

6 品牌营销 Mrand Marketing

引领“文化酒时代” 国酒茅台品鉴会迎来八方客人

■ 本报记者 樊璞 张建忠

5月17日,“国酒茅台·香飘八方”品鉴会在位于贵阳市南明区遵义路25号的国酒茅台文化体验中心53°馆成功举办,贵州茅台集团顾问杜光义、贵州茅台集团个性化订制营销有限公司董事长蔡再鹏、贵州茅台集团电子商务股份有限公司运营部经理助理胡康喜、贵州茅台集团生态农业产业发展有限公司党支部书记、副总经理黄叶强、贵州习酒销售有限公司党支部书记陈强、贵州茅台酒销售有限公司贵州省区经理助理刘洋、贵州茅台集团法律知保部贵州负责人王春、罗楠波、贵州茅台酱酒公司贵州省区负责人孔小猛、茅台集团贵州物流中心负责人刘爱、白酒行业专家贵州大学明德学院院长、贵州大学酿酒与食品工程学院教授、硕士生导师、贵州省委决策咨询专家智库成员吴天祥、著名白酒营销专家权图、行业媒体及主流媒体新食品、糖酒快讯、企业家日报、腾讯网、今日头条、贵州电视台、贵州日报、贵阳晚报、贵阳都市报、遵义晚报酒周刊等媒体及行业协会朋友参与了53度品鉴的第一品,体验国酒茅台做强文化品牌,扎实推进酱酒文化传播的浓郁氛围。

在白酒行业,茅台一贯被誉为“皇帝的女儿不愁嫁”,无论何时何地,茅台酒总是供不应求。而站在这一强大的优势面前,已跳出单纯白酒符号的茅台酒,随时间的推移,逐渐站在文化的高度上,去扮演对外输出白酒文化、酱香酒文化的先行者和传播者。2016年,茅台集团推进供给侧结构性改革,创新思想观念、执行措施、夯实基础、市场开拓、产品开发,激发市场新活力,抢占市场制高点,各项主要指标将实现“两位数”增长,茅台酒在高端白酒市场占有率超过50%。

多年来,贵州茅台凭借其高超的制作技艺、优异的产品质量、独特的文化内涵,在国内都享有崇高声誉,作为酒业风向标,茅台无疑成为了众人关注和学习的焦点。2016年,茅台集团全年主要指标均超额完成计划预期,处于行业领跑位置,事实上已提前一年实现年销售500亿元的销售收入目标,成为第一个年销售收入超过500亿元的白酒企业(2015年销售收入419.12亿元),同时销售额已稳坐全球酒类单品第一。这些数据的表现自然与2016年茅台的“九大营销”(即工程营销、文化营销、事件营销、服务营销、网络营销、个性营销、感情营销、诚信经营、智慧营销)分不开,彰显出茅台打造健全、稳定和具有可持续发展的营销网络体系,推动新跨越续写茅台新传奇。

无论在中国还是世界,以茅台为代表的赤水河酱香酒,经过历史的沉淀,孕育了博大精深的酱酒文化。茅台镇是酱香型白酒的发祥地和中国重要的白酒产地之一,始于秦汉熟于唐宋精于明清兴盛于当代的酱香型白



● 贵州八方酒业董事长、53 度国酒茅台文化体验中心总经理罗义军(右一)向贵州茅台集团顾问杜光义(右二)介绍体验中心



● 茅台定制酒蔡再鹏授权贵州八方酒业贵州地区定制服务商



● 白酒行业专家、贵州大学明德学院院长、贵州大学酿酒与食品工程学院教授、硕士生导师、贵州省委决策咨询专家智库成员吴天祥发言

酒,曾在1915年巴拿马万国博览会上获金奖,留下了“智掷酒瓶振国威”经典佳话。1935年中央红军长征用茅台酒洗尘疗伤,茅台酒也从此与中国革命结下了不解的红色情缘。1949年10月1日周恩来总理指定开国庆典宴主酒用茅台酒,造就了茅台酒在中国的政治、经济、军事、外交、文化活动中的国酒、政治酒、外交酒、军酒、文化酒、友谊酒、健康酒等的文化符号。茅台酒这一深厚的文化底蕴,孕育了今天国酒茅台这一重量级的白酒文化标杆。

然而,销售额稳居第一却市场占有率不高的酱香型白酒,茅台之外没有更多的品牌去深耕酱酒文化,去尝试通过文化战略输出酱香白酒文化,去将酒文化融入到经销商、酒类行业人士及消费大众的心中,让更多的消费者在领略酱酒文化中喜欢上酱香酒。为此,茅台集团多年来始终在抓品质、抓品牌、抓市场等的基础上,极力倡导文化培育和文化输出,茅台文化体验馆就是其中之一。

2017年5月10日,贵州茅台集团董事长袁仁国做客央视《对话》节目时,就贵州茅台如何打造成世界蒸馏酒第一品牌与观众深度分享中说,14年前,他曾写过一篇题目为《迎接文化酒时代的春天》的文章,当知识已成为社会经济发展的根本动力时,文化对于酒业发展的重要意义日益凸显,中国白酒业迎来了一个可能孕育着深刻质变的全新发展阶段——文化酒时代。今天,这个观点被中国白酒行业越来越多的人所接受,从“五大核心竞争力”到“十企战略”和“十大文化”的挖掘传播,推进了茅台从卖酒到卖文化转变,推动了从国酒喝出健康来——国酒茅台酿造高品位生活——国酒茅台民族精品的品牌核心理念的提升,实现了从买酒到卖文化的伟大转变。而茅台文化体验馆53度馆,正是牢牢抓住酱酒文化输出这一核心,向消费大众、普通市民输出茅台酒文化,输出酱香酒文化,倾力打造一流品牌下的一流白酒文化品牌。

品鉴会上,贵州八方酒业董事长、53度国酒茅台文化体验中心总经理罗义军首先欢迎大家的到来,他表示作为茅台的一员,虽然我们的力量和茅台酒厂相比还比较微弱,但我们的使命就是卖好茅台、宣传好茅台、配合好茅台。2017年,公司准备在领导的大力支持下,做好以下四个方面的事情:

一是积极落实公司的各项政策和文件,坚决维护好市场秩序,不串货,不乱杀价,更不乱涨价,为茅台的贵州市场建设做好表率。

二是深挖公司客户资源,大力推进好体验营销工作。茅台酒不是普通的消费产品,文化是我们的根,品牌是我们的魂。2017年,我们将加强茅台酒的品牌宣传,深度满足客户的各种需求,尤其是配合公司一起,对我们身边客户的文化宣传、体验参观、收藏引导、鉴别鉴定、个性化定制等细节下工夫,普及茅台知识,传播国酒文化,讲好茅台故事,让客户享受到深度服务和体验。三是开瓶入口,加强茅台客户的品鉴工作。茅台酒是顶级的酱香

河南众品总经理刘朝阳在中国国际肉类大会上做主题演讲

■ 本报记者 李代广

5月14至15日,由中国肉类协会、无锡市贸促会主办,中国肉类协会进出口商会协办的“中国国际肉类产业商之桥暨中国(无锡)国际肉类贸易发展大会”在江苏无锡召开。

河南众品食业有限公司作为全国生鲜食品行业龙头企业应邀参加会议,众品公司总经理刘朝阳在会上发表主题演讲。

“中国国际肉类产业商之桥暨中国(无锡)国际肉类贸易发展大会”以研讨、洽谈、实地参观相结合的形式,打造一场国内外肉类进出口贸易商之间的交流盛宴。该论坛邀请中国政府官员为国际肉类出口商就中国肉类进、出口贸易政策进行权威解读、提供参观当地肉类批发市场及肉类产品海关通关流程的机会,同时,组织中外肉类贸易商、

生产制造加工商直接沟通的洽谈会。

会上,国家质量检验检疫总局、全国打私办、国家认证认监委等政府部门代表深入解读中国肉类进出口贸易政策,中国肉类协会代表及进出口商会解读我国肉类工业发展概况及肉类进出口贸易发展趋势。众品食业总经理刘朝阳以《中国生鲜食品产业服务的探索与实践》为主题进行了重要演讲。

在演讲中,刘朝阳前瞻性地分析了目前生鲜行业发展存在的机遇及挑战,并分享了众品食业近年来通过实施创新驱动战略,推动企业由生产性企业向生产性服务企业转型的探索实践。近年来,众品食业通过实施创新驱动战略,推动企业从生产性企业向生产性服务企业转型,推倒围墙,开放共享,整合社会资源,实现了从基地到园区平台化转型;融合发展,互联互通,从线下走到线上,打通数据接口,优化供应链、重塑价值链,向

产业互联网转型。

同时,众品食业在国内构建360集采分销服务平台,现已覆盖170多个城市;以OEM方式整合产能16万吨/年;全球采购平台分布于19个国家,拥有9个进出口资质,是河南进口肉类指定口岸运营单位。通过360集采分销平台与境内外供应商联动,为客户提供一站式的产品及服务解决方案;为制造商、供应商提供生产规划,定制研发、定向加工等系统化增值服务。

在演讲最后,刘朝阳表示,生产性服务业要以为消费者创造优质生活这一宗旨来提升产业水平、解决产业痛点。众品升级整个生鲜产业链,希望能从供应链出发、从实体经济和互联网技术结合的角度出发,构建智慧生鲜供应链生态圈,最终目的是为消费者和客户提供新鲜、清洁、安全、健康的产品和一流的服务。

产品为基 营销添彩 夏普电视持续“与视界较真”

基于回归后提出的“本土化、年轻化、互联网化”的营销方针,从4月初开始,夏普提出“与视界较真”的品牌主张。对夏普而言,“较真”,不仅仅是一个口号,更反映了夏普百年来,在“一丝不苟做产品”的匠人精神的支持下,对屏制造精益求精追求。

围绕“与视界较真”这一主题,夏普与备受年轻用户喜爱的明星迪玛希、马思纯合作,在社交平台上进行了一系列年轻化的营销活动,包括“与迪玛希同框”、“迪玛希京东店长日”、“马思纯国美店长日”等。

之所以选择这两位明星作为品牌发声人,正是源于他们身上的较真精神。迪玛希在《歌手2017》节目中,以“较真派”的演唱和对音乐的狂热而崭露头角,备受喜爱。而金马影后马思纯,不随波逐流的职业态度,一

心雕琢演技,用奖项印证较真精神。

在“较真派”偶像的加持下,通过年轻化、互联网化精准的营销,夏普的形象因此更加立体,更加丰满,和用户走得更近。让用户在兴趣的基础上产生信任和依赖,持续“大影响”。

围绕“与视界较真”这一话题,夏普进行了一系列的营销活动。除了前面提到的与明星合作进行的一系列营销活动外,夏普还通过植入《歌手2017》、《奔跑吧》和《72层奇楼》等热播综艺,与节目联动,从品牌、产品植入,到和综艺节目明星的“定制”活动,夏普用产品和娱乐的联合,形成了“传播绑定”,如在《奔跑吧》播出后,其官方微博端发布夏普露出期间视频,吸引多家媒体转发,截止目前视频播放量已近700万次。

社交网络作为当年轻人活跃的主要

平台,也是夏普发力娱乐营销的重要途径。通过开展直播,在微博上与用户进行话题互动,以及通过各种好玩的形式转发抽奖送电视的等活动,夏普一方面调动了用户积极性,提升了用户活跃度,一方面又与年轻消费群体逐步建立起深度沟通联系,持续释放出夏普品牌的新活力。

夏普回归中国,初心不改,匠人情怀依旧,在电视工艺上一丝不苟,在屏幕的制造上尤甚。“与视界较真”这一话题的重点“视界”,而“视界”也就是超高清的夏普屏幕给用户提供的最直观的产品体验。

对夏普来讲,“较真”精神不仅是多元营销的外化,更是夏普电视优秀品质的基石,夏普将持续“与视界较真”话题的传播,让用户看到夏普,熟悉夏普,信赖夏普。(宗和)

以初心做营销 以品质赢未来

从5月8日开始的百千万第二季清远英德站,活动时间虽然不久,但是却成为了清远英德上上下下讨论的热点,大家茶余饭后的谈资。用几个词语来形容本次长安欧尚百车千城万里行第二季清远英德站的话,人气爆棚、水泄不通,可谓恰如其分。

作为“蹲地营销”的真切实践,百车千城万里行第二季,就是一场真正将营销做到消费者身边的一个活动,与消费者面对面把营销活动做深、做透,以最直接最接地气的“蹲在地上做营销”的方式和消费者互动。

与客户亲密互动,心与心交流,跟客户做朋友,成为他们的创业伙伴,了解他们的需求,然后以用户的需求为导向研发产品。互相坦诚相待,长安欧尚开启了车企营销的全新时代。“蹲在地上做营销,才能真正了解消费者的需求。”在蹲地营销的过程中,长安欧尚深刻洞悉市场和消费者需求的变化:消费者家庭结构的变化、8590后新生代消费者需求的升级、宜商宜家的用车需求……为此,长安

型白酒,有着丰富的口感特征和香型特点。加之我本人也是一名国家级品酒师。新的一年,我们公司准备以我们自己打造的茅台文化体验馆为基地,定期举办“醉爱国酒香”活动,通过不同类型和规模的茅台专场品鉴会,让我们的客户不但购买茅台酒,还要让他们入口入心,体验国酒茅台的美妙滋味和丰富口感,完成他们的口感占有。四是培养茅台粉丝,打造我们公司自己的“八方茅粉会”。茅台有着丰富的文化内涵和深厚的文化底蕴,茅台的客户都是高端社会人士,有着良好的圈层效应。2017年,我们准备成立我们公司的“八方茅粉会”,定期举办老茅台鉴赏、书画比赛、国酒之旅骑游等不同类型的茅粉活动,既培育他们对茅台的情感和热爱,也让茅台的客户实现互动和来往,为我们的茅台酒市场做好消费者的深度服务。

国酒茅台文化体验中心53度馆正是开展以上工作的一个最直观最有效的载体。在茅台集团的统一指导下,经过数月的改造,全新升级的品鉴馆终于和大家见面了。品鉴馆的主要功能如下:

功能一:展示平台

展厅分为几个部分,53度茅台展示区、茅台年份酒展示区、茅台系列酒展示区、茅台订制酒展示区、品鉴酒展区、促销活动展示区以及文化宣传展示区。通过不断对酒品的丰富,力争打造一个有特色的小型茅台酒的综合展示馆。

功能二:品鉴平台

定期举办主题为“国酒茅台香飘八方”的品鉴会,努力做到天天有小品,周周有中品,季季有大品,通过品鉴,让客户最直观的去感受茅台的品质。

功能三:销售平台

53度馆一直本着打开大门,迎接八方来客,严格遵照茅台价格体系,做一个规范的销售商。

功能四:交流平台

平台只是一个载体,在圈层文化越来越流行的今天,也要努力将品鉴馆打造成一个内容更丰富,形式更多样的活动载体,将会不定期举行,如:私董会、书画沙龙、美食沙龙、茅粉书友会等活动,让大家在活动中更好的交流。

功能五:培训平台

引进系列酱酒专业课程,为更多爱酒的朋友,提供一个专业学习的平台。

据企业家日报记者了解,国酒茅台文化体验中心53度馆,主要是着力打造集茅台酒品鉴、老酒鉴别、白酒文化知识培训、特色沙龙等为一体的大众酒文化传播平台,推动酱香酒文化输出,弘扬茅台产区产区文化,并在文化输出中逐渐形成人人懂酱香、人人爱酱香的酒类消费趋势,进一步做大、做强酒文化,引领越来越多的消费大众进入“文化酒时代”。

欧尚为消费者量身升级打造长安CX70T。全面满足了新生代群体个性化、运动化、时尚化、多元化的购车需求。

“用户买车看重的不仅仅是产品本身,更加注重带来的体验和生活方式。”市场的竞争不单纯是产品的竞争,还要涉及到营销方式、服务理念等方方面面。车企只有在营销方式上突破传统,做出转变,彻底蹲下来,时时刻刻与用户深度互动,才能赢得客户的认可。自全面转型之初,长安商用就提出了“用户至上”、让“用户感受愉悦体验”的粉丝营销理念。从产品研发到测试、上市到提车,几乎所有环节,都与用户进行了深度互动。为用户打造一场极致的车生活体验。

随着时代的发展,经济的增长,国家政策的不变化,消费者需求不断升级。只有以用户为中心,跟上时代变化步伐,蹲下来认真地倾听消费者的心声,成为消费者的朋友,才能赢得市场的口碑。在日益激烈的市场竞争中,占得先机,取得长久的发展。(车家)

志邦厨柜完善营销模式 提升品牌影响力

志邦厨柜作为国内高端整体橱柜领先品牌,主要从事整体橱柜的研发、设计、生产及销售等整体服务。2017年公司营收与净利润增速均实现了同步高速增长,对比同行业在管理、营销、以及技术研发方面都具备很强的竞争力。

现阶段,多因素驱动行业规模扩张,品牌企业将受益于行业集中度提升。我国整体橱柜品牌可分为三个层次:全国性品牌、区域性品牌以及小规模厂商。志邦厨柜认为:一方面,消费升级大背景下,消费者品牌意识不断增强。同时考虑到国外发达市场普遍较高的行业集中度,由于生产品质工艺成熟,全国性品牌的产品品牌市场认可度较高,未来品牌

渗透率有较大提升空间。另一方面,在经济发展迅速、人均收入水平不断提升、城镇化进程持续推进,同时二次装修及精装修比例不断提高的背景下,我国整体橱柜市场空间巨大。

在这种新的发展态势下,志邦厨柜将进一步完善和拓展现有的营销模式,扩展城市渗透范围,通过高质量产品与服务立体式品牌宣传营销战略,打造更深度的品牌知名度和影响力。志邦厨柜也将不断加大经销业务投入,同时进一步精细化管理、促进直营店营运效率及创收水平,形成协同发展、多元化销售渠道齐头并进的业务格局。巩固和提高公司研发技术水平,进一步加强志邦厨柜的核心竞争力。(长江)