



产业资讯

“农业品牌大家谈”在京举行

本报讯 “农业品牌到底关你什么事儿?”,为什么这么多人对农业品牌感兴趣? 1月6日,由农业部市场与经济信息司指导,中国优质农产品开发服务协会、中国农产品市场协会、浙江大学传播研究所品牌研究中心协办,中国农业电影电视中心、CCTV-7《每日农经》栏目主办的“农业品牌大家谈”活动在京启动。来自农业部的领导、各个地方的政要、学者、企业家、农民以及普通市民消费者代表等大家齐聚一堂,针对农业品牌的方方面面,展开了气氛热烈的讨论。

21世纪,全球已迎来日益高涨的品牌经济时代。成熟品牌给经营者带来市场份额的稳步扩大和产品附加值的提升。中国疆域辽阔,品种丰富的农产品给国人带来美味的饕餮盛宴和充足的物质供给,但让人倍感遗憾的是,中国的农产品品牌众多,不仅在国际市场上没有竞争力,就连国人在选购农产品时也有些丈二和尚摸不着头脑。消费者不知哪个品牌过硬,优质的农产品有时反而竞争不过靠低价取胜的普通农产品。由于品牌缺失造成的品质缺失,最终受害的是消费者。

“农业品牌大家谈”以一种贴近普通消费者的低姿态,通过一些生动可鉴的案例,围绕着中国农业品牌对农业发展和农民增收的意义,以及对提高中国农业整体竞争力的重要影响等话题展开,体现了新时代央视媒体担当社会责任,真诚服务“三农”,脚踏实地做事的崭新风气。

(周明喜)

创维云健康电视荣获“最佳体验大奖”

本报讯 日前,第二届数字家庭体验中心方案大赛颁奖盛典在广州市番禺区番禺大厦隆重举行。创维云健康电视设计方案一举夺魁,荣获第二届数字家庭整体解决方案设计大赛最高荣誉——特等奖“最佳体验大奖”。

本届大赛由工业和信息化部电子信息司、广东省经济和信息化委员会指导,广州市科技和信息化局等单位主办,国家数字家庭应用示范基地番禺区服务委员会办公室和北京智达天下视听科技有限公司承办。

大赛于2012年9月27日正式开始,以“数字家庭体验在行动”为主题,通过在大型楼盘社区设立数字家庭体验中心,将产品与服务同时展示,让市民更加真切地体验到数字家庭产品与方案的实际效果;实现“看得见、摸得着、买得到、用得着”的目标。经过初步筛选,创维、海尔、海信、TCL、长虹等企业的14个数字家庭体验中心方案入选。方案集中了国内数字家庭领域顶尖实力的代表,全方位展示数字家庭领域成熟的应用发展成果。最终,创维从中脱颖而出,荣获大赛特等奖“最佳体验大奖”。

为了参与此次大赛,创维集团彩电事业本部总工程师牵头组织,研发总部、营销总部广州分公司协助参赛。从前期筹备到大赛结束历时6个月。在大赛过程中,云健康电视顺利通过初赛方案筛选、复赛展台公示、决赛现场答辩阶段,得到众多专家、领导和参与体验的消费者的一致好评。

大赛颁奖典礼上,工业和信息化部部长王岐山、广州市政府有关部门领导、全国数字家庭行业专家、全体参赛企业、数字家庭基地企业、市民代表百余人参加了颁奖典礼。

(冉荷)

■ 本报记者 周明喜

2013年1月5日第35届达喀尔将正式开战!此次,共有来自53个国家和地区的共459位车手参赛,与2012年时相比人数提升3.6%。而中国军团则要比先前“势弱”不少。在达喀尔赛场,曾先后出现过3支中国车队现在都悄然退出,由卡洛斯·周勇驾驶的哈弗将作为唯一的中国汽车品牌四度出征。

在达喀尔出征发布会上,业界不禁调侃:哈弗为何死磕达喀尔?

赛车是烧钱的游戏,而达喀尔比赛则是用8位数计算的烧钱游戏。此前13支中国车队的退出,财力是个重要原因。但对于意在把哈弗打造成国际知名品牌的长城来说却是“不差钱”。

从经济实力和历年财务报表看,5000多万元,长城也“玩得起”!出征2013年达喀尔,长城汽车的预算是5000多万元。

烧钱5000万 哈弗借达喀尔扬名

先说报名费,每人13500欧元,后勤报名费8500欧元,这些费用仅是营地就餐和宿营资格的“入场券”!同时,最基础的差旅住宿费,也在4000欧元,赛服头盔和帐篷至少要20000人民币。另外,还有行政检查费、技术检查费、卫星导航通信费等,单车最低6000欧元。

长城汽车透露:这次出征,除派出两辆第三代哈弗赛车外,还有3辆奔驰大卡后勤保障车、1辆救援卡车、1辆哈弗H5新闻采访车、1辆风骏5工作车,浩浩荡荡8辆车支持本届比赛,这笔费用就相当可观!

值得一提的是,全球四大石油巨头之一道达尔,在2012年拉力赛中特别赞助了宝马等4支车队,哈弗名列其中!

对于中国汽车品牌而言,国际化是步入一流车企的通行证。长城汽车参加达喀尔比赛就是要借梯上楼,借赛事而传名!在全球形成强大的品牌影响力。

达喀尔与F1方程式、世界汽车锦标

赛、世界房车锦标赛并称为国际顶尖的汽车大赛。作为世界瞩目的汽车大赛,达喀尔每年受到5亿人的关注,2012更是覆盖全球十亿人,190个国家地区进行了1200小时电视报道。这也让“求名”的哈弗尝到了甜头。

2011年,达喀尔拉力赛事委员会主席拉维尼专门了解了哈弗车队,智利总统皮涅拉亲赴哈弗驻地探营。2012年哈弗取得了第六名的成绩,不仅得到了达喀尔组委会主席的关注,更赢得了赛事官方转播商法国电视2台近30分钟的现场报道。这实实在在的让哈弗在国际上“挣了名气”。

不仅如此,由于达喀尔拉力赛辐射中南美,哈弗所到之处,直接拉动了当地销售。中南美洲20个国家,长城实现出口的有18个,在秘鲁,长城出口车型多达8款,2012年订购量和销量增长均超过50%,在



中国品牌中排名第一。

哈弗为何屡上达喀尔?第一次出征,世界了解了哈弗;第二次出征,哈弗赢得世界的尊重;第三次出征,哈弗成为了国际明星;出征2013,长城就是要把哈弗打造成国际知名品牌!

产业亮点

陕汽重卡2013渠道动员会全国联动

车、专用车等优势产品领跑者地位,同时,陕汽还启动了行业首个“全价值畅行”客户定制服务系统,利用具有差异化的“天行健”车联网系统及后市场服务优势,为渠道提供强有力的支持,带给用户超越传统的全价值立体盈利模式全新体验。

2012年,在世界经济增速下滑、中国经济结构调整的大背景下,重卡市场经历了整体下滑30%的巨大的挑战,但即使在

这样艰难的环境下,陕汽重卡逆势而上,取得了不俗的成绩。市场份额提升1.88个百分点,保持自卸车销量行业第一、专用车增长率行业第一,天然气重卡市场领导者等惊人业绩。尤其陕汽自卸车,实现连续9个月居行业第一位,占有率达到21%,德龙F3000自卸车实现全面超越。天然气产品突破7000辆,天行健产品、融资租赁等后市场业务能力再上台阶,企业

综合竞争力得到大幅提升,服务型制造企业的综合实力得到进一步加强。

陕汽控股董事长方红卫说:“战略决定企业成败;帮助客户成功是我们真正的使命;选择一个好的商业模式需要集体的智慧;整合八方资源,成就更大事业。”陕汽更是提出了再用两年进入重卡第一阵营,2016年实现年销售20万辆,市场份额20%以上的宏伟目标。

(史一甜)

航天科技如何成为长城润滑油的品牌基因

长城润滑油应该具有什么样的品牌个性,成为摆在其面前的一大核心问题。基于长城润滑油服务中国航天50余年的历史,“航天战略”成为最佳选择。

自从上世纪60年代起,长城润滑油就和中国的航天事业结下了不解之缘,从“两弹一星”、“长征运载火箭”到“神舟系列飞船”都可以看到中国石化长城润滑油的身影。中国航天作为近年来中国崛起的标志,每一个国民都为中国航天的飞速发展感到骄傲和自豪,倾注了满腔的热情。长城润滑油能够借助航天事件高关注度的平台,从航天幕后走到台前,从而树立自己的品牌,这对品牌的成长将是千载一遇的机会。

中国石化润滑油公司总经理宋云昌敏锐地意识到了长城润滑油自身所具备的航天科技这一与生俱来的差异化内核所蕴含的巨大价值,由此强势推出了长城润滑油的航天品牌营销战略。将航天科技作为长城润滑油与竞争对手之间的主要区隔点,使消费者对长城润滑油形成明确的品牌印象。

启动航天营销系统工程 塑造差异化品牌形象

“如何将航天转换为品牌价值,是一个非常艰难的课题。这要求长城润滑油的航天营销不能单纯是单项活动的推广,更需要是一个长期的系统工程。”十年推广典藏案例评选专家表示,“正是长城润滑油成功的系统运作让我们一致将手中的票投给了它。”

2004年长城润滑油航天营销战略正式启动,虽然已经服务中国航天数十年,但如何在公众心目中快速建立长城润滑油品牌与中国航天的强关联,这是急需解决的首要问题。为此,长城果断选择了强力背书策略。2004年年底,中国石化与中

国航天基金会联合举办了新闻发布会。对外正式宣布长城润滑油成为中国航天专用油品的唯一供应商。长城润滑油也被正式授予“中国航天专用产品”称号。

伴随中国航天成长,助力中国航天腾飞是长城润滑油航天营销战略的核心。为此他们推出了护航神舟系列飞船、助力嫦娥卫星探月、保障天宫一号与神舟飞船成功对接等一系列令人印象深刻的航天营销活动。可以说,长城润滑油精准地抓住了近年来中国航天事业跨越式发展的脉搏,使其成为品牌影响力快速提升的重要推力。由此航天科技从长城润滑油的产品基因成功演化为品牌基因,长城润滑油也成功展现出与众不同的品牌个性和品牌张力。

在航天大事件营销稳步推进的同时,长城润滑油还积极开展了众多航天主题公益活动。2007年,“假如我登上月球—长城润滑油杯儿童绘画活动”在北京拉开帷幕;2008年,“长城润滑油中国航天员体验营”正式启动。如今该活动已经成功举办5届,成为长城润滑油投身航天科普的经典项目;2011年,长城润滑油又重磅推出了“中国航天助威团”活动,影响群体更加广泛;2012年该活动又将卡车司机作为重点招募对象群体,在赢得公众赞誉的同时,在市场营销层面也取得了巨大成功。

如今,航天科技已经成为长城润滑油独有的品牌标签,在“航天品质”的保证下,长城润滑油赢得了更高的品牌美誉度,开拓国内外市场时更是得心应手。

厚积薄发 长城润滑油塑造行业营销经典

航天营销的成功带给长城润滑油的影响和作用非常显著。首先,多年的航天营销大大地提升了长城润滑油的品牌价

值,对包括品牌认知度、美誉度、品牌档次、形象等各方面属性均产生了巨大的影响。市场调研显示:30%左右的目标人群是因为航天营销而知道长城润滑油;40%左右的目标人群因为航天营销而更加喜欢长城润滑油;超过10%的用户因为航天营销而购买或使用过长城润滑油;50%左右的人因为航天营销而觉得长城品牌档次更高。在世界品牌实验室“2012年中国500最具品牌价值”评选中,长城润滑油品牌价值为223.75亿元,排名第52位,是唯一一进入前100名的润滑油品牌。

其次,多年的航天营销已经使得航天成为长城品牌独有的属性与区隔竞争对手的重要工具。说到壳牌,大家想到的首先是F1赛事。说到长城润滑油品牌,大家首先想到的是对航天事业的支持。航天已经成为长城润滑油区别于其它品牌的重要符号。

此外,多年的航天营销也对长城润滑油企业自身的发展起到了极大的促进作用。研发、管理、渠道、服务均实现了质的飞跃。

正如十年推广典藏案例评选专家指出的,长城润滑油从航天战略实施伊始便从单纯航天事件营销的喧嚣中跳出来,成功推出并实施基于品牌价值沟通的跨事件连环传播策略,辅之以精准的节点把握,使其航天科技品牌基因不断强化,有效实现了品牌差异化形象的提升和品牌内涵的完善,实现了目标公众从“中国航天”到“长城润滑油”的注意力转移,夯实了人们对长城润滑油品牌的系统认知。

“长城获得十年推广典藏案例·最佳品牌营销案例奖可说是实至名归”,专家表示“其经典的营销推广,对其它品牌开展主题营销活动都具有极大的学习和借鉴意义。”

(晓丽)

百雀羚唱响“中国好声音”—公益篇
领导品牌百雀羚、加多宝、香飘飘用爱倾注公益事业

动中国性艾协会百雀羚抗击艾滋病大爱工程。

据了解,此次慈善义举将帮助更多受艾滋病影响的儿童,呼吁更多人关爱、不歧视艾滋病病毒感染者和病人,为抗击艾滋病做出贡献。

对此,百雀羚集团相关负责人表示:“一直以来,百雀羚都十分关注公益慈善事业,抗艾大爱工程仅仅是百雀羚公益慈善发展和社会责任的一个体现。在未来的几年内,百雀羚将详细规划,致力于大众健康、绿色环保、扶贫助教等多方面的发展,建立更加行之有效的公益慈善体系和运作模式,为推动社会的和谐发展贡献力量。”

无独有偶的是,百雀羚、加多宝、香飘

飘等行业领导品牌,除在营销上加大投入之外,不忘自身的社会责任,均积极投身公益、慈善事业,为各自品牌在“中国好声音”节目以外赢得了“社会责任感”的“好声音”和好口碑。无论是加多宝巨资捐助汶川地震、成立加多宝扶贫基金,还是百雀羚频繁的慈善义举,都体现了民族品牌在做大做强的同时,也加强了企业公民意识。

据了解,自2010年以来,百雀羚集团先后资助联合国儿童基金会、中国华侨经济文化基金会、中国青少年发展基金会、青海省侨商联合会、泰达国际心血管医院、中国性病艾滋病防治协会。尤其是近期对中国性病艾滋病防治协会的捐资,高达1200万。

百雀羚、加多宝、香飘飘等行业领导品牌在公益慈善事业上的不断作为,为各自行业中的企业和品牌起了标榜示范作用。正如刚刚结束的第五届中国企业社会责任峰会上,民政部副部长窦玉沛所说,企业是经济发展的动力之源,也是推动慈善事业发展的重要力量;当前我国的现代慈善事业仍处于起步阶段,党的十八大报告明确提出要支持发展慈善事业,既为我们推动慈善事业指明了方向,也为企业履行社会责任开辟了更为广阔的空间。

(魏勇)

产业平台