

宜昌三峡物流园新春年货会火爆上演



●年货会现场



1月11日,宜昌三峡物流园新春年货会火爆开场。12日下午,记者走进新春年货会现场,只见500多个摊位一字排开,酒水、副食、肉食品、百货、针纺、车展等12个种类的年货应有尽有,前来购物的市民更是络绎不绝。记者了解到,为了给消费者让利,本次年货会的商品比市场零售价普遍低10%以上,各种打折促销年货可谓琳琅满目,让人眼花缭乱。

市民:得实惠 买得满满当当

年货会上最忙碌的当属购物的市民了,

在冻货区,记者见到了正和家人一起购买年货的杜女士,虽然糖果、衣服、果蔬早已将四五个购物袋装得满满当当,但她依然兴致不减,忙着抢购鸡翅鸡爪。杜女士说,物流园年货会品种多、价格实惠,不到一个小时,自己就买了600多块钱的年货,比在外面超市购买要节省100多块钱,这年货买得真是又划算又舒心。

物流园商户:销量好 赚得盆满钵满

市民得到了实惠,商户赚得也是盆满钵

满。商户孙女士笑着对记者说,年货会人气非常旺,早晨自己摊位都没摆好,大批市民就赶过来了,可把自己忙坏了,不到两天时间,她的小家电就销售了近2万元,库存立马消化了10%以上,远远超出了预期。

外来商户:借人气 叫响品牌

笑得合不拢嘴的还有商户张先生,他在长阳养殖土鸡,得知物流园举办新春年货会,他特意寻求了一个摊位,仅1天时间,前来咨询、预订的客户就达到了500人次以

上。更让张先生高兴的是,借助火爆的人气,自己的品牌是进一步叫响了,影响力也越来越大。

三峡物流园相关负责人介绍,为了办好新春年货会,在小溪塔、葛洲坝转盘、时代广场三个站点,安排有10台交运车免费接送来物流园购年货的市民。据不完全统计,年货会举办的前两天,进出物流园的车辆累计达到4万多台次,消费者7万人次,交易额突破1000万元,原本将于1月17日结束的新春年货会也将适时延期。

(文/徐明明 图/陈涛)

成功打开东欧市场大门 河南华英鸭产品出口乌克兰

■本报记者 李代广

近日,河南华英农业发展股份有限公司首批出口到乌克兰的24吨鸭肉产品从加工厂装车,经过30天的海上航程及1周的通关程序,顺利进入乌克兰,这标志着华英产品已成功打开东欧市场。

乌克兰虽不是欧盟国家,但其地理位置与其他欧盟国家毗邻,对产品质量及包装的要求与欧盟标准无异,极其严格。加之去年5至6月份的禽流感,乌克兰市场一度对中国关闭。在公司的不懈努力下,华英以优良的产品品质和优质的销售服务赢得了乌方的认可,为产品的顺利出口铺平了道路。

由于乌克兰客户对于产品质量及包装要求极其苛刻,要求全部做真空产品且交货期又十分短暂,经国际业务部与加工厂多次沟通,加工厂在满负荷生产的情况下,紧急抽调机修,冷包等外围人员进行大力支持,终于在客户规定的10天内按要求完成订单数量并顺利交付,得到了客户的高度评价。

此次华英鸭产品成功出口到乌克兰,打破了以往单一的出口模式,丰富了出口品种,实现了精细包装与产品价值的最大化。同时,也使华英提前熟悉了欧盟国家的通关流程及相应的文件需求,为今后进一步开发欧盟周边市场乃至欧盟市场奠定了基础。

“腊八节”当天白酒网购“硝烟四起” 洋河224万销量 跃居直营旗舰店第一

俗话说,“过了腊八便是年”。1月8日,洋河股份(苏酒集团)电商初尝成果,企业网络专营产品375ml海之蓝当天达成销售224万元,跃居酒企直营旗舰店销量第一,成为白酒行业电商的“一匹黑马”。

2013年发展势头强劲的酒类电商,在2014年之初便开始摩拳擦掌。目前,洋河、五粮液、茅台、剑南春、汾酒等著名白酒品牌均已入驻天猫,一场没有硝烟的“年货大战”已悄然打响。

据悉,阿里“腊八年货节”期间,各类白酒零售商纷纷展开整合营销,推出平易近人的网络专属款。受“三公消费”限制以及“禁酒令”等因素的影响,线下高端白酒的销售压力不小,但线上售卖却初露锋芒。据洋河电商部副部长陈开珍介绍,洋河股份(苏酒集团)旗舰店仅活动的预热期就有数千消费者“收藏店铺”,并将产品加入“购物车”;活动从零点开始,一个小时内就已达成78万元的销售额,当天成交量更是高达1.8万瓶。

在南京苏宁就职2年的小王表示,每次过年回家都要买上几瓶“海之蓝”孝敬父母,老年人很喜欢“绵柔”的口味。以往带酒乘火车,还要受到瓶数的限制,过程十分艰辛。现在好了,在洋河天猫旗舰店下个单,直接把“海之蓝”寄回家,既方便又快捷。

据行业人士分析,以平民消费为主的酒水市场已经开始启动,白酒将回归食品属性。数据显示,2013年天猫白酒销量增幅高达120%,在线酒类销售成为电商的“新蓝海”。

(张逸尘)

玉柴 YCHPT II 混合动力摘得客车配套推荐产品奖

近日,经过一个多月的网络公开投票,第八届影响中国客车业·2013-2014中国客车网读者调查评选活动公布暨颁奖典礼在北京华腾温泉饭店举行,第八届影响中国客车业·2014年度客车配套产品推荐评选结果也随之揭晓。玉柴股份的 YCHPT II 混合动力系统以6685票的网友支持摘得了配套推荐产品奖。

评选活动一共进行了客车最佳雇主、国内推荐车型、海外推荐车型、推荐配套产品、推荐新能源车、推荐校车车型等8个客车相关主题的评选。其中,参与客车推荐配套产品奖角逐的有康明斯 ISF3.8升全电控发动机、艾里逊 T 系列变速箱、精进电动同轴混联双电机系统等35款产品,涵盖了发动机、变速器、空调、轮胎、汽车电子产品、及相关

零部件控制系统。最终,玉柴股份的 YCHPT II 混合动力系统、康明斯 ISF 系列 3.8 升全电控发动机、米其林轮胎等13款优秀配套产品荣膺此项大奖。

据介绍, YCHPT II 插电式混合动力二代系统(YCHPT II)是玉柴在第一代系统的基础上,于2011年底推出的升级系统。 YCHPT II 秉承了单轴并联式强混合动力系统的高度集成化、功率密度大的优点,配备专用电机,并将电机功率提升到120kW,既使之适应深度混合动力和插电式系统的双重需求,还充分展现了能量回馈效率高、节油率高等优势,符合国家新能源补贴要求,是国际主流的技术路线。

同时, YCHPT II 采用“发动机+电机”的一体化设计,从而使该系统具备机构紧凑、机

械效率高等特点。标配 AMT 自动变速箱,工况适应面更广,具有智能换挡、手自一体、动力/经济模式切换功能。动力储能元件方面在原有的镍氢、磷酸铁锂电池的基础上,增加了超级电容的适配能力,全面满足国家“十二五”新能源汽车规划和细分市场的客户要求。

据了解,本次评选活动由影响中国客车业业组委会主办,中国客车网承办,宇通客车、金龙客车、美国康明斯、玉柴股份、米其林轮胎等公司协办。活动获得了中国交通报、中国工业报、中国旅游报等多家行业媒体的支持,以及100多家零部件、客车、客运企业的参与,70万读者参与网络投票。

(杨明泽)

兴乐从卖电缆电线到卖山货海货

■本报记者 何沙洲 特约记者 卢书友

还去商场、菜场买年货?你OUT了!还在为尝不到原产地“野味”纠结?不用担忧了!1月13日,由上海兴乐电子商务有限公司主办的专卖正宗“山珍海味”、农副特产产品的购物网站——“山海之味”(www.shzw.com)横空出世。在这里,消费者将实现山海野货、原生特产的“一网打尽”!完全满足各路“吃货”一家网站尽享多样化美味的需求!

据悉,该网站货品均取自江、浙、皖、赣、闽、鄂等省的山、海、田里,共计10个大类、500多款食品。作为专业餐饮电商山海之味,通过给客户发送手机电子消费券(拜年

券),即刻兑现“按需取鲜”提货服务,配送公司作为贴身“保鲜柜”,既保障了各种原生野味的真正“保鲜”,又使客户无需为海量“现货”存贮发愁。

“山海之味”致力于推广安全、健康食品文化,营造和谐、环保的品质生活。该公司以“绿色、美味”为准则,根据大多数中国人饮食习惯特点,以专业买手身份精挑细选,为广大消费者奉上放心食品、新鲜食材,以上海为圆心,建立起全国定时配送网络,将原产地的绿色食品直接“端上”客户餐桌,满足消费者对网购食品安全性、便捷性、多样性和口味个性化的多层次需求。

该公司营运经理孟先生说,目前与他们签约的农、林、海产品商家已达56个,

遍布江、浙、沪、皖、赣、闽、鄂、鲁等16个省(市)行政区,货源筹备充足,配送措施到位。

“确保安全、确保正宗、确保快捷!”对这个新鲜出炉的网上“菜篮子”,网站主办方上海兴乐电子商务有限公司董事长虞文品连说三个“确保”。很显然,他有足够的自信。从主营高低压电线电缆系列产品到“跨界”兴办“兴乐易购”家装电器网购平台、“电气材料网”,到这次推出专业销售食品、农产品的电商平台“山海之味”,虞文品似乎对“电商”越来越钟情、越内行:“兴乐做实业做了快30年,目前我们正通过电商平台向流通领域延伸,力争未来几年内打造一两家成熟的兴乐‘淘宝’、兴乐‘天猫’。”

北京40“饥饿营销”欲破品牌瓶颈 加价销售等待两月

北京汽车股份有限公司(以下简称北汽股份)首款SUV车型“北京40”上市之后,市场上随即出现了加价提车现象。据记者调查,在包括北京、河北在内的全国多个省市,北京40均要加价销售。

对此,北汽股份相关负责人表示:“加价销售是经销商行为,具体成交价格是由供需关系决定的。”

对于北京40目前出现的“加价销售”现象,有经销商集团人士表示,这一现象“不可持续”,“春节过后随着北京40铺货终端,这款车将很快由目前的加价变为降价。”

北京40加价销售

在2013年底前,已经酝酿5年的北京40正式上市,上市之后,这款车就出现了市场加价订车的现象。

一位北京经销商表示:“目前这款车在北京已经开始接受预订,订金5000元。这款车不仅提车需要等到今年3月份之后,而且需要加价提车。不同的4S店加价幅度不等,大约为2000-8000元。”

对此,一家经销商集团负责人也向记者



证实:“我们集团旗下的北京汽车4S店也在对北京40实施加价销售,加价幅度约为5000元。”

在河北省,加价幅度则更高。河北的一位经销商表示,“目前订车需要加价2万元,提车需要在今年6月前。”

记者调查发现,不仅在北京、河北,目前

在河南、广东等全国多个省市,北京40均需要加价销售。对此,北汽股份公关部相关负责人表示:“北京40加价只是经销商的个人行为,对这一情况公司并不了解,车型的终端售价是供需情况决定的。”

该负责人还表示,“北京40在北汽集团高端车基地生产,该基地目前主要生产绅宝

土豆联合百事可乐“快乐送” 营销从“心”升级

经过2个月6座城市的细致调研,《中国年轻人快乐心态报告》发布后,引起了社会舆论的广泛关注。与此同时,基于对年轻受众的社会洞察,土豆联手百事打造的“快乐送”营销活动也预示着品牌营销从内在模式到外在形式,由内而外的全新升级。

基于洞察,让品牌更了解年轻人

报告不但全面展现了中国年轻人的快乐心态,对快乐的理解、认知和表达方式等等,对年轻人如何调整自我心态、营造快乐氛围,也给予了一定的指导。其中着重展现了当下中国年轻人与身边人对于快乐认知的差距,并提出让TA(亲人、爱人、朋友)快乐其实很简单。

正是基于这样一份报告在年轻人中间产生的共鸣化学反应,百事公司2014年初发起了“快乐送”的新春关爱活动,提出“家不以远近,乐无为大小”的理念,携手中国妇女发展基金会(妇基会)、阿里巴巴旗下的天猫以及众多明星,呼吁人们用实际行动送出关爱、收获快乐,将快乐汇聚起来,共同把乐带回家。据悉,“把乐带回家母亲邮包”公益项目旨在让边远山区的贫苦母亲温暖过冬、快乐过年。邮包内包含有冬季保暖用品等10多种物品。活动发起人、百事公司大中华区首席市场官李自强表示,“贫困妈妈们虽然一贫如洗,却仍然顽强坚韧。我们听送给她们的其实更是一份坚强活下去的希望。社会上还有许多需要关爱和帮助的弱势群体,我们希望能够通过实际行动呼吁和感染更多人一起送快乐,让每个人都过上快乐年。希望‘家不以远近,乐无为大小’的理念能够不断传承,让‘快乐送’融入大家的生活,成为每个人的生活习惯,共同实现快乐的中国梦!”

社会洞察的先导作用

触发社会化营销升温发酵

快乐调查的洞察引发了全社会对年轻人更多的去关注、陪伴家人的倡导。《中国年轻人快乐心态报告》显示,75%的年轻人对于家人的快乐认知,与家人实际的快乐程度存在落差。双方分数落差在10分以上的达到38.3%,最大落差值竟达到67分。随着城市环境的不同,落差度也不同,上海、广州和西安相对较高。“快乐落差”一时间也成为热门可热的热门话题,引发科技类、社会类、营销类、情感类等四大类数百位权威自媒体和网络红人的广泛关注。

随着社会化媒体的陆续介入,不断将“快乐”话题推向一个又一个高潮的时候,土豆与百事联手打造“快乐送”营销活动也顺势推出。据悉,后续双方还将联手请出“飞碟说”团队操刀,打造首支“视频化科普解说”形式调研报告;而针对“快乐送”的一系列营销活动也在紧锣密鼓的筹备中,预计不日亮相。

综上,本次土豆携手百事基于社会洞察的营销活动,将为品牌营销打开了全新的视野与模式。此举超越了以往品牌营销中,基于“商业策划嫁接营销主题”的模式,升级为借由对目标受众——年轻人的社会洞察(即《中国年轻人快乐心态调研》),从而引发媒体对快乐问题的聚焦关注,进而水到渠成地推出名为“快乐送”营销主题活动;与此同时,本次营销也突破了以往先策划活动、后邀请受众参与的方式,而是在鼓励受众关注活动主题的同时,让品牌走到受众中来、双方协力共同完成梦想,最终呼应营销活动主题。此种基于社会洞察在营销方面的探索不仅让土豆与百事尝到了从未有过的“甜蜜的满足感”,而且也土豆在“青春营销”方面又一次树立出新的标杆。

(李鹏)

饥饿营销或成双刃剑

北京亚运村交易市场总经理迟亦枫认为,“不管是因为产能不足,还是经销商行为,北京40加价提车都是一种饥饿营销的方式”。

但是,迟亦枫认为,北京40目前的加价销售“底气不足”。在他看来,不管是哈弗SUV还是途观,在SUV市场都积累了一定的市场口碑,而这些是北京40所欠缺的。对于急欲快速提升品牌影响力的北京汽车来说,“饥饿营销”或成一把双刃剑,在短时间内虽能助推品牌影响力,不过一旦不能达到消费者的预期,或将对品牌造成更大的伤害。

对此,上述经销商集团负责人也向记者透露,“实际上,目前厂家正在控制北京40进入终端的节奏,希望通过几个月的预订试水市场,了解消费者对这款车的反应。”

因此,虽然北汽股份将北京40的加价销售现象归结于市场供需关系,但事实上,北汽股份也有意借助北京40“供不应求”提升其品牌的市场关注度。

(每日经济新闻)