启动 O2O 营销新模式 上海大众创领汽车电商时代

随着电子商务的不断发展，汽车电商以更开放的市场、更透明的服务和信息、更小的交易成本，驱动着越来越多的汽车企业加入这场汽车销售模式的革命。作为中国车市的领军企业，上海大众积极探索汽车电子商务之路，通过与电商平台的合作，采用离线商务模式(简称 O2O 模式)，将互联网与线下商机相结合，为消费者提供更多的购车渠道。作为对这种模式的实践，2013 年大众品牌与斯柯达品牌两家天猫旗舰店盛大开张，随着常态化运营的逐步推进，上海大众正以领先行业的优异成绩，创领汽车电商时代。

汽车行业 O2O 开启电商时代新模式

2013 年，汽车电商以惊人的业绩走进了人们的视线，但汽车行业对电商的探索却早已起步。由于汽车的销售过程比较复杂，试驾、提车等环节让汽车电商无法脱离线下销售体系独立存在，一种不同于“纯电商”的新型电商模式势在必行。在此背景下，各大车企都在积极探索，而上海大众凭借前瞻的市场洞悉力、完善的经销商网络布局与强大的营销手段，选择了将互联网与线下商店结合在一起的 O2O 运营模式，让消费者通过线上下单，线下体验和提车的方式完成整个购车过程。这种模式既能让消费者充分享受网上购物的便捷，又可保证消费者有足够的机会去体验产品，同时还能整合经销商的力量，为潜在消费者和意向消费者提供专业全面的服务，赢得了消费者的广泛好评，并引领着汽车电商的发展潮流。

上海大众凭借对 O2O 模式的充分理解与大胆创新，力图以线上线下的合理衔接保证服务品质，以适时有效的优惠措施激发消费者的购车欲望。以 2013 年 11 月盛大开张的大众品牌和斯柯达品牌天猫旗舰店为例，消费者只需登录上海大众汽车天猫旗舰店，足不出户即可预约试乘试驾、订购全新整车及原装附件、咨询在线客服，大大节省了时间与精力；此外，通过天猫旗舰店专人全天候的客服，实现了与消费者和经销商的即时互动；同时，上海大众适时推出“天猫爆款”，以限款、限量的模式实现线上线下的市场补充，并以各种优惠措施，确保消费者在购买过程中获得实惠。双品牌旗舰店的启动，是上海大众加入电子商务的一系列举措中的重要尝试，标志着上海大众再次走在汽车电商时代前列。

节日攒人气 实现线上售车常态化

在汽车电商发展的初级阶段，如何获得更多消费者关注，积攒更多人气仍十分重要。上海大众巧妙借力网购节日，在获得点击率的同时也收获了不错的销量，在 2013 年“双十一”“双十二”，两家品牌旗舰店流量跃居行业前三，“双十一” 当日累计吸引 130 万人进店，并获取 6448 人的试驾申请和 328 辆整车订单的开门红；更在随之而来的“双十二”实现了当天订单相比“双十一”增长 40%的优异成绩，成为了销量亚军，斯柯达品牌旗舰店明锐 RS 自“双十二”当日上架，截至 12 月底共收集订单超 200 辆，120 辆明锐 Greenline 也在短短 10 天内被抢订一空。

凭借对 O2O 模式的成功实践，大众品牌和斯柯达品牌天猫旗舰店双双荣获 2013 年度天猫汽车电商新锐奖。

除了双品牌旗舰店已经取得的出色成绩，上海大众更深知只有不断推进两店的常态化运营，不断完善 O2O 营销模式，才可实现汽车电商健康可持续的发展。首先，为形成一个稳定全面的交易模式，上海大众积极整合线上线下资源，一方面通过与电商平台的密切合作，为消费者提供更优质的线上购车服务，另一方面以其覆盖全国的经销商网络为保障，使线下各个环节顺利展开，实现了汽车电商交易的真正闭环。其次，上海大众还在两家品牌旗舰店提供了长期的、种类丰富的适度优惠，在非网购节日期间也可以吸引更多的消费者点击访问并完成交易，保证了两店稳定的销量，为线上购车的常态化提供了有力支持。

O2O 营销模式是对汽车电商的一种新尝试，在短期内就以其便捷迅速与优惠力度被消费者接受，而长远来看，这种模式可能会逐渐改变消费者的购车习惯，甚至使汽车行业的营销手段发生转变。上海大众也将抓住机遇拾阶而上，在这条道路上不断创新尝试。目前除了与天猫的合作之外，上海大众也在紧锣密鼓地与京东、微信、易迅等电商平台积极洽谈，未来将会根据产品的属性量身定制，稳步布局电商市场。在竞争更加激烈的汽车电商时代，上海大众将继续创领 O2O 汽车营销新模式，开启汽车行业新格局。

(大众新)

三峡物流园：“大物流”激活大市场

大园区构建物流大平台，智能化开创产业新模式。坐落于宜昌火车东站附近的三峡物流园，去年 7 月底投入运营，不到 6 个月即实现交易额突破 50 亿元，成为宜昌市打造千亿现代物流产业的排头兵。

2014 年 1 月，新的一年刚起头，三峡物流园就实现交易额达 12.7 亿元，预计今年可实现物流交易额 150 亿元。近日，笔者走进三峡物流园，零距离感受了这座综合性现代物流园区蓬勃发展的态势。

1700 余名商户“安家”农贸城

在三峡物流园农贸城，笔者看到，果蔬、百货、日杂、副食、干调、粮油、冻品、肉食品、水产等区域，各商铺已开门营业，进驻农贸城的商户已有 1700 余名。1 月份，农贸城蔬菜水果交易额遥遥领先，占物流园总交易额七成以上，农贸城其他区域交易额共计逾 1.2 亿元。

“年后每天订货电话有几十个，我们经常忙得吃饭的时间都没有，日均交易额在 3 万元左右。”园区内冯铁匠五金日杂批发部负责人冯辉表示，十分看好物流园发展前景，今后就在这里“安家”了，把生意做大做强。

笔者来到粮油区臻至商贸门店时，商户张照玉正忙着安排人员把 1000 余件玉米胚芽食用油搬到门店内。他说，物流园是一个综合性市场，现代化、智能化程度高，配套齐全，服务周到，一站式购物更是吸引了越来越多客户前来采购，以前他只做商超高端产品，现在高中低档产品全线销售，短短两三个月时间销售额就达七八百万元，特别是大众消费价位的产品销量翻了几番。

信息化开启物流新时代

作为物流园打造“智慧园区、智能物流”的核心板块——物流信息交易中心，已投入使用的园区指调中心、农贸城信息大屏成为园区物流信息交易的重要媒介。进驻物流园的各类零担物流、短线物流及长途物流公司则为园区内产品交易配送提供了有力保障。

“三峡物流园是我从事物流产业 12 年以来，遇到的最现代化的物流园。进驻物流园以前公司全年营业收入 4000 万元，今年不到 2 个月时间，营业收入已近 700 万元，预计今年营业收入将增加 20%左右。”去年 12 月底整体搬迁至三峡物流园的金典物流公司负责人谭海告诉笔者。

据了解，今年三峡物流园将加强园区信息化建设，目前自主经营的万声信息网，现有客户占大宜昌市场份额的 95%，可充分整合资源，实现货代办公和网上货运交易系统有机结合，有效发挥信息化物流作用。同时，该公司正在积极筹建同城电商平台，促进园区实体铺与电商结合，构建宜昌乃至整个三峡地区的终端交易、结算、物流、服务一体化平台，实现批发零售化和交易网络化，该平台预计今年下半年投入运行。

冷链仓储打造“城市冰箱”

在三峡物流园冷链仓储配送中心，笔者了解到，1 月份，该中心两座大型冷库入库量达 2 万吨，出库量有 1.8 吨，目前结余库存 1.5 万吨，充分发挥了“城市冰箱”的作用，将园区农贸城连成一体，有效推进了冷链食品市场由传统批零业态向综合产业链发展。

该中心相关负责人介绍，除冷库外，该中心 8 座站台库，1 月份新增入库量 63.8 万件，入库货物以洗化、百货、日杂、副食、干调、酒水等为主；总面积 7936 平方米的粮食仓库目前出租率达 100%。

(张丽 杨晓双)

亚宝药业着力构建和谐劳动关系提升企业发展水平

山西亚宝药业集团工会发挥企业与员工的桥梁纽带作用，做员工的代言人、监护人、贴心人和领路人，营造和谐温暖的职工之家，使员工在企业工作生活称心、舒心、开心，感到有地位、有面子、有奔头，增强了企业凝聚力，促进了企业健康快速发展。尤其是 2013 年认真推行党建与工会工作一体化管理制度，实行党建和工会工作同部署、同落实、同考核，有力地促进了企业全盘工作的顺利开展，使企业呈现出人心思进、争先创优、和谐稳定的良好局面。

集团工会倡导员工遵循“健康就是竞争力”和“运动健身、学习健脑”的生活理念，充分发挥职工活动中心和亚宝职工书屋这两个阵地，开展各种文体活动和《把事情做到最好》读书活动，推广普及工间操活动和青年职工联谊活动及职工代表座谈会和述职会等一系列活动，不断丰富和提升员工的精神文化生活，让广大员工以更加充沛的精力和饱满的热情投入工作。充分发挥工会联系职工的桥梁和纽带作用，实行“工会主席接待日”，认真听取员工的意见和呼声，让员工积极参与企业管理，积极为企业发展建言献策，实实在在解决好员工的困难，化解工作、生产、生活中的矛盾和纠纷，实现员工与企业的共同成长、共同发展。同时及时督促发放各种福利，不断改善员工薪酬福利体系，建立员工晋升通道和工资晋级平台，加大对员工的培训教育力度，不断改善员工的工作生活质量，提升员工的幸福指数。

集团工会始终坚持以人为本理念，主动关心员工生活和困难，积极开展献爱心、送温暖活动，建设和谐职工之家。坚持对员工生病到床前、婚丧到家中、遇难到现场，节日对遇难、困难、退岗、退休的员工进行访问，每年开展“金秋助学”活动，资助困难员工子女上大学等，并为 30 岁以上 1008 名女职工办理了女职工特病保险。同时围绕“亚宝人一家人、亚宝人一个人”的理念，充分理解、尊重和关心员工，持续改善员工工作与生活环境，让员工体面地工作，共同分享企业发展成果。组织开展弘扬“五种精神”及评选模范标兵和道德模范的活动。进一步弘扬企业昂扬向上、积极进取的良好风尚和优秀的德孝传统美德。在全体员工中广泛开展弘扬“五种精神”及评选模范标兵活动，使全体员工学有榜样，赶有目标。

2014 年，亚宝集团工会将紧紧围绕“创新、执行、提升、超越”八字方针，开展好群众路线教育实践活动，厉行节约、反对铺张浪费活动，“读一本好书”活动，并围绕大局开展“活动鼓劲、服务暖心”活动，为企业发展扬帆鼓劲，让工会切实成为企业发展的“鼓风机”和“助推器”。

(鲁永勤 李海珍)

习酒公司召开 2014 年党风建设和反腐倡廉工作会

茅台集团副总经理、习酒公司党委书记、董事长张德芹

习酒公司 2014 年党风建设和反腐倡廉工作会会场

2 月 24 日，茅台集团习酒公司 2014 年党风建设和反腐倡廉工作会在综合楼会议室召开。公司领导张德芹、钟方达、冯镱、陈应荣、曾凡君、沈必方、帅承举、胡峰，总经理助理杨云、向祖祥出席，公司全体中级管理人员、纪委委员、纪检监察人员参加会议。会议由茅台集团总经理助理、习酒公司总经理钟方达主持。

会上，习酒公司党委委员、副总经理陈应荣传达学习了十八届中纪委三次全会、省纪委十一届第三次全体会议精神。公司党委书记、董事长张德芹、总经理钟方达与公司各党支部书记、各部门负责人签订了 2014 年党风廉政建设责任书。

习酒公司党委副书记、纪委书记冯镱向大会作习酒公司 2013 年度党风建设和反腐倡廉工作报告。报告指出：2013 年，习酒公司反腐倡廉建设工作以落实党风廉政建设责任制为抓手，按照惩防体系建设规划和要求，紧紧抓住反腐倡廉宣传教育、制度建设、落实“三重一大”决策制度、效能监察、党务公开五个方面工作不放松，有序开展监督检查、源头治理、案件查办、专项治理各项工作并取得一定成效。报告强调：2014 年是完成公司“十二五”各项任务，冲刺全国白酒前十强的重要之年，是全面深化改革的开局之年，也是转型发展的关键之年。公司各部门要持之以恒纠正“四风”，在坚持中深化、在深化中坚持，不断巩固和扩大成果，加大监督检查力度，对违反规定、顶风而为的单位和个人坚决予以查处；要加强宣传教育，不断扩大阵地、丰富内容、创新载体，使各级管理人员从思想上认识党风廉政建设的重要性；要创新工作举措，增强党风廉政建设的实际效果；要继续作风和效能建设，进一步完善制度建设，坚决整治“庸、懒、散、慢、浮”等不良风气；要抓好案件查办，严厉惩处损害公司和员工利益的消极腐败现象；要加强监督检查，确保党风廉政建设各项重点工作落到实处；要加强纪检监察队伍建设，要仅仅围绕公司中心工作，再接再厉，继续以抓好党风廉政建设和反腐倡廉工作为重点，结合公司不断变化的形势，采取更加有力的措施，坚持不懈、持之以恒地落实好公司党风廉政建设责任制工作，开展好反腐倡廉活动，以保证公司健康顺利快速发展。

张德芹在会上就如何抓好 2014 年党风廉政建设和反腐倡廉工作作重要讲话。他强调：公司各部门要高度重视本次会议精神的贯彻落实，要认清国内政治环境变化形势和公司的发展现状，齐心协力抓好党风廉政建设和反腐倡廉工作，促进公司加快发展；党员干部要自觉加强党性修养和自我约束能力，切实转变思想作风，要认真落实党风建设责任制，明确干部职责，强化责任追究；以抓党风建设构建和谐企业，以抓党风建设促进生产经营，以抓党风建设降低生产成本，以抓党风建设整治庸、懒、散、慢的不良风气，努力营造干事创业、风清气正的工作氛围，以保证习酒健康顺利发展。

(罗宇 钟方坤 摄影报道)

提高社会组织化程度 促进养殖产业健康发展

■ 杜江 本报记者 张德兵

一个行业的社会组织化就如同一个人的经脉一样，其完善程度对于行业的健康发展至关重要。近年来养殖业市场波澜起伏，其变化周期愈来愈短，波动幅度也越来越大，某种程度上讲，和行业发展的社会组织化程度不高有着直接关系。

社会组织化具有行业稳定剂的作用。如果用生态环境的眼光看，社会组织化程度高，行业的稳定性就好；反之，行业的波动就大。就像自然界中没有植被固土，就易形成沙尘暴。市场经济发展初期，鉴于养殖业的市场特性，以及菜篮子工程的迫切要求，养殖业得到迅猛发展，当时由于市场缺口很大，行业危机的迹象不是太明朗。在一片利好声中，大家便忽视了社会组织化建设的作用。当供方市场悄然转向卖方市场后，由于社会组织化水平低下，信息不畅通，服务不完善，结果导致行业活动如同沙尘暴一样阵阵袭来。这些都暗示我们应当加强行业的社会组织化建设，提高社会化服务的水平。

社会组织化建设主要体现在三个方面：一是国家服务，是指导各级政府设立的服务性机构向畜牧业生产者提供的公益性服务；二是社会服务，是指各自独立的经济实体之间，包括合作社之间、合作社与非社员之间以及其他各类经济组织之间相互服务；三是合作服务，把农民组织起来，在合作社内部以分工协作为主要方式的自我服务。行业现状要得到根本性的改变，社会组织化程度必须提度，服务网络必须健全和完善并真正发挥作用。只有这样，行业才能健康发展。

社会组织化具有降低生产经营成本的作用。疫病和市场，是养殖业面临的两大主要风险。社会组织化程度的提高，可以使养殖业通过社会组织网络迅速获得畜产品价格走势、价格动态、分析预测、供求信息、畜产品质量安全监管和养殖预警、养殖技术、疫病防控、政策解读、产品标准等信息，提高养殖户抵御市场和疫病风险的能力。畜牧业是活体养殖，疫病防控是养殖成败的关键。实践表明，防疫措施跟不上，发展越多，损失越大。因此，科学发展现代畜牧业，必须把防疫放在首位，而科学防疫是通过社会组织化服务得以实现的。在市场方面，由于社会化服务体系不健全，产业链衔接不紧密，广大养殖户因为市场信息不灵，缺乏对市场变化的分析预测能力，生产往往凭感觉、跟风跑、快进快出和大进大出，造成了市场忽冷忽热、忽上忽下。结果，疫病流行所造成的大面积扑杀和政府对市场暴涨暴跌所进行的价格干预，都需要耗费大量的财力和精力。

社会组织化具有行业发展助推器的作用。在市场经济条件下。没有规模就没有效益，不能形成一定的产业规模，特色资源优势就难以转化为现实经济优势。在小农户经营的基本格局短期内不能改变的情况下，提高社会组织化程度，可以帮助养殖户实现“小群体、大规模”的养殖生产发展模式。通过技术、信息、资源、市场共享，采取注册商标，获得质量认证等方式，树立品牌，扩大影响，有效地实现千家万户分散的小生产与千变万化大市场的对接。在新品种、新技术的推广上，单个养殖户对新品种、新技术的采用风险很大，成本也很高，因此，他们往往倾向于延续保持传统的养殖方式。社会组织化程度的提高，能够通过社会化服务，增强养殖户对新品种、新技术的认知和接受能力，显著提高新品种、新技术的普及率。同时，由于社会化服务组织的指导，以及组织网络的监督和检查，使得饲料和兽药的使用得以规范，从而使食品质量安全得到更加有效的保障。

目前，养殖业正处于一个新的涨跌周期，广大养殖户在其中经受着考验、寻找着出路。在未来新一轮的发展中，有必要把提高社会组织化程度放在行业发展的一个非常重要的地位加以对待，以促进养殖业的稳定、持续、健康发展。

地址：四川成都市二环路西二段 121 号 电话：(028)87319500 87342251(传真) 北京联系地址：北京市朝阳区博大路 3 号 5 号楼 电话：(010)87721045 52896956 52896958 87527365(传真) 广告经营许可证：川工商广字 5100004000280 成都科教印刷厂印刷