



# 发展有机酒 威龙引领产业升级



2013年年初,央视财经频道重磅推出名为《葡萄酒醒2012》的纪实报道,通过对中国葡萄酒过去的追溯和现状的剖析,展现了中国葡萄酒行业不断前进的发展状态。片中威龙公司有机葡萄酒产业的介绍,展示了葡萄酒更具健康意味的发展模式。

## 延续传统还是转型升级

新年伊始,世界葡萄酒行业协会根据近年来中国葡萄酒的消费数据作出预测,在未来3年间,中国的葡萄酒消费量增长将达40%。

如何在这广阔的市场上分得一杯羹,成为摆在众多葡萄酒企业面前的课题。葡萄酒行业资深人士介绍,各个企业的经营理念大致可分成两种思路:一是延续传统,采用农户种植,公司收购的原料采集模式。原料以传统的方式种植,在酿造工艺上与古法并没有什么特别之处,这一模式因企业无法直接把控原料品质,而存在着质量风险;而另一种则是对产业的全面转型和升级,原料种植引入有机理念,在管理上采用“公司化经营,工厂化管理”这一标准化管理体系。全程管控种植过程,保证原料品质,同时运用有机酿造工艺,让产品拥有品

质和安全的双重保证。

“要想获得未来市场的认可,葡萄酒产业的转型升级是大势所趋。”这位资深人士表示,越来越多的国际酒庄将目光转向有机葡萄酒产业,在发达国家消费者选择有机葡萄酒也已经成为新的风潮。如今,在国内也有企业投身到了有机葡萄酒产业的发展上来,像有机葡萄酒占产量份额最大的威龙公司便是将有机产品作为自己的主打产品进行推广。在刚刚过去的春节市场上,当其他酒类普遍遭遇市场寒冬之时,威龙有机葡萄酒仍旧受到消费者的欢迎,实现逆生长。

## 威龙引领产业升级

要想品味葡萄酒更好的纯香口感,醒酒是一个不可忽略的步骤。这一过程加速单宁软化、充分释放封闭的酒香。葡萄酒产业的发展,也需要类似“醒酒”的过程,通过选择正确的外力促进本身的质变。威龙通过有机技术在葡萄酒酿造过程中的应用,使葡萄酒产业突破徘徊和迷惘重新上路,引领着产业的升级。

在山东龙口、亚洲最大的葡萄酒灌装车间和成品库不停运转,从这里每小时就有1.5万瓶威龙有机葡萄酒被灌装

打包运往市场。这些有机葡萄酒可谓出身不凡,它们彰显着威龙产业升级的成果。而这一成果也来自于威龙在“原料和工艺”两大品质核心要素上的用心投入。在原料的把控上,威龙力求极致。通过在葡萄酒生长的黄金纬度上,由东至西建设的三大自有庄园,威龙全面控制种植过程,最大程度地保持葡萄的原始风味、果香及营养成分;同时,威龙进行有机酿酒葡萄生产与加工关键技术开发,以科技提高有机葡萄种植的品质,让威龙有机葡萄酒的原料全部达到最高的“有机酿酒”标准。而在生产工艺上,威龙通过成功承担了国家科技部星火计划重点项目“有机酿酒葡萄生产与加工关键技术开发与示范”,掌握了国内领先的有机葡萄酒技术,并邀请各国葡萄酒界顶级大师组成技术团队,全程掌控种植、采摘、发酵、酿造、灌装等所有环节。同时,建设智能恒温储酒罐群,更助于酒体的熟化和口感的提升;而进口的葡萄酒全自动灌装线,大幅提升了灌装质量,让每一滴威龙酒都有国际品质。

随着《葡萄酒行业“十二五”规划》以及《葡萄酒行业准入条件》的正式发布,以国家标准的形式对葡萄酒生产企业的布局与规模、原料保障、工艺与装备、质量安全、节能降耗与环境保护等方面做出了详细说明。葡萄酒行业标准的实施,在有利于行业发展的同时也加速了行业的“优胜劣汰”。威龙通过对有机产业大力发展,成为促进葡萄酒行业结构调整和转型升级、保障质量安全、实现持续健康发展不可多得的力量。 (张力)

## 关注饮水安全 北京水展献智净水

如今,饮水安全问题已成为我国4亿人的困扰,破解饮水安全问题已经迫在眉睫,一场汇集全球领先水处理技术的展览也由此拉开序幕。据悉,3月11日至3月13日开幕的第四届WaterEx北京水展将在位于北辰东路7号的北京

国家会议中心E1-E2馆(水立方正北)召开。在1.2万平方米的展厅里,囊括了国内外众多先进的、最符合北方市场特色的治污净水技术、产品及解决方案,并汇聚了全球水行业400余家展商和众多专家学者共同为中国水安全问题献计献

策。届时,陶氏化学、凯发集团、蓝星东丽、阿特拉斯·科普柯、同臣环保、坎普尔环保、熊津化学、沛杰、开能金石环、奥纯麦芮膜、斯纳普、爱科利态、同创富来等众多水精英将在展会上展示各自先进的技术设备。 (李玉)

## 小型多功能车创新力作 长安欧力威南京下线

近日,小型多功能车的创新力作——长安欧力威在南京正式下线。作为长安汽车集合全球研发智慧,历经数年打造的一款小型多功能创新车型,欧力威是继多能商务舱欧诺成功上市后,在全新领域推出的又一款重磅战略车型。长安汽车商用车事业部副总经理杨大勇表示:“欧力威是长安汽车发掘未来新兴市场,实施创新产品战略的结晶,将成为小型多功能车细分市场的新标杆!”凭借优秀的Wagon造型,超乎想象的空间变化,强劲的省油发动机,欧力威都远远领先行业其他两厢车,无疑将会掀起一股新的追捧热潮。

## 三大创新 重新定义小型多功能车

在城镇化浪潮的席卷之下,小型多功能车引领了当前国内车市出现的全新消费趋势。乘势而来的欧力威作为一款革命性的创新车型,凭借三大创新重新定义小型多功能车新标准。首先,欧力威既有流畅的时尚车身线条设计,更吸收了厢式车身的结构精髓,在车体上便用足了每一寸可利用的空间。其次,欧力威源自Wagon的设计理念,更充分地满足多功能需求融入细节之处,进一步突出空间实用性的功能。欧力威更有创造灵动组合空间的独家本领,运用座椅前后滑动、座位平放、折叠、侧翻等多达25种的变化组合,将每一寸的车内空间都充分释放,在小车之内创造出魔幻大空间。尤其值得称道的是,欧力威借鉴高端MPV座椅前后滑动的设计,在小型车中前所未有。

欧力威由长安国际研发团队开发设计,既保持了欧洲小型车的设计优势,又迎合了Wagon车型的潮流趋势,并兼顾到国内多功能车的新消费需求,最终成就了欧力威“实尚动车”独特定位。

## “实用至上 空间魔术师享你所变

欧力威的最大使用空间可达2170L,如此小巧的身材却能变幻出如此超大的空间着实令人咋舌。欧力威轴距为2505mm,远远大于普通两厢轿车,加之底盘采用扭力梁悬挂设计,节省出更多的地板空间,与新宝来、纳智捷等宽大型车可谓异曲同工。欧力威可灵活变换组合的座椅,更将车内空间发挥到了极致。后排座椅设计为5:5折叠分离式,可以前后移动,也可以呈不同角度斜放,甚至可以放倒与地板齐平,使得后座舱与驾驶舱连通,通过座椅的移动位置和折叠等可以达到25种空间组合,轻松满足用户各种用车需求,极大地拓展了可使用空间。如果家庭成员集体出游,可按照需求制造出超大的后备箱,装载能力强大,普通轿车难以匹及,如此宽大灵活的车内空间,犹如一个百变的

“空间魔术师”,为用车生活带来无穷惊喜。

## 新“尚”风潮 时尚更兼DIY随心个性

作为一款新潮小车,欧力威更贴合了年轻一族的追求,劲享活力、时尚、个性的至“尚”生活!欧力威动感活泼的轿车外观设计,加上厢式车的硬朗线条,既活力洋溢,又有款有型。高穿透晶钻前大灯,神采锐利,灯角自然拉伸的弧度又恰到好处,与流畅的车身线条形成了完美融合,对整车起到了画龙点睛的作用;璀璨灵动尾灯的独特造型也是其点睛之笔,同时采用镀铬装饰连接,呼应前脸的时尚设计。更值得称道的是,欧力威全车多达20多处设计可变、可改、可换,能根据车主的喜好与创意进行个性化演绎,为年轻人最崇尚的DIY精神找到用武之处。如果你热爱生活,富有创意,欧力威会是你的最佳行动拍档!

## “动”感在握 随心驾控收放自如

欧力威搭载了1.2L排量E12发动机强劲动力,具有高功率、高扭矩、低油耗、低噪音的突出性能。E12发动机是长安E-power动力品牌旗下的首款发动机,全球研发并拥有30多项技术专利。E-power发动机生产线是长安汽车汇聚全球科研智慧,历时3年斥资30亿元倾心打造而成,代表了国内小排量发动机的领先水平。E12发动机以领先的技术与高性能表现,荣膺“2012年度最佳小排量发动机”称号,升功率创下60kW/L的记录,1.2L相当于1.5L发动机的动力,堪称先进小排量发动机的翘楚之作。欧力威更秉承了小车灵活驾控的优势,收放自如、动感在握的操控表现更让人爱不释手。

## 爱“车”生活 玩转“实·尚STYLE”

欧力威作为一款小型多功能车的创新力作,不但多能新技术、新品质,更呈现了Wagon所倡导的享受丰富多彩品质生活的态度,为市场带来一股生活新风尚。欧力威不但满足家用小车的日常代步、接送等需求,也适宜一家人外出休旅,享受家庭欢乐度假。欧力威把目标车主称为“实尚派”,他们热爱生活,更用心创意生活;既努力工作,也懂得放松休闲,能在城市驰骋,也喜欢亲近自然,尽情投入到多姿多彩的生活里去,玩转属于自己的“实·尚STYLE”!

随着欧力威正式下线,一股“实·尚”风潮即将席卷而来。长安汽车对欧力威信心满满,“欧力威一车多能的趋势契合了当前中国车市的全新消费趋势,其市场前景大有可为。相信欧力威凭借其轿车般时尚动感的外观、多变实用的大空间、高效的动力输出等众多优势,将在上市之际掀起中国汽车消费的新风潮。” (小雪)

# 从“绝对挑战”到“精英创富”

## ——东风日产的“人才战”声势浩大



在东风日产《老板是怎样炼成的》舞台上,当年仅28岁的参赛选手刘荣学从东风日产副总经理任勇手中接过“精英创富第一店”证书的时候,这场历时半年的大型创业选拔真人秀活动最终落下帷幕。

经过从海选到总决赛的层层选拔,最终问鼎冠军的刘荣学在接下来的日子里,将从一名职场精英蜕变为东风日产首家“精英店”的掌门人,而这也标志着东风日产在区域人才市场上的首战告捷。

## 玩转创新营销: 从“绝对挑战”到“精英创富”

《老板是怎样炼成的》并非是东风日产首次触碳炭屏。早在2006年,东风日产的

“百万年薪招聘营销总监”活动就借助央视覆盖全国的网络和《绝对挑战》节目的高收视率,大大提高了东风日产的品牌知名度和影响力,而且形式新颖,可谓别出心裁。一时间让东风日产出尽风头,至今仍被业界津津乐道。

本次与天津卫视合作,东风日产希望借助天津卫视丰富的职场栏目经验,广泛招募社会精英投入到精英创富战略中来。从实际效果来看,《老板是怎样炼成的》确实做到了这一点。第一季开播后,以创新的选拔形式和引人关注的“老板”话题,接连创下高收视率,仅次于《非你莫属》,进入全国前二,同时,也在全国范围内掀起一股精英创富热潮。

经过北京、上海、广州、成都、郑州五

地火热的线下报名及海选,最终站到舞台上的16名选手不仅来自各行各业,年龄跨度更是从“90后”直到“50后”。而坐在评委席上的各位成员同样抢眼,除了大家熟知的尹峰、刘惠璞、蔡岩等评委外,SOHO中国董事长潘石屹更是成为了重量级嘉宾。

拥有豪华评委阵容和颇具特色的参赛选手,加之天津卫视王牌栏目《非你莫属》的原班人马,《老板是怎样炼成的》一经开播即接连创下高收视率——仅次于《非你莫属》,进入全国前二,在全国范围内掀起一股精英创富热潮。

担任栏目评委的东风日产市场销售总部副部长杨嵩表示:“成功登上舞台的16名选手都非常优秀,在选拔过程中我们看到了社会精英的巨大潜力,相信随着精英创富战略的进一步推进,会涌现出更多的优秀人才,加入到我们的队伍中。”

虽然栏目的播出已经暂时告一段落,但对于精英创富战略才只是迈出第一步,随着刘荣学的胜出,东风日产在招聘到“精英店”老板之后,将作为天使投资人,与获胜者共同开设一家投资规模在300万元至500万元、拥有正式品牌授权的东风日产“精英店”,供创富精英自主经营。目前线下招募正在火热进行中,刘荣学的东风日产首家“精英店”也在紧张筹备当中。

作为东风日产精英创富战略的策划者,任勇明确表示:“东风日产希望能够吸纳、扶持社会精英人才共同发展和开拓具有深厚潜力的三四线城市,以‘领先半步’的策略占据市场高点和先机,以东风日产的创新引领和推动行业创新,为有效解决渠道下沉、三四线营销困局进行尝试。”

今后东风日产还将建设更多的“精英店”,为充满理想的草根精英提供实现老板梦的机会,帮助他们一同铺设通往成功的黄金通道。可以预见,通过这场创新营销活动,东风日产的精英创富战略将受到更多社会精英的关注,在汽车市场三四线城市的争夺战中,东风日产已经在人力资源上把握住了先机。

## 东风日产的“人才战”: 从总部延伸到区域

从“百万年薪招聘营销总监”到“五百万投资选老板”,东风日产不仅展现出了一贯强大的创新营销能力,更为重要的是,东风日产以“领先半步”的理念始终走在市场竞争的前面。

与CCTV经济频道《绝对挑战》巅峰营销栏目合作时,东风日产是一家仅成立两年的年轻企业。对于东风日产来说,这是一场名利双收的好戏,而导演这出戏的正是东风日产副总经理任勇。在当时的市场环境下,任勇此举真正的用意是快速提升东风日产的品牌形象和影响力,改变东风日产作为一个后来者的品牌弱势地位。

在持续将近半年的活动中,东风日产的企业形象和品牌价值理念始终贯穿其中,最大限度传播了东风日产的品牌形象和理念,提高了消费者对于东风日产的认知度。再加上《绝对挑战》节目的目标受众又多是高学历、高收入的精英阶层,与东风日产的潜在客户相吻合,所以传播效果远远好于简单的广告投放。

当时的任勇也曾坦言:“目前,汽车业紧缺的是既懂市场又懂技术的营销人才,如果说我们有‘秀’的成分,那也是希望以此吸引更多的人才加盟东风日产”。而比赛选拔出的获胜选手,极大的补充了当时东风日产的人才队伍。时至今日,这些人早已融入到东风日产的体系之中,担任着重要职位。

时光荏苒,从2006年到2013年的7年时间,汽车市场早已发生了翻天覆地的变化。在经历10年飞速发展之后,国内车市增速明显放缓。站在全球第一大市场的高度上,中国汽车市场正面临一二线城市饱和,宏观经济增速放缓等不利因素,各大厂商竞争的焦点也从一二线城市向三四线城市转移。

与一二线汽车市场明显“降温”形成鲜明对比,三四线城市汽车消费却异常火爆,各大企业间竞争激烈。然而,由于三四线城市区域市场在汽车人才等方面存在困境,在一定程度上抑制了区域市场的汽车

销售和服务。对此,东风日产创新性地推出“精英创富战略”,面向全社会、全行业招募创富精英,建立全新渠道网络模式——东风日产精英店。

在这种环境下,东风日产精英创富战略无疑有着明确的目标。杨嵩表示:“人是企业中最重要因素,看待团队的能力往往要先看人的能力。这几年行业发展非常快,每年全行业要增加几千家4S店,所以汽车行业真的很缺乏人才。店面不断增加,人才缺乏就难以满足市场的发展需求。东风日产希望通过提供资金及运营支持,携手精英人才及中小投资人一起构建新的渠道网络。”

东风日产一直在茁壮成长,拥有足够大的发展空间。发展三四线网点,需要更多拥有创业梦想的社会精英。面对三四线市场的快速发展,必然会有更多精英人士加入到东风日产精英创富战略中来,与东风日产共同推动中国汽车产业的繁荣与发展。

除了精英创富战略,东风日产不断推出新的举措,积极探索三四线城市发展路径。东、南、西、北四大地区营销部的成立,把总部决策权下沉至区域,大大提高了东风日产对市场变化的反应速度,并且能够针对市场变化灵活应变,营销行动效率提升200%。

值得一提的是,东风日产与地区营销体制改革配套的“百城翻番”战略也取得了令人满意的成果。数据显示,“百城翻番”项目的136个三四五线城市不仅实现了品牌与销量的双增长,在2012年上半年就以1/3的存量创造了2/3的增量;同时,“百城翻番”战略还极大地锻炼了区域营销团队和专营店的营销和管理能力,使他们能够在“微增长”环境下更好地谋发展、求突破。

面对未来在三四线城市的新一轮市场竞争,东风日产显然已经做好了准备。从人才储备,到组织结构调整,再到商务政策扶持,东风日产在区域市场的第一战已经宣告胜利,为企业进一步向区域市场下沉打下了坚实的基础。这家企业立将满10年的汽车企业,正在向着新的辉煌坚定前行。

(何红)