

“红”扬民族文化 加多宝倾力打造“第一罐”



近日,广东省副省长雷于蓝、广东省政府副秘书长李捍东、广东省食品药品监督管理局局长陈元胜、东莞市副市长邓志广、广东省食品(医药)行业协会党委书记张俊修等领导参观考察位于东莞的红罐王老吉凉茶生产基地和发祥地——广东加多宝饮料食品有限公司。

传承凉茶文化 红罐根植中华
据介绍,2006年,王老吉凉茶被国务院批准为第一批“国家级非物质文化遗产”,成为广东的一件大事,正是这个契机启发了后来的粤菜“申遗”,带动了整个岭南饮食文化的保护、开发与推广。王老吉凉茶由加多宝推向全国市场后大获成功,并得到了我国《国家文物保护法》和联合国《保护非物质文化遗产公约》在世界范围内的保护。

在品牌理念上,加多宝集团副总裁阳爱星介绍道:“红色罐装王老吉的外包装主色调是红黄两色,体现了源远流长的中国文化数千年的沉淀,极具传统意义和文化认同感。红罐王老吉用这两种最能代表中国传统文化的色彩,来表达凉茶是传统中医药文化和岭南养生保健文化的衍生品。独特的包装获得了国家外观设计专利。2003年始,红罐王老吉被认定为知名商品,其特有的包装装潢权也受到了法律保护。”

在红罐王老吉的带动效应下,近年来,邓老凉茶、潘高寿、和记黄埔口炎清、黄振龙、春和堂、宝庆堂等20多家广东凉茶企业抱团出击,产量一举超过了可口可乐内地产量,广东凉茶已成为中国饮料行业上名副其实的一匹黑马。

可以说,红罐王老吉饮料的全线飘红不仅带动了凉茶市场的整体销

量,更开创了中国凉茶市场的新纪元。
而红罐王老吉摘得“全球食品工业奖”殊荣,不仅为加多宝的全球化发展之路扫除障碍,同时进一步为中国凉茶文化的国际化进程起到推动作用。

拒做“全能王” 坚定做凉茶专家
过去的16年,加多宝集团引进国外先进生产线,通过一系列的产品工艺创新,成功为传统饮料王老吉注入新的活力,扛起了民族饮料品牌复苏崛起的大旗。

阳爱星郑重表示:“未来,加多宝人将肩负使命,继续承担起保护和传承凉茶这一珍贵中华民族瑰宝的重任。”

事实上,早在2007年,当红罐王老吉销售额超过50亿元,借着差异化产品定位超越可口可乐、百事可乐,成为“中国饮料第一罐”的时候,就有人建议加多宝应该尝试进军多个领域。

“加多宝现在最大的风险或许来自自身。在巨大的成功面前,要保证企业自身不犯错。”为加多宝塑造品牌的功臣成美营销公司总经理耿一诚所称的“犯错”,是指成功后的企业最容易高估自己的能力,轻易进入多个领域,盲目多元化。

时至今日,加多宝在饮料行业却是罕见的专一。“很多人想不通,加多宝是如何做到年销售几十亿元的盘子。因为公司旗下的饮料产品只有红罐王老吉一个产品,而且只有唯一一种310ML包装规格。”耿一诚对此解释为是一种聚焦战略。

他说:“当年TCL、长虹、康佳等家电巨头纷纷建立自己的产品王国,但格力一门心思做空调。今天看来,格力的日子过得非常好,还在向世界最大的空调生产企业目标发起冲刺。”

这正是加多宝坚定做一个凉茶专家,而不是全面铺开,拒做一个面面俱到的饮料“全能王”的原因所在。

对此,雷于蓝给予加多宝充分肯定,并提出新的要求。她说:“王老吉品牌弘扬了中华养生文化,且把这种凉茶文化推广到全国乃至全世界。”

加多宝助传统凉茶红遍全球
16年来,加多宝一直致力于传播广式

凉茶文化的工作。众所周知,传统意义上的凉茶由于南北差异、区域文化等因素,使得这一富有深厚民族文化的饮品在东方沃土上,变得既熟悉而又陌生。

但是经过加多宝集团16年持续的品牌推广和营销,以王老吉为代表的广式凉茶已经突破了地域局限,脱离了手工作坊模式,形成规模化工业化生产,并在全国饮料市场占有举足轻重的地位,已然成为国内家喻户晓的中华特色饮料。

雷于蓝提到了加多宝在广州亚运会期间做出的贡献。她说:“加多宝在确保亚运食品安全方进入国际化做出了贡献,在亚运中切实负起了责任,也打破了洋饮料一统天下的局面,使传统凉茶进入国际市场。”

据悉,2010年,加多宝成为广州亚运会高级合作伙伴,一举成为亚运会唯一指定非酒精类饮料。一时间,亚运赛场尽显“红装”,并成功发韧“汇众智、聚合力——食品安全亚运”的大众活动。

“助传统凉茶以及凉茶文化走向世界,屹立于世界传统文化之林,加多宝人责无旁贷。”阳爱星表示,进军海外市场,打造世界型饮料也是加多宝集团未来发展的需要。

站在新的制高点,在国家鼓励“以技术推动文化产业,增强新产品开发能力和品牌创建能力,发展拥有国际知名品牌和核心竞争力的大中型企业”的“十二五”纲要指引下,阳爱星指出,加多宝集团将继续加大管理投入和技术改造力度,确保食品安全,让每罐凉茶、每瓶矿泉水都达到安全100%,提升凉茶文化全球传播的深度、广度,使凉茶文化成为中华文明全球传播的先锋队。

(张 涛)



连天红“欠货订单”公告的含义不言自明

近日,一张“延迟交货”订单公告醒目地摆放在连天红官网上。在观牌者看来,当所有玩牌者都思量着连天红出牌意图的时候,他们已经被连天红的“欠货订单”这张牌给“调侃”了。因为在这张“欠货订单”的背后有3个隐性含义。

第一个隐性的含义便是“欠货订单”的数量,1498条欠货订单折射出了连天红火爆的订单情况。连天红以此“调侃”了行业,因为红木家具行业正处于萧条时期,而就在此

时,连天红却以特殊的形式公布了自己众多的销售订单,表现出其火热的销售情况与整个行业的冷清现状形成鲜明的反差。

第二个隐性的含义是连天红的公开与透明,不向潜规则低头以及维护顾客的知情权。跟红木行业中的各种潜规则相比,连天红表现出了更率真的性格。

第三个隐性的含义是连天红提供不折不扣的好产品,销售供不应求。从其官网的公告中可以看出,这实则不能算是一个

隐性的含义,“请大家耐心等待,只要您有足够的耐心,连天红定会给您提供最好的产品。”这样的言语已经将连天红对顾客提出的要有耐心的要求表现得很通透了。

一张高调的公示单,3个看似低调的隐性含义,连天红用“延迟交货”公告这张“调侃牌”,向众人展示了他“做人低调,做事高调”的性格。连天红以其“不折不扣”、“公开透明”的理念资本“调侃”了众人,并不可否认地成为了赢家。

(徐红玉)

贴近市场需求 第十代阳光一车难求



据东风日产内部数据显示,截至3月底,阳光的累计订单已突破4万张,全国各地处于供不应求的脱销状态。即便如此,加入阳光“等候大军”的消费者依然

阳光满足国人主流购车需求

阳光优异的市场表现,首先得益于其产品特性与市场需求的紧密结合。阳光

络绎不绝。

阳光何以一车难求?东风日产市场销售总部副部长杨嵩表示,作为东风日产针对国内中级车市场投放的重磅车型,阳光出色的品质和极具吸引力的价格直击人心。阳光大范围的供不应求,正是这款车符合中国消费者需求的最佳证明。

累计订单突破4万张

在保持日产优秀品质的基础上,充分考虑中国消费者的用车需求,第十代阳光融入了更多的本土元素,成功实现了日产经典设计与中国市场独特需求的完美结合。

阳光为契合人们注重体面的心理需求,在外观上以简约有力的腰线、虎眼式锐利前大灯和大型镀铬格栅,彰显豪华气质。而在内饰上,阳光的设计简约而不失时尚,以精致的质感凸显豪华的特质。为了体现人们对质感的追求,阳光在仪表盘、出风口及中控台上都大量运用了银色与镀铬装饰,让整车充满了层次感和品质感。

在车内空间方面,阳光针对后排做了加长设计,636mm的膝部空间直追宝马7系。在头部空间,阳光采用的曲形穹顶设计提高了乘坐的舒适感。再加上可调节风力的双模式后排出风系统、后排大型中央扶手等

LG LW6500 力拔 外资品牌智能3D电视头筹

LG成为2011中国智能电视元年中第一个华丽亮相的外资品牌。日前,与去年底在CES美国电子消费展上原型产品硬件上完全同步的“不闪式全高清3D”智能电视新品——LG LW6500正式在中国上市销售。

智能电视一夜间成为消费电子产业的一大热点话题,主要是源自去年底的CES展。当时包括LG在内的几乎所有中外主流电视制造厂商,都推出了自己的智能电视产品。虽然无论是全球范围还是中国本地市场,目前都没有一个统一的智能电视标准,但以LG为首的主流品牌基本上达成了共识:即真正的智能电视须拥有强劲的处理芯片与智能操作系统。借助互联网和有线电视网络的接入,可实现对海量影视内容的VOD视频点播观看,同时支持用户自主选择下载、安装、卸载各类软件、游戏等第三方应用程序,以实现对电视功能应用和其他增值服务的不断扩充。

尽管CES展会上各大厂商展出的智能电视原型机出尽了风头,但它们大都只是华丽亮相后便没有下文,很多产品在中国上市的时间干脆就成了一个谜。然而LG以低调却极其惊人的速度开启了从CES到中国市场的直通车。据了解,今年春节前后,完全与CES展会上亮相的LW6500一模一样的新品就开始了预售工作,并取得了相当可观的订单。进入3月后,LG LW6500系列智能3D电视迅速在中国多个城市的卖场开始铺货,已然抢占了先机。

据悉,最新面市的LG LW6500系列智能3D电视共有47英寸、55英寸和65英寸3款机型可供消费者选择。据介绍,LW6500内置智能电视操作系统,使其可以像智能手机和电脑一样,通过LG与华数传媒共同打造智能电视网络平台,用户能够自由下载、添加各种有趣的应用程序,同时还可



轻松实现在线视频点播观看海量的影视精品与丰富节目;而LG独创的“动感感应遥控”功能还实现了对人体动作的感应操控,使智能电视的操控不仅简单便捷,而且还极富乐趣感;尤为值得一提的是,LW6500还是LG首款采用了“不闪式全高清3D”技术的全高清3D电视,也正是得益于这种先进的3D显示技术,LW6500还将其卓越的全高清3D画质一跃提升到“不闪烁无重影”、“舒适健康”这一全新高度。

LG电子相关负责人表示,LW6500系列智能电视能在如此短的时间内就实现从CES展台直通中国卖场,一方面得益于LG多年来在智能电视的技术研发、生产制造上所积累的深厚优势,这使得LG的智能电视早已不是停留在概念产品的层面,而是具备了非常完备的产品体系。另一方面,去年12月,LG电子率先在外资品牌中同拥有国家互联网电视业务牌照的华数传媒达成战略合作,双方联手打造“LG—华数智能电视网络平台”,从而确保了在LW6500上市后的短时间内,用户就能享受到智能电视在内容与应用上的精彩体验。

家电行业专家指出,从LG此次推动LG LW 6500智能3D电视从美国CES电子消费展上飞跃至中国卖场的高效、务实的做法来看,那些技术储备深厚领先、战略谋局清晰深远、本地化内容合作积极主动的品牌,将极有可能获得先发之利。(王丽华)

红楼梦酒业邀旭日阳刚来蓉助演

日前,在成都开幕的2011年全国春季糖酒会上,宜宾红楼梦酒业股份有限公司(以下简称:红楼梦酒业)请来农民工组合旭日阳刚助兴。红楼梦酒业是四川省宜宾市全力打造的白酒名片,年产高雅浓香型白酒2万吨,公司的注册资本金达到2亿元。

谈到邀请旭日阳刚助演的初衷,红楼梦酒业董事长文万彬表示,让旭日阳刚来助演,契合点就是一个“梦”字。他解释道,古典名著《红楼梦》的核心是一个“梦”字,红楼梦酒业的系列产品中,有一款系列酒就是“梦酒”。旭日阳刚赖以成名的视频是“春天的梦”。现在,他们梦想成真

了。但是,由于版权问题,他们依旧要在追梦的路上继续努力。而“梦酒”的文化内涵正是追梦与梦想成真的价值诉求。此外,除“梦酒”之外,还有“红楼梦酒”、“十二金钗酒”等系列产品。

文万彬表示,今年是实现四川白酒产业“129”总体发展目标的关键年、冲刺年。红楼梦酒业下一步的规划是:投资35亿元,建设年生产白酒能力10万吨级的中国历史文化名酒生产基地。在岷江之畔建设具有红楼梦文化特色的,集红楼梦文化、餐饮文化、建筑文化为一身的旅游胜地,进而打造一个完美的白酒生产、旅游度假、城乡一体化的崭新白酒工业园区。(晓 莉)

三星推出WIFI打印不再受“线”制

日前,三星数码打印产品事业部在京举办了2011年春季新品媒体沟通会,并于会上发布了一款拥有独特WIFI打印功能、型号为ML-1865W的黑白激光打印机新品,近期上市的数款中高端产品如

ML-3310D/3710D系列和SCX-4833HD/5637HR也一起进行了展示。这些新品充分体现了三星领先的数码打印技术,以及三星为人们即将享受到不受“线”制的生活所做出的努力。(韩 雪)

高性价比让阳光如虎添翼

事实上,随着中国汽车市场的高速崛起,国际汽车企业在研发新车的过程中也越来越注重中国消费者的需求,只有推出本地化的产品,才能得到消费者的青睐。

在阳光身上,可以看到东风日产“实用+实惠”的特点。兼顾大气、实用、舒适、科技的阳光,以8.28万元至11.28万元的实惠价格贴近大多数消费者。这样的价格,再加上由国家提供的3000元节能惠民车型补贴,无异于让本已拥有出众品质的阳光如虎添翼。

可以说,本着对中国消费市场的深刻洞察,阳光作为一款东风日产战略车型,无论是其品质还是性价比,都顺应了国内中级车市场趋势。(袁 峰)