

华蓥在成都召开客商、乡友座谈会

■ 本报记者 冯光国

中共华蓥市委、华蓥市人民政府借“第十四届中国西部国际博览会”的强劲东风，于 10 月 23 日下午在成都召开了 130 多人参加的“华蓥市客商、乡友座谈会”。

座谈会由华蓥市委副书记、市长肖伟华

主持，广安市委常委、组织部长黄秀川，华蓥市委书记欧太元作讲话。华蓥市副市长张伟就华蓥的多项重大招商项目，向重铁物流有限公司总经理魏鹏、重庆正大建设集团董事长郑伟、四川世纪安泰实业集团董事长唐定云、重庆绿满家常务副总彭向东、四川欧阳农业集团董事长欧阳晓玲等应邀参加的重

要客商作了具体介绍。

筑好巢，凤自来。通过介绍与座谈，参会客商和乡友对在华蓥的投资项目产生了浓厚兴趣，除了都表达了到华蓥实地考察、投资置业的愿望外，现场成功签约项目 18 个，协议引资 115 亿元。

广安市贸促会会长冯中华，广安市旅游

局局长杨顺平，广安市农业局、经信委、投促委、畜牧局等有关职能部门负责人和华蓥市委常委唐一春，华蓥市委常委、副市长罗志强，华蓥市招商局副局长胡建等领导参加了座谈会、见证了签约仪式。

广安蜜梨惊艳西博会

■ 本报记者 冯光国

“建中国最美的梨园，种中国最好的蜜梨”。

这是四川欧阳农业集团董事长欧阳晓玲在 10 月 23 日召开的“华蓥市客商、乡友座谈会”上如是说。

欧阳晓玲并非只是“豪言壮语”，而是有坚实的基础和底蕴。在本届西博会 4 号“国际合作馆”广安展区内，广安蜜梨品鉴台前的参观者是络绎不绝，纷纷拿起小牙签，叉起雪白细腻的小梨块送入口中慢慢品味，齐声称好。有些参观者品后再来，甚至于两次三次后还不足意……两位专门削梨的小伙子，一直忙个不停，到后来手上都起了血泡。

如此情景，成为广安展区、4 号国际合作馆的一道亮色。同期在成都世纪城新国际会展中心 9 号馆举办的“2013 四川农业博览会”上，广安蜜梨的展示台同样是吸引眼球最多的。

以小平故里命名的“广安蜜梨”，之所以如此受欢迎，科技领先和标准化生产是产品品质保障的奥秘。广安蜜梨是欧阳农业依托四川农科院、中国农大和台湾籍美国加州大学植物生理博士的技术支撑，经过多年精心研发自主培育而成，所拥有的 SOD 生物、测土配方、棚架滴灌栽培三大技术在国内领先。广安蜜梨具有肉雪白、细腻、汁多、味甜、石细胞少的特点，富含钙、磷、铁和多种维生素，有生津、润肺、凉心、清热、化痰、醒酒、解

毒和增强血管弹性之功效。经农业部食品质量检测达国家绿色食品 A 级标准，获得“四川省农产品知名品牌”、“最畅销产品”、“中华名果”、“国际农博会金奖”等荣誉。

好品质产品自然受消费者欢迎，参观者品鉴后纷纷要求购买，23 号下午一位参观者就买走 40 个礼盒装，本来备货充足，因抢购而断档，到记者发稿时了解到，展销部已经向远在华蓥的公司物流中心要求增供。

除了现场购买，就连参展的商家也被吸引，来自深圳、广州、北京等地的嘉宾和客商，已经与欧阳农业达成批量购买的意向。四川美国食品有限公司总经理潘科在品尝广安蜜梨后，当即表示要大量购买广安蜜梨

作为福利发放给员工。要知道，美国公司是香港美国集团旗下的质量信用 A 级食品生产企业，坚持质量第一的原则，倡导健康时尚的理念，拥有行业最先进的一站式工艺和无菌车间，以最优质的原材料、最精湛的制作工艺，为顾客提供健康、时尚、品位的营养美食。一家视品质和安全为生命，自主研发的面点产品、月饼、蛋糕、粽子等 4 个系列 200 多款产品都是“绿色健康、高档品位”企业老总，能够在一品之后就予以称赞并当即决定采购，足见广安蜜梨是魅力四射。

把科技用到极致，把品质做到极致。这是欧阳晓玲对公司今后发展方向的明确定位，更是公司今后努力实现的目标。



奥克斯空调：玩转微电影营销

■ 邢庆亮

微博、微信、微电影，一个和“微”有关的时代迅猛而至。近日，奥克斯空调为其全新高端产品静悦空调量身定制的微电影《无可挑剔》上映，引起网友们的广泛关注，为空调企业在互联网时代的营销创新上提供了全新借鉴。

“根据相关数据显示，19—39 岁的人群占微电影受众的 73%，可以覆盖传统的媒体平台难以覆盖的高端人群、中坚人群、意见领袖人群，他们对新媒体有着天生的敏锐感，对为电影新生网络事物有着强烈的关注度。也正是基于这一趋势，奥克斯空调把营销的目光投向了这个领域。”奥克斯空调国内营销总经理何剑在接受采访时如是说。

在今年 2 月奥克斯空调完成了与品牌代言人李连杰的续约，继续由功夫巨星锁定自己的品质形象。暑假期间，李连杰主演的《不二神探》上映，而期间也恰恰是空调的销售旺季。奥克斯空调通过与万达院线联合进行的全国包场活动，并先后斥资数百万，在线上线下同步开展活动取得了不错的营销效果。

何剑表示，与其他营销手段相比，微电影中，品牌植入可更灵活，更柔和融入故事本身叙事风格中，使观众在潜移默化中接受企业品牌。无论是之前《不二神探》的娱乐营销，还是此番在微电影中一展风采，奥克斯品牌在尝试用不同的营销风格来进行品牌价值诉求，也在逐步开辟品牌多元化营销的新领域。

业内人士指出，“空调微电影的背后是奥克斯‘转型升级’战略在市场营销环节的具体体现，标志着奥克斯在市场营销和品牌传播的手段和方式上已经开始围绕市场和消费者需求进行主动转型，打破了传统的营销和品牌宣传方式，在企业、产品、用户之间搭建了一个更加具有人情味、感染力的平台。”

在微电影推广上，奥克斯在豆瓣、BBS 主流论坛，土豆、优酷等视频网站等进行了整合投放，而微博这一平台仍然是推广的主流阵地。何剑告诉记者，随着社会媒体的崛起，对于企业来说带来了是全新营销的机遇。通过体验内容的创新以及沟通方式的创新，社会化媒体与生活的联系更加紧密，让营销传播开始迈向崭新的

微时代。奥克斯在碎片化信息传播时代强化社会化媒体营销，对奥克斯空调微博进行全新改版，目前 MR.AUX 空调专家形象已经深入人心。

随着品牌微电影《无可挑剔》的热播，奥克斯在微博平台上围绕“网友啸聚转发低价购机”、“百里挑一免费送”、“活动参与大奖”三主题展开一系列的营销活动。活动期间，只要关注奥克斯微博并转发微电影《无可挑剔》，当转发超过 3 万条所有的消费者就可下载抢购码，参与随机抽奖。“千元直降、免单、敦煌双人游”等大礼在开创行业先河的同时也将国庆促销的战火从终端开始向线上逐步引燃。在回馈消费者调动消费者参与热情的同时，进一步提升奥克斯品牌的影响力，传递奥克斯空调的公益理念。

营销实战

新威驰上市前夜 营销难题待破局

■ 倪佳

车型面临改款换代之际，老款车型在经销商处往往降价促销以清理库存，准备迎接新车型的来到，这个阶段往往也会使生命末期的老款车型在销量数据上回光返照一把，甚至某些热销的老款车型会以经典款的姿态继续存在，从而避免停产的命运。

即将在 11 月再次换代上市的新威驰”，其预售价相比老款有较大降幅，但营销手段依旧以明星代言，以年轻为主打。不过，老一套的营销手段能否撼动 A0 级小车市场中自主品牌强势领域，则是一个巨大的问号。而从其老款“新威驰”9 月份在全国的销量只有 5 台的数据中，或许可以看出市场对威驰的关注度实际上有几分。

“前所未有的重视”

2013 年是一汽丰田总经理田聪明口中的转折年。在这一年，一汽丰田意欲凭借下半年集中上市的 4 款新车打破销售僵局，实现本年度 58 万辆的销量目标。

“如果说过去两年丰田旗下车型的换代速度较慢，丰田在华的销量也受到影响，那么随着新车型密集投放的到来以及渠道布

局的逐渐深入，一汽丰田将很快改变当前的销售形势。”一汽丰田公关总监马春平在 8 月 26 日的新 RAV4 发布会现场表示。

理想虽美好，但现实很骨感。来自中汽协的数据显示，一汽丰田今年 1-8 月乘用车累计销量为 32.6 万辆，同比下滑 15.9%。若要完成 58 万辆的目标，那么一汽丰田在接下来的 4 个月累计销量就要达到 26 万台，每月平均销量必须超过 6.5 万台。

业内人士分析，与旧款威驰的最低指导价格 8.95 万元相比较，新威驰最低配车型指导价下降至 6.99 万元，虽然这与旧款威驰在实际销售终端的售价相差无几，但是全新的设计与配置还是提升了新威驰的性价比。

早在 4 月份上海车展期间，一汽丰田高层就向媒体表示全新威驰将会在年内上市，并且预期销量目标将达到一万辆以上。随后 6 月份一汽丰田销售企划部部长 张思君在接受媒体采访时表示，一汽丰田对新威驰给予了“前所未有的重视”，“新威驰不能失败，月销过万是最低目标。”一汽丰田对新威驰的重视程度可见一斑。

明星代言成效几何？

明星代言似乎一直是车企比较偏爱的营

销手段，一汽丰田自然也不例外。为了进一步提升新威驰的知名度，一汽丰田不惜重金聘请了英国当红偶像乐团单向乐队为新威驰代言，而记者在一汽丰田广州 4S 店随机询问到店消费者是否认知时，得到的回答基本都是，“没有听说过。”当记者根据一汽丰田官方资料介绍中描述的，试图唤起消费者对去年伦敦奥运会闭幕式上单向乐队的演出时，得到的回答依旧是，“没有印象了”。

有业内分析人士表示，或许一汽丰田的代言聘请实际上是帮助单向乐队开拓中国市场效果更直接，而对新威驰销量的提升并不会太明显。

早在 2008 年现款威驰上市时就曾经邀请了陈坤和袁泉为其代言，或许是当时两位明星的气质过于平静，与威驰主打年轻动感的气质不太吻合，上一代威驰自 2008 年 2 月上市之后，除了在当年 3 月达到了其车型在国内的月销售顶峰 6362 台，之后便逐月下滑，当年 8 月份全国销量仅为 1418 台。

此外，记者在 4S 店走访获悉，消费者对新威驰的叫法在认知上还略有模糊，与其同门兄弟 Yaris L 取了一个全新中文名称“致炫”不同，新款威驰在宣传时依旧叫做“新威驰”的做法，使得消费者对其产生的印象并不太深刻，甚至有些消费者还误以为这只是年



度改款车型。

营销面临考验

现款威驰由于自身定位与定价原因，使得威驰在 A0 级这个领域没有多少优势可言，在价格相差无几的前提下，国内消费者基本会首选考虑德系品牌如新 polo、新捷达、新桑塔纳等车型，像捷达动辄过万，甚至过 2 万的月销量就可以说明情况。

业内分析人士表示，像新威驰定位的对手如本田锋范、东风悦达起亚 K2 都有月均过万的销量，且在销售终端的入门价格早就低



品牌建设十年不懈终获回报
147.85 亿元
“奥康”领衔国内最“值钱”鞋革品牌

近日，第 19 届中国最有价值品牌研究报告正式揭晓，奥康以 147.85 亿(人民币)的品牌价值位列第 28 位，成为国内鞋革行业排名最高品牌。

中国最有价值品牌评选活动始于 1995 年，今年是第 19 次发布榜单，这是中国最早也是持续时间最长的关于品牌价值比较的专业研究。从公布的结果看，2013 年 100 品牌的价值平均达到了 214.12 亿，比 1995 年增长了约 10 倍。从 2004 年参评到 2013 年的 10 年时间，奥康品牌价值从 16.98 亿元飙升现在的 147.85 亿元，充分见证了自主品牌建设所取得的成就，为中国企业的品牌建设提供经验和借鉴。

据记者了解，奥康自创立 25 年以来一直注重品牌建设，近年来更是以不断创新的广告和品牌营销模式赢得了社会各界的好评。2013 年 1 月，奥康推出全新商业模式——国际馆，全新的渠道模式引发终端系统的又一轮变革。4 月至 7 月间，奥康与央视《舞出我人生》栏目合作，成为其“红舞鞋百万公益基金”的独家赞助商，再度掀起鞋业品牌娱乐营销的新浪潮。同年 9 月，上海国际皮革展上，奥康率同行之先推出全球第一家无鞋科技体验馆，开创了线上线下体验消费模式的先河。

“奥康品牌价值再度蝉联鞋革行业榜首，对企业而言既是荣誉，也是一种责任，今后奥康会继续创新品牌营销模式，以打造强有力的品牌形象，为实现‘百年奥康 全球品牌’的企业愿景不断奋斗。”浙江奥康鞋业股份有限公司董事长王振滔得知品牌榜发布后如此表示。

中国最有价值品牌由睿富全球排行榜资讯集团与北京名牌资产评估有限公司共同研究并发布。该榜单着力于研究消费市场中各行业具有代表性的优秀企业，为消费者、投资者、研究者等社会各界提供中国品牌竞争力状况，调研结果较为权威，具有相对广泛的认知度及公信力。(周涵)

国药准字H46020636

快克[®]

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药股份有限公司生产

海南快克药业总经销