

6 营销 Marketing

凉露亮相春季糖酒会 在辣味中寻找大生意

3 月 22 日，吃辣喝的酒——凉露在第 98 届全国糖酒会上正式亮相，受到全国多方客商的关注。在近万种新产品相继亮相之际，作为创新酒品类的新晋者，凉露在众多爆款中脱颖而出，正以一种快速发展的方式收获眼球，在糖酒会上创造了新的热潮。

3 月 22 日，吃辣喝的酒——凉露在第 98 届全国糖酒会上正式亮相，受到全国多方客商的关注。在近万种新产品相继亮相之际，作为创新酒品类的新晋者，凉露在众多爆款中脱颖而出，正以一种快速发展的方式收获眼球，在糖酒会上创造了新的热潮。

广受多方好评 凉露展露“黑马潜质”

虽然此次春糖期间凉露才正式面向全国市场亮相，但行业人士大都表示并不陌生。今年 1 月，成都区域的美食、酒业、娱乐圈媒体便接到凉露的品鉴邀请，通过连续举行的现场品鉴会，这款与美食深度绑定的产品迅速在各圈层间形成曝光度。春节期间，央视热门 IP“舌尖系列”迎来第三部的上映，夹杂在辣气腾腾的美食中，凉露的精准植入让其进入大众消费群体的视线。随后，凉露的形象广告就铺进成都地铁系统。特别是成都地铁一号线，连接中心城

天府之国 美味相伴 双汇盛装参展第 98 届全国春季糖酒会

■ 本报记者 李代广

3 月 22 日至 24 日，第 98 届全国糖酒商品交易会在四川成都中国西部国际博览城盛情绽放。本届春糖会共启用 15 个室内展馆及部分室外展场，总展览面积近 21 万平方米，有来自 40 余个国家和地区的近 4100 家企业参展，是迄今为止糖酒会展览面积最大的一届。双汇携美式产品、西式产品、中式产品、休闲肉制品和餐饮食材产品五大类 175 种产品盛装参展，展示企业新形象，共享时代新商机。

鸿运当头步步高

人逢喜事精神爽，鸿运当头步步高。这一美好的寓意和希望，来自双汇鸿运当头系列中式酱卤产品，该系列产品是双汇对中华传统美食的继承和发扬。现场意向客户详细了解后信心满满地表示，我对你们这个鸿运当头系列很感兴趣。产品不错，创意很好，我也很看好双汇的品牌影响力，希望后期能碰撞出更多火花。据了解，除鸿运当头系列产品外，卤福斋系列，主打方便速食的中华名菜肴系列也受到广大客商的广泛关注，红烧肉、红烧排骨、梅菜扣肉，黄豆猪蹄汤等中华名菜肴，只需微波 5 分钟，就能让消费者快速享受美食，是进家庭、上餐桌的必备美食。

梦之蓝强势崛起成白酒高端阵营“第三极”

2018 年以来，随着央视每周六晚八点《梦之蓝·经典咏流传》文化综艺节目的热播，梦之蓝和经典古诗词一起着实“火”了一把；梦之蓝的凝聚力和人气指数快速提升，被媒体和消费者称为“最有情怀的品牌”。而一篇《综艺节目联姻品牌，是谁到底带火了谁？》的文章，以梦之蓝冠名央视《经典咏流传》栏目为案例进行深度剖析，更是将洋河推向舆论高地。情怀的背后是产品质量的支撑。全国人大代表、江苏省国资委主任徐郭平认为，新时代必须是企业高质量发展的时代。近年来，在“工匠精神”的引领下，苏酒集团（洋河股份）不仅大力提升品牌及产品的美誉度，还驶出了高质量发展的新航程。

“不着急”的品质自信

2017 年国庆节前后，一则三分钟时长的梦之蓝宣传片《不着急的绵柔味》在央视播出。片中绵柔技艺的核心要诀，如“超长发酵 180 天、三低工艺、绵柔不是低度而是小火慢炖”等洋河产品酿造秘诀，第一次以宣传片的形式完整地呈现在消费者面前。



区与高新区的大动脉，历来是成都白领最为集中的地铁线路，凉露凭借鲜明的主题形象，很快在美食之都成都获得食客们的关注。春季糖酒会期间，来自全国经销商慕名而来，凉露主会场超过 100 平米的展出空间内，人头攒动，整个展台被围得水泄不通。在现场，凉露玩起了场景化体验营销，火锅、龙虾等辣味美食搭配凉露，路过的经销商体验之余，畅谈品鉴感受。“现在吃辣越来越受欢迎，全国据统计有超过五亿吃辣群体，10 家餐饮 6 家辣，我们对市场非常有信心。”西藏听花酒业有限公司总经理、凉露酒全国销售负责人李旭对于产品表现出极大自信，同时她还介绍道：



更方便，更有味儿，更多选择

在熙熙攘攘的展厅内，有一个展区展示的产品，让现场观众耳目一新，这就是美式、西式产品展区。Smithfield 美式培根、火腿、香肠系列产品上市以来，受到众多消费者青睐，双汇也根据消费者的需求，不断完善产品品类，丰富产品口味，进而推出 Smithfield 厚切培根、熏烤香肠、火腿切片等，除原味外，还有黑胡椒味香肠、芝士味香肠等，满足了消费者日渐多样的消费需求。同样，西式

“目前产品已在京东全面上线，线下餐饮渠道及商超也在快速布局中。”

值得一提的是，3 月 21 日，在主题为“品牌四十年，改革再出发”CCTV2018 中国酒业品牌发展高峰论坛上。李旭受邀出席，并入选了“中国酒业品牌四十年三十人”。

专家表示：凉露主打辣味餐饮消费市场，不仅契合全球食辣文化的发展潮流，也为转型期白酒行业的发展路径带来新思考。

立足创新，在辣味中寻找大生意

前期巨大的广告投入自然秀出了硬实力，并能够快速吸引经销商的好感度。一款产品本身所具备的卖点，才是它的核心竞争力。

2017 年开始，沉寂多时的白酒行业终于回暖，各家酒企纷纷摩拳擦掌，大展拳脚。经过一年的调整与恢复，不少酒企重新焕发活力，取得不错业绩。但不少行业人士认为，随着这一轮的发展，马太效应逐渐明显，两极分化趋势加重。

在这样的大背景之下，非全国性名酒企业的突破口在哪里？不少行业专家给出了两个字的解决之道——创新。



产品海威夷早餐肠、双椒火腿切片、无淀粉烤火腿、热狗肠等品类的不断完善，也为消费者带来更加营养美味，方便快捷的美食体验，让一日三餐得到质的提升。

小而美，乐无穷

休闲系列肉制品是近年来饱受市场和业界看好的新高地，双汇休闲产品展区摩肩擦踵，本次展示的双汇恰口肠、小时代、川透力、Q 奇幻、萌宝、寻海记、贡响脆耳等系列，产品风味独特、包装精美，便于携带保存，食

用尽最大能力保证公司产品的价值化、极致化和差异化。

目前，“不惜代价做出与众不同的好产品”已被企业奉为圭臬。好的产品是企业 and 消费者的终极触点，同时也是整个企业的核心战斗力，这些匠心打造的产品最终赢得了全国消费者的欢迎。今年 2 月份，洋河一举摘得“消费者最喜爱的白酒品牌、高端礼品酒首选品牌”双第一，成为高端白酒品牌的引领者。

用情怀打造品牌“三度”

有人说，过年就像是一场“中国特色战役”，过年回不回家？还有该回谁家？或者带谁回家？有争执、有苦恼、有矛盾、有纠结，可无数的人还是愿意踏上征途，正是因为这趟旅程的终点有任何地方都无法代替的景色——家。春节回家，就是给亲人最好的礼物。

2018 年春节临近，梦之蓝品牌在传播上，抓住春节大事件的时间点，以“行动和情怀”为主题，推出了一系列的宣传策划，包括“梦之蓝，敬我最尊敬的人”“梦之蓝·经典咏流传”“谢谢了，我的家”“一封家书”等，以上

“创新的关键在于精准化、差异化，一款新产品，没有特色定位，就会在一片混沌的市场中沦为路人甲。如今消费环境已经改变，伴随着消费升级和年轻消费群体的兴起，消费者对于品质、品牌、健康、创新等诉求提到一个新的高度。在这样的大背景之下，如何解决消费者饮酒需求痛点，真正实现与消费者对话是我们思考的重点。”李旭表示：“凉露定位为吃辣喝的酒，这是一个独一无二的定位，有显著的差异性。”

凉露品牌诉求非常聚焦，消费场景也十分明确。而凉露提到的吃辣喝酒七个怕，比如怕口干、怕烧胃等等，则是为消费者提供了在吃辣食喝酒场景中所产生的痛点的解决方案，而在此之前，这片市场几近空白。

一份来自江南大学生物工程学院的凉露酒饮用测试报告，从数据角度验证了吃辣喝凉露，的确能明显改善吃辣对身体过度刺激引发的不适感。其中，口干改善率 77.78%，味觉迟钝改善率 69.23%，胃部灼烧改善率 70.59%……此外，在对饮用凉露后次日感受的调查发现，无一例出现头晕头痛的不适症状。

有专家分析，当今白酒市场竞争惨烈，其中一个重要原因就是同质化严重，而凉露的出现，恰巧解决了消费者吃辣喝酒群体的需求痛点，市场定位精准，是对酒业市场的一个优化和补充，填补了市场的一个空白，将为白酒业和餐饮业探索出一条发展的新路径。

此外，作为首款“入口有凉感”的新型白酒，凉露在口感、香型上的创新也十分亮眼。“凉口”、“花果香”等特色吸引了大批年轻消费者。

突出的功能性定位、更加细分化的饮食场景，本次糖酒会上，凉露为经销商在选品时提供了个性化方向，并从其他小酒产品中脱颖而出。（中新网）

用方便，是居家旅行必备的休闲美食，吸引了众多观众品鉴，咨询，拍照。

巴适得板，安逸得很

有美食的地方，就有人气。双汇展厅品尝区，人气爆棚，来自双汇的专业技术研发人员现场烹制各种美食，供观众品鉴，倾听他们的意见和建议。双汇猪排、极菲牛排、火山时尚烤肉肠、腐皮鱼卷、菠萝肉串等各种美食目不暇接，一位来自成都本地的观众一品尝后开心地给予肯定，她说味道不错，用我们的方言来说就是“巴适得板，安逸得很”。据悉，本次品尝的餐饮食材类产品主要有调理包系列产品、火锅类系列产品、调理预制食材、通用食材，适合各级酒店、简快餐、中西餐、团膳等使用。

双汇的变与不变

新时代、新商机，双汇务实求新，凭借自身 30 多年集聚和沉淀形成的品牌优势、工业优势 and 创新能力优势，积极调整产品结构，对接新时代下的消费升级，确保广大消费者无论在路上、在餐桌、在酒店都能享受到双汇优质产品的真诚陪伴。双汇唯一不变的是坚守肉类行业，把满足消费者的需求作为自己始终坚守的初心！

宣传主题无一不是温情。

显然，洋河营造“行动和情怀”氛围的爆点已经点燃，这一点从央视《梦之蓝·经典咏流传》节目的表现程度便可看出。该节目被人民日报、新闻联播等国内超过 30 个最具影响力的公众号关注，且在豆瓣上得到 9.4 分的高分。近几年，洋河在品牌建设上，强调不遗余力地讲出真实动人的好故事，以好故事来印证好产品，使广大消费者通过好的故事、好的品质喜欢上洋河的产品，同时使中国文化走向世界，让全球消费者喜欢中国文化和中国白酒。

在品牌塑造上，洋河选择了和自身一样有温度、有情怀的央视平台，从早期寻找“CCTV 最美乡村医生”公益活动到近期热播的《梦之蓝·经典咏流传》大型文化节目，持续打造出洋河品牌的高度、广度和温度。2017 年，梦之蓝尽显锋芒，特别是销售高速增长且跻身“百亿俱乐部”，再加上“G20 峰会、世界互联网大会”等重大事件的赞助加持，使得梦之蓝自然成为“茅五梦”中国白酒高端阵营中强劲的“第三极”。

（张紫尘）



百度向海龙：AI 赋能营销，积极求变 迎接营销“快”时代

3 月 20 日，2018 百度直销体系年度大会盛大开幕，百度搜索公司总裁向海龙出席会议并表示，“信息传递效率、支付速度和物流速度的极大提升使商业社会进入了‘快’时代，而作为商业社会的主体，各个企业也在面临机遇与挑战并存的新局面。”

“营销‘快’时代的到来不仅对销售和产品提出了新要求，更在思维上要求营销人能快速求新求变，才能适应这样的变化”，向海龙在演讲中指出，在 2017 年成绩的基础上，2018 年百度将继续夯实移动基础，加强“搜索+推荐”双引擎，通过生态建设为合作伙伴提供更多服务价值。

据了解，在信息分发 2.0 战略下，百度通过“搜索+推荐”双引擎驱动，在内容生产、分发、用户核心指标等方面均取得了重要进展。此外，百度也在内容资源整合、媒体形态创新、用户交互升级、生态共赢共享等方面全面赋能 B 端，打造内容生态产业链条，帮助合作伙伴实现共同成长，促进生态蓬勃发展，已取得良好成效。

事实上，随着商业基础设施的完善，创业者拥有了比以往更为优越的条件，也需要面对比以往更复杂的竞争和经营局面，在瞬息万变的营销“快”时代，要求创业者和营销人不仅需要拥有出色的产品能力，更要有优秀的销售思维以适应这样的变化。向海龙表示，百度正在通过产品和技术优势，帮助老客户提升营销质量和营收能力；同时助力新生企业更高效的适应变幻莫测的市场。

据悉，“快”时代下，百度的产品体系也在不断进行突破革新。向海龙介绍表示，除了信息流产品已进入快车道，以闪投、线索通、熊掌号为代表的产品也逐步开始发力。据了解，信息流在百度 2017 年增量业务中居首功，Q4 财报显示，百度信息流每日分发量环比增长 20%。而闪投则因为可以实现动态创意、流量精准，且转化率高正在成为百度重点关注的产品。此外，百度还形成了“百家号+熊掌号”的双品牌平台，在打通信息流内容供给侧同时，为原创者的运营“赋能”。

中国正在进入新时代，而对大部分的企业而言，当下的新时代最显著的特点莫过于一个“快”字。“快”时代里，传统营销的生产率很难提升，行业生产链正在重塑，百度依托 AI 营销能力，正在帮助企业革新产品和营销思维，在机遇与挑战并存的时代实现创新升级。（中新）

专注特定细分市场

持续创新开发新品

浙江力普独有纤维素醚

粉碎加工新技术获行业

领导肯定

日前，中国纤维素行业协会副理事长兼秘书长刘海燕、常务副秘书长高建平、纤维素醚第二分会副会长姚培源以及精制棉分会副会长（协会秘书处副主任）李平等一行 5 人，专程前往中国粉碎技术领航者浙江力普粉碎设备有限公司进行实地考察。协会领导对力普当前取得的业绩和对行业的贡献，给予了很高评价，希望继续努力，提升我国纤维素生产设备的技术水平。

力普研发的“短纤维粉碎机”、“高效纤维素剪切粉碎机”和“精制棉粉碎成套生产线”相继获得国家专利；“医药辅料纤维素醚专用高效剪切粉碎机的研究和产业化项目”、“GWM-730 纤维素高效剪切磨开发”被列入省市科技项目，评为浙江省新产品。尤其是自主研发的精棉粉碎生产线，集打散、检测、粉碎、集料、除尘于一体，可对精制棉规模化生产纤维素，特别适用于绒状、絮状棉纤维及纤维素醚类产品（如精制棉、棉麻、光纤、芳纶、涤纶等）的超细粉碎。经山东、浙江、江苏、上海、河南等地企业使用证实，比同类产品产量可提高 40%，耗能降低 20% 左右。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，客户涵盖国内规模前十位的纤维素醚生产企业并获得高度认可。此三项设备的应用为国内整个纤维素行业的发展发挥了重要作用。目前，该公司正在积极推进生产线的改扩建，以满足行业不断发展的需求。

浙江力普咨询热线：13806745288
13606577969

传真：0575-83152666；
力普网站：www.zjleap.com；
E-mail: zjleap@163.Com