

深耕渠道 创维加快谋求白电一线品牌

今年3月份,创维宣布进军中国冰箱市场。继长虹、TCL、康佳等黑电企业迈入白电领域之后,创维也义无反顾地进军白电。不久,创维便宣布其南京生产基地落成投产。

创维进入白电市场后,业内专家和媒体的争辩不断,甚至“发出产品质量警告”,不少商家的态度亦是趋于平淡。尽管如此,创维近日再次曝出“225工程”,引发业界的关注。

渠道下沉 “225工程” 剑指2亿销售额

2011年6月20日,电视业巨头创维集团旗下创维电器公司宣布全面启动“225工程”:为加快产业发展步伐,计划在白电旺季的6月至8月期间,在县级及乡镇共建设5000个终端,完成2000场促销活动,剑指2亿销售额。

据悉,创维白电前期已初步完成产业布局,产能快速提升,产品初获认可,公司运营效率大大提升,已初步具备进入快速发展期的条件。“225工程”的启动,标志着创维白电已开始为后家电下乡时代练内功、做准备,创业期迈入快速发展期。

为进一步夯实市场基础,提升代理商的营运水平,创维电器制定了详细的终端建设方案和终端推进计划,并拨出专项资金支持经销商终端建店,努力扩大分销网点。

制定了灵活而富有吸引力的销售政策,推出了有吸引力的促销活动方案,并对经销商大幅让利,鼓励快速抢占市场。此外,还设计各类活动宣传物料,并投入大笔资金统一制作,免费发放各区域,给旺季市场提供了强大的宣传武器。

大产业大发展 加快跻身一线品牌

自进军白电领域之初,创维就确立了“大产业、大发展”的战略思路,并于2010年中启动生产基地建设项目。

创维白电生产基地位于南京市溧水县经济开发区,产业配套具备得天独厚的优势,该基地由国内顶尖设计院进行整体规划设计,采用德国、日本一流制造设备,并导入国际先进的生产管理和供应链管理系统,设计总产能500万台,其中一期工程年产能100万台。



目前一期工程已竣工投产,未来2年内,创维电器公司将加快二期工程建设,完成产业扩张。

业界专家指出,白电行业对企业的资金实力、基地建设、研发投入、品牌建设、服务能力等要求很高,这样的高进入门槛更适合大品牌运作。创维此时进入,可以有效结合现有的运营平台,迅速整合各方资源,展开规模化布局。

创维董事局主席张学斌表示,作为创维集团未来的战略重点,创维将按照先做大再做强的发展思路,对白电业务和生产基地持续投入,全力支持,推动创维白电的跨越式发展,尽快跻身行业一线阵营。

中国企业社会责任 特别大奖花落伊利



企业代表从颁奖嘉宾手中接过奖牌

6月16日,“2011中国企业社会责任年会”在北京开幕,同时发布“2011(第三届)中国企业社会责任榜”百强榜单。伊利集团作为本届年会唯一入榜的乳制品企业,荣膺“中国社会责任供应链奖”及“中国企业社会责任特别大奖”两项殊荣。

近年来,伊利坚持从“企业稳健发展,环境和谐共生、多方合作共赢”三个维度,推动企业公民理念在中国商界的普及。从乳业“绿色产业链”概念的提出与推广,到发布中国食品业的首份《企业公民报告》;从成为内蒙乳业行业唯一的“A级信用纳税人”,到帮助奶农致富带动地方经济;从多次在灾害事故中伸出援手,到建立并完善的社会责任应急预案,伊利都勇担责任,用切实行动赢得了社会各界的赞同与肯定。

新东方

解读2011年高考 分析创新人才模式

2011年备受全民关注的高考已经落下帷幕,不久将有675万的大学生新鲜血液汇入全国各大高校。

6月17日,业界享有盛名的新东方优能中学教育,联合国内多位著名教育专家、知名学者教授与各大中学校校长,在京举办了信息化时代下的基础教育创新人才培养模式研讨会,并隆重发布了《素质教育视野下的高考招生制度改革与学生备考策略研究》的课题报告。其思想碰撞与研讨成果将成为以后数届考生面对学习与考试的重要精神指南。

会上,新东方教育科技集团董事长俞敏洪发表了欢迎致辞,著名教育学家、中国中学德育研究会副秘书长王宝祥首先就大会主题研讨——“创新人才的培养”做出重要发言。他表示,培养创新人才的核心问题是“人格修养”,不应只盯“科技人才”,而应覆盖多领域、多行业、多层次。

大会当天还发布了《2010-2011高考备考策略年度研究报告》,报告对2011年高考试卷进行了全面解读,是广大教师和中学生值得参考的权威教学标本。

世博见证“自由革命” leepoo演绎“纯真音质”

2011年6月19日,国家世博中心馆迎来了的手机行业专家、leepoo通讯公司领导、产品全国代理商代表,以及平面、网络、电视等主流媒体嘉宾,在leepoo品牌发布会上,大家共同见证了国产手机新一代骄子的问世,活动期间,中华网对这场时尚盛宴进行了全程直播。

会上,leepoo通讯董事长赵亮,就leepoo发展展望、未来梦想做了简短发言,他表示,随着国内消费市场的转型升级,具有高品质、高性能的leepoo,一定有很好的市场机会。随后与会行业专家、代理商代表纷纷登台发言,表达了他们对leepoo自由翱翔于国产手机市场的祝愿,也表示了对leepoo通讯誓将国产品牌做强做大,剑指国际品牌的雄心的认可和期许。随后,leepoo的新品时尚秀点燃了到场观众的激情,特别是当形象代言人朴京素携众模特拿着手机在舞台惊艳亮相时,发布会现场响起了经久不息的掌声——模特们的精彩表演,不但为现场观众献上了一场堪称完美的leepoo新品演绎秀,也将这场时尚party推向了高潮。

对于企业发展前景,leepoo通讯的几位主要负责人都表现得非常自信,他们表示,具有自由、炫酷、时尚、动感、潮流气质的leepoo品牌,在市场上一定会有非常大的竞争力,“从世博奏响的国产手机品牌‘自由之音’,终将响彻在手机产业的国际舞台上。”

乐淘全球首发转型潮流营销

红色的羽毛,倒八字眉,爆出的眼球……iPhone之后,《愤怒的小鸟》异军突起成为新一波数字时尚的潮流代言。作为苹果App Store有史以来最畅销的一款收费游戏,《愤怒的小鸟》下载量已突破2亿次。

一款指尖上生存的游戏,却要建成引领潮流的时尚帝国。《愤怒的小鸟》开发商Rovio Mobile CEO迈克尔·海德(Mikael Hed)正在尝试。

他不但要与好莱坞合拍电影,还把目光投到中国,打算将这款全球最流行移动游戏的附加值放在鞋类市场上,与国内最大网上鞋城乐淘携手卖鞋。

与乐淘合作 抢滩鞋市场

日前,克尔·海德授权中国最大网上鞋城乐淘《愤怒的小鸟》全球首发鞋类形象使用权,新款《愤怒的小鸟》系列帆布鞋将于6月15日在乐淘上重装亮相,听到这一消息,小鸟迷们可以将对小鸟的热爱,通过脚下的鞋子再次展现。

据了解,此次设计的小鸟鞋,游戏中的主人公都是创造素材,运用在不同鞋款中,对于小鸟



迷们而言,不但有实用价值更有收藏价值。

乐淘追逐小鸟 玩潮流营销

小鸟鞋只有小鸟迷疯狂吧?

当然不是,《愤怒的小鸟》并非只停留在游戏玩家心中,他已经进入主流社会,成为现阶段年轻人心中的潮流代名词。首先,他成功的搭上了iPhone精心创造的潮流快车,购买小鸟鞋就像愿意花大价钱购买iPhone手机,下载流行游戏一样,这是时尚潮流的消费品市场。

他们未必玩过这款游戏,但却想要积极迎合潮流追求时尚,这群人相对更具消费购买能力,

更加注重外观和话题,注重产品本身的造型品味以及品牌个性,他们恰恰是乐淘想要捕获的目标消费者,也是乐淘品牌形象代言。

实际上看似简单的合作,背后隐含着更大涵义。乐淘正着力打造属于自己的潮流形象。

搭潮味顺风车 跳出同质化竞争怪圈

对电商行业略知一二的人都能了解到,目前他是中国最火热,竞争也最惨烈的行业。为了甩开竞争对手,各家都在拼命呐喊着自家的服务最完善、货品最便宜,只是将着力点放在功能性上宣传,其主力消费者永远是在性价比上徘徊抉择。专家分析,理性消费往往计较很多,难以产生100%品牌忠诚度。当即便上市,还要天天忙着与京东打价格战,应该有其原因。

乐淘CEO毕胜强调,“与其陷入同质化竞争怪圈,不如从品牌入手,提升溢价能力。与愤怒的小鸟合作是乐淘的新契机,以后我们将有更多潮品合作发展,打造乐淘尚酷感觉。”

营销专家认为,对双方来看,这都是一次成功的营销之举,《愤怒的小鸟》首次试水中国市场,也是检验他在中国的知名度和消费力。

“非遗”破解中药区域性难题

近日,国务院公布了第三批国家级非物质文化遗产名录(共计191项)和国家级非物质文化遗产名录扩展项目名录(共计164项),此次名录收录了罗浮山百草油、保滋堂保婴丹、马应龙眼药等12种传统中药制作技艺,对传统中医名药走向全国将起到极大的推动作用。

由于中药具有很强的地域性,此次收录的传统中药,虽然在当地都备受欢迎,但多数只是在本地区、本省或者大片区,很少能够形成全国范围市场的影响力,这也成为制约其发展的一个障碍。

此次入选“非遗”名录的罗浮山百草油、达仁堂清宫寿桃丸、致和堂膏滋药、季德胜蛇药、保滋堂保婴丹等传统中药都面临着走出区域拓展全国市场的难题。

生产罗浮山百草油的罗浮山国药股份有限公司,是国内消炎利胆片的领军企业,起草了最新的消炎利胆片国家药典标准,并因此被授予“中国药典2010年版标准研究先进单位”的荣誉,成为全国仅有的5家受表彰企业之一。

据罗浮山国药市场部部长郑传誉介绍,罗浮

山百草油在我国南方省市、港澳台地区和东南亚各国享有较高的知名度,人手一瓶罗浮山百草油已经成为当地固有的习俗。与此相应,罗浮山百草油在全国市场的表现却要逊色很多。“广东依旧是我们最大的市场。”

南方医药经济研究所有关人员表示,罗浮山百草油等传统中药制作技艺入选非物质文化遗产名录,将会提升地方特色中药产品在全国范围的影响力,对推动传统中医名药的发展起到积极的作用。

后奥运时代中国体育开启“运动快乐”模式

6月23日,第64个“国际奥林匹克日”悄然来临,北京奥运会后,中国体育也从赛场走向街头,融入到人们的日常生活。

正如国际奥林匹克委员会主席雅克·罗格所说:“奥林匹克运动不仅是竞技体育,更是一种思想境界。”

2010年国内知名运动品牌贵人鸟的“比快乐、谁怕谁”口号,正是运动的另一种思想境界,这种境界不仅在新科法网冠军李娜以及越来越多的体育明星身上展露无疑,更开启了后奥运时代中国体育的“运动快乐”模式。

快乐模式是全民健身的狂欢

北京奥运会之前,奥林匹克精神是专业赛场上发令枪的声响,是专业运动员的专利。在这一精神指引下,中国体育在世界上崛起,也产生了大批世界冠军,也打造出姚明、刘翔这样的国际

巨星。而北京奥运会则点燃了中国大众的运动热情,一场声势浩大的全民健身运动在神州大地悄然展开。

随后,贵人鸟一则“比快乐、谁怕谁”的广告片登陆央视、湖南卫视及各网络视频网站,播出后迅速得到中国普通民众的共鸣,“快乐”成为普罗大众走出家门,参与到各项体育运动中去的最佳理由。

三后年的“国际奥林匹克日”,各种全民健身活动在全国各地展开,“我运动、我快乐、我健康”也成为最常见的全民健身主题和口号。

贵人鸟将“运动快乐”进行到底

在李娜夺冠之前曾有媒体对她进行采访,一句“我只想快乐打球”成为李娜对外的最好表态。有人评价认为是一种快乐精神让李娜赢得了自己胜利,而她最大的收获就是快乐本身。