

8 市场营销 Marketing

宜宾兴文县西博会签约 62.4 亿

红豆杉引市委书记关注



王铭晖(右一)一行在了解兴文县红豆杉的种植发展

■ 本报记者 何沙洲 通讯员 孙先贵

已成功举办十三届的中国西部国际博览会，是我国设在西部地区重要的投资促进平台、贸易合作平台和对外交流服务平台，每一届都会吸引众多境内外企业争相抢滩，纷纷亮出“绝招”。2013 年 10 月 23 日，为期一周的第十四届中国西部国际博览会在成都新国际会展中心隆重召开。本届西博会吸引了来自 72 个国家和地区、境内 28 个省市区及新疆生产建设兵团的 4000 多家企业参展。其中，四川省宜宾市以其显著的位置、宽敞的展区、琳琅满目的展品成为四面八方参展商关注的重点。而宜宾兴文县展位上的红豆杉也成为了展会上的一大亮点。

红豆杉是属国家一级保护植物，号称植物界的“大熊猫”，其树皮、树枝、树叶、树根中含有神奇的抗癌物质——紫杉醇。紫杉醇是目前世界公认的最有效的抗癌药物。宜宾市兴文县是全国林业改革试点县之一，兴文县九丝镇森林覆盖率达 85% 以上，此地土质为白沙土和红泥土，非常适合红豆杉的快速生长。目前兴文县永康红豆杉生物科技公司正在引资打造四川最大的红豆杉药业种植基地。在本届西博会上，会展中心 1 号馆兴文展位的红豆杉就吸引了宜宾市委书记王铭晖一行巡馆时驻足关注，连声赞好。

在展位前，王铭晖详细了解了红豆杉的生长习性、栽培环境，他说，红豆杉是珍稀名贵树种，是中国林木的“大熊猫”，不仅具有很

高的观赏价值，而且极具药用价值，具有独特的抗癌作用，还可以除甲醛等有害物质，能净化空气，驱赶蚊虫。王铭晖连声称道：“这个东西好！”

据了解，兴文县本次西博会展出的红豆杉全名“美国曼地亚红豆杉”，品名“红箭”，该树种源自美国密歇根州，其抗癌原料紫杉醇含量为万分之七点八二，有“二十一世纪健康树、防癌树”之美誉，目前在兴文县九丝、麒麟等地已种植 5000 余亩。“领导的肯定和大家的赞扬，给了我们更多的鼓励，也增添了我们的发展信心，在后面的展出中，我们把红豆杉移到了宜宾管入口处，供大家尽情观赏。”兴文县永康红豆杉生物科技公司总经理康德鹏说，公司计划五年内将种植面积扩大到 50000 亩。

另讯：借助这个具有对内对外开放和区域合作强大功能的平台，本届西博会兴文县充分依托独特的资源优势、政策优势及日益改善的交通区位优势，与国内 15 家企业或自然人签订投资项目 17 个，签约总金额 62.4 亿元。

10 月 22 日，在成都举办的“宜宾市产业投资项目推介会暨签约仪式”上，兴文县委、县政府主要负责人与国内外多家投资企业进行了深入的沟通和交流，县长张健现场与泸州泰和酒业有限公司等企业签订了高达 19.8 亿元的合作协议。

据了解，本次西博会兴文县签约的项目包括农业、制造业、服务业等多个行业，其中，签约正式合同项目 11 个，签约金额 32.2 亿元；签订意向合作协议项目 6 个，签约金额 30.2 亿元，成都海景投资有限公司、浙江粤华集团、义乌艇舰进出口有限公司等多家知名企业纷纷选择投资兴文。

国台创新白酒服务营销 精心打造国台酒卡



国台系列酒产品上市盛典暨国台酒卡发布仪式现场

■ 本报记者 张建忠 樊瑛

2013 年 10 月 8 日，第 89 届全国秋季糖酒会在武汉盛大开幕，国台酒业持续创新中国白酒超终端服务营销模式，在此次糖酒会上隆重举办国台酒卡发布仪式，全力打造基于 O2O 和 F2C 商业模式的国台酒卡。

国台酒卡是国台酒业坚持“为商家创造财富，为消费者创造价值，为员工创造未来”的理念，探索中国白酒超终端服务营销模式上所做出的又一创新贡献。基于 O2O 和 F2C 相结合的商业模式，国台酒卡利用网络信息技术、移动支付技术，以移动 POS 机为媒介，

并赋予酒卡一定的价值，通过酒卡的流通，有效地将生产厂家、经销商、经纪人、专卖店的买卖、物流等各个环节紧密结合，消费者只需在购买酒卡时将卡激活，便可在使用过程中享受随时随地消费、快捷取货等服务，从而为消费者提供了便利的购买渠道。

国台酒卡的运营，是结合国台超终端服务营销实践和网络基础，超越了传统的白酒消费模式和电商模式，形成了类直销、云网络的商业联盟。它集中国银联移动支付平台提供技术保障、中国平安保险公司提供安全保障、全国国台酒专卖系统提供提货保障、数万经纪人团队提供销售保障等多项保障于一



武汉秋交会国台展现场

身。消费者在享受价格优惠的同时，还可享受到线上电话取酒、线上网络取酒，线下专卖店取酒等多种形式的提酒服务，打造了一个实惠、快速、便捷、安全保真的交易通道。

国台酒卡是国台酒业创新营销，深入分析白酒营销模式与酱酒发展市场后所作出的战略部署，这既是行业发展的需要，更是企业竞争的需要。作为中国白酒行业出现的第一张集储值、购买、取货于一体的酒类流通卡，国台酒卡将掀起中国白酒营销模式的巨大变革，撬动全国经销网络的互动联动，革新传统的白酒消费方式，更将成就更多人的财富梦想与消费享受！

的方式，以主题形式对产品进行板块化分割，使用户可以快捷地访问所需信息，和各类产品的访问通道。

近年来，随着信息化时代的来临，消费者购物习惯逐渐改变，传统零售拥抱互联网势在必行，尤其是电子商务的蓬勃发展已经极大地改变了消费者的购物习惯，消费者线上购物的消费习惯已是不可逆转。此次洋河股份(苏酒集团)电商平台的全面上线，有助于形成公司资源整合的协同效应，传递出企业打造酒类电子商务新平台的战略意图，同时借助该平台整合其线上和线下资源，利用自身线下的品牌优势，把线上的顾客通过微信平台带到线下消费，通过线下活动与线上推广的相互映衬，从而达到推广与营销的最大化，实现真正的白酒“一站式服务”。

据悉，本次洋河股份(苏酒集团)电商平台上架产品品种齐全，涵盖了所有苏酒高中低档主流产品，并在近期以 375ml 海之蓝、375ml 天之蓝、375ml 梦之蓝(M6)等个性化专营产品为主导销售。

(张紫尘)

首个官方旗舰店正式上线运营 洋河股份构建电商平台



10 月 18 日，中国网络平台“再添新丁”，洋河股份(苏酒集团)官方旗舰店在天猫(sujiu.tmall.com)和京东(sujiu.jd.com)正式上线运营，标志着企业在构建以消费者为中心的营

销全渠道体系上又迈出了新的步伐。洋河股份(苏酒集团)的电子商务平台以多层次的蓝色为主色调，极具视觉冲击力。页面采用通栏设计、分列设计、整版设计相结合

海尔到家温馨倍增

家家户户都把冰箱作为家庭的必需品和依赖品。我家虽然也有冰箱，但也是很久远的产品了。容积小，制冷差，漆面斑驳。这次迁了新居，还是计划重新购置和家氛围相匹配的冰箱。根据平时对家电的认识和了解，我决定选择海尔冰箱。就在网上就可以选择有海尔的所有产品了，不仅很方便也能全面了解。在网上，海尔服务人员热情洋溢，

首先在倾听了我的需求以后才开始有目的介绍相应的型号。

几经选择，我定下了一台非常满意的海尔冰箱。到了和海尔售后约定好的时间，海尔师傅们就带着我选好的冰箱准时来到了我的家里。虽然大雨过后，路面依然泥泞，为了不给用户带来麻烦，他们在家门就用上了自己的卫生配件：鞋套。他们来到安装位置，

首先检查了整个用电的环境，再确认没有任何隐患后才开始动手进行了安装。在安装好冰箱后，他们又拿出备好的毛巾轻轻擦去冰箱上沾上的痕迹。随后他们收拾好安装现场，带着垃圾袋礼貌的离开了。看见家里亭亭玉立的冰箱，看见干净的地面，家的温馨平添几分。海尔到家，肯定温馨倍增。

(文文)

“狮王争霸赛”复赛最后一站在深圳完美收官



华南赛区选手合影

10 月 18 日，上汽依维柯红岩营销比武大赛第四季复赛的最后一站华南赛区复赛在深圳隆重举行，来自广东、海南、福建、江西、湖北、湖南六个省的红岩销售服务精英参加了最后一站的复赛。

销售比武绕车介绍第一个出场的是是一位娇小靓丽的女孩，她一开口立刻就把全场给镇住了，口齿伶俐、引导到位，一些专业词汇通过她的介绍也变得通俗易懂。她叫程琳，是来自厦门的一位选手，从事销售内勤工作，主要负责资源管理和接待到店客户，聪明、好学、勤快，这是南昌中心总经理董策对这位选手的客观评价。程琳最后也凭借着她优秀的表现，成功晋级总决赛，在晋级总决赛的销售精英中，共有 5 位女

性，她们的亲和力给粗放式的重卡市场带来了一道柔美的风景线。

经过一天精彩的比赛，程琳、赫伟权、唐超 3 位销售精英和陈贤德、张皓景、肖亚余 3 位服务精英脱颖而出晋级总决赛。

随着华南赛区复赛的闭幕，上汽依维柯红岩营销比武大赛第四季复赛自 9 月 12 日在新疆乌鲁木齐开赛以来，已圆满完成了西北、中原、东北、西南、华东、华南六大赛区的比赛，共有 20 名销售精英和 20 名服务精英脱颖而出晋级全国总决赛。据大赛组委会消息，上汽依维柯红岩营销比武大赛第四季总决赛将于 12 月份在成都隆重举行。

(马波)

双汇名列“2013 中国最有价值品牌”第 13 位

■ 本报记者 李代广

2013“中国最有价值品牌”排行榜日前在法国巴黎发布，双汇位列第 13 位。

“中国最有价值品牌”排行榜始于 1995 年，是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进行的一项研究，主要研究对象是在中国创建的竞争行业百

个消费类市场主导品牌。该项研究是中国最早也是持续时间最长的一项针对竞争性消费类行业品牌的比较价值研究。

2013“中国最有价值品牌”排行榜共包含 100 个品牌，涵盖 38 个行业、52 个产品类别，今年重点研究国际金融危机 5 年来中国 100 个自主品牌的发展。

太钢牵手北京碧水源

10 月 25 日，太钢与北京碧水源共同签署“高性能膜材料研发制造及水务工程项目”股东协议。太钢有多年从事膜处理的运营经验，并具备承接大型工程项目的成功实践，此次与碧水源公司“牵手”，开启了太钢“治水”工程技术输出之路，标志着太钢在转型跨越发展中又迈出了坚实的一步。

从 2002 年开始，太钢就在行业内率先使用膜法技术处理工业和生活污水，具备工业、居民污水处理经验，现在水重复利用率已达到 98% 以上，吨钢耗水连续多年处于国际领先水平。

膜材料是膜法水处理产业链的核心，它同时属于新材料和节能环保两大战略性新兴产业，是国家政策重点支持发展的对象。太钢与碧水源成功联手，通过在太原市建设年产 100 万平米的高性能膜材料及膜组件

生产基地，打造承接膜处理工程、特许经营水处理项目等业务发展平台，对于加快太钢的多元发展和绿色发展步伐，有效解决山西省水资源短缺和水污染严重的发展难题，建设美丽山西、美丽中国意义重大、前景广阔。

太钢是目前全球最大、工艺技术装备水平最高、品种规格最全的不锈钢企业。近年来，以建设全球绿色示范钢厂为目标，在节能减排和循环经济方面见事早、行动快、投入大、效果好。现在，绿色发展已成为太钢一张靓丽的名片，成为企业新的效益增长点 and 竞争力。北京碧水源是一家以创新为驱动，同时拥有“膜材料研发、膜设备制造和膜应用工艺”三大核心技术的水资源综合利用领军企业，在业界享有盛誉。

(黄传宝)

沃尔沃公布全新在华营销战略

今年 8 月，沃尔沃在华国产化布局获批，其未来将以成都和大庆作为生产基地，实现旗下产品国产化。在首款国产车型下线日益临近的同时，沃尔沃也在积极对经销商建设进行梳理，完成渠道优化与下沉。近日网通社从沃尔沃中国官方人士处获悉：沃尔沃未来将在每一个区域找一家代理商，其他代理商共享这家代理商的资源，例如零部件库、培训等。此外网通社还从沃尔沃中国官方了解到，其将于 10 月 31 日公布全新在华营销战略，届时将在网络布局、渠道优化、流程再造等多方面全面革新。

在经销商建设方面，目前沃尔沃在中国市场共拥有 145 家经销商，虽然在数量上不及奔驰、宝马、奥迪三大豪华品牌，但在质量上沃尔沃将树立新的标准。据了解，沃尔沃中国目前已开始在全国范围内提升展厅的店面形象，其提出了全新 VRE 标准零售体验店的概念，进而沃尔沃全球标准化销售流程和售后服务，而其首批 VRE 标准经销店目前已在北京、上海、福州三地完成建设。

根据沃尔沃中国近日公布的销量数字显示，沃尔沃汽车在华 9 月销量为 5,719 辆，同比去年同期增长 48.6%。在今年 1-9 月期间，沃尔沃在华总销量累计达 43,380 辆，同比增长率高达 41.3%。如此快速增长，让沃尔沃推进国产化进程的同时，增加了对中国市场未来发展的信心。



在今年 9 月，沃尔沃大庆工厂正式落成，这意味着其在中国国产化布局宣告完成。网通社在查阅资料后获悉，大庆工厂将于今年年底前开始试生产，张家口工厂将于今年秋季投入运行，为成都和大庆工厂配套提供发动机，此外成都工厂也将于近日投入试生产。此外在国产车型方面，沃尔沃成都工厂规划产能为 10 万辆，将生产沃尔沃 S60L 和 XC60 车型。大庆工厂规划产能 8 万辆，生产沃尔沃品牌系列轿车和运动型乘用车、吉利集团自主品牌乘用车。

随着首批沃尔沃全新 VRE 标准零售体验店在华建立，揭开了未来沃尔沃汽车在华经销商全面升级的序幕。此外国产车型下线日期的临近，沃尔沃在华或将走上自己的快车道，以这样的发展速度，其将向 2015 年实现 20 万辆的销售目标发起冲击。

(网易)