



玉柴发动机服务 索契冬奥会

北京时间2月8日,举世瞩目的俄罗斯索契冬奥会正式拉开帷幕。随着各项赛事的顺利开展,标志着玉柴发动机已经受住了高寒的考验,圆满完成索契冬奥会场馆基础建设的相关服务工作。

此次冬奥会场馆及基础设施建设工作始于2011年,历时3年,于2013年顺利完工,2014年投入使用。玉柴股份俄罗斯办事处主任王振金介绍,装配玉柴发动机的铺路机和装载机主要参与的是道路铺设和场馆建设工作。特别是在高山赛区、隧道的建设,发动机运行环境恶劣,必须经受高寒的考验,才能确保施工工作的完成。

索契地处俄罗斯西南的黑海沿岸,虽然常年气候相对温暖,但是最冷的一二月最低温度也在三至四摄氏度,而在山上的温度却可达零下二十多度。为了举办冬奥会,索契投入巨资,进行大规模的城市基础设施建设。以通往红色林中草地滑雪场的道路建设为例,就新修了17座桥梁、14个隧道,其中最长的一个隧道有4公里,是目前俄罗斯境内最长的隧道。

为确保玉柴发动机的正常参与相关基础设施建设,俄罗斯办特派专人跟踪,及时服务。目前,玉柴在俄罗斯境内已有超过一万台的发动机保有量。装配车型除了非道路用发动机,还包括重型卡车、客车等。从远东的符拉迪沃斯托克市(海参崴)到首都莫斯科均有玉柴发动机运营。此前,玉柴发动机还曾服务在海参崴举行的APEC会议,以及在喀山举行的世界大学生运动会。在上述大型活动中,玉柴发动机均有优异表现。(宋永庚)

奥运营销: 索契的另一个竞技场

廖伟径

2月8日,第22届冬季奥运会在俄罗斯黑海之滨索契正式拉开帷幕,来自全球87个国家和地区的2800名运动员参与7个大项、15个分项的角逐。索契冬奥会不仅是运动员实现梦想的体育盛宴,也是各大企业推介自我的营销奥运。

据索契冬奥会组委会预计,本届冬奥会的营销收入将达创纪录的14亿美元,是2010年温哥华冬奥会的1.5倍。早在2009年,索契奥组委就与俄罗斯航空公司、俄罗斯石油公司、俄罗斯储蓄银行等8家公司签订了赞助商营销合同,并将俄珠宝商ADAMAS、俄啤酒企业BALTIKA等9家企业确定为2014年索契奥运官方供应商。而传统奥运赞助商可口可乐、麦当劳、三星、通用电气等冬奥会全球合作伙伴出资门槛也达到了8000万美元以上。

历届奥运会组委会都会优先考虑本土企业的赞助支持。作为回报,赞助商可以得到多种特权,例如使用奥组委、举办国国家奥委会的徽记和称谓从事广告和市场营销活动;享有特定产品、服务类别的排他权利;获得奥运会的接待权益;享有奥运会期间电视广告及户外广告优先购买权等。

对于这种“双赢”的合作机会,俄罗斯企业自然不会放弃,他们认为,赞助奥运对企业发展能产生多重积极效应。一是有助于树立企业正面形象。俄罗斯电信公司Rostelecom代表安德烈·波利亚科夫指出,赞助奥运会将对企业产生持久的积极影响。俄啤酒企业BALTIKA对外表示,该公司的调查显示,BALTIKA牌啤酒消费者与奥运会的关联程度相当高,因此,成为冬奥会赞助商对公司发展影响深远。品牌推广机构认为,麦当劳和可口可乐公司支持奥林匹克运动并非将销售特定商品作为首要目标,而是希望与消费者建立互相信任的关系,将其对奥运会的积极态度最终融入自身品牌中。

二是有助于为企业创造直接收益。索契冬奥会另一赞助商俄电讯运营商MEGAFON公司估计,该公司在奥运期间的营业收入将比2013年2月增长50%。可口可乐公司2013年夏季披露的数据显示,得益于索契冬奥会前的成功营销,该公司去年上半年在俄饮料市场的销售量增长了3%。

三是有助于为企业赢得发展契机。各大奥运赞助商在索契获得了更多的投资发展机会。俄罗斯石油公司投资27亿卢布,在索契新建了8个加油站和1个油库;俄罗斯储蓄银行将在索契的自动取款机网点扩大到500个;MEGAFON公司作为冬奥会指定的唯一移动运营商,将销售网点扩展到30个,其信号覆盖了全部比赛场馆。

至于索契冬奥会的一项重要收入——奥运商品销售,目前约有31家供应商和46家特许厂商正在生产带有奥运标识的纪念商品。索契奥组委已批准60余种涵盖从零食到鞋子的特许商品,初步估计整个冬奥会期间将销售不少于550万件奥运纪念品,价值有望超过5亿美元,而奥组委收到的特许权使用费将达3000万美元。俄商业集团“儿童世界”的代表娜杰日达·基谢廖娃预测,奥运商品销售高峰期是今年1月底到2月,此后,消费者对奥运商品的购买热情还将持续数月。

赤峰笨笨养殖公司以生态养殖回归自然

赤峰笨笨养殖有限责任公司是一家集天然散养笨猪、笨柴鸡,从产品加工直接到百姓餐桌为一体的营销服务式的独资公司。其笨猪和笨鸡自然成长,肉质细嫩,营养丰富,鲜香可口,鸡蛋纯正,养份倍增。

笨笨养殖公司,致力让消费者找回30多年前的味道。该公司建立生态养殖基地,进行生态养殖,生态养殖指根据不同养殖生物间的共生互补原理,利用自然界物质循环系统,在一定的养殖空间和区域内,通过相应的技术和管理措施,使不同生物在同一环境中共同生长,实现保持生态平衡、提高养殖效益的一种养殖方式。这一定义,强调了生态养殖的基础是根据不同养殖生物间的共生互补原理;条件是自然界物质循环系统;结果是通过相应的技术和管理措施,使不同生物在一定的养殖空间和区域内共同生长,实现保持生态平衡、提高养殖效益。其中“共生互补原理”、“自然界物质循环系统”、“保持生态平衡”等几个关键词,明确了“生态养殖”的几个限制性因子,区分了“生态养殖”与“人工养殖”之间的根本不同点。

针对目前养殖市场存在的格局和形式来分析,养殖事业不论放在农村还是城市,都能够“降生”,但是如果能够让它成长困难是非比寻常,这也就是业内所谓的“瓶颈困境”,以养猪为例,看一看“猪周期”魔咒是怎样产生的:肉价大涨——母猪存栏量大增——生猪供应量剧增——肉价下跌——养殖户淘汰母猪——生猪供应量减少——肉价再次上涨所以国家发改委在按市场规律针对猪市进行调控,第一类是支持规模化的、集约式的工业化养猪企业的注入,如广东温氏集团、新希望集团、中粮集团,以至于收购上海宏博集团养猪场30%的股份,还发了同样多的银子,投资天津宝迪农业集团扮演中国“猪老板”的另一家国际银行叫做德意志银行。第二类是扶持不到40%生猪市场占有率的散户养殖。于是就目前养殖业存在的两大格局,笨笨以自己养殖的家畜家禽对比同类企业或散户的养殖项目具备的优越性和亮点如下:

衣:即猪鸡的外观,在动物的身上,干净、光亮华丽的羽毛一定程度上就是健康的象征,也预示着它们对当前食物所供给的



●笨笨猪



●笨笨鸡

营养成分已经很有满足感。这最终决定的是高品质的肉产品。

食:即猪鸡的饲食来源,这一点是笨笨从根源上区别于上述工业化养殖和散户养殖的原因之一,也是克服“猪周期”把握市场平稳度的信心之源,因为大型集约化、工业化的企业养殖,要算人工、场地、厂建、管理,原料的成本。精兵强将去创业,年轻力壮去打工,老弱病残搞农业”。这样,加上“周

性”的风险,在农村越来越没人喜欢养猪鸡的行业,他们拿什么抵抗市场的波动,甚至都不能给自己一个健康的食宿环境,那么给猪鸡提供的无非就是垃圾泔水等,也就是垃圾猪肉鸡肉,用什么保障肉产品的品质呢?而笨笨就是基于这两种产业格局的最佳点,基于完善的保障系统,足以证明了笨笨的强势和全方位的免疫力。让人们永远享用着最为

自然,最为健康的肉制品。当你需要,笨笨随时都在你身边。

住:也就是猪鸡们的栖息场所,大规模集约化、工业化养殖,就要用最快的时间,利用现有的空间,尽可能产生出最大的效益。

限位栏是工业化养猪的必然产物,是为了方便流水化管理,限制了动物的运动。比如,怀孕的母猪必须限制喂的饲料量,而猪没有进化到像人一样,在怀孕期吃得太多,抢不到的吃得少,吃得少的营养不良,吃得多的胎儿长得太大,导致生产困难。用了限位栏就避免了这个矛盾,一头一头分隔开,喂多少它吃多少,还能节省大量而宝贵的空间。但是,越来越多的实践发现,缺乏人性的限位栏,也会导致一些十分严重的问题:母猪怀孕期间体重几乎增加一倍,但卡在限位栏里完全没有了运动的自由,心脏不能发育,很多母猪死于心脏病。大量猪场由于卫生条件差,限位栏的使用使得母猪下身经常浸泡在自己的粪尿里,导致泌尿系统感染。母猪容易心情烦躁,不能活动,缺乏社交,也没有和其他母猪学习交流的机会,会有一些还会出现癖症(类似人的产后抑郁),拒绝哺乳或害怕亲仔,没有尊重动物们的天性,对动物们的心理伤害,势必会让动物们在肉质产品上排下太多的应激回报给人们。而农村散养户为猪鸡们提供的条件势必还要次于工业化的饲养环境。凭借基地建设这一点就是笨笨保障动物机体、心理健康,优于同行业,创造出顶级肉制品品质的重要方法之一。

用:动物们除了享受到基地广阔的空间环境以外,还能随时随地享用上百重口味的杂食。对于工业化养殖来说,这种条件他们是不具备的,而个人散养户更不会花时间和精力去给他们养殖的动物提供这些额外的服务了,细节决定品质。

行:动物的天性就是自然随意、无拘无束,我们尊重动物,我们尊崇信仰,所以我们让动物真正回归自然的怀抱,时而奔跑、时而睡觉、时而吃零食、时而坐、卧。可能是告诉它们它们已经做好了随时进入自然界食物链的准备。(明月)



●兴文爬山猪

兴文爬山猪 缘何每斤多卖12元?

张云杉 丁国敏 本报记者 何沙洲

一般生猪的价格只能卖到6元一斤,可是在四川兴文县毓秀苗族乡迎春村,猪信何招林的猪却能卖到18元一斤。这是为什么?

在迎春村,养猪的人多,几乎每家每户都养猪,但是真正养出名堂来的却很少。受地理环境和交通等诸多因素影响,村民想在土地上有作为,无奈居于大山深处,水稻等诸多农作物都不能大面积种植;想靠劳力挣钱,村里没有企业无法一显身手。

猪信何招林开始苦苦琢磨起发展之道。他利用迎春村山多人稀,空气清新,植被丰富的生态资源优势,拿出打工挣来的11万积蓄,修建起一个占地1000多平方米、放养面积800亩的养殖场,从贵州引进了60头丫叉猪。

传统的养猪模式是圈养,遵循吃、睡、长的养殖经验,但何招林养殖的黑猪却是散养,他让猪去爬山、到山里面去觅食,每天锻炼6至8小时,回圈后只加以粮食喂养,不使用任何饲料,养出了俗称的“爬山猪”。

在迎春村的山坡上,你会看到这样的景象。每天一大早,养殖户打开猪舍门,一头头黑猪飞奔而出,沐浴着阳光,滋润着雨露,在山坡上欢快地奔跑,在林地里悠闲地散步。渴了,就喝天然山泉水;饿了,就吃天然嫩草、草籽;累了,在林阴下休息;天气好时,它们还会躺在阳光下慵懒的晒太阳补充能量,直到下午,养殖户才把它们赶回猪圈,适量的喂玉米、红苕等辅料。“前段时间刚买的八千斤玉米快要吃完

了,看着它们这段时间长势喜人,我都舍不得卖,我准备再购上一万斤玉米,给它们备足粮食,等它们再长长我才卖出去。”年轻的猪信何招林说。

丰富的植被资源,良好的生态环境,独特的养殖方法,加上出栏时间长达一年半,使何招林的猪在生长过程中融合了原生态的味道,肉质纤维极粗,营养价值丰富,味清香浓郁,吃起来有嚼劲。一般黑猪的价格只能卖到6元左右一斤,可是何招林的生态黑猪就能卖到18元一斤,远远高于普通猪的价格,现在,何招林养殖场的黑猪在200头以上,已出栏了黑猪600头,纯获利30多万元。

初尝甜头的何招林,在自己富裕起来的同时,也不忘帮扶相对贫困的群众,带动他们一道在致富之路上寻求着重点和支撑点。他成立起专业合作社,以专业合作社方式与群众入股,以自繁自养的模式,把仔猪发放到符合条件的农户家放养,达到出售后后统一回收出售,按照约定比例进行分成。

“每年仔猪达到养殖条件时,招林就会根据我们的养殖能力,和我们签订养殖合同,提供养殖技术和仔猪,这下子,我们不用每天对着大山发愁了,这大山啊,还成为发展致富的有利条件了。”村民李付香笑着说。

“目前,我正在注册商标。下一步,我还积极探索发展生态黑猪深加工模式,利用生态优势,养出健康、绿色的生态黑猪,走一条生态可持续发展之路,以绿色食品的打开市场,以点带面带动群众共同富裕。”谈到今后的发展,何招林信心十足。

新年开门红 长安汽车营销马上有戏

2月9日晚20:05分,由长安汽车冠名的大型励志真人秀节目《出彩中国人》在央视一套首播,李连杰、蔡明、周立波三位巨星领衔评审,央视名嘴撒贝宁担纲主持,出彩达人们各展绝技,打造央视荧屏开年综艺大餐。

据最新收视数据统计,2月9日《出彩中国人》首播全国网收视率达到2.06%,33城和48城收视率更是高达2.3和2.225,创下央视有史以来综艺节目首播收视纪录。在全国范围来看,这是2014年第一季度国内所有综艺节目收视最高纪录。

与此同时,节目冠名商长安汽车捷报频传,1月份长安汽车共计销售各类汽车24.59万,环比增长20.25%,同比增长21.39%;其中长安自主品牌乘用车销售7.64万辆,环比增长35.29%,同比增长32.14%,从1月产销数据看,不仅延续了2013年的良好增势,而且环比2013年12月也有了明显的提速。此次长安汽车冠名《出彩中国人》首播即创下佳绩,可谓双双迎来“开门红”。

栏目散发正能量

《出彩中国人》是一档集歌舞、杂技、创意等不同类型的真人秀节目,不同于其他选秀节目一味的煽情或者“比惨”,《出彩中国人》散发出“泪中带笑”的温暖和振奋人心的正能量。14岁便到欧洲以卖艺为生的“杂技姐妹花”莹麟组合,身在异国他乡不忘发扬中国传统技艺;狱警程楚瑜与刑满释放人员兰新互相理解互相支持,组成励志“吉他二人组”;电影《逆光飞翔》的

男主角、台湾盲人钢琴家黄裕翔一段关于“爱情”的旋律,感动得评委热泪盈眶。这些选手们不煽情不诉苦,在舞台上表现得温和平实、落落大方,他们为生活为梦想拼搏的精神让人钦佩,每个人身上都散发出感人的正能量。

节目创新求变,颠覆加混搭

《出彩中国人》节目中,让人耳目一新的节目不少,给人留下深刻印象的选手中有“舞藏王朝”组合和“混血钢琴小王子”朱刘这两组选手。“舞藏王朝”作为西藏第一支舞舞团体,表演融合了藏舞和街舞两种舞蹈形式,通过对中国藏舞和西方街舞这两种看似风马牛不相及的舞蹈的编排融合,大胆求新求变,别具一格。

中意混血的“钢琴小王子”朱刘不仅长得可爱,还有一手精湛的琴技,小小年纪就成为音乐学院大四的学生,特别是“反弹钢琴”的技艺令人叫绝。这位萌样十足的出彩明星积极自信,懂得主动争取,在李连杰评委犹豫不决时,主动要求加演,自弹自唱《我和你》,最终争取到了李连杰原本否决的一票。

音乐神童朱刘自称自己是半个中国人半个意大利人,技艺集合了中外的智慧,同样,长安汽车在做大做强自主品牌的同时,以开放的胸怀,全球的视野,不断加大国际领域的战略合作。长安汽车与众多国际知名汽车生产商开展深入合作,为中国消费者带来众多的经典汽车产品;在零部件领域与国外知名品牌建立了广泛的合作关系。(中国经济网)

