

来长沙社区文化节还可以挣钱 水王星20万创业基金等你来拿

你有对创业的热情,你有对梦想的执着,你还有一身营销的好技巧,那你还差什么?没错,就是它——2013水王星“社区创业大赛”,一个让你一展所长的机会,一个帮你实现创业梦想的平台。

现在,这个梦想正在向你靠近。上周六,第四届长沙社区文化节来到河西通程商业广场,由台湾饮用水优化专家——“水王星”全程冠名的“社区创业大赛”,在社区民众的热情中拉开帷幕,启动现场报名、电话报名。



水王星“社区创业大赛”报名现场。

水王星火爆亮相 市民热情参与

7月27日晚7点,河西通程商业广场上人头攒动,欢呼声、呐喊声、歌舞声,完全“侵占”了人们的耳朵,舞台上的精彩表演吸引了上千市民观看。

热闹的不仅是表演舞台。在舞台上,作为首次在社区文化节闪亮登场的“水王星”,便成功俘获众人“芳心”。水王星“社区创业大赛”激发了广大社区民众的参与热情,报名十分踊跃,前来咨询和报名的民众将水王星展台前的两张报名桌围得水泄不通。

“大家不要拥挤”“大家都可以排队报名”“我们有工作人员为大家讲解创业大赛的相关情况”“报名者还可获得一份礼包”,这样的声音响彻晚会现场!

“之前太多人了,大家都围在展台前根本插不进去。”刚排队报完名的小伙宁成君表示,自己是一名刚毕业的大学生,目前正在找工作,“现在就业压力大,工作不好找,学校也是鼓励大学生创业的,现在水王星提供了这么好的一个平台和一笔可观的创业基金,我当然想试试。”

据了解,当晚现场报名的参赛者有近百人。如果你当天没能在社区文化节现场,也可以通过“水王星”的免费咨询电话400-750-7188报名参赛。

挑战自我 20万创业基金等你拿

既然是创业大赛,当然会为大家准备诱人的创业基金。

只要你年满18周岁,就可以免费报名参加由“台湾饮用水优化专家”水王星独家冠名的长沙首个社区实战营销创业大赛活动,大赛总冠军将获得20万元创业基金,实现你的创业梦。

据了解,活动预计共举办27场社区“创业大赛”预选赛,既接受广大市民现场报名,也可在水王星各专卖店报名。预选赛活动以“实战营销”的模式进行,参赛者每销售一台水王星产品均可获得卖出款项15%的创业基金,每场报名活动结束后至下场活动前,水王星产品销量最高的报名者即为该社区优胜者。

“想挑战自我的,就来参加吧。我们举办此次活动不仅是希望长沙社区居民认识水王星的产品,更重要的是给所有怀抱创业梦的年轻人一个实现梦想的平台。”长沙水王星环保科技有限公司招商部经理李刚介绍,总决赛同样采取实战营销的方式,每位预赛优胜选手在主办方指定时间、地点进行产品营销,营销产品、宣传资料、道具由活动主办方提供,选手的营销方式不限,总决赛将角逐出冠军1名,给予20万元创业基金。

■见习记者 邓倩

三个湘字号品牌最有价值 有意思的是全是烟和酒

酒鬼酒:品质为本 造湘酒第一品牌

“近年来酒鬼酒公司,品牌建设和企业经营都获得了长足的进步,酒鬼酒几乎每年都保持着30%-40%的销售增长率和品牌增长率,这都要归功于酒鬼酒始终立足于市场,制定正确的战略规划。”酒鬼酒股份有限公司董事、副总经理郝刚表示,此次酒鬼酒荣登胡润中国酒类品牌榜,不仅是对酒鬼酒的肯定,同时也是激励。经过近60年来的发展,酒鬼酒的品牌形象和品牌魅力已经深深的赢得了消费者的认可。

无独有偶,2012年9月26日,华樽杯第四届中国酒类品牌价值评议工作在京开展,酒鬼酒以品牌价值66.76亿元荣登中国白酒

二十强,同时荣获中国洞藏白酒品牌价值第一名、2012年度中国十大最具价值品牌称号,蝉联湖南白酒第一,领航湖南白酒市场。

“我们要加强高端文化酒引领的品牌效应,以高端文化酒引领中低档酒发展,铸造酒鬼百年品牌、打造酒鬼酒品牌常青之树。”郝刚介绍,酒鬼酒是湘西民族文化的重要地理标志,是具有高贵血统和文化气息的白酒品牌,面对激烈的市场竞争和白酒行业的高速发展,酒鬼酒要不断修炼内功和自我完善,以更务实的态度,一点一点积累、一年一个台阶地做大做强酒鬼品牌,为白酒行业的发展注入新鲜的活力。

白沙和芙蓉王:“双轮”驱动 并驾齐驱

“芙蓉王”和“白沙”品牌是湖南中烟集团旗下的两大主力品牌,经过多年培育,两品牌的市场价值迅速提升,市场竞争力和影响力不断增强。2013胡润品牌榜显示,两品牌的品牌价值分别高达310亿元和100亿元。目前,两大知名卷烟品牌已经成为了企业参与市场竞争

的两驾“马车”,也是湖南中烟得以快速发展的支柱与核心所在。

“白沙”系列卷烟品牌自研发和推出以来,其品牌成长意图与市场发展方向十分明确,其价位与风格都是为中低消费终端群体“量身定做”的。随着企业对中低消费市场的发掘与研究,为“白沙”卷烟系

列品牌在发展进程中奠定了牢固的基础,其所特有的风格、合理适中的价位以及良好的吸食口味,已经为中低消费者所熟知和认可。

而定位立足高端消费品牌的“芙蓉王”系列卷烟品牌则实现了前所未有的扩张与发展,在激烈的市场份额竞争中“脱颖而出”,拥有

了较为稳定的消费群体。特别是近几年“芙蓉王”品牌的价值和市场竞争能力都得以快速提升,品牌发展规模和覆盖面也得以不断扩大。整个系列品牌发展呈现出由区域性品牌成长为全国性大品牌、由低成长性向核心竞争力等方向转变的良好态势。

■记者 吴涛

