

# 主攻华南各城 完成36%的增长

## 天源长寿村董事长温良日前接受时报记者采访时透露今年增长目标和布局重点

□本版撰文 时报记者 李星慧

进入7月份,广州热浪灼人,饮用水市场迎来新一轮井喷。许多企业水销量直线上升,甚至供不应求。稳占广州市的三甲位置之一的天源长寿村日前对外宣布,在广东水市这个竞争惨烈的市场上,长寿村今年仍保持了年销量增长30%的骄人“战绩”。“优良的品质和尽心的服务是长寿村饮用水多年屹立不倒的成功因素。”天源长寿村的董事长、总经理温良在接受记者采访时表示。

### 销售网络遍布珠三角

记:目前长寿村桶装水年销售量达到多少?网络的铺设如何?下一步有什么营销策略?

温:天源长寿村69家全资连锁专卖店和600多个经销网点分布在珠三角地区以满足众多消费者对健康水的需求。庞大的营销体系还在以每年30%的增长速度扩展。天源长寿村近两年在东莞、佛山的增长达30%,在广州地区所占20%的市场份额也较稳定。去年长寿村的销售量增长了50%,目前与去年同期相比已经增长了30%。而我们今年的销售增长目标是36%,为达到目标,我们准备将华南地区各大城市作为重点市场。

### 成功法则:服务+产品

记:长寿村桶装水驰骋华南市场多年,成功的秘诀是什么?

温:我认为任何公司和企业要取得成功要具备两个基本条件,好产品+好服务,专卖店+经销的销售模式,这两个方面缺一不可。这两个方面看起来很简单,真正要做好可不容易。



温良对长寿村的未来之路充满信心。(资料图片)

天源长寿村一路走来,正是在坚持以上两个基本条件上,脚踏实地,一步一个脚印,才发展成今天水行业中的佼佼者,也无愧于“中国驰名商标”称号。

记:在桶装水竞争日益激烈的现状下,长寿村如何在市场上保持自己的优势?

温:首先我们会一如既往地抓好产品质量,规范生产管理和水店的管理,为消费者提供优质的桶装水。目前,有金装水、矿泉水、天然净水、山泉水好几个品种,以满足消费者不同层次的需求。

其次,天源长寿村在向百姓提供体贴入微的细心服务方面,力求做到最好。他们的服务迅速,打个电话到专卖店,3小时内服务到家;送水员统一着装,佩戴工作证

上门服务,使用规范语言,礼貌待客,服务体贴入微;饮水机终身维修清洗跟踪。

### 竞争向品质和品牌转变

记:水源、渠道、品牌、品质哪一点对于企业来说更重要?

温:对于一个企业来说,四者同样重要。但是随着消费者的理性和成熟,消费者在选购水的时候也较慎重,越来越多的消费者倾向于购买品牌产品。

因此,“天源长寿村”从一开始就走品牌路线,把产品和服务都定位在高品质,高档次的层面,不仅为顾客提供良好的产品和服务,还注意赋予产品更多的质量概念和理念,提升产品的附加值,向大众传播健

康、长寿以及水文化的理念,正是这种种努力赢得了广大消费者的信赖。“天源长寿村”健康水正从广东逐渐延伸华南各省。

记:请温总预测未来3年华南水市的发展走势和市场格局?

温:广东向来是各路诸侯侯必争之地,有600多家水企在这块市场征战。一边是怡宝、益力、鼎湖山泉等本土品牌稳打稳扎,一边是农夫山泉、娃哈哈等全国品牌巨头加紧布局华南市场。但是广东饮水市的份额和资源进一步向强势品牌集中,这是迟早的事。未来几年内华南水市将是强者的市场。品质和服务是品牌取胜的不二法则,主流水企间的竞争将集中在品牌与质量两个方面。

## 中药入油且价格昂贵 食用油市场品类竞争升级

在消费者日益强调食用油健康的今天,厂家因应人们的对油的不同诉求,推出花生油、大豆油、玉米油、调和油、芝麻油等各种各样的油。甚至有企业为改善维生素A缺乏的人群特别开发制造了AE强化色拉油。日前,记者了解到一种以茶籽油为原料,并添加了中药成分的保健油悄然登陆广东。

据了解,该保健油叫“运春”牌保健油。据该公司广州办事处一方姓经理称,该中药油于2003年获得专利,填补了世界保健植物油领域的空白,拥有诸如QS、ISO2001、绿色食品等等一系列认证,并且在2005年“运春”牌系列食用油被国家评定为星火计划项目。公司已经在北京、上海、大连、西安、海口、重庆等8个重要城市设立了分公司,今年的重点是开拓广东市场。该产品登陆广东尚不足两个月,目前只在广州

设有一个办事处,正在诚招各地代理商、经销商。

因为成分众多、作用独特,令其身价比其它普通食用油高出许多,有消费者质疑,该产品究竟是保健油还是食用油?方姓经理解释说:“为了让消费者感到它是普通的日用品而又以保健作用有别于其他同类产品,公司仍希望产品的定位是健康食用油品。”

油药混合的食用油在市场上可谓首次露面,有业内专家告诉记者,保健油的推出,可以说是在食用油市场品类竞争不断升级、竞争呈现白热化的前提下,企业寻找差异化的一种竞争手段的表现。

营养专家表示能实现中药和食用油的完美结合,将会大大丰富消费者对食用油的选择。但是,保健食用油也面临着改变消费者消费心态和科学吃油观念等一系列问题。

## 刘翔完美诠释“为梦想创造可能”

近日,刘翔在瑞士洛桑以12秒88的成绩打破12秒91的世界记录。这无疑圆了刘翔和所有国人的一大梦想,也完美诠释了刘翔所代言的伊利集团“为梦想创造可能”的品牌主张。

伊利集团董事长潘刚先生在得知刘翔打破世界记录之后表示,“多年来,伊利致力于打造中国一流的民族品牌,不断树立和挑战行业的最高标准,这和刘翔的精神

气质有高度的一致性。中华民族从来都不缺乏梦想和追求梦想的精神,伊利要做的就是为广大消费者持之以恒地提供高品质的产品,不断地为人们的身体健康和精神愉悦提供新的产品,为梦想创造可能。”据了解,伊利在2005年率先突破百亿、实现121.75亿元主营业务收入的同时,在2006年第一季度继续保持高速增长,较2005年同期增长38.17%。

## 黄箭推出百搭果味新产品



北京活动现场吸引了大量追求时尚的年轻人。(资料图片)

日前,黄箭在北京推出黄箭百搭果味新产品“青翠果园”和“红苹果语”。

据介绍,新产品混合了草莓、苹果、红莓等香甜味道和柠檬、青柠、西柚、香橙

等酸酸口味,多种香甜口味混在一起,无论你喜欢什么果味,都能在百搭果味中找到你喜欢的味道,让所有的年轻人都在其中找到自己的渴望与乐趣。

## 亨氏献爱心关怀广州福利院



小朋友欢欢喜喜地接过亨氏赠送的营养品。(资料图片)

日前,亨氏公司为孤儿献爱心,在广州福利院向孩子们捐赠了200多箱亨氏公司婴

儿营养品。亨氏联合有限公司柯总经理表示,亨氏公司将与广州福利院等福利机构开

展更广泛的合作项目,从而将更深远地帮助中国广大儿童的生长发育,造福中国未来主人翁。广州福利院领导对亨氏公司的善举和爱心表示衷心感谢,并代表孩子们向亨氏公司领导回赠了锦旗和孩子的图画艺术作品。

据介绍,美国亨氏集团是具有130多年食品制造经验的跨国企业集团,总部设在美国宾夕法尼亚州匹兹堡市。1984年经美国前国务卿基辛格博士穿针引线,美国亨氏在广州创办了中国第一家婴儿辅助食品的合资企业—亨氏联合有限公司,填补了当时国内婴幼儿营养食品的空白。2002年4月亨氏中国投资有限公司成立并落户广州。



**海天**  
中国驰名商标  
中国名牌  
国家免检产品

**选购金标生抽王  
看清含量 认准海天**

**氨基酸态氮含量 ≥ 1.00g/100ml**

海天金标生抽王,  
更健康更鲜美更超值,  
真正的“金标”酱油!

四海一家中国味