动发展的重要平台。

当日下午，中国重汽集团副总经理于有德在西安召开专题座谈会，中国重汽陕西地区分公司代表、经销商代表、改装商代表 20 余人参加了会议。

于有德说，2012 年中国重汽通过对产品结构、品系定位、竞争策略、市

场政策的调整，使中国重汽的产品型谱更加完善，市场布局更加合理，对终端用户的定位也更加明晰，相信在中国重汽与合作伙伴的共同努力下，实现双方的共赢指日可待。

于有德与中国重汽经销商就开拓陕西市场、提升网络建设水平、维护客源等问题深入交换了意见，对大家关心的产品推广、促销政策、区域战略、重点客户维护等问题进行了解答。他鼓励大家要保持高昂的斗志，努力扩大营销网络，积极开拓市场，树立中国重汽良好的品牌形象。（周锐）