

汽车电商化营销新尝试

沃尔沃与易到用车合作发布会在京举行

5月21日，沃尔沃汽车与易到用车合作发布会在北京 798 艺术区跨界举行。在此次以“体验·共赢未来”为主题的发布会上，来自北欧的豪华汽车品牌沃尔沃汽车宣布与国内领先的创新 O2O 用车服务平台—易到用车达成战略合作，实现汽车与移动互联网的首次跨界联合：沃尔沃汽车将成为易到用车首个深度合作的豪华车品牌，易到用车将开设沃尔沃服务专区满足高端用户的个性化需求。首批沃尔沃 S60L 车型于 5 月 21 日在北京正式投入运营，为用户带来安全、健康、高品质的出行服务。这也意味着沃尔沃汽车正式开启用车领域的营销尝试，借助创新平台和定制化服务，为消费者提供更多产品体验机会，拓展营销和渠道新思路。

突破传统营销思路
开拓用车领域

在传统行业电商化发展的大趋势下，面对消费者迅速增长的体验需求以及对于体验和服务“随需而至”的便捷性期待，汽车行业仅靠 4S 店模式、垂直网站模式已经不能完全满足客户的新需求。在此背景下，沃尔沃汽车将目光投向与汽车销售紧密联系的用车领域，选择易到用车进行深度合作，开启了传统汽车企业进入创新用车平台的营销探索。沃尔沃汽车希望通过对电商化发展成熟、且拥有庞大用户基础的创新式体验行业进行网络布局，拓宽面向消费者的体验渠道，以达到四两拨千斤的效果。

沃尔沃汽车中国销售公司销售与市场执行副总裁柳燕女士表示：“作为富有创新精神的品牌，沃尔沃汽车很早就看到移动互联网将为汽车行业带来的变革，并以积极和开放的态度，为这一变革做好了充分准备。借助易到用车创新的商业模式和在用户基础、渠道方面的优势，沃尔沃汽车能够让让更多用户更方便、更深入地感受独特的北欧豪华体验。”

品牌主张不谋而合
互联网精神打造新时代合作典范

作为一个以“以人为本”为核心理念的汽车品牌，对人的关怀、对环境的保护和



● 沃尔沃汽车中国销售公司销售与市场执行副总裁柳燕女士和易到用车创始人周航先生共同启动发布仪式。



● 幸运嘉宾首次通过易到用车获得沃尔沃 S60L 体验。

资源的高效利用是沃尔沃汽车始终秉承的准则。沃尔沃汽车长久以来在安全、健康、环保领域的领先优势以及其所代表的北欧幸福生活方式正在被越来越多的中国消费者所接受和认可。这种价值观也与易到用车所倡导的提高汽车使用效率，从而实现轻松愉快的出行主张不谋而合。

易到用车创始人周航表示：“相同的品牌主张是易到用车与沃尔沃汽车携手的基础。凭借易到用车在商业模式、平台规模及渠道资源方面的优势和沃尔沃汽车所带来的豪华体验，此次合作无疑将彰显 1+1>2 的整合效应。在开放、平等、协作、分享的互联网精神下，此次易到用车与沃尔沃的合作开创了汽车与移动互联网融合的全新范本，为各自所在行业的跨界融合打下了坚实的基础。”

满足细分化用户需求
凸显沃尔沃 S60L 核心优势

随着易到用车用户数量的增长，其个性化需求也在不断丰富。沃尔沃车型首屈一指的高品质车内空气质量，始终业界领先的安全性，以及出色的动力表现和独具魅力的北欧设计，吸引了越来越多的消费者。此次合作，以舒适健康安全为核心优势的沃尔沃 S60L 作为首批车型率先投入使用，为易到用户提供最为舒适贴心的出行服务。特别是对有儿童随行的租车用户免费提供沃尔沃原厂的儿童安全座椅，充分保障儿童的出行安全。随着用户基础的增长，中高端商务群体的用车需求大量涌现，沃尔沃汽车北欧豪华的品牌形象切合智慧型精英人群的偏好，易到可借此进一步拓宽其客户覆盖，赢得更多注重安全、健康、环保、品质的精英用户。

此次合作将首先在北京展开试点运营，并逐渐推广到其他地区。沃尔沃汽车与易到用车的牵手开启了两个行业间的全新合作模式，实现了用户个性化需求满足、产品体验形式突破、推广渠道拓展的多重效应，相信此次汽车与移动互联网的首次跨界合作将成为汽车品牌在开放、平等、协作、分享的互联网精神下实现体验形式创新和渠道布局突破的一次成功探索，也必将为沃尔沃汽车的精彩“中国年”再添亮点。

(王倩 陈瑜 王沫寒)



贵州省副省长陈鸣明调研茅台学院在建工程指出

茅台学院将大大提升酒类行业的教育水平

5月20日，贵州省副省长陈鸣明到来筹建的茅台学院施工现场，实地调研茅台学院项目工程进展情况，对茅台学院的筹建、特色办学的思路给予肯定。希望相关部门要与茅台集团通力合作，协调配合，积极做好各项工作，全力推进项目进展。

在茅台集团公司领导袁仁国、陈敏、刘自力、房国兴、张家齐、仁怀市相关领导的陪同下，陈鸣明详细了解了茅台学院的施工方案和规划图，并实地查看了在建工程的建设进展情况。

通过现场查看，听取汇报，陈鸣明对学院的筹建、特色办学的思路给予肯定。他指出，教育是改变贵州、挖掉穷根的根本，尤其是高等教育的普及，更是挖掘人才，培养人才，储备人才的关键。筹建茅台学院，对于茅台集团的发展、贵州教育的发展甚至中国白酒行业的发展都具有重要意义，学院的建成将大大提升酒类行业的教育水平，对于酒类酿造技术技能培训和培养酒类酿造专业人



才等将起到积极的带动作用。陈鸣明强调，省委省政府高度重视茅台学院的建设，希望茅台集团以特色办学为契机，以创新办学为发展动力，以办好教育促发展为目标，努力实现茅台集团和贵州白酒的跨越发展。相关部门要与茅台集团通力合作，协调配合，积极做好各项工作，全力推进项目进展。

据介绍，茅台学院项目建设总占地 1205 亩，目前在建的一期施工项目占地 780 亩，包括教学楼、实验楼、行政办公楼、学生宿舍及学生宿舍。预计今年 9 月完工。

据了解，茅台学院属于新型应用技术型普通本科院校，以全日制普通本科教育为主，同时举办高、中职教育，普通、成人教育

并举。立足茅台，服务贵州，面向全国。形成以工学为主，经济学、管理学等学科协调发展，优势明显，结构合理的学科体系。立足于小而精，依托茅台集团的白酒酿造专业人才，以酿造工程为主要专业，走专业化、特色化的道路。培养具有较高专业素质、较强实践能力的服务制酒业的应用型专门人才。在科学研究方面，茅台学院将与国家级技术中心——茅台集团技术中心紧密合作，资源共享，建立健全一支以学科学术带头人为核心，结构合理的科研团队。不断强化科研意识，加大科研经费投入，完善科研激励机制，营造良好科研环境，配合学科建设，优化科研团队，增强科研实力，提升科研水平。积极探索科研成果的转化，努力为中国酒类行业健康发展提供服务。茅台学院的发展目标是：将建成特色鲜明、国内一流、世界有影响独具白酒特色的新型应用技术型普通本科院校，成为全国重要的酒业生产、经营、管理人才的培养基地和科研基地。

(华文)

新商业模式释放红豆股份“后劲”

网络时代的“低门槛进入”，国际品牌的“本土化营销”，使中国服装市场的竞争更趋白热化，尤其是男装市场，竞争更为激烈。纵观整个服装市场，近年来增长乏力，男装市场下滑今年尤其明显。

在此逆市下，红豆股份旗下的红豆男装发展快速，西安招商会、长沙招商会……开年以来，红豆男装在市场上刮起了一股“招商旋风”，每一场招商会都在当地掀起一股加盟红豆热潮，开店数量猛增。山东烟台一加盟商连开两家红豆男装店。

苏轼有一句读书名言：“博观而约取，厚积而薄发”。所谓厚积薄发，厚积指大量地、充分地积蓄；薄发指少量地、慢慢地放出。多多积蓄，慢慢放出。形容只有准备充分才能办好事情。意思是经过长时间有准备的积累即将大有可为，施展作为。

苏轼的“厚积薄发”乃“博观而约取，厚积而薄发”。“红豆股份”的“后劲”薄发，乃商业模式的不创新。为什么在市场下滑的大环境下，红豆男装能逆“市”上扬？就是源自商业模式的不创新。

中国经济网记者了解到，转型升级是红

豆集团发展的关键词，红豆集团一直都在进行模式上的探索。集团服装品牌之一的红豆男装，一直立足市场前沿，适应服装市场发展趋势，不断导入品牌发展新战略方向，通过推行新的商业模式，引进国际化设计师队伍，自主研发高品质产品，培养高级管理专业人才，多渠道打造产品知名度，多层次创新。

没有创新就没有未来。对于服装而言，创新的核心就是新商业模式。只有不断在商业模式上创新，才能抢占市场，制胜市场，赢得消费者。“好的商业模式是成功的一半。”红豆集团总裁周海江认为。他表示，未来的竞争已经不是产品或者品牌的竞争，而是品牌商业模式之间的竞争，只有找到合适的商业模式和商业渠道，依靠商业创新实现品牌的技术价值，中国服装产业才能真正获得国际时尚话语权，健康而可持续地发展。

红豆男装在商业模式上的大胆创新，完全是基于品牌、设计、渠道、信息等全产业链的自主创新，真正实现了红豆、加盟商、供应商的三方共赢。供应商可以按照公司产品企划案的统一部署，并走近市场，按照客户的需求来“自行创新”，生产各种适销对路的产品，

变“被动”为“主动”，定向开发，生产“爆款”。公司利用自己拥有雄厚的品牌资源、专业化的终端营销人员，可以进行品牌的运作、日常销售的运营管理等，通过这样，加盟商、供应商以及公司三者可以围绕终端，相互协作，达到掌控终端，实现三方共赢。

新商业模式助力红豆男装逆市增长，让红豆股份“后劲”薄发。“军行，右辕，左追尊，前茅虑无，中权，后劲。”这是《左传》中对“后劲”的诠释。红豆股份的“后劲”正在释放，这是新商业模式的力量，更是红豆全产业链优势的厚积而薄发，红豆男装逆市增长就是最好证明。（建新）

和鑫和投资
彭州鑫和投资有限公司

招商热线 4006801099

双证在手 可租可售

和鑫投资集团总部



主导大户外时代
成都礼品展六月揭幕

■ 本报记者 袁红兵

6月20日“第六届中国（成都）礼品及家居用品展览会”将在成都世纪城新国际会展中心隆重开幕，展出品类涵盖工艺品、家居用品、家纺、家庭装饰品、运动及旅游休闲用品、文化用品、汽车用品等，近千家国内外知名企业、3.5 万平米的展出面积，为爱生活、会生活的西部人带来时尚又实用的万余种家居礼品，打造休闲、舒适、快乐的缤纷生活。

据《中国户外用品市场调研报告》显示，2013 年相关市场发展迅猛，年度零售总额为 180.5 亿元人民币，增长率为 24%。成都礼品展负责人表示，从历届展会看出户外用品市场日益火爆，户外、旅游装备知名品牌与经销商参展数量逐年增长，已迎来“大户外”时代。

自驾游营地建设的大幅兴起将会进一步拉动西部汽车消费市场，成都为四川乃至整个西部地区最大的汽车消费市场，规模和发展速度均排在西部之首，目前已经形成了一大中心、五大专业市场，是各大汽车用品投资商鏖战的核心之地。西安、重庆、昆明和贵阳等市场需求也逐年提升，空间前景极具优势。

本届成都礼品展上，车用香水、车饰家纺、车载空气净化器、冰箱、自助洗车器等琳琅满目；导航仪、电子狗、蓝牙耳机、行车记录仪、车载电源等电子产品也携新品参展；因为地震、洪涝灾害引发热卖的安全锤、急救箱、工具箱等今年仍是车主、企业福利、商超赠品、积分兑换的热门选择；杯壶这种常见的礼品也加入汽车族，适应自驾游所需，来自“塑料制品王国”的台州展团，将带来海量杯壶精品，为旅途增加一份舒适。

据记者了解，目前，成都礼品展预登记进入倒计时，观众通过官网等注册时可免费入场，组委会还专门开通了免费直通车，市民可在成都市四川科技馆、万达广场、红牌楼、新华公园、SM 广场乘坐，畅游礼品的海洋，寻找更多欢乐灵感。



仲量联行成都公司
喜迁至成都国际
金融中心

■ 本报记者 何沙洲

仲量联行成都分公司已于 5 月初喜迁至成都国际金融中心 1 座 29 层。自 2005 年设立分公司以来，仲量联行在西部市场实现了快速发展，已壮大成为华西区房地产专业服务和投资管理领域的领军企业，形成了以成都为中心，西安与重庆为双核心，业务覆盖中国西部地区重要城市的区域性发展模式。作为仲量联行在内地区域最为重要的区域总部之一，成都分公司拥有超过 160 名专业人士与 500 名驻场员工，完整的业务条线可针对客户的不同目标，提供贯穿房地产开发领域各环节的全方位服务。至今，仲量联行已成功服务于成都众多地标性项目，协助超过 450 家企业落户成都，为城市重点区域及产业规划出谋划策。

本报记者看到，仲量联行新办公室位于成都最顶级的国际甲级办公楼，地处成都市春熙路 CBD 商圈。整个办公区域不仅能为员工提供明亮开阔的办公空间，更拥有卓越的创新设计和先进配置。在创新设计方面，新办公室采用了创新的设计风格，赋予无限延伸的视觉空间。在空间利用方面，领先智能的空间利用设计，打造可开放式的会议厅和优越惬意的洽谈空间。在可持续性发展方面，更获得了 LEED 金级认证绿色办公室，可节约市政用水 30%，照明节能 25%，含可循环成分材料 20%，油漆和涂料 VOC 达标率 100%。

仲量联行成都分公司负责人告诉记者，今年是仲量联行进入中国大陆 20 周年，也是仲量联行进入成都市场的第 9 年。成都分公司此次喜迁新址不仅将有助于其进一步完善其服务平台，更好地支持客户在市场的战略发展，为客户提供优质的国际化服务与全球化网络，同时将继续推动成都分公司不断提升业绩，并推动仲量联行华西区业务的快速发展。