

茅台之窗

高卫东调研东北市场：做好控价稳市 让消费者能够买到酒、喝上酒



高卫东在座谈会上讲话



高卫东(右二)等调研大连津浦公司茅台专卖店



部分经销商在座谈会上发言

时值初冬,素有“北方明珠”美誉的大连风光旖旎。

11月26日,茅台集团党委书记、董事长高卫东率队到辽宁大连实地走访调研,并召开东北三省市场调研座谈会,与经销商进行交流研讨,梳理研判东北三省市场,就如何引导市场良性发展,科学系统推进市场营销工作作了安排部署。

茅台集团副总经理高山主持会议。会上,

高卫东深入分析了新冠肺炎疫情对茅台市场营销工作带来的影响和考验,对如何发现问题、解决问题、破解难题提出方法路径,为下一步市场营销工作明确了目标、指明了方向。

高卫东指出,针对疫情带来的挑战与冲击,厂商联动联手,坚定信心、积极应对,坚持一手抓疫情防控,一手抓市场营销,对茅台业绩的稳定增长提供了强有力的支撑,这是大家共同努力的结果。就目前看来,东北市场仍

然具有巨大发展空间,要牢牢抓住“酱酒”热潮,讲好酱酒故事,结合当地消费习惯,引导好、培养好消费群体,紧跟国家东北振兴战略,实现聚合发展。经销商要在自身发展的同时,更好地在教育、医疗、农业等领域反哺东北三省,践行企业的社会责任和使命担当。

针对下一步市场营销工作,高卫东强调,要凝聚共识强基础,有效应对市场变化,抢抓机遇谋发展,不断提升营销水平。要精准聚焦

做文化,持续彰显品牌魅力,坚守和建设好禀赋独具的河谷文化、崇本守道的传统文化、卓越极致的匠心文化、拼搏奋进的红色文化。经销商要继续当好茅台文化的传播者,与茅台风雨同舟,荣辱与共。随着元旦与春节的临近,经销商要始终做好“控价稳市”,拿出有效措施,让消费者能够买到酒、喝上酒。

高山指出,省区、经销商、渠道商要深刻领会会议精神,精准把握白酒行业市场环境、发展趋势。要坚持问题导向,勇于担当责任,聚焦目标任务,狠抓工作落实,进一步压严压实工作责任,冲刺36天、决胜全年度,推动各项市场营销决策部署落实、落细,奋力开创茅台高质量发展、大踏步前进新格局。

会上,茅台酒、酱香系列酒及习酒省区负责人汇报了东北三省市场工作开展情况,经销商、渠道商围绕聚合营销、文化传播、渠道拓展等方面深入互动、坦诚交流,纷纷表示将始终保持定力、凝聚共识,共建市场,再创佳绩。

会前,高卫东一行还走访调研了大连香原溪公司、津享逸公司等,详细了解了经营、酒品陈列、茅台台文化宣传等情况。

茅台酒股份公司副总经理王晓维,茅台集团总经理助理汪智明及相关部门负责人参加上述活动。(李卫 罗永元)



阿里文娱电影内容战略发布会发布的内容。

新厂牌、新内容、新营销 阿里文娱电影内容战略升级

阿里文娱电影业务11月26日宣布推出全新的自制厂牌“可能制造”、“锦橙/锦绣合制计划”和“薪火计划”进行2.0版升级、推出新片单,以及在宣发领域做全新布局。

“阿里文娱电影业务将通过一系列新内容、新厂牌、新营销,以更包容开放的姿态在电影内容领域发力,全面布局未来。”阿里巴巴集团副总裁、阿里文娱电影业务负责人李捷表示,“新类型、题材占据着市场的绝对头部,‘前所未见’将成为爆款标配;未来我们将力求实现内容多元、创作互通,打造出更多与‘我’和‘当下’紧密相关的优质作品,并让最好的故事和最好的渠道相互适配。”

新厂牌:自制厂牌“可能制造” 聚焦三大主题

当天,阿里文娱电影旗下阿里影业发布了“可能制造”这个全新的自制厂牌,致力于讲述有时代性的年轻故事,拥抱和直面观众对于未来内容的需求。

未来,“可能制造”将以自制的形式,在创作方向上高度聚焦三大主题内容:当下青春、趣味人生、近未来科幻。

“随着时代更迭,很多曾经的不可能变为了可能。这些新故事、新题材,也为内容行业带来了更多的思考。”阿里影业制片人、“可能制造”新厂牌负责人柳青伶说。

“题材独特,视角年轻,有温度,有脑洞。如果简单用四个字概括厂牌特色,那就是:新·锐·有·趣。”柳青伶说,在“可能制造”的新厂牌下,阿里影业共推出22部自制影片,包括院线电影和网络电影,未来将持续与观众见面。

新内容:“锦·合制计划”升级 以内容输出为核心

2018年11月,阿里影业推出了“锦橙合制计划”,宣布以主投/主宣发的方式与头部片方合作,5年内四大档期推出20部优质合制作品。

阿里影业内容开发制作中心负责人、锦橙合制负责人李路介绍,目前“锦橙合制计划”已上映的三部作品全部实现盈利,另有15部影片已进入开发流程。

李路介绍,“锦橙合制计划”将得到全面升级到2.0版本,从此前以内容参与为主,升级为以内容输出为核心,从提供故事素材、寻找伙伴,到高比例投资、联合开发、联合制作,再到主宣发、全链路合制作品;在立足于四大档期的基础上,将影片上映拓展至情人节、清明、五一、七夕和中秋的五个中等档期,实现头部内容的全覆盖。

在网络电影领域,“锦绣合制计划”也进行了2.0版本迭代。阿里文娱网络电影制作中心负责人、锦绣合制负责人芦洋表示,经过升级后,该合制计划将从开发阶段提供IP和开发素材,在制作层面与导演、头部主创进一步绑定,并提供平台数据、评估体系作为参考,以及深度营销的保障。

过去一年,阿里文娱电影旗下优酷网络电影通过对“怪兽制魔”厂牌的打造,已累计过亿的怪兽IP观影用户。芦洋表示,未来阿里文娱网络电影将围绕解压、新鲜等用户观影心理特质,做更多品牌化、精品化布局。

此外,阿里文娱面向青年电影人才的“薪火计划”也进行了全面升级。阿里文娱“薪火计划”负责人李静平表示,薪火好故事,将联合淘宝“故事商店”、阿里公益发起“励志青春”故事征集,挖掘追求梦想、励志奋斗、温暖人心的青春故事,发现每一种事业、每一段故事背后平凡而伟大的面孔;同时联合达摩院、书旗小说,发起“科学幻想”故事征集,发现属于中国的科幻故事。阿里文娱将致力于把这些好故事孵化成为影视作品。

新营销:“淘秀光影”亮相 布局短视频+直播赛道

在全面布局内容领域之外,阿里影业还宣布在持续放大“内容+科技”的双重优势,逐渐打造完备一整套电影营销矩阵,在短视频、直播等新媒体渠道放大优质内容的影响力。

在阿里文娱电影“灯塔+淘秀光影+黑马营销+阿里生态宣发”的营销矩阵组合中,淘秀光影MCN营销机构,成为了此次发布中的亮点。

据阿里影业灯塔整合营销平台总经理袁娟介绍,在当下的主流营销渠道直播+短视频中,淘秀MCN双管齐下,目前可触达内容达人400+,自有粉丝2亿+,可触达粉丝10亿+,淘秀光影正在和灯塔一起,打造国内最大的宣发矩阵。(中新网)

用厨艺点亮生活 以爱心圆慈善梦 李锦记希望厨师走进“大山里的彝族自治州”

田欣

11月18日,来自四川凉山州布拖县的彝族自治州阿布力呷连同9名李锦记希望厨师代表一同回到凉山州布拖县,进行了一场特别的关爱活动——用厨艺为家乡的彝族孩子们展示山以外的多彩颜色。他们此行的目的地是布拖县石咀小学。这座在地图上都搜不到的学校,距离成都市585公里,车程10个小时,它在新华爱心教育基金会的公益项目名单中还有一个特别的名字:大山里的彝族自治州。

去年,李锦记酱料集团主席李惠中先生获四川省人民政府颁发“第二届四川慈善奖—最具爱心慈善个人”奖项。今年9月,李先生将奖项所颁发的奖金,通过新华爱心教育基金会全数捐赠给“大山里的彝族自治州”公益项目,关注彝族儿童的身心成长,促进城乡教育均衡发展。这是“大山里的彝族自治州”与李锦记之间的故事,也是希望厨师故事的延续。

进课堂 食材炫技讲故事

11月下旬的凉山州,虽进入了初冬,但因地处大山深处,海拔高,阳光照在人们身上,还是感到些许温暖。早上8时许,李锦记的志愿者和10名希望厨师带着满满一车的爱心物资,从布拖县城出发,驱车14公里来到位于布拖县吉吉村的石咀小学。2012年起,新华



爱心教育基金会在该校设立“彝族女童班”,2014年改名为“彝族女童班”,这次希望厨师来到的正是2017年开办的“彝族女童班”,全班55名同学全为家庭经济困难的彝族女孩。上午9时30分,石咀小学“彝族女童班”的孩子们迎来了一堂别开生面的“趣味课堂”——在李锦记希望厨师的手里,心里美萝卜不再是平平无奇的食物,而是可以玩出很多花样的艺术品,是可以经过雕刻修饰变成的月季花、荷花。孩子们不禁发出惊叹声,“原来还有粉色的萝卜,原来萝卜还能变成好看的花。”

趣味课堂上,希望厨师赵才为大家分享了自己在凉山州走出去的故事;因为家庭经济原因,2018年初中毕业的他想学一门手艺,以后可以减轻家庭负担。偶然的机会,姐姐在网上了解到李锦记希望厨师项目。因为报名时间晚,赵才错过了当年希望厨师四川场的面试,原以为就此错过的他,得到一次可以在贵州雷山县面试的机会。懂得把握机会的他最终没有让自己失望,也收获了项目组面试

老师的认可,顺利成为一名李锦记希望厨师,从凉山州来到成都财贸职高学习中餐。2019年,他代表学校参加成都非遗美食技艺邀请赛,获得热菜组金奖,今年6月进入成都望江宾馆成为一名凉菜实习生,用双手将自己的生活添上了绚烂。

开眼界 爱心集市品美食

近两小时的趣味课堂在孩子们的依依不舍中结束了,伴随而来的是简单而隆重的捐赠仪式。“李锦记酱料集团从2019年起与我们一起为凉山州布拖县的孩子搭建平台,进入李锦记希望厨师项目,这次还特别捐资,支持凉山彝族学生的教育发展”,新华爱心教育基金会驻四川联络处负责人辛连良在现场特别表示了感谢。

当天下午,在石咀小学的艺术教室里,穿上洁白厨师服的希望厨师们为大家准备了一场特别的“爱心集市”;将课桌变身成“小吃摊位”,设置了5个不同的厨师体验摊位,为孩子们带来别致的小吃。

“我们都是从大山里走出的,看着他们就想起自己的小时候,没有见过好吃的,也没有见过山外面的世界。”来自云南禄劝县的希望厨师熊世美说,2016年就加入李锦记希望厨师项目后,她才知道一日三餐,世间食物千千万,不只有土豆、红薯,食物的吃法也是层

出不穷,就连接地气的玉米也能吃出高大上的感觉。如今在成都南堂馆担任面点主管的她特意制作了特色玉米粿,丰富孩子们的食物眼界。

“爱心市集”受到了孩子们的热捧:包裹着李锦记xo酱的蛋烘糕、裹以李锦记蒜蓉辣椒酱、番茄酱的苹果薯片、充满爱意的土豆泥……咬下的每一口都包含着希望厨师的满满爱心。不仅如此,对厨艺感兴趣的彝族女孩们还得到了希望厨师的手把手教学,体验了自己做美食的乐趣。

“我们希望能通过这次特别的希望厨师关爱行,让大山里的彝族孩子不仅认识到厨师这个行业,也能见识到不同的食物,在丰富胃的同时也能丰富精神世界,让孩子们慢慢学会思利及人,造福社会”。李锦记中国企业事务总监赖洁珊女士介绍,李锦记与凉山州的缘分由来已久:2012年起,在四川省委统战部的支持下,李锦记希望厨师项目落地四川;2019年,在新华爱心教育基金会的推荐下,更多彝族青年加入李锦记希望厨师这个公益项目;今年,李锦记又捐资支持“大山里的彝族自治州”项目,带着希望厨师回到凉山州,为当地的孩子带来意义非凡的趣味课堂。未来,李锦记将继续秉承着思利及人的核心价值观,在巩固凉山州脱贫成效的同时,继续助推凉山州教育均衡发展。

熊猫指南打造健康生活高端风向标 以科学定义好吃

11月27日,熊猫指南2020秋榜在重庆农交会上进行发布,此次秋榜在原有果品、粮食、蔬菜三大品类的基礎上,新增猪肉、食用菌两大品类,更加丰富优质农产品榜单覆盖范围,为消费者提供多元素消费指南。近日,记者采访了熊猫指南的CEO毛峰和COO马祎。据悉,在颁布的中国优质农产品榜单上,有258款农产品上榜,涵盖果品、粮食、蔬菜、食用菌和猪肉五大品类。这是熊猫指南第6次发布农产品榜单,从2018年最初的56款到如今的258款,榜单的品类和覆盖区域不断扩大。

据介绍,熊猫指南2017年由央企中化集团打造,中化集团是中国最早入选《财富》全球500强排名的企业,2019年名列第88位,主要分布在农业、能源、化工、金融、地产五大领域。中化集团下属先正达集团中国,产业覆盖农业上游全产业链,综合实力世界领先,持续为世界、为中国的可持续农业提供科

技产品和服务。同时,先正达集团中国支持熊猫指南继续以科学定义好吃,重构好吃的逻辑,树立品质评价的标杆。

熊猫指南CEO毛峰在谈到该榜单为何叫熊猫指南时说:“熊猫有竹笋不吃竹叶,有竹叶不吃竹笋,是自然界最严苛的食物选择家,熊猫吃的东西都是安全的。熊猫的生命力超级顽强,也是我国的国宝。以‘熊猫’命名,代表着熊猫指南的严格与挑剔,彰显着这份榜单的独立、科学与公正。”

毛峰表示:“中国农业非常大,有很多优秀农产品,但不为人知;一些农人在苦心经营,但不为人信。熊猫指南希望找到中国的匠心农产品,让良心种植者获得溢价,让农产品有标杆,为中国农业的品质化、品牌升级贡献力量,为国人健康生活打造高端风向标。”

熊猫指南针对农产品“好吃”的评价形成了具有自主知识产权的熊猫风味体系,它集成了同类农产品中与好吃相关的感官维

度,用于对照品评农产品中所出现的外观、香气、滋味、质地及口感。“风味树”让各个评价维度被量化,减小品评员测评差异,用贴近现实,易于理解的方式,实现科学的辅助。

熊猫指南COO马祎认为,优质农产品榜单是基于农业,但它一定不是原生的农业,一定不是原来传统的农业,我们希望用工业的思维,互联网的思维,跨界的思维来打造优质农产品的榜单。熊猫指南榜单在过去三年主要是在水果、蔬菜、粮食这三大类,主要基于种植业,今年首次拓展了养殖业猪肉和食用菌。

熊猫指南上榜产品坚持两有一无原则,有精准地块信息,不再是泛地理概念;有退出机制,持续评价,不再是一劳永逸;独立第三方,不掺杂直接商业利益。五大评价标准:环境优、品种优、种植优、品质优、物有所值。优质农产品上榜产品数量种植业300个左右是上限,品质、门槛会越来越高,不会无限增加。

据马祎介绍,在产品数据采集环节采用

人机互证,熊猫指南有实验室,有设备,产品要经过品质检测,有电子秤、电子舌。电子舌可以模仿人的舌头,更敏锐、更敏感。另外还有将近300人的感官评价团队,形成机器的理性指标和人的感性指标。

毛峰表示,安全对于熊猫指南是一票否决,对于上榜产品必须检测100项以上的农残,检测5项重金属,如果农残和重金属超出超过国家标准限量,则一票否决。

随着中国经济持续高速发展,中国人民越来越富裕,消费升级,中国农业一定会从量变到质变快速转变。熊猫指南以榜单为基础,集合中国优质农产品以及优秀种植者,通过品质背书、市场推广、大数据等创新业务,为种植端及消费端搭建信任和信息的桥梁。熊猫指南希望帮助中国品质农业建立行业的影响力和话语权,希望引导中国人的健康生活方式,加强消费者对农产品的信任,为提高中国农业的竞争力持续贡献力量。(段光平)

再获“最受欢迎品牌奖”,上汽红岩为何如此受热捧?

钟睿 吴晓庆

11月26日,由上海《汽车与配件》杂志社主办的“2020中国汽车后市场最受欢迎品牌大奖颁奖典礼”在上海隆重举行,上汽依维柯红岩商用车有限公司(以下简称“上汽红岩”)荣获“最受欢迎品牌奖”,这是继2018年后再次获此殊荣。

该评选活动于2018年正式启动,旨在表彰汽车售后市场中业绩斐然的汽车及零部件供应商及相关企业。上汽红岩能再次获得如此殊荣,得益于它良好的服务口碑。

践行“服务零距离”理念

一直以来,上汽红岩始终坚持以此为服务理念,为客户不断提供着技术、时间、关怀、增值等全方位的“零距离”服务,获得了客户



的一致好评。此前还曾荣获“用户关爱服务贴心奖”等奖项。尤其是年初疫情发生后,上汽红岩针对疫情迅速调整服务模式,开启线上

诊断、救助等,并在全国各地成立了200多支“红岩战疫保障队”,全面解决了红岩客户用车的后顾之忧,将“服务零距离”理念真正践行到底。

创新“三种服务模式”

为了更好地服务客户,上汽红岩又根据不同客户群体的实际需求,创新性地推出了更高效、更省时、更灵活的“三种服务模式”:牵引车畅行服务、工程车贴近服务和专用车管家服务。比如针对牵引车的“畅行服务”,当牵引车在运输途中发生故障,如果预判无法在规定时间内将故障车修好,上汽红岩不但会提供代用车把用户的货物安全送到目的地,还会履行超时维修补偿的承诺,给予用户相应的赔偿,确保用户的收益。尤其在今年的“车企服务大比拼”活动中,上汽红岩将这“三

种服务模式”发挥地淋漓尽致,获得了广大客户的高度评价。

全面完善服务体系

近年来,上汽红岩不仅力求为客户打造高品质产品,更是对售后服务倾注大量心血,全力构建完善的售后服务体系。截至目前,上汽红岩已在全国各地建立了1200多家专业的售后维修站,服务半径也缩短到了65公里。同时,40家“红岩驿站”也在全国正式运营,客户们在站内可享受免费洗车、洗漱沐浴、洗衣烘干等贴心服务,未来还将增加到100家,覆盖全国。

未来,上汽红岩将不断提升终端服务技能,持续提升服务保障能力。致力于成为客户和持续有温度、可信赖、有实力的合作伙伴,为中国汽车后市场爆发贡献力量。