

世博 | 让企业 更辉煌

——上海世博赞助企业

10 大经典案例

Shanghai EXPO

Makes Enterprises Splendid

主编 王方华 王忠

腾讯

伊利

中粮集团

新日电动车

东方航空

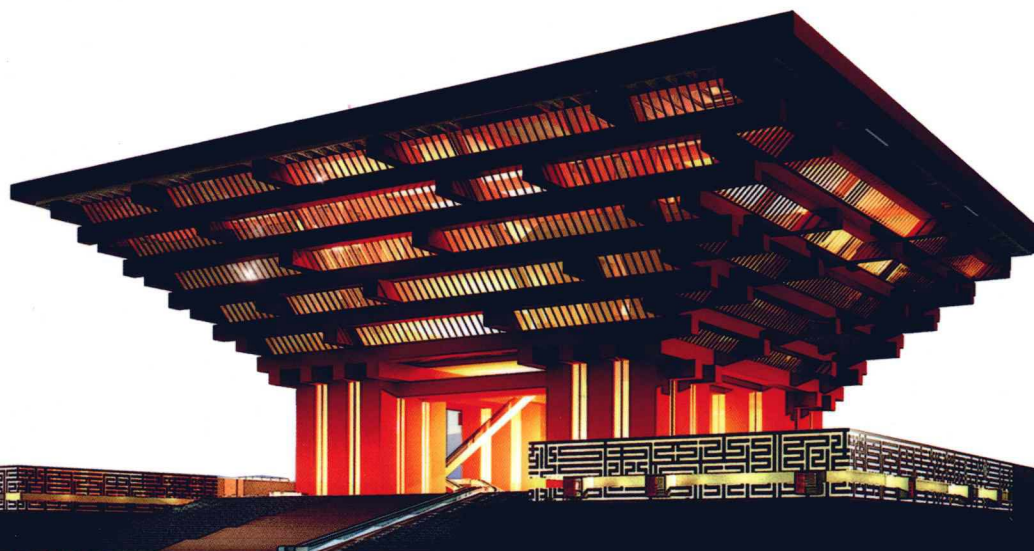
茅台

联想集团

上汽-通用

远大

宝钢



上海交通大学出版社

SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

世博让企业更辉煌

——上海世博赞助企业 10 大经典案例

Shanghai Expo Makes Enterprises Splendid

主编 王方华 王 忠

上海交通大学出版社

内 容 提 要

本书以世博赞助商和合作伙伴企业为研究对象,内容围绕其如何利用世博提升自身价值,获得长远收益。每个案例为一章,共 10 章,10 个企业包括:腾讯、伊利、中粮集团、新日电动车、东方航空、茅台、联想集团、中国电信、远大等。本案例选择企业的标准为:在世博相关活动中有突出表现、竞争力强、具有一定规模、有较高知名度和美誉度。

本书的读者对象为企业家、企业高管,全球商学院的教师、学生,以及对企业

管理感兴趣的其他人士。

图书在版编目(CIP)数据

世博让企业更辉煌:上海世博赞助企业 10 大经典案例/
王方华,王忠主编. —上海:上海交通大学出版社,2011
ISBN 978-7-313-07040-1

I. 世... II. ①王... ②王... III. 企业管理—市
场营销学—案例—世界 IV. F279.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 001859 号

世博让企业更辉煌

——上海世博赞助企业 10 大经典案例

王方华 王 忠 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

常熟市文化印刷有限公司印刷 全国新华书店经销

开本:710mm×1000mm 1/16 印张:15.25 字数:231 千字

2011 年 2 月第 1 版 2011 年 2 月第 1 次印刷

印数:1~5 030

ISBN 978-7-313-07040-1/F 定价:38.00 元

版权所有 侵权必究

序一 后世博留给我们什么

经过为期 8 年筹备和 184 天不间断成功运行的中国 2010 年上海世博会结束后不久,我欣喜地看到了《世博让企业更辉煌——上海世博赞助企业 10 大经典案例》书稿,这是上海世博协调局市场开发部和上海交大企业发展研究院共同努力的结果,在此我表示祝贺,并对为此付出时间和精力的案例编写者、编辑者和 10 个世博赞助企业表示感谢。

作为上海世博会执委会的副主任,对已成为历史的上海世博会,常常是既感到自豪和激动,又感到留恋与不舍。我们能把什么留给未来?这是我们常常会问自己的问题,在世博会结束之时,世博留给世界和未来的至少包括五方面:一是以人为本,二是科技创新,三是文化多元,四是合作共赢,五是面向未来。这些宝贵的精神遗产,将对上海未来的发展产生重要影响。现在,当我在翻阅这本案例集并为之题序之时,我想强调的是,上海世博会是中国经济转型和上海经济转型不可多得的一本鲜活的教科书,是凝聚世界经济复苏信心的盛事,是和平竞赛,而中国展示的是全方位的创新,这将开启“再塑”中国形象的旅程。

上海世博会除了提升了中国和上海的知名度和影响力外,上海世博会给中国和上海的发展留下了宝贵财富。围绕世博筹办工作,上海各行业各领域积极参与,全力以赴,这个过程是提高上海城市自主创新能力的一个大好机会。科技创新成果被广泛应用到世博场馆建设和世博筹办各个领域,借助世博会的推动力,全社会逐步形成崇尚自主创新的气氛,自主创新的能力和水平得到提高,形成了一批丰富的成果。

后世博的核心在于不仅留下了物质财富,更留下了既广又深的精神传承。应该说,最近一次的科技革命是持续了70多年的电子革命,而电子革命带来的成果在本届世博会上有很好的展现。除此之外,低碳革命也是一个挥之不去的话题。欣喜地看到本书所著的10家企业,无论是国企、民企,还是转制企业,都引领时代科技、理念的进步,以低碳为使命,谋求企业和社会更好地发展和进步。

就此而言,本书的10个案例可以说非常精彩,是所有这些感受和体会的最好的例证。“实践出真知”,中国从奥运会、世博会等国际性大型和超大型活动中,不仅仅学习到了主办的经验,更为重要的是,我们积累、丰富和提升了先进的组织与管理知识的模仿、尝试、转化和创新能力。我个人认为,这种能力就是适应国际化、现代化发展趋势的自主创新能力,也是我们中国人,中国企业家自己的最为宝贵的“隐性财富”。

最后,我希望,今后会有更多的中国企业能以这10个世博会合作企业为榜样,积极地投身到各种国际化过程中,在培育和提升自身和全社会的自主创新能力方面不断写出新的篇章。

周汉民

上海市政协副主席

上海世博会执委会副主任

2010年12月

序二 世博给中国企业带来了什么

人们常常会问：2010 上海世博会给中国企业带来了什么？

我认为，首先是机会——展示规模、实力和现代化形象的机会。

2010 上海世博会是在中国面临重大的社会经济转折期举办的，对中国和世界均具有积极的作用和影响。回首历史，世博会的举办对历届举办国的社会、经济、精神文明生活都发生过重大影响，成为举办国国际地位显著提升的重大标志。2010 年上海世博会的成功举办，以其丰富多彩的展示内容和辉煌壮丽的奇观幻象，给世界以震撼，给社会以难忘，这充分体现了中国的国家地位，无疑，对于中国企业来说，这也给中国企业一个展示其规模和实力及现代化形象的机会。本书中所选取的 10 个上海世博会赞助商，都认识到并把握住了这个机会所赋予他们的使命，从“中粮”的全产业链管理到“宝钢”的环境经营，从“东航”的东上重组到“茅台”的商品到符号的转变，这些理念和战略的发展都紧密地与世博主旋律相吻合，展现了中国企业站在国际舞台上应具备的战略眼光和能力。

其次是知识——汲取世界先进企业应答新挑战的经验和知识。

人类进入到 21 世纪，开始意识到保护环境、提倡绿色社会的重要性。发达国家和发展中国家在承担削减低碳指标方面，则开始了新一轮的竞争。在中国，传统的经济发展道路和生产方式在遇到了发展瓶颈的同时，也受到了来自国际社会的巨大压力。如何从粗放型的增长方式转向依靠知识、技术的道路，是放在中国政府和产业界面前的一个极为严峻的挑战。2010 上海世博会的成功举办，及时地向中国政府和产业界展示了世界各国应答新经济状况的经验和

知识,成为一个国人不出国门向世界取经的极好场所。就有关的报道来看,中国各地方政府和产业界纷纷组团前来观摩 2010 上海世博会,从中汲取了极为宝贵的经验和知识。从本书介绍的 10 个世博会赞助商,可以看到绿色环保、节能减排几乎是他们共同的经营理念和发展方向,它们不仅利用这个机会学习了先进的节能减排方式和途径,而且将中国企业关于低碳社会的认知、理念、创意和做法传递给了前来参观的国内外人士,从而体现了中国产业界对普世关怀的价值认同,也提升和丰富了中国企业社会责任的内涵。

再次是意识——对传统和文化差异的观察和注意,强化了企业国际化意识。

世博会聚集了全球最多的民族、最多的国家、最多的文化的精华所在。从世博会中,不仅可以知晓各国、各民族在各自的社会经济文化上的差异,而且还可以了解各国、各民族在各自的工作和生活的态度、爱好和取向。这无疑可以加深中国人对世界的认知。对越来越多参与到全球化经济中的中国企业来说,积极投身到世博会,有利于他们观察和注意到各国的传统和文化的差异对各自企业活动的影响,这可增强中国企业国际化意识,有利于中国企业自身国际化声誉的提升。本书涉及的 10 个世博会赞助商,在参与世博的过程中,受到了来自国际社会的考验,通过参博改进了其品牌的战略诉求和经营模式,提升了中国企业的国际竞争力,是不断崛起的中国企业的代表。

至今,我还时常会听到国人对中国企业的批评,认为中国企业还处在不成熟的阶段。诚然,与产生工业革命和一直在国际产业界处于技术、管理和经营模式领先的国度相比较,中国企业确实还存在各种不足或缺陷,但以本书所介绍的 10 个世博赞助商的事例来看,中国企业中的一部分已经开始意识到如何去改进其不足或缺陷,更为可喜的是,他们的言论和行为已经得到了世人的认同和赞许。我希望,在此基础上,他们继续巩固和发扬从 2010 上海世博会上所学到的经验和知识,继续塑造和深化相应的竞争能力,中国也一定会出现一批屹立于世界产业之林的卓越企业。

是为序。

王方华

上海交通大学中国企业发展研究院院长

2010 年 12 月

目 录

中粮集团:乐享“食”博,“全”在中粮 / 001

作为中国粮油行业的巨头,中粮集团的发展和蜕变见证了中国大型国有企业在当代中国时代变迁中不断变革和创新的活力。在成功实现发展道路上的三次转型后,中粮集团的“全产业链”战略应运而生。从深化战略转型到世博赞助商,在中粮的蜕变过程中,品牌推广策略和方式的转变势在必行。乐享“食”博,“全”在中粮正是“中粮”品牌大家族为世博会游客打造的美好体验的集中体现。世博会也成为中粮集团实施主品牌推广和全产业链战略的重要平台,那么在这一过程中,中粮如何借力世博会,开启对“中粮”主品牌的推广?中粮集团如何将“中粮”主品牌推广和全产业链战略实施紧密结合?中粮集团如何准备迎接全产业链战略面临的新挑战?中粮集团执著向前……

东方航空:东方银燕 浴火重生 / 030

对2010年上海世博会首家合作伙伴和唯一指定航空承运人的中国东方航空公司来说,2010年是机遇之年,也是重生之年。世博会前后,东航完成了合并上航,意向加入天合联盟,也顺利实现了扭亏为盈,坐拥上海航空市场的半壁江山,并成功跻身全球客运十强。更重要的是,通过世博会期间的历练,航空公司的运行素质、综合竞争力、整体运作能力都得到了很大的提升。对东航来说,经历了改革的蜕变和世博的洗礼,在危机中获得重生,在“突破自己”中获得了更

大的发展空间,对世博后的航空市场竞争和自身继续的变革也将充满信心。

腾讯:中国新名片——腾讯借力网上世博 / 056

正如 1876 年费城世博会出现了蒸汽机,1964 年纽约世博会展出了宇宙飞船模型一样,2010 年上海世博会将与互联网一起被载入史册。2010 年上海世博会首次打破时间与空间的限制,创造了一个“永不落幕”的网上世博。而承担网上世博会的总集成、总运行、总维护任务的腾讯公司,也因此名扬四海,成为中国递给世界的一张全新的名片。

茅台:继往开来——国酒茅台的世博情缘 / 078

1915 年,第一次代表中国产品参展的茅台在旧金山世博会上获得金奖,从此与法国科涅克白兰地、英国苏格兰威士忌并称为世界三大蒸馏名酒。2010 年,茅台与世博再续前缘,成为上海世博会唯一的白酒类高级赞助商。近百年的时光,见证的不仅仅是茅台的成长经历,更是中国民族企业由小到大、由弱到强,从封闭走向对外开放的发展历程,以及一个国家软实力层面的竞争。

新日电动车:品牌提速——开向世界的新日电动车 / 102

世博会曾经多次创造品牌提速的奇迹,让名不见经传的产品一跃成为世界级品牌,比如茅台、蓝带啤酒、黄箭口香糖,2010 年上海世博会又会成就哪家企业呢? 盖棺论定为时尚早,但可以肯定的是,江苏新日电动车股份有限公司绝对是其中最具有潜力的一家。因为,它“立足交通世界,放眼低碳未来”,身体力行地实践着“城市让生活更美好”的理念诉求。

远大集团:“远大”的远大理想 / 122

自从 1988 年创立以来,远大集团获得了太多的“第一”,创造了无数的“唯一”。远大集团希望通过独有的技术创新,在非电空调、空气品质、低碳建筑、能源利用等领域不断发展,为保护地球、保护人类生命,做出自己独有的杰出贡献。而本次世博会上,成为中国民营企业中唯一一家世博全球合作伙伴的远大

集团一天建成3200平方米的远大馆,这是人类历史上的一个奇迹。而远大馆此次提供的体验项目,主要围绕环保宣传与自身研发技术的体验。那么,远大集团和上海世博会最核心的共通点在哪里?远大如何借助上海世博会的展示平台传递建筑节能和空气健康的理念?低碳经济时代,远大如何坚持低碳管理,实施低碳战略?远大集团如何实现战略转型?远大如何通过世博从一个中国品牌走向一个国际化品牌?“远大”怀着远大理想,还会创造哪些奇迹?

宝钢集团:中国钢铁领路人 / 139

2007年12月,宝钢集团有限公司与上海世博事务协调局签约,成为中国2010年上海世博会全球合作伙伴、钢材总供应商。对宝钢来说,服务世博也是检验其研发能力、产品和服务质量的最好平台,同时也是公司目前正在进行的“二次创业”转型的最好试验田。从产能过剩到产品创新,从高能耗炼铁到绿色钢铁产业链,宝钢一直担当着中国钢铁业可持续发展带头人的角色。

伊利集团:让世界分享的浓香纯 / 163

2009年5月25日,上海世博局正式宣布,内蒙古伊利实业集团股份有限公司正式成为唯一一家符合世博标准、为2010年上海世博会提供乳制品的企业。伊利屡屡被国际盛事和消费者选择,正是缘于其在顶级品质和科技创新上的双重胜出。本次世博会上,伊利针对世博推出“世博标准”工程,由内而外地对伊利的品质、渠道、科研及公益形象进行全方位的锻造,全面升级伊利的精确管理体系,全面提升伊利的产品品质和服务。那么,在世博会上,伊利如何将“世博标准”融入服务世博的全过程?伊利如何在服务世博的过程中体现企业的人文关怀和社会责任?伊利又如何借助世博,实现三大跨越?

联想集团:世博折射联想国际化实力 / 190

作为中国IT企业国际化运营的先行者,联想集团为本届世博会提供整体计算机系统总运营和技术支持、电脑设备硬件和运营服务。同时,联想启动“联想数字世博计划”。通过创新的技术、产品和解决方案,以国际化的视野,助力

上海世博会提升信息化水平,为世博会的成功运行做出贡献。

联想赞助世博的思路和实践,正折射出联想多年以来积累的能力。将品牌捆绑到全球大事件,是联想近年坚持的营销策略。事实上,赞助世博这一国际性大型活动,折射出经过多年国际化的征途,联想逐步具备了许多国际化的基因和能力。联想正朝着伟大的国际公司的方向迈进。

上汽-通用:让历史告诉未来 / 211

上汽-通用汽车馆,掀开了世博会历史上的全新一页——上海汽车工业(集团)总公司和通用汽车中国公司共同联合建造,世博史上首次由同一行业的两个国家两大企业联合成为世博会全球合作伙伴。它不但继承了通用汽车百年来的大气做派、诡异想象和严肃历史感,也全面展现了崛起中的中国企业的平和、自信与舍我其谁的责任感。

后记 / 233

中粮集团:乐享“食”博,“全”在中粮

2009年7月,上海世博会事务协调局与中粮集团在上海签署协议,世界500强之一的中粮集团正式成为2010年上海世博会高级赞助商,中粮旗下的“福临门”品牌产品成为上海世博会唯一指定粮油产品,中粮长城葡萄酒成为上海世博会唯一指定葡萄酒。由此,中粮集团开启了“中粮”主品牌推广的新阶段。

2010年5月1日,上海世博会正式开幕。中粮集团充分借助世博会这一国际性平台的优势推广“中粮”主品牌,让世人感受到“中粮”品牌所蕴含的深刻品牌内涵,体会到中粮全产业链给消费者带来的巨大价值。2010年10月24日,随着世博会累计参观人数历史性地突破7000万,中粮集团将“中粮”品牌的推广推向高潮,广大世博会的参与者对于“乐享‘食’博,‘全’在中粮”有了更深刻的体验和感受。



中粮的蜕变——从三次转型到世博赞助商

2010年上海世博会会期184天,参观人数达到7000多万,能否保障参观者的饮食供应成为评价本届世博会成功与否的一个重要因素。中粮集团较高的品牌美誉度以及全产业链所带来的优良品质是上海世博会选择中粮集团成为高级赞助商的关键因素。中粮集团作为中国粮油行业的巨头,它的发展和蜕变见证了中国大型国有企业在当代中国时代变迁中不断变革和创新的活力。

从1949年起,中粮的前身——中国油脂出口公司、中国粮谷出口公司、中国食品出口公司逐步成立,经历了1952年的起步,1987年的外贸体制改革,

1988年改组子公司,1992年的“实业化”转型,1995年的实体化经营战略,2000年集团的重组改制,2004年对中国土畜的重组及以委托贷款方式入主新疆屯河公司,2005年初的出售16条海运船,中粮逐步完成了从政策性贸易业务向市场化、实业化转型的第一阶段。

自2005年开始,中粮引入企业管理的系统思考方法体系,深化战略转型;2月份,中粮集团提出五年规划的新目标——“新中粮计划”;5月份,《关于集团使命和战略加快改革发展若干问题的决定》明确中粮多元化投资向“有限相关多元化”转型的方向;同年,取消业务群,推动业务单元“专业化”;2005~2007年,先后收购重组四方糖业,收购华润生化、华润酒精、吉林燃料乙醇和丰原生化,合并原中谷公司,收购深宝恒和大悦城项目,分拆506,实现中国粮油(0606.HK)单独上市。中粮集团按照业务逻辑和专业化管理要求形成九大业务板块:中粮粮油、中国粮油、中国食品、地产与酒店、中土畜、中国屯河、中粮包装、中粮肉食、金融事业部。各板块之间的逻辑相对清楚,各板块内部各业务的商业模式基本一致。至此,中粮集团实现从多元化投资向“有限相关多元化”转型。

从2005年到2008年,中粮集团粮油食品业务产业链不断完善,产业链格局初具雏形。到2008年末,各个环节上的业务均已经具备了一定的规模和竞争力。但从集团已有的业务格局出发,未来任何一个单独环节都不能根本改变中粮,整体性才是中粮发展的驱动力。为此,2009年初,中粮提出“全产业链的粮油食品企业”战略新目标,正式进入深化战略转型阶段。中粮期望通过对全产业链的系统管理和关键环节的有效掌控以及各产业链的不同企业之间的战略性有机协同,形成整体核心竞争力,为消费者奉献安全放心、营养健康的食品,实现全面协调可持续发展。

跨入2010年,中粮集团作为国内首屈一指的粮油食品供应商鼎力支持中国2010上海世博会,力求为这次无与伦比的世博盛会提供最营养、安全的食品保障。中粮旗下众多产品成为世博会“指定产品”甚至是“唯一指定产品”,中粮的“福临门”大米、食用油成为“上海世博会唯一指定粮油产品”,“长城”葡萄酒成为“上海世博会唯一指定葡萄酒”,五谷道场方便面、金帝巧克力、福临门调味酱、中茶茶叶等都参与供应世博会。所有世博工作者、志愿者餐饮的米面油等

原料都由中粮供应，园区内大部分餐饮、世博园国际馆也都使用中粮供应的食品原料。

从三次转型到成为世博赞助商，中粮集团走过了漫长的 60 年。这是在变化中调整、在稳健中发展、在市场中竞争、在前瞻中创新的 60 年。60 年，中粮破茧为蝶，实现了华丽的蜕变……

世博会助力“中粮”主品牌推广

众所周知，中粮集团已经入选《财富》世界 500 强十多年，业务横跨农产品、食品、酒店、地产等领域。集团旗下形成众多的优秀品牌，如“长城”葡萄酒、“福临门”食用油、“金帝”巧克力、屯河番茄制品、家佳康肉制品、香雪面粉、五谷道场方便面、悦活果汁、万威客肉制品、大悦城 Shopping Mall、亚龙湾度假区、凯莱酒店、雪莲羊绒、中茶茶叶等。此前，中粮集团将品牌建设和传播的重心放在各个产品品牌的建设上。因此，集团旗下子品牌的知名度要高于“中粮”品牌本身。而作为集团主品牌的“中粮”长期扮演着食品企业原材料供应商的单一角色，并没有直接面对终端消费者。随着企业的进一步发展，中粮集团逐渐认识到一个成功的主品牌对于发展企业核心竞争力、建立竞争优势的重要作用。特别是随着中粮全产业链战略的推出，“中粮”主品牌的推广策略和推广方式的转变势在必行。由此中粮首次提出了中粮“品牌伞”的概念，即在“中粮”主品牌之下，对公司不同产业、不同品种的产品品牌进行覆盖和推广。中粮集团聚焦打造“中粮”主品牌，并以此来整合各产品品牌的推广，而每个产品品牌的成功推广都是对集团品牌的品牌资产的不断积累。

选择世博会，参与世博会，是中粮集团“中粮”主品牌推广中非常重要的一步。中粮集团利用世博会这个契机正式将“中粮”主品牌以规模化、系统化、标准化的方式进行整合推广，中粮旗下诸多产品和品牌从此将作为中粮品牌家族中的一员来面对广大公众。

在“中粮”主品牌的世博推广进程中，中粮集团采取了许多措施来推动“中粮”主品牌的推广。

首先，中粮集团将全产业链战略与世博主题“城市，让生活更美好”进行了紧密对接，启动了与世博紧密结合的世博主题广告与活动。一句“产业链 好

产品“让生活更美好”的广告语深入人心,让人不得不联想到中粮集团打造高品质、高品位生活的负责任央企形象,感人至深,有力推动了“中粮”主品牌品牌认知度和企业形象的提升。



正式成为上海世博会高级赞助商后的2009年9月19日,中粮集团启动了意在宣传“中粮”主品牌与产品品牌的世博主题推广活动。整个路演活动持续到11月中旬,遍及北京、上海、沈阳、天津、武汉、成都6个城市,以世博元素和全产业链产品整装亮相,把“产业链 好产品”的形象和理念辐射到各地,让消费者充分感受到世界500强企业——中粮的用心承诺,让大众对“中粮”主品牌有了更加亲密的接触与信任,对中粮旗下的各产品品牌亦有了更高的认可与满意。



其次,中粮集团通过产品体验和活动推广将主品牌和中粮的产品品牌紧密结合,通过各种巧妙的体验设计引导消费者对各产品品牌的认知转移到对“中粮”主品牌的认知上,帮助消费者建立品牌之间的联系,有效提升消费者对于

“中粮”主品牌外延和内涵的认知。

在世博平台上，中粮是提供产品种类最多的赞助商。作为 2010 年上海世博会的高级赞助商，中粮集团旗下的“福临门”大米、食用油成为“上海世博会唯一指定粮油产品”，长城葡萄酒成为“上海世博会唯一指定葡萄酒”，同时中粮集团还供应方便面、巧克力、调味酱等食品。中粮集团充分利用世博平台展示“中粮”优质产品，塑造“中粮”主品牌。这是中粮以全产业链战略整合旗下产品带来的品牌优势的集中展示。

结合世博定制品牌推广活动

福临门品牌作为本次世博会唯一指定的粮油产品，肩负着“中粮”主品牌塑造与产品品牌崛起的重任。因此，中粮借助世博契机，发力世博推广，借此扩大福临门产品的知名度，提升品牌认知度，增加市场份额，进一步缩小与金龙鱼的差距。作为本届世博会官方唯一指定的葡萄酒品牌，长城葡萄酒在世博会期间围绕着美酒生活、文化交流和全球共享三大主题，开展“干杯！世博！”全球干杯接力大赛、长城葡萄酒酒标展、城市符号大使论坛等系列活动，让每一位参与世博的游客全方位感受长城品牌带来的美酒好生活。此外，作为指定产品，金帝和五谷道场也借势世博，提升品牌美誉度和品牌价值。尤其是五谷道场刚刚重新上市，市场和消费者对五谷道场品牌的回归有着更多期待，中粮集团借助世博推广的机会打响上市的第一役。

终端的中粮“食博惠”活动

中粮“食博惠”是拉动“中粮”主品牌，扩大各产品品牌影响力的终端营销平台。2009 年 9 月 15 日～10 月 11 日，中粮集团整合旗下的“福临门”牌系列食用油、“长城”牌葡萄酒、“福临门”牌系列大米、“金帝”牌巧克力、“香雪”牌面粉和挂面、“中茶”牌茶叶、“五谷道场”牌方便面共同组成了“中粮大家庭”，首次进行大规模的联合促销。这是中粮集团在现代渠道的 KA 门店中面对消费者宣传“中粮”主品牌“产业链 好产品”的理念，并由中粮各产品品牌齐心共建“世博终端营销大舞台”的发轫。

在为广大消费者奉献更多营养、健康产品的同时，中粮集团充分利用中粮



“食博惠”平台,实现世博平台的整合能力,打造中粮共同的营销平台,借此来提升消费者对中粮主品牌及产品品牌的认知度,用核心竞争力增强客户的黏性。

结盟麦德龙

中粮集团还结盟世博园区专门物流配送商麦德龙,将旗下相关产品通过麦德龙配送到其他国家馆和餐厅。作为 2010 上海世博会的高级赞助商,中粮集团看好麦德龙的可追溯互动管理模式。通过与麦德龙在“全产业链食品供应质量互动管理可追溯系统”及“世博园区产品供应”两个领域的合作,中粮健全了原有的全产业链质量追溯体系,确保了世博食品安全及供应,彰显了中粮集团全产业链战略优质产品,将“中粮”主品牌代表的安全负责的形象充分展现在世博参观者与广大消费者面前。

中粮“食博汇”

中粮集团进入世博一线,开办自己的餐厅“食博汇”。同时,为所有世博工作者及志愿者提供米、面、油等食品,园区内大部分餐饮、所有的世博园国际馆也都使用中粮供应的原料。

中粮“食博汇”通过上海世博会这个大舞台,以“中国制造”的粮油食品代表品牌——福临门、长城、金帝、中茶、五谷道场为载体,将中粮的米、面、油、茶、酒、糖等众多优质食品汇总在一起。世博游客在享受“食博”美味的同时,亲身感受中粮健康品质生活方式的理念,体验美食文化。中粮食博汇通过开展一系