

6 品牌营销 Mrand Marketing

共享茅台酱香酒千亿财富 同创留守儿童幸福空间

■ 本报记者 樊瑛 张建忠

得中原者得天下。4月21日,茅台酱香酒以河南郑州国际糖酒食品交易会为契机,隆重举办新消费环境下(河南)市场峰会暨茅台王子稻田公益基金启动仪式。在会上,茅台酱香酒家族集结亮相,继香糖掀起的酱香风暴后再次闪耀中国郑州国际糖酒食品交易会。贵州茅台酒股份有限公司副总经理、贵州茅台酱香酒营销有限公司董事长、党委书记、总经理李明灿,茅台酱香酒副总经理郑悄然,杜建,总经理助理赵霜、向为华,及行业权威人士、咨询专家、媒体代表及来自河南市场的经销商代表千余人共聚一堂,相约郑州万豪国际,共举茅台酱香酒发展大业,共享酱香千亿财富。此次会议是河南白酒行业近年来规模最大的一次酱香财富盛会,现场座无虚席,盛况空前。

市场峰会：白酒进入酱香时代 千亿财富共赢未来

在茅台品牌强势的带动下,未来3—5年,酱香酒市场规模将突破1000亿,其增长潜力无穷大。作为茅台股份新的增长极,茅台酱香酒此时发力可谓天时地利人和。作为茅台酒的新增长极,茅台酱香酒耕耘河南市场近二十年,拥有坚实的消费基础和消费氛围。随着品牌势能的提升和一季度销售额突破10个亿,茅台酱香酒加快渠道下沉和网络布局。

在会上,北京正一堂战略咨询机构董事长杨光先生发表了题为《渠道下沉 优势共振 成就长跑冠军》的主题演讲,对茅台酱香酒的未来和发展进行深入浅出的分析,对未来三年茅台酱香酒突破百亿充满信心。糖烟酒周刊副总编王建军先生进行了《历史新机遇 战略新高度》的主题演讲,再次确认茅台酱香酒第二代财富浪潮的到来,2017年茅台酱香酒必将完成从茅二代到酱一代的华丽蜕变和转身。

作为本次会议的主办方,茅台酱香酒公司副总经理郑悄然女士发表了《天下酱香



问鼎河南》的主题演讲,对茅台酱香酒市场从全国酱香酒市场和茅台酱香酒发展趋势两个层面进行剖析,对河南市场的潜力和发展前景进行展望。

对于茅台酱香酒如何在河南市场破局,郑总指出水无常形,兵无常势,市场环境千变万化,具体问题就要因时、因地制宜地去解决。

1、着力夯实市场基础,落实“十六字”方针,推进“建网络、抓陈列、搞品鉴”九字工程任务

强化网络建设:一方面加快经销商网络布局,加强县乡市场的网络建设,加快新品招商,扶助小商、老商,发展新商。强化抓陈列:充分利用好烟酒店的资源,抓好陈列销售工作。要学会借力,整合市场资源,提高市场投入的使用,推进组合专柜陈列。强化搞品鉴:全力推进“搞品鉴”活动,提高消费者“回头率”,强化消费体验。

2、着力文化宣传,创新促销活动

结合河南市场特色,扎根中原文化,着力文化宣传,创新促销活动,让茅台酱香酒深入人心:如新乡比干节、河南省百万钢琴深入冠名,以及茅台王子·稻田公益基金等营销活动。今后河南市场要抓住机会,融合地方文化,做好事件营销、做好营销策划,打造品牌影响力。

3、加强产品结构优化,提升盈利水平,

增强企业执行力

理顺产品层次结构,调研出品次高端或高端产品,在市场对茅台酒饥饿时,酱香系列酒抓住机遇顶上,实现产品结构优化;守住价格底线,提高盈利水平,维护厂商共同利益,加大市场查处力度,加强责任意识,提高自我约束能力,以身作则不乱价,树立标杆;加强各种各类员工和经销商的培训,增强企业执行力。

4、把握“新零售”机遇,打造茅台酱香酒“义商”文化

注重消费体验,加强市场互动,酱香系列酒的三大工程必须以新零售为终端导向,推进茅台酱香酒核心终端建设,加快经销商转型,适应时代变化与发展;与国酒茅台一样,茅台系列酒从来不做背信弃义的事情,也从来没有过河拆桥的不义之举,让茅台酱香酒和经销商永远挺起义商的脊梁。

最后,郑总指出现在是进入茅台酱香酒的最佳时机,茅台酱香酒誓与经销商同风雨、共进退,共赢酱香酒千亿美元!

茅台王子酒 200 万关爱留守儿童 爱心助梦情满中原

天地有情,人间有爱。关爱留守儿童已成为我们社会义不容辞的责任。作为茅台股份公司核心战略品牌——茅台王子酒携手河南共青团关爱留



守儿童,启动茅台王子酒稻田公益基金,用实际行动助力留守儿童;河南市场每卖出一瓶茅台王子酒即为留守儿童捐出一元钱,为留守儿童带去实实在在的温暖。

在会上,来自山区的留守儿童为大家表演了充满温情的儿歌和富于深情的情景诗歌,在场观众无不动容。河南省副食品公司董事长王庆云先生对茅台王子留守儿童基金进行说明,2017年首期注入200万稻田公益基金关爱留守儿童。茅台酱香酒公司董事长李明灿、河南省副食品公司和河南省共青团三方共同签署稻田公益基金。在会议现场,书法家武庆平现场题词“厚德大爱”,并播放各大明星对此次活动的祝福VCR。

此次会议得到社会各界的关爱和支持,特别是河南省政协副主席、工商联合会主席梁静女士莅临会议,并发表了深情的演讲,指出茅台王子酒稻田公益基金的启动,既是爱心行动的延续,也是新的爱心行动的开始,对以贵州茅台酱香酒公司、河南省副食品公司为首的慈善行为大为赞赏,并授予贵州茅台酱香酒公司、河南省副食品公司慈善企业名称号,现场呼吁更多的企业和个人投入公益事业,进行爱心接力和精准扶贫,营造全社会关爱留守儿童、情系贫困学生的良好氛围,同创留守儿童幸福空间,共同为留守儿童健康成长撑起一片蔚蓝的天空!

持续深挖粉丝营销 长安马自达寻找新增动力

近两三年来,长安马自达的发展一直处在一个稳健的上升通道中,与同期中国汽车市场跌宕起伏的大势有所不同。以2016年为例,长安马自达在由CX-5和昂克赛拉两款车构成的“联动双子”的推动下,全年零售总量达到19.3万辆,较2015年同比增长接近三成,创下历史新高。

长安马自达已经是当今汽车市场中的一匹“黑马”。在长安马自达企业内部,近两年正在实施企业转型升级,采取“两条腿走路”:一是坚定推进“特色精品战略”,从生产制造型企业向战略经营型企业进行角色转换;二是确立用户发展导向,深度践行“用户+”思维,扎实开展粉丝营销。积极寻求企业转型升级是长安马自达取得如今成绩的基础。

从技术上而言,长安马自达的“创驰蓝天技术”和“魂动设计”让品牌脱颖而出,让车辆不仅拥有优秀的操控体验,也足以激发人的驾驶欲望。产品方面,应用了“创驰蓝天技术”和“魂动设计”的SUV车型CX-5和轿车昂克赛拉成为长安马自达的两大明星产品。

2017年2月,新昂克赛拉上市,为年轻用户带来更纯粹的操控体验。身为长安马自达“特色精品战略”的最新产物,新昂克赛拉大幅进行了革新。在外观设计、内饰质感、操控、安全性能等方面全面进化,为其“智美运动轿车”的定位赋予了更鲜明的“摩登范儿”和创新内涵。自接受预定以来,新昂克赛拉订单已经突破12000辆,在合资品牌轿车集体下滑的1、2月份,新昂克赛拉的表现可谓突出。

从新昂克赛拉上市会现场邀请300位老车主到场并将车主们的感人故事与众人分享的场面可以看出,长安马自达绝非在粉丝营销方面流于形式,而是真心实意与用户沟通,倾听粉丝声音。

另外,长安马自达在粉丝营销上有着一定的品牌基础,通过粉丝营销来强化品牌对长安马自达而言十分贴合。在世界各大汽车品牌当中,马自达虽然论规模总量算不上庞然大物,但却个性十足,其对于汽车技术和设计的执着追求为自身吸引了无数狂热的粉丝。在“吸粉”能力上,马自达可以称得上汽车品牌中的佼佼者。

作为马自达在中国的重要合资企业,长安马自达传承了马自达的“吸粉”基因,再结合中国汽车市场的营销实战,创造出属于长安马自达独一无二的粉丝营销,让自身品牌形象更加凸显。

事实上,长安马自达在过去的2016年推出了一系列粉丝营销的案例,在业内激起了巨大反响。

首先,以“粉丝盛典”、“粉丝沙龙”为代表,长安马自达打造了纯粹以用户为参与主体的营销范畴。通过这两次成功的试水,长安马自达搭建起了与用户的沟通机制。以产品为情感纽带,推动用户直接与厂家对话。

此后,以“驭马自由行”为平台,长安马自达再次寻求与用户价值观念的深度融合,让用户成为自己忠诚的粉丝。以粉丝为结点,辐射更多的潜在用户加入到长安马自达的大家庭中来。2016年,“驭马自由行”行程过万公里,直接间接参与人数超过5000,这是一个广泛的联动机制。长安马自达藉此实现了企业社会责任与品牌营销、用户沟通的三方共赢。

而在2017年,长安马自达将继续秉持粉丝营销理念,以“用户+”思维为核心,为新老用户创造更多“+”的精彩。同时,在长安马自达体系能力的支撑和马自达品牌全价值链本土化成功模式的带动下,长安马自达将持续深耕运动型座驾细分市场的发展,为中国用户提供驾控愉悦的品牌体验。

(闻涛)

家电厂商加码品牌营销角逐高端

随着消费升级时代的全面到来,家电市场在产品技术创新的比拼升级同时,品牌营销的攻势也日渐走上了“高大上”的路线。近日,在北京举行的2017中国制造创新发展论坛上,志高就宣布和国际巨星成龙签署新一期品牌代言协议,双方锁定了未来10年的“超长期”合作,希望携手推动中国制造向高端制造、从产品出口向品牌出海的全球化变革。

对于此次和成龙的续约,志高集团董事

局主席兼总裁李兴浩说,这是志高实现了高端化品牌的战略引领,完成了中国传统制造企业转型升级的重要一步。未来10年,志高空调将通过技术革新,开拓海外市场,让“中国制造再次伟大”。李兴浩认为,制造业要升级,要契合当下提出的“中国制造2025”计划,志高在实体经济转型升级上有自己的规划,志高在实体经济转型升级上有自己的规划,中国制造业全球化不能丢掉自主品牌的建设。

“志高将从技术革新、系统优化等几个

方面来进行资源的整合和价值最大化。”李兴浩称,在“一带一路”大政策环境之下,在开拓海外市场以及升级海外品牌上,要有“适销对路”的产品概念,即按照当地文化习惯等的差异,寻找一个合适的当地人来进行联合办公,这个概念目前已在美国、欧洲、中东部分国家实施。签下成龙,也显示志高欲在国际市场上有更多作为,未来志高品牌要在志高出口的份额中占比30%。李兴浩认为,对于整个空调业来说,中国制造向全球

化新一轮“扩张大戏已经全面上演,企业不能仅仅停留于制造加工、资本并购,更重要的是走出一条全球化品牌运营之路,真正实现人才、资源、市场、技术、品牌的全球化配置。据志高控股年报显示,2016年志高年度总营收同比增长19.6%。表明在经历过去年持续实施并推动的高端化、智能化和全球化三大转型战略后,其已经率先迈入行业发展升级的快车道。而在未来的发展目标方面,更要争取2020年实现营收千亿元。(程鹏)

请“达康书记”代言 金立差异化营销

金立去年以来的崛起,出乎很多手机厂商的意料,然而,又在意料之中。为什么这样说?金立除了谙熟消费者痛点(着重突出安全、超长续航),拥有下沉到乡镇的渠道,还有一个关键因素,那就是强势品牌营销。

比如,最近热播的反腐大剧《人民的名义》,收视率和播放量爆棚的同时,已成为一种现象级电视剧,这部电视剧也让达康书记的扮演者吴刚意外走红。日前,金立在M6S Plus品鉴会上正式宣布吴刚将出任金立首席安全体验官,与金立一起“保护人民群众的信息安全”。

2016年,智能手机行业发生了很大的变化,互联网品牌手机频频遭遇销量滑铁卢,而OV则是一骑绝尘,成为遥遥领先的国产手机品牌。请明星代言、刷广告、砸综艺……友商们纷纷学习OV模式,甚至小米也开始邀请多位明星代言。而一向低调的金立,在确立新的品牌形象后,创新营销的手法越来越多元,不仅先后邀请多位明星代言人,更是砸钱冠名多个综艺节目。

金立集团副总裁俞雷表示,2017年金立的战略是“筑城拔寨”,即通过夯实安全与续航两大品牌资产,建立品牌壁垒,用差异化的营销策略在政商人群中巩固并提高品牌地位。同时,金立还将加大S系列产品投入,借此来切入年轻市场。

而在代言人选择上,金立也希望能够展现品牌的用心态度和手机品质,调性吻合是金立代言人的选择因素之一。俞雷表示,之所以火速签下吴刚,第一他是个老戏骨,是超级续航的代表,跟金立政商人土比较契合;另外一点他目前的百度指数绝对是比很多小鲜肉都要厉害。

金立手机销量之所以大幅提升,除了产品和代言人之外,其线下渠道无疑是销量增长不可或缺的重要环节。在M6S Plus品鉴会上,金立还宣布与京东签订2017年的战略合作。双方约定,在京东平台2017年销售额目标同比去年增长十倍的目标。而在3月10日,金立还与国美集团、迪信通集团等全国131家核心零售商成立“金钻俱乐部”,共同开拓线下渠道。

“品牌是没有渠道界限的,品牌就是全覆盖,没有所谓的互联网品牌、所谓的线下品牌,也没有所谓的运营商平台。”俞雷表示,真正的厂商是全渠道覆盖,只要是适合的渠道,金立都会进入。不管是主打营销创意,还是主打渠道覆盖,都脱离不开一个核心,就是适合市场的优质产品。俞雷表示,“产品一定是营销的本质所在,我们要发现消费者所需,去满足消费者的需求,而价格、渠道、促销推广,都是在产品之后。”(王祎然)

立足粉碎设备特色技术领域
构筑专利产品链

浙江力普被认定为 专利示范企业

中国粉碎技术领航者——浙江力普粉碎设备有限公司立足自身拥有的粉碎设备特色技术领域优势,开发出行业领先的纳米碳酸钙分散粉碎生产线;石墨粉碎球形成套设备;黄原胶精细粉碎以及精制棉制备纤维素酞的粉碎加工技术等一系列高新产品,构筑专利产品技术链,以特色优势专利产品成功抢占粉碎设备高端市场。该公司于日前被绍兴市科技局、经信委认定为“2014年绍兴市专利示范企业”,有效期三年。截至目前,浙江力普拥有的各类超微粉碎技术领域专利数量名列行业前茅,并已在本公司全部实现产品化、产业化,专利技术转化率达到100%,从而为公司的发展注入了强劲的活力。

专利是企业抢占市场制高点的利器。浙江力普瞄准纳米碳酸钙这种新型超细固体粉末材料进行挖掘终得金元宝。成功开发的纳米级碳酸钙粉碎成套生产线能耗低、噪声小,其解聚后的纳米碳酸钙的粒径分布均匀。核心技术已申请7项国家专利保护,处于国内领先水平。

浙江力普粉碎设备有限公司研发的石墨粉碎球化生产线凭借其独有的多项专利技术,所加工的石墨微粉精度更好,振实密度高,球形度理想,产品成品率高,粒度集中,耗能降低20%左右,达到了国际领先水平,成为日本、巴西等外商的长期战略合作伙伴。

被誉为“工业味精”的黄原胶是一种微生物胞外多糖,具有良好的理化性质,可广泛应用于石油、食品、医疗卫生等领域。浙江力普依据黄原胶的特性,从实际需求出发,进行定向精准开发,量身打造,开发了一款黄原胶专用粉碎生产线,可根据客户的要求,为其在80目、200目和325目等不同工序提供专业的粉碎单元解决方案,攻克了一般粉碎工艺存在的产品密度大、易扬尘、溶解慢等缺陷。

特别在精制棉粉碎设备领域,浙江力普展开持续创新,拥有多项专利及科技成果。拥有高效纤维素剪切粉碎机、短纤维粉碎机、精制棉粉碎成套生产线等专利。目前,该生产线与纤维素成品粉碎机、湿粉碎机三项产品已经在纤维素行业中广泛应用,为国内整个纤维素行业的发展发挥了重要作用。

浙江力普咨询热线:13806745288

13606579969

传真:0575-83152666;

力普网站:www.zjleap.com;

E-mail:zjleap@163.Com