

8 市场营销 Marketing

亮剑之年精彩收官

沃尔沃汽车 2013 年中国市场增长 45.6%

沃尔沃汽车集团中国区宣布, 12月在中国销量增至 6,685 辆, 在实现同比增长 53.5% 的同时, 成为全年最高销量单月, 增速继续引领中国豪华车细分市场。至此, 沃尔沃汽车在中国第二本土市场累计销量达 61,146 辆, 同比增长 45.6%, 超额完成全年销售目标, 成为推动沃尔沃全球市场复兴的中坚力量, 也完美实现了亮剑之年的战略规划。

沃尔沃 XC60 与 V40 成为 12 月销售的主力军; 新款 XC60 继续领衔销量榜, 12 月销量高达 3,242 辆, 同比增长 62.2%; “最安全的智能紧凑型豪华车” 沃尔沃 V40 以单月 1,109 辆的佳绩反映了市场和消费者的青睐; 以健康、安全和卓越性能主打的 S60 和 V60 也成为销售主力车型; 而刚刚发布的为中国精英家庭量身打造的 S60L 也获得了积极的市场反馈, 订单需求旺盛, 有望在新年成为中级豪华车细分市场的强劲挑战者。

2013 年沃尔沃汽车在豪华车市场实现了华丽转身。不断扩展产品矩阵, 全年投放 6 款新车型, 持续提升的产品竞争力增加了沃尔沃汽车在消费者中的魅力指数; 成功运作



2013 成都财富论坛、中国梦践行者致敬盛典等一系列高端活动, 有效展示了品牌的高端属性和价值观; 在华整体工业布局的落地, 迈出了沃尔沃汽车在实践中国成长战略进程

中的关键步伐。

随着更多为中国市场打造的明星产品的推出, 基于 SPA (可扩展整车平台架构) 的全新设计语言和“E 驱智能科技动力总成”

在未来车型上的逐步导入, 沃尔沃汽车在 2014 年将继续为消费者提供北欧式豪华和北欧幸福生活体验, 谱写沃尔沃复兴大业里的精彩中国年。

(田媛)

“领导人特型演员”到“安多牧场”用餐

希望自然健康的食品要多推广

■ 本报记者 沙戈

“好食品, 来自好食材!” 几位扮演国家领导人的一级演员在新年到来之前, 来到位于北京朝阳区樱花东路元大都酒吧街西 5 号的安多牧场大酒店用餐, 在品尝了来自海拔 3000 米以上雪域高原安多牧场的安多牦牛和甘加藏羊肉食品后, 非常认可, 表示这真是一种天赐的美味食品, 希望安多公司将这些天然的高原特色肉、绿色有机肉食品多推广, 让更多的人品尝到如此健康有机的食材。

安多牧场大酒店甘肃安多集团在北京投资的餐饮公司, 以此为平台向首都各界人士供应牦牛宴, 让消费者能够亲口品尝安多牧场牦牛和藏羊的美味。

从安多牧场大酒店播放的“走进安多牧场”录像可以看到, 安多地区包括甘肃、青海和四川的广大藏区, 地处青藏高原、内蒙古高原、黄土高原交汇地带。在这里不仅可以欣赏到雪域高原蓝蓝的天、白白的云、绿绿的草地、海浪翻滚般绽放的格桑花、星一

样繁多的高原牦牛和藏羊群等辽阔壮丽的牧场景色; 还会让每一个前往的人陶醉于古老神秘的藏传佛教寺院和浓郁古朴的藏族风情。

去年夏天, 安多集团邀请参加首届“安多牧场杯”全国安多牦牛、藏羊肉烹饪大赛的获奖名厨们到安多牧场追寻舌尖上的安多牦牛, 餐饮业精英、名厨们, 在风光绚丽的安多牧场尽情享受大自然赐予的高原风景, 不仅是心旷神怡, 也激动地见证了生活在海拔 3000 米以上的安多牦牛、藏羊在这片天然牧场上半野生放养, 以混杂红景天、雪莲花、冬虫夏草等名贵药材的天然牧草为食, 以千年冰川融化的雪水为饮。餐饮业精英、名厨们感慨: “这些欢快的牛羊、可谓吃的中草药、喝的矿泉水、住的是风景区, 堪称全世界唯一排他性原生态牛羊。”

实际上, 绿色、有机、健康的安多“青藏排酸牦牛肉”在第二届国际餐饮博览会上即荣获金奖, 并荣获 2008 北京奥运推荐食品金奖, 被列为 2008 年奥运会运动员专用肉品之一, 2011 年荣获第十一届国际有机食



“领导人特型演员”在“安多牧场”用餐

品博览会肉品类金奖。2012 年安多食品公司还当选为北京市餐饮业优秀供应商。同时, 安多公司已将安多牧场的牦牛和甘加藏羊系列产品推向了兰州、西安、西宁、银川、呼和浩特、北京、上海、天津、郑州、深圳、成都等城市高档酒店的餐桌。

目前, 按照国际一流标准规划建设安多生态畜牧产业园一期已进入试生产, 该项

目建成后可实现年屠宰牦牛 5 万头、藏羊 20 万只, 加工系列肉品 5000 吨。无疑, 安多牧场的牦牛、藏羊资源丰富, 有极高的营养价值, 安多公司正在充分利用优势资源转化为经济价值, 带动当地农牧民群众增收致富。而让更多国人享受到安多牧场牦牛、藏羊这甘美健康的绿色食品, 已是安多人和餐饮业精英、名厨们以及特型演员们的共识。

多家中外名企牵手兴乐

百胜集团、冀北电力等纷纷与兴乐合作

■ 本报记者 何沙洲

通讯员 卢书友 周小敏

近日, 百胜集团、国网冀北电力有限公司等四家单位纷纷与兴乐集团签订合作协议, 价值数千万元。这是近期继与北京地铁七号线、青岛某集团等合作后, 兴乐迎来的又一批大订单。

百胜集团是全球餐厅网络最大的餐饮集团, 在选取合作伙伴方面相当慎重。百胜每年新开业门店和重装修门店数以千计, 每家店面

四百平米, 对电线的需求巨大。2013 年 9 月, 百胜集团中国区事业部领导一行曾到兴乐集团考察调研, 对兴乐集团的文化和发展历程作了详细的了解, 并对兴乐集团各种资质、生产工艺流程、技术、物流配送、售后保障、合作模式等进行了一系列的核查、提问。经过认真筛选, 兴乐集团从一批竞争对手中脱颖而出, 成为百胜中国两家主要供应商之一。

国网冀北电力公司此次选定兴乐, 也是认准了兴乐的产品、文化和品牌实力。兴乐首次参与竞标, 便被冀北电力“一眼相中”。



中外名企纷纷到兴乐考察

洋河入选“2013 我最喜爱的江苏商标”

张雨柏荣获“江苏商标战略创新领军人物”称号

本报讯 12 月 20 日, “2013 我最喜爱的江苏商标”推选结果公布: 洋河入选“2013 我最喜爱的江苏商标”; 洋河股份(苏酒集团)董事长、党委书记张雨柏荣获“江苏商标战略创新领军人物”称号。

据悉, 此次推选活动由江苏省商标战略实施工作领导小组办公室、江苏省工商行政管理局、新华日报社联合主办, 中国江苏网、江苏省商标协会、江苏商标网协办。4 月初, 《新华日报》、中国江苏网、江苏商标网等媒体

同步启动了此项活动。

本次推选通过网络、信件、电话等多种形式公众投票, 结合组委会的实地调研, 同时综合行业专家、高校教授以及知名媒体负责人的评审意见, 最终遴选出 50 件“我最喜爱的江苏商标”和 5 件单项奖。

作为中国老八大名酒企业, 洋河股份(苏酒集团)拥有“洋河”、“双沟”两大中国名酒、五个中国驰名商标, 是白酒行业拥有中国名酒和中国驰名商标最多的企业。首屈一指的

生产规模、行业领先的增长速度和驰名中外的名酒品质, 助力宿迁市一举荣获“中国白酒之都”称号。

而在张雨柏主政洋河股份(苏酒集团)后, 更是以经营品牌、控制风险和追求长远为目标, 坚持包容和诚信的态度对待消费者, 并大力弘扬“领先领头领一行, 报国报民报一方”的企业精神, 通过创先争优、践行责任, 让洋河这个老字号品牌继续发扬光大。

目前, 洋河品牌已连续两年被选为“江苏



百姓购物首选白酒品牌”, 有力地证明了“洋河”的群众基础和百姓口碑。与此同时, 在市场持续掀起“蓝色风暴”后, 还相继构建了“天



猫旗舰店”、“洋河微信”、“洋河一号”等新型电商平台, 为广大消费者带来更加方便、快捷、优惠的服务和体验。(张紫生)

剖析问题 分享经验 提出建议

河南华英公司召开 2013 年总经销季度销售工作大会

■ 本报记者 李代广

近日, 河南华英农业发展股份有限公司召开了 2013 年总经销季度销售工作大会, 公司董事长曹家富出席会议, 公司部分高管、各生产单位、销售单位、职能部门负责人, 以及来自全国的总经销商共 40 余人参加了会议。

参加会议的各区域总经销商分别进行了经验交流发言, 他们不仅剖析了销售工作中存在的问题, 而且分享了成功的销售经验, 同时对公司下一步销售工作提出了建议和设想。

华英公司董事长曹家富在会议上作了重要讲话, 他首先总结指出了销售工作中的八个亮点: 一是销售工作总体上达到了销售预

期, 成绩来之不易; 二是销售模式和销售体制越来越适应企业的发展; 三是信息和市场越来越接轨; 四是销售渠道越来越宽, 目前公司已经形成了以城市总经销、大客户销售、工厂直销、商超销售、空白市场及出口贸易等六大销售渠道, 极大拓宽了公司的销售空间; 五是生产与销售的互动越来越紧密; 六是新产品

开发的力度较过去更强了; 七是仓储管理初见成效; 八是投诉与考核的处理越来越到位。

就下步销售工作如何开展, 曹家富董事长提出了五点要求, 即: 一是要正确认识和判断形势, 增强完成任务的信心和决心, 各生产、销售单位要同心协力, 共同努力做好销售工作; 二是要进一步理顺营销体制, 明确销售

任务, 充实更加规范和稳定的职能, 为一线销售提供宽松的环境; 三是要进一步做好后勤保障工作, 销售一、二部要充分发挥销售职能, 切实服务好销售一线; 四是加大新产品开发及现有产品的改进升级力度, 为市场提供更有价值的产品; 五是要继续加大监控考核力度, 坚决维护公司销售纪律的严肃性。

(李维)