

## 专注品牌内涵和社会责任 万家乐入选 BRANDZ 中国品牌 100 强

2013年12月，由全球最大的广告、公共关系及调研集团 WPP 发起的《2014年 BrandZ 最具价值中国品牌 100 强》。

调查结果公布，厨卫行业领导品牌万家乐，以 4 分的品牌贡献率（满分为 5 分，100 强平均为 3.18 分），入围中国品牌 100 强。

凭借在热水器、厨房电器、壁挂炉、新能源等领域的品牌积淀，在过去的 18 个月里，当行业其它品牌面临宏观调控及出口紧缩出现销售量和利润下滑的局面时，万家乐成功保持了良好的增长势头，显示其多年积累的深厚品牌价值。

依靠新型产品的发布、新型媒体的成功运用、电子商务渠道的良好表现，万家乐与中国移动、腾讯、招商银行等品牌共同入围，并成为热水器行业唯一入选的品牌，以及华南区唯一入选的厨卫品牌。

### 专家深度解读：万家乐优秀品牌内涵契合成熟消费者需求

根据 BRANDZ 针对 30 多个国

家、200 多万消费者的调研显示，在消费者导向型的成熟市场中，消费者会越来越重视品牌的成熟度、诚实可靠、产品智慧和品牌内涵。

而当下，中国正逐渐步入这个阶段，消费者成熟度越来越高，据 WPP 旗下 Y&R 品牌资产评估系统所得到的数据显示，名人代言的传播效应已逐渐弱化，消费者越发注重品牌内涵。

据了解，万家乐多年来立足于通过与消费者的平等对话，在践行“客户创造价值”企业责任的同时，实现了品牌内涵塑造和品牌忠诚度的巩固。

截止 2013 年 12 月，万家乐历经 26 年发展，在国内已经积累了 5000 万用户，并通过 500 多个售后服务网点和官方售后电话、官方网站，为消费者带来“有万家乐的地方就有万家乐服务”的感受。

2012 年以来，随着新媒体时代的到来，万家乐开始在微博、微电影、微信、手机 APP 等渠道布局，增强多屏时代和移动互联网时代的消费者体验。

### 品牌中国之路：民族品牌与国民精神的融合

据 BRANDZ 相关资料显示，中国已经进入“消费者生活重心迁移”的时代，即消费行为的目的已经由“拥有”转变为“体验”，消费层次也已经转变为“理性、舒适”。

据介绍，BRANDZ 品牌价值计算方法，是目前全球最权威的品牌估值方法。

其以品牌收益和品牌贡献率为计算基础，剥离干扰因素影响，科学地计算出品牌的识别度、忠诚度、号召力，以及品牌超越竞争对手持续创造市场价值的力量。

最终通过严谨的估值体系，构建出以国家为单位的品牌图景。

万家乐“绿色低碳”的产品诉求，正是当下中国消费者的集体环境诉求。此外，为契合全新的体验式消费时代，万家乐致力于为消费者打造“舒适家庭环境”的企业梦想，并推出了“智能浴”和“做中国菜的厨电”等系列产品。（万杨）

## 中国乳业年度关键词 奶源告急和乳业新政



回望 2013，这一年无疑是中国乳业的变革年。史上最严乳业新政、进出口乳品严格检验、香港发布“限奶令”、反垄断史上最大罚单、奶源短缺持续发酵，每个事件都如同一记重锤，震荡整个乳制品行业。但说起对国内乳制品企业影响最大、最为深重的，非“奶源告急”和“乳业新政”莫属。

### 奶源告急

年终临近，国内液态奶消费进入旺季，奶源缺口却进一步扩大，供求关系不断拉紧，“奶荒”现象从年初持续到年末，“奶源告急”成为 2013 年整个中国乳制品行业最为关注的问题。

据悉，辽宁辉山乳业集团是国内首家实现奶源全部来自规模化自营牧场的大型乳制品企业。

资料显示，辉山乳业拥有超过 12 万头纯种进口奶牛，是中国最大的奶牛种群之一，以及 54 座规模化自营牧场，规模化自营牧场数量行业居首。

此外，为了确保全产业链前段的安全可控，辉山还拥有 24 万亩苜蓿草及辅助饲料种植基地和 30 万吨奶牛专用精饲料加工厂，从源头确保了奶源的安全高品质，这为中国乳业未来的健康发展提供了一条借鉴性道路。

### 乳业新政

奶源对于整个中国乳业的重要性还远不止于此，史上最严新政对国内乳企的奶源要求则有了硬

性规定。

2013 年 5 月，国务院总理李克强召开国务院常务会议，研究部署进一步加强婴幼儿奶粉质量安全工作，新一轮乳业新政由此正式拉开大幕。

6 月，食品药品监管总局、工信部等九部委联合发布《关于进一步加强婴幼儿配方乳粉质量安全工作的意见》，该意见提出婴幼儿配方乳粉生产企业须具备自建自控奶源等要求。

12 月，国家食品药品监管总局正式公布《婴幼儿配方乳粉生产许可审查细则（2013 版）》，该细则明确提出主要原料为生牛乳的企业。其生牛乳应全部来自企业自建自控的奶源基地，并逐步做到生牛乳来自企业全资或控股建设的养殖场。

行业改革步伐逐步展开，多个政策的出台为未来乳制品行业的发展指明了道路。

拥有自建奶源、核心竞争力，符合行业发展趋势的企业才能在此番大规模整顿浪潮中乘风破浪，占据一席之地。

在这样的市场环境下，辉山乳业依托自营牧场以及全产业链上的多年积累迎来了发展契机，中国乳制品工业协会名誉理事长宋昆冈曾表示，辉山的自营牧场和全产业链模式是中国乳制品行业未来发展的趋势。这有利于保证乳制品的质量和食品安全。目前，辉山是这方面做得很完整、也是非常好的企业。

## 力诺瑞特与志高强强联合 开创空气能行业新格局

12 月 30 日，力诺瑞特与志高空调战略合作签约仪式在力诺瑞特上海青浦工业园举行。

根据协议，双方将进一步深入在空气能热泵产品研发、设计生产、市场推广等领域更紧密、更实质的全方位战略合作，携手抢占空气能热泵行业制高点，开创行业全新格局。

这是力诺瑞特在与上海交通大学结成战略合作伙伴，并成功推出“太阳能热泵·空气能热泵·一机多能能源中心”产品之后，其强势进军空气能热泵领域的又一重大战略举措。

“这是最好的太阳能制造企业和最好的空气源热泵制造企业之间的合作。双方成为战略合作伙伴后，力诺瑞特的品牌优势和志高的制造优势相融合，将形成空气能热泵行业最具科研、设计、生产、推广实力的有机体，可为消费者提供最优的太阳能和空气能热泵产品。”主持签约仪式的国际制冷领域著名专家、上海交大机械与动力工程学院教授王如竹表示。

自 2012 年正式进入空气能行业以来，力诺瑞特就不断加强多方合作，



推进技术创新和产品创新，建立了完整的产品体系。

并革命性地推出了“太阳能热泵·空气能热泵·一机多能能源中心”产品，创新性地将家庭采暖、制冷、热水等主要的耗能设备组合在一起，通过双核换热、小温差风机盘管和 Smart 智能微感换热技术相结合，提供了更节能、更舒适、更方便的家庭能源应用模式，有效解决了我国南方冬季采暖的难题。

据了解，由于空气能热泵热水器所采用的技术原理与空调类似，作为

空调行业三大巨头之一的志高，在空气能领域有着强大的技术优势和制造优势，26 个实验室每天 24 小时不间断工作，仅 2012 年就取得国家认可的发明专利项目 43 项，实用新型专利 65 项，外观设计专利 11 项，每年 600 多万台的生产质量控制，流水线生产，能够确保每个产品品质都始终如一。

“自成立以来，力诺瑞特始终坚持技术领先的发展理念，在空气能热泵领域尤其如此，这也是力诺瑞特与志高合作的初衷。

此外，双方还将协同推进太阳能、空气能以及其它新型能源技术产品的研究与开发，向‘系统多能化’和‘多能系统化’方向发展，实现产品与建筑一体化、与家装一体化、与生活一体化‘三位一体’。”力诺瑞特总经理申文明表示。

## 携程战略领投一嗨租车超一亿美金

全国连锁汽车租赁服务商一嗨租车于今天公布了其收到来自国内最大旅游网络公司携程的超 1 亿美元战略投资。

继全球最大租车集团——企业号控股集团（Enterprise Holdings）之后成为一嗨第二大战略合作伙伴。

一嗨租车创始人兼总裁章瑞平先生表示：“我们很荣幸可以通过这次注资与中国最大的在线旅游代理商携程成为战略合作伙伴。

今后一嗨租车与携程会有很多的合作机会，为国内的旅游及商务出行者们提供更好的出行体验。一嗨租车与携程的深度合作，对于两家公司所在的行业发展也非常有益，我们对此感到十分高兴并充满期望。

今天的汽车租赁业日益成为普通及商旅人群出行中不可分割的一部分，我们觉得这样的大环境会给一嗨租车与携程提供很多的机会，推出更好、更便捷的服务或产品。”

当前国内租车市场需求渐盛，其投资价值越来越为资本市场所青睐，而租车企业也需要资金投入扩大规模，所以近年来这个行业屡屡传出资本人注的消息。

业内人士透露，有意愿进入这个行业的各方资本众多，因此对于那些已经确立领先优势的本土企业来说，选择合作对象并非盲目的，有实力、有经验乃至有文化的中国最大的在线旅游代理商无疑是最好的选择，“除了资金，丰富的运营经验及更广阔的资源一同打包，何乐而不为？”

在过去的几年内，中国的旅游业步入飞速发展的阶段。与此同时，伴随着需求的激增，国内租车市场的整体规模也相应地高速扩张。

一嗨租车在过去的几年里陆续得到启明创投、Ignition Jafco、汉理资本、鼎晖创投、集富亚洲、高盛以及企业号控股集团的多轮注资。

其中，与国际租车巨头企业号的战略合作更是双方在经营思路和价值观念上的高度契合：

作为国际租车巨头，截至 2012 年底 Enterprise 集团租车网络遍及欧洲、北美等重点发达国家和地区，旗下车队超过 130 万台，拥有近 8000 个服务网点，营业额超过 150 亿美元。

公司无论是在营收规模、无论员工数、车辆数以及收入，该公司都是世界上最大、最具竞争力的汽车租赁公

司。

与一嗨的合作是双方在渠道建设、管理模式和服务理念上展开紧密的合作，为中国消费者提供更趋现代化和人性化的便捷租车服务。

合作之初，一嗨租车并未将目光局限于城市网点的开拓、车辆规模的扩大以及市场占有率的提升方面，而是打出一整套网络稳步扩张、资源优化整合、产品研发更新、服务人性化升级的“组合拳”。

如推出国际租车频道整合双方用户资源、试水电动汽车租赁服务加深企业环保烙印以及连续升级网络预订流程、手机客户端提升租车体验等。

一嗨租车成立于 2006 年，主要为个人和企业用户提供短租、长租，以及个性化定制等综合租车服务，在短短几年时间发展成为国内领先的连锁租车企业。

公司拥有超过 1 万 3 千辆车，100 种可供选择的车型，目前一嗨租车已在全国近 70 个城市开设了 500 多个服务网点。

“数据驱动，理性繁荣”的科学发

## 半年 10 万台，凌派 冠领 2013 中级车市

还有多少人记得，2013 年 6 月 26 日晚的水立方内回荡起汪峰的“我要飞得更高”，歌声中，广汽本田全新梦想中级车凌派正式上市。对于 2013 年要强势腾飞的广本来说，“飞得更高”应该唱出了广本所有人的心声。”从中国出发”的凌派志在冲击半年 10 万辆的销量目标，并承载着广本二次腾飞的梦想。

时隔半年不到，12 月 23 日，广汽本田发布了官方统计数据：凌派累计订单量突破 10 万辆！梦想在这一天照进现实，凌派一跃而起登临中级车市之巅。它不仅成就了 10 万 80 后俊俏们的中级车梦想，也铺开了自己在中级车市的王者之路！

6 月 26 日，公布凌派 11.48 万元的起售价后，全国订单迅速呈“井喷式”增长，不少地区甚至

捧红了 1.8L 这个细分市场，成为 1.8L 黄金排量领头羊；随后销量继续激增，上市三个月订单突破 5 万辆；四个月后终端实际销量达到 6 万辆；12 月 23 日，订单数字突破 10 万辆，而这一天，距离凌派上市还不到 6 个月。

凌派的成功并非“特殊案例”，而是其综合实力的体现。正是基于精准把握消费者需求，为凌派注入“燃点斗志”品牌精神的软实力，加上产品力上的“四大超级别”硬实力。

广汽本田为 80 后消费者打造的全新梦想中级车——凌派得以迅速跻身中级车市场领军者地位。半年十万辆的辉煌战绩，已让这位“后来者”推出了中级车市争霸之巅，在竞品如林的市场之争中凌派还将燃点斗志，越战越勇。

