



厚积薄发 红岩专用车 销量同增 167%

2013 年，对上汽依维柯红岩商用车有限公司专用车市场而言，属于非同寻常的一年，应定义为上汽依维柯红岩专用车厚积薄发的元年。

这一年，依照上汽依维柯红岩销售事业部总经理曹宗强的改革思路，着手成立专用车业务部，并即刻进行了一系列改革措施。组建了一支全新的专用车专业营销团队，创新了考核激励措施和市场拓展机制；针对现有网络进行了“去劣存优”筛选，丰富、提高了专用车网络的健康度；产品方面，加大了针对性更强的细分车型的突破工作，如油田车、环卫车、消防车、粉粒物料车等等，通过与其他领域企业的战略谈判与实质性合作，已逐步建立了完善的产品合作体系。

半个世纪的品牌和技术积淀，为红岩专用车销量提升提供了坚实的保障，依托意大利依维柯技术持续不断的改革和创新，为红岩专用车的快速上量提供了源源不断的动力，据统计，2013 年 1-10 月份，行业专用车销量同比 2012 年同期增长 40.92%，而上汽依维柯红岩专用车销售完成 1059 台，同比 2012 年同期增长 167.42%，市场占有率迅猛上升，尤其是搅拌车和粉生物料突破较快，其他车型也均有大幅增长。

2013 年，注定是红岩专用车业务突飞猛进的全新纪元！（杨意）



袁仁国 / 著

八、醉美天下的琼浆玉液

著名词作家张黎在《中国茅台》中写道：“地球原来只是宇宙尘埃，人类先祖都是生物胚胎，几经沧桑变幻，几经风云更改，于是有了万物，于是有了鲜花，于是有了中国茅台、中国茅台；茅台古镇是青山叠翠的环抱，茅台佳酿是甘泉无底的沉埋，茅台玉液是两千年酿就的琼浆，茅台风采是高智能创造的名牌；茅台醇香融会天地灵气，华表玉瓶凝聚日月光彩，一番觥筹交错，几度古往今来，杯中囊括岁月，醉倒‘世雄才’，友谊花蕊红了自开；茅台荣耀争高峰挺立的顶端，茅台风骨展头角峥嵘的气概，茅台精神传一代一代的葱茏，茅台奉献献举国称颂的喝彩；请到中国来，都到中国来！茅台给你溢满感情款待，天乳荡宽你襟怀，请到中国来，快到中国来！茅台为你斟满爱的慷慨，山奶滴醉你情怀。”

茅台酒不只是国人厚爱有加，许多国外政要、国际友人都十分钟情于茅台酒。在对外交往中，茅台酒伴随着古老中国走向世界的步伐，一路前行，写下了难以计数的佳话，许多外国政要，都曾在茅台酒的优雅香气里，真切品味过华夏文明的悠远与神奇，深刻感悟过中华民族的智慧和创造。

1972 年 2 月，从当时世界第一酿酒大国和饮酒大国的美国来到神秘的中国，美国总

兴文研发出品牌花猪“岭上风”

兴文县依靠自身环境优势，用科技支撑养殖生猪，让猪肉的品质回归本味，这让四个月就催肥的饲料猪相形见绌。兴文山地较多，有养猪的传统，还有丰富的农产品资源，该县综合这些有利因素，充分利用当地资源，走兴文花猪特色养殖之路是一个不错的主意，不仅满足了市场需求，同时增加了老百姓的收入。发展兴文花猪产业正是发挥其资源优势，走特色发展之路的典型。

■ 通讯员 陆婷 本报记者 何沙洲

“本月 10 号左右投放市场销售，好的，好的，到时一定提前通知您……”近日，四川省兴文县思成养殖专业合作社经过一年多努力，研发出的“岭上风”牌兴文花猪，将在该县直销店、超市、农贸市场正式挂牌销售，社长黄成龙的电话最近响个不停，了解销售时间、猪肉品质和咨询价格的人很多。

科技指导 养出绿色生态美味

当下吃腻了喂养精饲料、添加剂猪肉的城乡居民，发生了既讲口味又讲健康的



● 饲养中的兴文花猪

肖传芳摄

心理转变，正在盼望传统养殖模式下原生态猪肉的市场回归。

兴文县顺应市场需求，根据现代农业发展规律，培育壮大思成养殖专业合作社，科学养殖绿色生猪。合作社组建了一支拥有高级畜牧师、高级兽医师、营养专家的技术研发队伍，在品种选育、饲料配制、疾病防疫、维护管理等各个环节提供技术指导，推动家庭式猪场向规模化、专业化迈进，建立无抗生素残留、无公害商品猪产销体系。

优美的农村自然风光、优良的生态环境保证了“兴文花猪”绿色生态，全期饲喂青绿饲料，适当延长饲养时间的山区特色养猪模式，又让“兴文花猪”肥瘦适中、风味良好，其香糯细腻、风味浓郁的特点获得大众喜爱，具有较好的市场需求经济优势。

“我们有完善的饲养技术规程和质量控制措施，严格按照健康养殖标准，拒绝添加任何违禁物质，大家可以放心食用。”社长黄成龙希望更多的人能吃到“放心肉”，

沃尔沃实验证实：设计激发情感力量



前。

参与本次实验的沃尔沃概念车 Concept Coupé，是沃尔沃汽车设计语言的全新尝试，生动清晰地昭示出沃尔沃未来的设计方向。



每一个见过 Concept Coupé 的人都会被其优美且动感的身姿所征服，由内而外的简洁设计给人一种强烈的暗示，让人跃跃欲试，心生向往。Concept Coupé 流露出冷静、智慧、坚韧的气质，会让观者在不经意间感受到一种力量。这也解释了为什么本次实验的参与者在看到 Concept Coupé 时会表现出振奋和欣喜的积极反应。

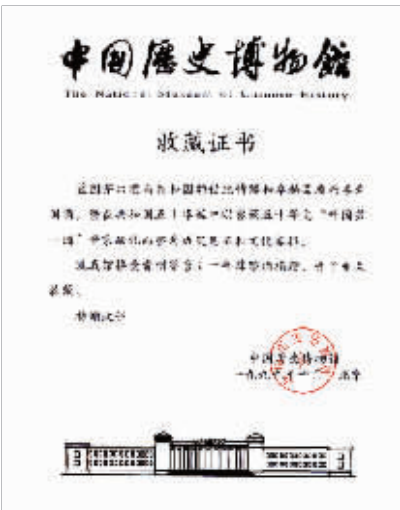
英国消费主义学和沟通神经学权威

David Lewis 博士曾说过：“欣赏一件具有美感的设计品，既是一个理解过程也是一个动情的过程，二者相互依存，难分彼此。审美是感官愉悦、深度诠释以及情感体验的统一体。”这一实验最终证实了我们一直以来的猜想——优美的汽车设计能够引发强烈的情感回应，不仅是积极的心态，更多的是鼓舞人心的力量。”沃尔沃汽车设计高级副总裁 Thomas Ingenlath 表示。（田媛）

醉美茅台（连载十七）

中国出版集团 东方出版中心

赤水河古盐道渡口



“请你记住，这是你在媒体上看到的尼克松、施罗德喝过的茅台酒。它是多么的醇厚芳香，会使你心情奔放而忘返；它又是多么的刚强有力，也会使你情绪高昂忘记忧伤。你也要注意，与几个同事慢慢品尝，共享皇家景色美好时光；但千万不要喝快喝多，防止头重脚轻出了洋相。

剩下的不必担心，可以带回家去同你的妻子和朋友分享。”

次日上午，两国签署了建交公报。在当晚的宴会上，李先念副总理给谢尔外长介绍茅台酒说：“这是我们的国酒，很好喝，但度数很高，要慢慢地喝。”谢尔笑着说：“不错，不错，我们礼宾司的同事已告诉你们了。”访问结束，德国朋友每人还买了几瓶茅台酒带回。从此，茅台酒就在德国传得很神奇，许多不会喝酒的德国人到中国饭店吃饭时，也要尝一尝这种“尼克松、施罗德喝过的中国国酒”。

1999 年元月，澳大利亚前总理罗伯特·霍克和夫人奔波万里，来到茅台酒厂参观。在茅台酒生产车间，工人们捧来一杯茅台酒，霍克高兴地说：“1984 年和 1986 年，我曾两次来华访问，中国领导人都用茅台酒招待我，因为我戒酒，只尝了一点点。茅台酒真香，是世界上最好的美酒。”

在酒库，霍克举着喷香的茅台酒当众宣布：“在著名的茅台酒厂，我为茅台酒开戒了。”他接过满满一杯茅台老酒，仔细品评，然后一饮而尽：“这才是世界上最好的美酒。”

在埃及的外交官聚会上，大使夫人们“发明”了一种品尝茅台的妙法：她们将茅台酒倒入冰淇淋里，使之产生一种香醇的脂，成为更香更好吃的“茅台冰淇淋”。

这些不同肤色、不同民族、不同国界的友人品评茅台的生动画面，把茅台作为中国文化特色代表的地位，烘托得真实感人。正如外交家杜连成先生所说：“我从事外交工作 40 多年，到过上百个国家，在对外交往中，茅台酒功不可没。外国朋友提起中国酒，‘茅台’似乎成了代名词，名扬海外。它成了外交工作的尖兵，构筑友谊的桥梁，外交官的挚友。”也如前外交部副部长韩念龙诗言，“茅台酒酌冠吾华”、“驰誉环球耀邻家”。

茅台，是充满中国神韵的特殊符号。中国著名白酒专家高月明这样评价：“在外人的心目中，茅台酒已经成为中国白酒的代名词，成为代表中国白酒品牌的整体形象。”

卓越的品质必然获得特殊的荣耀。从 1915 年夺得巴拿马万国博览会金奖 90 多年来，茅台酒还先后 14 次获国际大奖：1985 年，获国际美食与旅游大赛金桂叶奖；1986

年，获法国巴黎第十二届国际食品博览会金牌；1986 年，获第十三届亚洲包装评比会“亚洲之星”包装奖；1987 年，获香港第三届世界广告大会、中国出口广告一等奖；1989 年，获首届北京国际博览会金奖；1991 年，获第二届北京国际博览会金奖；1992 年，获首届美国国际名酒博览会金奖；1992 年，获香港国际食品博览会最高金质奖；1992 年，获日本东京第四届国际名酒博览会金奖；“汉帝茅台酒”包装获法国巴黎“世界之星”国际包装奖最高奖；1993 年，在法国波尔多国际酒展上，53%(V/V)、43%(V/V)、38%(V/V)茅台酒被授予特别荣誉奖；“飞天牌”、“五星牌”系列茅台酒获第五届亚太国际贸易博览会金奖；1995 年，获美国纪念巴拿马万国博览会 80 周年名酒品评会特别金奖第一名。

2006 年 8 月，美国《商业周刊》公布了中国价值最高的 20 强品牌，茅台以 13.2 亿美元的品牌价值排名第八，是中国酒类企业中唯一进入前十名的品牌，也是紧随其后的白酒品牌价值的近四倍。

2006 年，美国《财富》杂志举行的 25 家“最受赞赏的中国公司”评选中，茅台集团是白酒行业中唯一上榜的企业。

2008 年，《福布斯》杂志评出的全球上市公司 2000 强排行榜中，贵州茅台集团位列上榜中国企业中的食品饮料类第一名，领先同行业的第二名 399 位。

2008 年，英国《金融时报》发布的全球上市公司 500 强企业排行榜中，贵州茅台（600519）榜上有名，列全球 500 强企业排行榜第 363 位，在全球饮料行业排名第九位，是此次中国饮料行业唯一上榜的企业。

在国际国内蒸馏酒业界，很少有像茅台酒这样享有崇高的质量美誉度和公众信任度的产品。茅台酒以其精湛的工艺，上乘的品质与法国的科涅克白兰地、英国的苏格兰威士忌鼎足而立，成为唯一大规模进入外国主流社会的中国商品和盛大宴会的珍贵饮品。

茅台，无疑是一张香飘四海的名片，它带着古老文明的深邃，带着中华民族的礼仪，带着九州大地的浩瀚，向全世界散播着神秘的魅力和芳香。