



### 沃尔沃在华营销 打瑞典血统

今年早些时候,沃尔沃汽车公司(Volvo Car Corp.)决定从其历史记录中撕下一页,开始在中国推广该公司10年前设计的一项技术。该技术旨在过滤桦树花粉,使车内空气变得更加洁净。

眼下中国消费者对上海和北京等城市严重的空气污染状况感到担忧,在这一背景下,沃尔沃汽车的这一决定完全符合公司的策略,即重新将重心放在安全性和瑞典纯净环境的传统营销点上。

这家拥有86年历史的汽车制造商正处于关键时期。该公司正在执行一项110亿美元的五年投资计划,希望借此强化中国市场销售轿车和运动型多用途车(SUV)的产品线。这项截至2015年的计划包括在中国兴建新的工厂,引入新的发动机以及创建支持一系列新车型的平台等措施。首款全新车型将于2014年上市。

对于负责将沃尔沃新信息传达给消费者的人——沃尔沃品牌营销主管卡埃塔诺(Tomas Caetano)来说,这种观点绝对是佳音。卡埃塔诺于今年6月份离开通用汽车公司(General Motors Co., GM)旗下子公司Adam Opel AG,加入了沃尔沃。为了让人充分理解沃尔沃汽车的品牌传承,他计划让全球经销商为汽车经销商的顾客提供传统的瑞典肉桂面包。

卡埃塔诺表示,沃尔沃是一家较小的汽车商,竞争对手主要是那些有实力扩大品牌知名度的大型德国同业。宝马汽车、大众汽车的奥迪汽车和戴姆勒汽车公司的奔驰汽车在中国豪华车市场的总和占有率超过了70%。相比较而言,今年截至11月底沃尔沃在全球的汽车销量为384,789辆,较2012年仅有小幅增长。其中在中国市场的销量大约为5万辆,中国目前超过瑞典,成为沃尔沃汽车最大的市场。

卡埃塔诺认为,沃尔沃有能力成为对特定人群更具吸引力的品牌,但也指出,购买沃尔沃汽车的消费者都是很理性的。他说,沃尔沃可以任意塑造其品牌形象,但如果产品跟其形象不匹配,销量也不会好到哪里去。(华尔街日报)

### 冰雪运动 成企业营销战略新宠

每年冬天,哈尔滨冰雪节都会吸引上百万游客,但哈尔滨冰雪运动的发展却显然落后于冰雪节,这让冰雪之城多少显得有些尴尬。但不少商家已经逐渐意识到哈尔滨冰雪运动的发展潜力——万达集团正计划在哈尔滨建设一座全球最大的室内滑雪场,这座滑雪场将是哈尔滨万达文化旅游城的最大卖点。

黑龙江最著名的滑雪场当属毗邻哈尔滨的亚布力滑雪场,但作为中国冰雪资源最丰富的省份,黑龙江仅有一处全国知名的滑雪胜地显然不够。

黑龙江冬季运动管理中心主任姜跃清向记者介绍,黑龙江有210多家滑雪场,但主要是中小型的。到目前为止,黑龙江大型的冰雪运动场馆主要是靠政府投资建设,这显然不能满足社会发展的需要,好在近几年大型企业介入的热情正在逐渐升温——哈尔滨万达文化旅游城是未来4年万达集团在东北地区最大的文化旅游投资项目,将要建成包括全球最大室内滑雪场、东北最大电影城、黑龙江最大酒店群在内的文旅设施,总投资200亿元。

哈尔滨的冬天异常寒冷,气温经常低至零下20多摄氏度,亚布力滑雪场的气温更是低至零下30多摄氏度,严寒成为哈尔滨乃至整个中国东北地区培育出世界知名滑雪场的最大障碍。不过,室内滑雪场将不再受外部气温影响,而且游客不仅只有冬季才能享受滑雪乐趣,春夏秋冬都可以在哈尔滨滑雪。

哈尔滨万达的相关负责人表示,之所以斥巨资在一座北国城市建设大型室内滑雪场,企业看中的正是哈尔滨深厚的冰雪文化。

东北得天独厚的自然条件奠定了冰雪运动存在和发展的基础,随着“百万青少年上冰雪”活动的开展,以及滑冰、滑雪场设施的增加,冰雪运动的参与人数越来越多,嗅觉敏锐的商家自然会看到冰雪运动不断走热背后蕴藏的商机。

就在全球最大室内滑雪场开始建设之际,世界最大的冰壶造型单体建筑已经在哈尔滨万达文化旅游城内建成——不久前,就在这座建筑内,刚刚获得索契冬奥会资格的中国女子冰壶队,出席了伊春世界女子冰壶邀请赛新闻发布会,已经举办3年的该项赛事,今年获得了哈尔滨万达文化旅游城的赞助。

虽然,中国男女冰壶队在短短几年间就获得了不俗的国际大赛成绩,但冰壶在中国依然属于冷门运动项目,但随着关注度提升,冰壶对商家而言也逐渐有了较大的吸引力,这也让伊春这样的东北城市坚定了以冰雪运动提升城市影响力的决心。

实际上,像单板滑雪、自由式滑雪空中技巧等中国运动员成绩快速提升的冰雪运动,都已经进入企业进行体育营销的范畴。今年入冬以来,先后有单板滑雪和自由式滑雪空中技巧的国际比赛进入了北京“鸟巢”,主要赞助商都是大型知名企业。(中国青年报)



●贵州茅台集团总经理助理、贵州茅台酒厂(集团)昌黎葡萄酒业有限公司董事长、茅台集团法国海玛酒庄董事长钟怀利在峰会上致辞。

2013年12月13日,以“格局定天下,打造全球最具公信力购酒平台”为主题的茅台葡萄酒名庄国际供应链2014财富峰会在郑州思念果岭国际社区隆重开启,来自世界各地的酒庄代表、行业精英等400余人共同见证了这一大富启源的隆重时刻。

出席此次会议的领导有:贵州茅台集团总经理助理、贵州茅台酒厂(集团)昌黎葡萄酒业有限公司董事长、茅台集团法国海玛酒庄董事长钟怀利,河南名庄国际贸易有限公司董事长朱永良,加拿大创新集团董事会主席、上海衡良实业发展有限公司董事长郑贤良。

出席此次会议的嘉宾有:中国酒类流通协会会长王新国,中国酒类流通协会副会长兼秘书长刘员,中国酒类流通协会副会长程兴国,河南省酒业协会会长熊玉亮、副会长兼秘书长蒋辉,河南省糖酒副食品流通协会会长王庆云等以及来自全国各地的经销商、河南全省及其他省辖市酒类行业协(商)会会长、秘书长等。另外,贵州茅台集团白金酒有限责任公司总经理蔡芳新作为特邀嘉宾出席。凤凰卫视、大河报、河南商报、华夏商报、酒世界、糖酒快讯·新食

## 茅台葡萄酒名庄国际供应链 2014 财富峰会在郑州举办



●峰会第二环节“赢造进口酒市场新格局”高峰论坛嘉宾发言。



●贵州茅台集团总经理助理、贵州茅台酒厂(集团)昌黎葡萄酒业有限公司董事长、茅台集团法国海玛酒庄董事长钟怀利致辞现场。



●茅台葡萄酒名庄国际供应链2014财富峰会现场。

品杂志等多家媒体参与报道。

峰会上,河南名庄国际贸易有限公司董事长朱永良致欢迎辞,他在致辞中指出,茅台葡萄酒的品牌优势是其它酒企所无法替代的,在名庄国际与茅台葡萄酒合作以来,供应链项目的优势得以充分体现。也正源于此,在今年酒企遭遇冷冬的大环境下,供应链项目实现了利润的突破式增长和逆市飘红的可喜业绩。

中国酒类流通协会会长王新国在峰会上以《顺势而为,善搏而兴,整合之道,最是王道》为主题阐述了目前葡萄酒行业的公信力问题,并对茅台葡萄酒名庄国际供应链项目的发展模式给予高度评价。

河南省酒业协会会长熊玉亮在致辞中评述了河南名庄国际贸易有限公司在河南酒类企业中的重要地位,以及在与茅台葡萄酒公司强强联合后所激发的巨大发展潜力。他指出,茅台葡萄酒名庄国际供应链项目具备竞争模式的独特性和管理模式的先

进性,该项目对酒类行业的营销模式研究提供了一个成功的案例。

最后,贵州茅台集团总经理助理、贵州茅台酒厂(集团)昌黎葡萄酒业有限公司董事长、茅台集团法国海玛酒庄董事长钟怀利在峰会上以《担当的是一份责任,唱响的是一种声音》为主题畅谈了茅台葡萄酒名庄国际供应链的成立意义、发展现状、未来规划等为行业所关注的问题。

钟怀利董事长在致辞中指出,2013年对供应链系统的打造是一个牢固基础的阶段,在2014年将成立茅台葡萄酒名庄国际供应链公司,从现有的两个系统实现融合,成为茅台葡萄酒的自身主体系统,并将实现团队、营销、管理、服务、培训等众多资源的有效整合。钟怀利董事长对该项目的未来非常有信心,他指出,将会将该项目打造成为一个统一价值、统一理念、统一目标、统一管理、统一服务、统一团队的新型O2O模式智能体验店,项目将集成“线上订货、线下配送、店面体验、智能互动、物联网”等功能,成为大数据时代的首创智能体。

在当天的“赢造进口酒市场新格局”高峰论坛上,就我国葡萄酒流通所面临的新形势,如何更加有针对性地做好葡萄酒渠道及流通模式创新等问题,河南省酒业协会副会长兼秘书长蒋辉、上海市酒类流通协会会长卢荣华、加拿大创新集团董事会主席郑贤良、贵州省酒类管理专卖局局长刘奇萍、湖北省酒业协会会长詹心胜、酒世界杂志社出品人杨卫东等谈了各自的观点。

随后,主办方还举办了2014招商活动和答谢晚宴。在晚宴上,主办方进行了产品展示和慈善义卖活动,其中,茅台集团法国海玛酒庄五款国内首发酒经过现场的激烈角逐,以十万元的高价拍出。此次慈善义卖活动所筹集的款项将会用于捐助助学事业。(华文)

## 成都军区 2013 年度军用罐头冻肉制品质量评比

伍田军需产品再获殊荣

■ 本报记者 何沙洲 通讯员 程建 王辉

12月12、13日,成都军区联勤部军需物资油料部组织了“成都军区2013年度军用罐头和冻肉制品质量评比”大会,产品检测方面的多位专家,根据形态、香味、口感、原料质量等各方面,对参选的企业军需产品进行综合评比后,在参加评选的5家罐头生产企业中,“伍田午餐肉罐头”被评为第二名,在参加评选的3家冻肉供应企业

中,“伍田冻肉副产品”获得第一名。成都伍田食品有限公司总经理范正海亲赴会场并上台领奖,他在表示感谢中说,伍田军需产品再次获奖,这也是对伍田食品本年度军需产品生产的最大肯定。

对产品质量的狠抓不放松是伍田食品在严格的年度军用罐头和冻肉制品质量评比中再次获奖的主要原因。作为“全国行业质量示范企业”,伍田坚持将“企业凭良心做食品,经销商安心销售食品,消费者放心享

受食品”的“三心”理念建立在安全、安定、安心的“三安”原则上,落实到人品、企品、产品“三品合一”的建设上;坚持实行“从田间地头到餐桌”的全程质量管理体系,从生产设备、原料采购、现场管理、售后服务等各个环节,都坚持了高起点、高标准的全程质量控制手段,以及完善的安全追溯体系。

正是坚持“用心”去将生产工作做深、做细、做透,凭借出色的工艺、先进的技术、严



●范正海(左)上台领奖。

格的选材、精细的管理,伍田生产的军需产品因此深受部队官兵的信任和赞赏。



## 醉美茅台(连载十九)

中国出版集团 东方出版中心



●赤水河古盐渡口

■ 袁仁国 / 著

### 九、独步酒林的卓越贡献(中)

茅台在白酒界率先提出了“文化酒”的理念。

酒文化涵盖酿酒文化、品酒文化。茅台对中国传统文化与酿酒工艺的内涵进行了深层次的探索。

茅台酒道法自然,一年一个生产周期。茅台酒顺应自然节令规律,并与赤水河水情变化精确和谐对应的“季节性生产”,就是道家“天人合一”思想的实际运用。

茅台酒与中国传统文化的内在联系,实质上是一种重农文化的反映。中国自古以农立国,封建社会一向把“以农为本”视作治国方略。从酿酒原料看,茅台酒历来完全以糯高粱和小麦为原料,而且投粮产出比大;从酿造技术看,茅台酒用曲量特大,而曲的发明正是农业发展到一定水平、粮食有了剩余以后才出现的。从饮酒习俗看,酒几乎成为茅台热情待客的象征。西方酿酒原料以葡萄、甘蔗、啤酒花等非谷物和大麦、黑麦、玉米等杂粮为主;发酵剂全用菌种不用曲。这也是以茅台酒为代表的中国酒文化不同于西方酒文化的根本原因所在。

茅台酒蒸馏工艺与中国传统文化的内在

在联系,实质上是道家文化在中国酒文化中的应用。东汉时期能够产生炼丹蒸馏器以及后来产生蒸馏酒,其中一个重要条件就是道家的炼丹术为蒸馏酒提供了蒸馏技术。西汉以后,道家的炼丹术即升炼水银的技术十分盛行。而升炼水银,就必须掌握升华技术或蒸馏技术。当这种丹药蒸馏技术发展一定阶段,在特定的历史条件下,自然地要被引用到蒸馏酒的生产实践中去。

茅台酒发酵工艺与中国传统文化的内在联系,实质上是道家哲学在发酵工艺中的应用。《易经》的太极图式,即阴阳两极,一阴一阳谓之道,太极生两仪,两仪生四象,四象生八卦,宇宙天地全都包含在八八六十四变化无穷神秘莫测的符号里。开放式发酵把酒醅堆放在地面,采纳了高天之阳气;封闭式发酵把酒醅深埋于窖中,又吸收了大地之阴灵,所以“变”出了不计其数的微生物和香气香味成分,还有许许多多科学仪器无法测定、也未必能穷尽的复杂成分,这又合乎《易经》对天地宇宙形象而又抽象的演绎。茅台酒的发酵工艺体现的完全是一种东方哲学、东方智慧。

茅台酒的科学勾兑艺术,正是儒、释、道三家思想相互吸收、相互融合,在对立统一中取长补短、共同发展的规律在勾兑实践中的巧妙运用。茅台酒的“三种典型体香型”理论,是中国三大文化相互融合、取长补短、共

同发展的物质体现。茅台酒由三种典型体香型组成,以酱香型酒为主体的结构,正好与中国文化主要由儒、释、道三家文化组成,以儒家思想为主体的结构相对应。

这既是偶然的巧合,更是必然的结果。因为任何内涵丰富的事物,都是诸多元素协调平衡的有机统一体。茅台酒不是几种元素的简单叠加,例如鸡尾酒等洋酒的调制;也不是简单元素的独立存在,例如某些利用食用酒精勾兑的普通白酒。

茅台酒勾兑,勾出了儒家的积极进取、仁爱和善;勾出了佛家的慈善含蓄、空灵达观;勾出了道家的天人合一、道法自然,勾出了成功、和谐,勾出了美的享受。

茅台人乐善好施,热心赞助社会公益事业的美德正是佛家慈悲为怀教义的最好脚注。

“文化酒”理念的提出,为茅台酒文化酒的定位奠定了坚实的品牌理论基础,在全国白酒行业引发了从卖“酒”到卖“文化”的大转变。其后,茅台提出了“绿色、人文、科技”的国酒茅台发展战略定位,构建“和谐企业”、实施“六个统筹”(即统筹集团公司和子公司、子公司与子公司的协调发展,统筹产量和销量、主导产品与系列产品的平衡发展,统筹经销商、供应商和公司共赢的全面发展,统筹员工与企业的共同发展,统筹企业与环境、与社会的和谐发展,统筹国内市场与国际

市场的同步发展)、“八个营销”(工程营销、文化营销、服务营销、网络营销、感情营销、诚信营销、事件营销、个性营销)等理念,在中国白酒行业产生了广泛影响。

茅台集团一直致力于企业文化建设和文化软实力的研究,2001年提出了“以质求生存、以人为本、继承创新、捍卫国酒地位、勇取行业第一”的企业宗旨、“国家不亡,茅台不灭”的经营理念等企业文化理念;2003年又提出了“以人为本,以质求生存,恪守诚信,团结拼搏,继承创新”的核心价值观、“酿造高品位的生活”的经营理念、“爱我茅台,为国争光”的企业精神、“铸造一流企业”的共同愿景等企业文化理念。2007年,集团公司正式发布了企业文化手册,提出了“弘扬国酒文化,光大民族产业”的使命、“成为享誉全球的民族品牌”的愿景、“以人为本,以质求生存,恪守诚信,继承创新”的核心价值观、“理性扩张,统筹发展”的经营理念、“谋则科学民主,定则果断执行”的决策理念、“人才兴企,人企共进”的人才理念、“务实兴业、正德树人”的领导理念;股份公司提出了“酿造高品位的生活”的使命、“健康永远,国酒永恒”的愿景、“天贵人和,厚德致远”的核心价值观、“爱我茅台,为国争光”的企业精神、“品质、品牌、文化、环境、工艺”的核心竞争力、“一品为主,多品开发;稳健经营,持续成长”的经营理念、“崇本守道,坚守工艺,不挖老窖,不卖新酒”的质量理念、“坚持八个营销,追求和谐共赢”的营销理念、“行动换取心动,超值体现价值”的服务理念、“务实兴业、正德树人”的领导理念、“以才兴企,人企共进”的人才理念,使企业文化得到了升华。

2003年,茅台与清华大学签订实施“清华之友—国酒茅台奖学金、助学金”等系列活动。2009年,在北京成立了国酒茅台文化研究会。国酒茅台正在充分张扬东方文化魅力,全力打造国际化品牌,进一步提升中国民族产业在国际市场的竞争地位,增强中国白酒在全球市场的话语权,实现中国白酒成为国际白酒消费主要潮流的发展梦想,为振兴民族品牌、振兴民族经济作出新的贡献。