

华禽网强势进军“鸭都”南京市场

本报讯(记者 李代广)“此次‘进军’南京,意味着华禽网已开始进入禽肉消费主流市场,2016 年,华禽网的对内扩张将继续提速,未来这种模式还将复制到西安、合肥、武汉、上海等国内主要城市。”3 月 28 日,由河南华英农业发展股份有限公司全力打造的华禽网负责人许富贵告诉记者。

进入 3 月份以来,江苏省南京市不少烤鸭、熟食店老板的手机上,不约而同多了一款 APP。店里每日所需的鸡鸭类食材,手机一键下单,直接配送到门口,省去了每次去批发市场进货的麻烦。这是一款专注于禽肉产品批发交易的 APP,研发方就是华禽网。据了解,华禽网于 2015 年 11 月 11 日上线,以河南为起点进行禽肉产品的线上交易探

索,上线以来,区域占有量快速上涨。

许富贵表示,此次进军“鸭都”南京,意味着专注于禽肉批发的 B2B 平台,在河南市场的试水已经完成,开始实现异地模式复制。

南京素有“鸭都”之称,南京人一年要吃掉 2 亿只活鸡鸭。“鸭肴”之于南京不仅历史久长、风味独特,而且名堂繁多、消费量惊人。去年,南京市发布了活禽禁令,从 2015 年 4 月 1 日起,南京市玄武、秦淮、建邺、鼓楼、雨花台、栖霞六区正式成为活禽交易禁止区,暂停活禽交易。

这一举措无疑为南京冷冻生鲜禽肉行业带来了机遇,华禽网选择此时进入南京市场,可谓天时地利。

调查发现,南京从事冻品销售的人员大多在 30—50 岁期间,对于互联网及支付都有着很好的熟悉度。华禽网便捷的下单形式和完整的产品交付能力,也颇合经销商的胃口。

为尽快打开南京市场,华禽网依托华英农业多年的线下经销渠道开始快速切入,甫一进入,便引起各方关注。许富贵告诉记者,华禽网上线以来累计交易额已破千万,其上线时间不足 5 个月,增长速度不可谓不快。

“即便是这样,与批发市场的巨额体量相比,仍然不足以撼动传统的市场链条关系。”许富贵认为,“批发市场交易体量巨大,据全球领先的移动互联网第三方数据挖掘和整合营销机构 iiMediaResearch 发布的数

据显示,2014 年中国生鲜电商市场规模达 245 亿元,预计 2018 年将突破千亿元。”

许富贵认为,千亿级的市场,仍然在采用比较原始的电话询价、报单、做市模式在操作,这其中,无数生鲜电商平台看到了巨大的商业机会。然而,目前并没有一个成功模式可供借鉴。批发类客户更注重产品的价值导向,做“专”才有机会切入到传统产业中。

因此,华禽网一开始就瞄准了专业市场,力图在细分领域里做到极致。以大数据为依托的产品细分,专业高效的服务交付能力加上互联网的推广优势,才能为禽肉批发生业的链条升级注入电商元素。

由此看来,华禽网进入了“跑马圈地”阶段,而可快速复制的模式至关重要。

抢抓迪拜世博商机 润泰股份精彩绽放“中东涂料展”

本报讯 由英国知名的传媒及会展公司 DMG 主办的中东涂料展,日前在“中东明珠”迪拜开展,来自全球 30 多个国家,近 400 家著名涂料品牌商赴展。中国水性环保涂料助剂领军品牌润泰化学股份有限公司组成 36 人经销团队参加展会,合力抢占中东涂料助剂市场制高点。

作为世界著名的贸易之都、金融之都和会展之都,迪拜拥有世界最大的人工港口以及面积广阔的保税区,结合其在全球海运及空运中独一无二的地理位置,成为连接欧洲、非洲和亚洲的经济交通的中转枢纽。东

西方大量的贸易机会汇聚于此,使得迪拜的展览会不仅在中东及阿拉伯地区有着重要的影响力,也开始辐射到世界的其他地区。迪拜成为 2020 年世博会承办城市,是世界上房地产业发展最快的地区之一。目前,世界群岛、新棕榈岛、迪拜明珠等令人炫目的建筑奇迹都在火热地建设中,这使得迪拜对于建筑涂料的需求持续增长。

本次展会吸引了来自世界各国众多涂料原材料供应商及设备生产商参展,其中中国展商 70 余家。润泰股份经过前期的积极沟通和准备,本次展会收到了良好的效果。

润泰股份的产品宣传资料及样板册吸引了来自中东乃至欧洲、亚太等部分国家前来参展的水性涂料生产厂家驻足询问,同时润泰也与 30 多家中东地区贸易商洽谈合作事宜,努力寻找实力雄厚的贸易商通力合作,深耕中东市场。展会期间,润泰股份营销中心负责人还约见了多家中东客户,深入了解他们实际应用中的问题,并就相关疑难问题作出解答,及时掌握了中东市场的特殊需求和偏好,为润泰股份新品技术研发提供信息支持,满足海外市场个性化需求。

“各种肤色的参展商,琳琅满目的涂料

展品表明参展商普遍看好中东市场及迪拜世博商机。”据主办方介绍,本届中东涂料展包括涂料及其各种原材料、染料、颜料、助剂、填料及涂装设备等领域的生产商。国际化工巨头巴斯夫、拜耳、陶氏、阿克苏诺贝尔、索尔维、亚什兰、瓦克等纷纷亮相,并在展会上组织技术交流会。观众除了迪拜当地的从业者以外,还有来自伊朗、沙特、巴基斯坦、印度、埃及、英国、意大利、德国等国家的采购者。据主办方英国 DMG 公司初步统计,展会观众人数达 6000 多人。

(张云峰 周日照)

热衷慈善警惕骗术翻新 假冒明星让网友好受伤

近段时间以来,在网络微信出现了冒充影视演员柳岩的假冒明星,让网友很是受伤。这个假演员“柳岩”游离于网络微信,通过以开展慈善活动,为流浪小朋友捐善款为名,将罪恶之手伸向那些为崇拜、喜爱明星而不惜撒金的善良网友,大肆索取红包善款,致使善良网友蒙受不必要的经济损失。

记者在一受害者徐某的微信里清晰地看到徐某和假柳岩这样的对话。“发个 140 的,哥哥,让我凑个整数吧,今天也算完成慈善业绩了,好不好,帮个忙,许多人都热心,今天融资了三十万了,还差 140,帮个忙,哥哥。”然而当受害者徐某再一次按假柳岩的要求发出红包后,假柳岩就销声匿迹了,再也没有回复信息,并且删除了朋友圈里所有

的信息。而在此前,这个假明星“柳岩”以同样的手段,共骗取徐某近 2000 元红包。据受害者网友徐某反映,这个假演员“柳岩”是他前些时日在“文化媒体”群与她互加好友,而且这个假柳岩的朋友圈有真柳岩的真实信息和照片,就连微信头像使用的都是真柳岩的照片。其中有柳岩的经纪人张剑斌先生在博客里为柳岩撰写的《你看不到的那个柳岩》的自序文章和《两个战争的女人》的数幅柳岩的演艺照片,这让网友徐某在触动之余,不禁让他心生崇拜和喜欢上这个演员了。这个假柳岩也许就是利用网友徐某这一善良的心,向徐某埋下了“毒瘤”,轻而易举地一次又一次成功骗取了徐某红包。

记者在柳岩的微博里了解了柳岩些许信

息,柳岩出生在湖南衡阳,祖籍安徽芜湖。她从小便好强能干,是全家的支柱。8 年前为了挣钱给母亲治病,柳岩决定参加光线传媒主持人选秀赛,目的是为了赢得 1 万元奖金为母亲治病,就算跪地求人也要救回妈妈。但最终她只得了第七名,换来光线传媒的合约。从湖南走向北京,柳岩背负着家人的重托上路。由此开始了演艺事业,走进了大众的视线。柳岩曾参演《两个女人的战争》、《四大名捕 4》、《画壁》、《煎饼侠》和《咱们结婚吧》等影视作品,是深受大众喜爱的演员。

在柳岩的微博中记者还了解到,柳岩曾被制作人当众指着鼻子劈头盖脸地骂,她不哭,一个人找来所有的带子看了通宵,她说她要让自己哪里做得不好。

她被很多网友批评,很多留言不堪入目,她乐呵呵一条条看完,说怎么都没有能骂到点子上的。

像这样一个淳朴善良的柳岩,一个出生在农村贫苦家庭,为了演艺事业而拼了命的女人,怎么会在大众中损害形象,作贱自己呢?

为了弄清楚真假柳岩,我已向光线传媒柳岩的经纪人张剑斌先生核实了这件事,张先生说,柳岩借微信红包搞慈善活动纯属子虚乌有,有关假柳岩之事我们也早已发出了公告,不要被假柳岩蒙蔽了心智和双眼,遭受不必要的损失。

网络虽然给你带来无限乐趣,但也充满险恶,还需谨慎为妙。

(徐真理)

▶▶▶ [上接 P1]



●全国糖酒会五粮液展区一景



●全国糖酒会五粮液产品展台一瞥



●五粮液生产线



●厂景

为了把五粮液高层的质量价值观转变成五粮液的全员共识与行为规范,五粮液探索出了一条独特的“大质量观”道路,领导层坚持把“质量最优化、成本最小化、效益最大化”的思想贯穿在决策管理全过程;各级管理者自觉摆正质量与效益、质量与产量、质量与用户的关系,始终坚持质量的主导地位不变,产量服从质量的关系不变;并创造性地提出了实施了预防、把关、报告的“三并重”,及由 42 道防线衍化提升的 18 个关键过程和 76 个专检点的质量管理;同时以自检、跟踪与专检相结合,切实做到不合格的半成品不准进入下道工序,不合格成品不准出厂。从而以一系列环环相扣的制度措施和全面质量管理,确保了五粮液的高质量,打造出了五粮液产品畅销国内外的通行证,并先后三次荣获“全国质量管理奖”。

一直以来对于传统酒文化的发掘和弘扬,将古老技艺和现代科技相结合进行创新,以及对于质量理念矢志不渝的坚守,成就了五粮液良好的知名度、美誉度与市场占有率。“三杯下肚浑身爽,一滴沾唇满口香”的五粮液酒,深受各类消费者的喜爱,在群雄逐鹿的市场大战中一直是人气最高的白酒品牌,每年的销量都在全行业一马当先。并且逐步走出了由白酒产业向配套产业、环保产业、循环产业等关联产业发展的多元化新路,形成了拥有十里酒城和 50000 多职工的特大型企业集团。多年来,五粮液在科技创新、质量提升、产品研发、品牌建树、市场开拓和环境保护、服务社会等方面的创新进取、升级发展,无不受到国人极大的关注和好评,也由此树立了行业发展的标杆形象,成为了行销变化的一个风向标和晴雨表。

三、在大变局中升级发展

近年来,高速发展了三十多年的中国经济遭遇最大一轮天花板制约,制造业产能过剩投资拉动受限,长期粗放式发展的弊端凸显,经济转型升级困难,投资和出口驱动难以转变成消费驱动。在多种因素的交互作用下,白酒行业进入了深度调整期。

五粮液一如以往几次领头应对行业大变局一样,勇敢开始了调整转型并在客观上引领着中国白酒业的转型发展。他们与时俱进因势而变,不失时机地开始了适应新形势和市场新需求的新一轮进军。公司将传承与创新相结合,始终坚持“改革、创新、转型、发展”的理念,在“做精做新高端产品,做强做大中端产品,做稳做实低端产品”的战略部署下,大力变革产销模式,积极布局全国市场,坚定执行“贴近市场,积极提高市场份额,精细管理,稳步提高经营质量”的工作思路,积极主动地将各项工作落实到位。

据了解,自 2013 年开始,五粮液坚持将品牌梳理、产品布局和市场精耕作为工作重心,及时调整和完善产品结构,2013 年 4 月,塔基产品绵柔尖庄上市,突破公司原有尖庄品牌,全面创新口感,迎合消费者健康时尚的饮酒观念。2013 年 7 月,五粮特曲、头曲系列在成都上市。2013 年 9 月,技术难度极大的五粮液高端低度系列产品 35 度、39 度、42 度五粮液上市。这个系列的产品凭借其高端、低度化以及符合市场需求的特点,被全国酒商评为“2013 年及今后最值得期待的优秀产品”。有白酒专家盛赞,五粮液此举将引领未来消费潮流,开辟白酒消费的市场新蓝海。

几年来五粮液在着力打造五粮液、六和液、五粮春、五粮醇、绵柔尖庄等五大战略品牌的同时,又及时推出五粮特曲、五粮头曲等“亲民新品”,以更好地满足消费者的不同需求。并由此开创了由单一酒品牌向多品牌发展的新路径,形成了“1+5+N”的金字塔型品

牌新格局。从而在保持高端核心品牌优势的同时,布局全价位产品线,持续推出中低价位新产品新品牌,大举进军大众消费市场,以满足不同层面消费者需求。

如何更快地走出国门、走向世界,是“中国制造”升级发展的一个重大课题。近年来,五粮液在继续实施营销模式变革,发展新商业形态,大举布局全国产销市场的同时,加速启动全球化战略,以进军欧美市场为重点大踏步开辟国际市场,致力于在世界范围内做大做强五粮液品牌。同时开始实施“互联网+”发展战略,利用移动互联网和云计算、大数据技术对市场运营模式进行变革,努力开启白酒业新的增长点。而就在本届全国糖酒会开幕前夕,“五粮液·苏宁战略联合发布会”在成都举行,双方宣布将在互联网零售、渠道整合、产品包销定制等方面展开深入合作,共同推进白酒行业的互联网转型和产业合作的升级。

四、坚定步伐向前走

五粮液今后的发展方向如何呢?记者注意到,作为一家重量级的国有企业,五粮液曾于去年 10 月 30 日披露其企业的“混改”方案。五粮液集团公司党委书记、董事长、全国人大代表唐桥在今年全国两会上接受采访时谈到,五粮液报了几个混合所有制改革的试点,但还未获批。唐桥说五粮液属于完全竞争性行业,在股权的设置上应该先试先行,在企业经营好的时候实行混改。他表示国企改革再难也要坚持走下去。

而在 3 月 21 日在新华宾馆会议中心召开的主题为“抓住机遇谋发展,创新思路求突破”的 2016 五粮液经销商营销工作会上,五粮液集团公司总经理、五粮液股份公司董事长刘中国在总结 2015 年五粮液的各项工后,对 2016 年的工作进行了规划和布局。

他说 2016 年已经过去了一个季度,公司初步完成了十三五的年初目标,且有超预期的较大增长。在剩下的三个季度里,五粮液将依旧严格执行工作安排,落实各项工作,主要体现在“一个中心、两个百亿目标、四个必须”这三个方面。

一个中心:始终坚持打造品牌,特别是五粮液品牌。加强优势供给,减少无偿供给。在保持成熟老产品市场份额稳步增长的基础上,进一步研究满足消费者需求的高性价比系列酒(不含五粮液品牌)。力争在 2017 年实现年销售额 1 到 10 亿的品牌超过 10 个、年销售额 10 亿以上的品牌超过 5 个、销售额超过 20 亿的品牌 1 个。

两个百亿目标:从行业的发展趋势现状出发,公司的营销系统将致力于打造双轨目标。要率先实现一个区域营销破百亿的目标;打造系列酒争取突破百亿的目标。为五粮液的发展再创增长点。

四个必须:必须坚持全面推进公司一三五规划,不会出现临时性的调整与更改;必须坚持五粮液价格稳步提升和实现价值,持续推进五粮液文化之旅、品鉴会活动的开展;必须坚持在一线营销工作中,坚持创新的营销模式;必须坚持在一线营销中建立优秀的营销团队。

刘中国曾表示,五粮液这样的中国白酒具有鲜明的地域性、悠久的传承性,有着显著区别于威士忌、白兰地等蒸馏酒品类的竞争优势,完全能够打造成为独具特色的世界级名酒、全世界公认的品牌。记者获悉,五粮液将进一步强化与世界酒企和跨界领域的合作以实现互利共赢。相信中国白酒业龙头老大五粮液定将在中国经济转型升级尤其是全行业深度调整的新一轮变革中坚定地向前走,不断书写出报效国家和人民的崭新篇章。



泸州市纳溪区 护国镇商会强力助推“中国特早茶乡”

本报讯 “我们护国商会将全力作好各位会员企业的服务工作,在各级党委政府支持下,搭建好大平台,为企业提供施展发展的大空间,为创新创业者提供更广阔的大舞台。”近日,笔者从四川省泸州市纳溪区护国镇召开 2016 年政企合作暨招商引资座谈会上获悉,自 2015 年护国镇商会改由企业老板任商会会长以来,护国镇商会按照立足“山水城镇”特点和“北茶南柚”产业布局新定位,倾力助推“中国特早茶乡,幸福和谐护国”的新理念。

在政企合作暨招商引资座谈会上,护国镇党委委员、副镇长巫凡介绍,仅 2015 年,护国镇招商引市外到位资金 10.82 亿元,完成全年任务的 111.02%;省外到位资金完成 8.3 亿元,完成全年任务 4.35 亿元的 190.8%;通过招商引资新引进项目 18 个,签订协议资金约 13 亿元,其中含总投资近 5 亿元的护国岩旅游廊桥和投资约 1.5 亿元的冷链物流建设项目等;新建凤岭茶业、海粮米业等工业企业 5 个;根据资源优势研究包装招商引资项目 6 个,正在进行洽谈项目 5 个。

座谈会上,贵州兴义房地产开发有限公司总经理、护国商会返乡创业成功人士、拟在护国镇高速路口实施冷链物流项目的负责人廖正学给出的答案是:“通过多次接触,家乡的领导不辞辛苦、不厌其烦地就全镇的经济发展及远景规划给我做了足够细致的讲解,让我们对家乡的了解有了一个全新的认识,对政府亲商、惠民、务实、进取的执政理念有了坚定的信心。尤其是护国镇党委政府领导一心一意谋发展,全心全力促经济的战略眼光和严谨务实的工作态度深深地打动了我。”廖正学一样,护国镇商会的刘军、王德彰等一大批创业的人士也深有感触。

为突出城乡一体化建设,实现以商招商,开创护国社会经济发展新局面。护国镇对经济发展实施大提速大调整思路。

抓产业,确保完成目标任务。以发展工业为根本,农产品加工业为重点,商贸物流产业为动力,力争 2016 年实现全镇 GDP16.4 亿元;地方财政一般预算收入 5300 万元;固定资产投资总额 19.9 亿元;社会消费品零售总额 7 亿元;招商引资市外到位资金 10.5 亿元;农民人均纯收入 14002 元。

抓服务,确保企业落地生根。继续深化“围着企业转,帮企业办”的服务理念,着力做好对上相关对接工作,为企业发展创造优质软环境。鼓励指导工业企业加大技术创新力度。借土地规划调整之机,清退历史上已征土地未投产企业,为企业发展土地需求腾挪出更大空间。

抓重点,确保项目稳步推进。抓好“冷链物流”、“温氏养猪”、“护国廊桥”等 3 个投资亿元以上和 2 个投资 5000 万元以上项目落地;启动李伟隆综合娱乐城一期工程建设;推进泸州茗泰特早茶有限公司办公大楼一期工程建设;完成四川纳贡特早茶有限公司落地建设。

此外,护国镇还坚持项目统揽,利用农发行扶持的 9000 万元项目资金,启动城镇道路建设项目 4 个、温氏集团项目第一期工程;启动旧城改造项目,拓展“城市”空间,重塑城市形象,全面推进农发行专项资金扶持的所有项目。

突出优势产业,培育企业品牌。以凤岭茶业、梅岭茶厂等优势特早茶产业为主体,引导企业通过技术改造,延伸产业链,提高特早茶产品科技含量。实施品牌战略,围绕特色产业和优势产业,培育和创建一批企业品牌。

突出科技创新,推进企业转型。坚持采取“走出去”、“请进来”、“以商招商”、“商会带商”等多种方式招商引资,以工业企业为重点,以商品流通和农业项目为突破,引进有实力的优质投资企业。着力改善“一核一带”产业布局,打造以凤岭茶业为中心的特早茶科技园 1 个,中高端茶叶生产企业茶庄 2 家以上;改良护国柚品种,至少引进一家以上水果产品加工企业;完成护国转厂转型升级;力争重组盘活中发铝塑有限公司。

突出特色农业,促进生态旅游。着力发展特色产业,提高农业综合效益,加速推进农业现代化。

据了解,在这场 2016 年护国镇政企合作暨招商引资座谈会上,护国镇除了向 70 多位商贾巨客汇报工作和抛出“橄榄枝”外,护国镇还用 PPAT 向各位客商隆重推介了“梦幻茶乡·水上运动”等项目,这些项目共同构筑了“齐心协力 共铸护国经济新辉煌”的发展梦。

当日,纳溪区政协副主席、工商联主席兰光华,纳溪区相关部门领导,护国镇党政领导、部门负责人及招商引资企业和外出成功人士,共计 90 余位代表参加谋未来,话发展的合作交流。

(李小波 赵丽玲/文图)

豪仲(上海)投资

重点关注高端制造业,矿山、农业、旅游、在建工程、地产、医药能源,消费业现代服务等领域的投资合作业务,诚招驻地商务代表,正式录用待遇优厚。
联系人:15800905727宋经理
邮箱:1750698629@qq.com