

## 习酒华东经销商畅游世博会

“要不是有习酒公司,可能我要和世博会永远错过了。”站在中国馆面前,来自江苏扬州的习酒经销商孟令俊说。虽然自己就离上海那么近,但是一直不敢来观看世博,主要是惧怕于几个小时排队。这个问题也一直困扰着来自徐州的经销商陈卉,“身边有的朋友排了三天队,都不能看到中国馆,今天习酒公司让我很幸运地参观到了气势恢弘的中国馆,非常感谢。”8月22日,习酒公司借世博会贵州活动周开幕之机,邀请华东市场经销商到上海参观世博会,增进厂商情谊,共谋习酒华东市场发展大计。一早,习酒华东市场49名经销商在习酒公司的组织下,不用提前排队就顺利进入了世博园区。习酒公司常务副总经理钟方达、副总经理陈长文、总经理助理胡波及习酒销售公司部分人员与经销商一起游览了世博园中国馆。

早上十点,上海世博会贵州活动周在原生态的歌声和舞蹈中拉开大幕。中共中央政治局委员、上海市委书记俞正声,市委副书记、市长韩正出席。贵州省委常委、宣传部长谌贻琴宣布活动周开幕并致辞。上海市委常委、常务副市长杨雄,中国贸促会副会长王锦珍分别致辞。上海市领导刘云耕、冯国勤,贵州省领导陈华祥、陈海峰等出席仪式,贵州省副省长蒙启良主持。习酒华东市场49名经销商同来自全国各地的嘉宾齐聚宝钢大舞台,欣赏贵州省少数民族的歌舞表演,聆听侗族大歌《天地人间充满爱》、苗族歌舞《干一杯》等歌曲和芦笙原生态乐舞《芒蒿芦笙祭祀舞》、侗族舞蹈《蹦蹦鼓》等民族歌舞观看精彩演出后,经销商们一同游览了中国馆。被中国馆以“东方之冠,鼎盛中华,天下粮仓,富庶百姓”的构思主题,表达中国文化的精神与气质的建筑外观所吸引。经销商们随着展馆的“寻觅”主线,行走在“东方足迹”、“寻觅之旅”、“低碳行动”三个展区,在“寻觅”中发现并感悟城市发展中的中华智慧。回顾了中国三十多年来城市化的进程,探寻中国城市的底蕴和传统。随后,一条绵延的“智慧之旅”引导经销商们一起走向未来,感悟立足于中华价值观和发展观的未来城市发展之路。参观完毕后,经销商们纷纷感叹中国馆的神奇与精彩,同时感谢习酒公司给予他们这次珍贵的世博之旅。

(陈庆平)

## 有机茅台六问之五

# 为什么茅台酒可以做到不添加任何香气香味物质玉液天成?

【成因探秘】以酒勾酒太极调和一抹独特的酱香,风来隔壁千家醉。

近年,科技人员动用最先进的设备研究发现:这一抹香,由1200多种香气香味物质构成,有能说出名字的,而更多的是说不出名字的神秘物质。

也许,随着科学技术的进步,在未来,还会有更多神秘物质将被发现。

很多人都认为,茅台酒香气香味物质太过复杂,是至今仍无法确定构成酱香主体物质的一个重要原因。

这也意味着,人们无法寻找到合适的香替代产品人工合成茅台酒。这还意味着,茅台酒只能延续传统,以经验和感觉以酒勾酒,调和出这人间玉液琼浆。

100多种库存样酒,勾兑出一瓶茅台酒。

如今,茅台酒年产已超过2万

吨,人工精确勾兑保证了始终如一的品质,不能不让人感到惊讶,还有点好奇。

创造这个奇迹的就是茅台酒厂那群颇具神秘色彩的人物——小型勾兑室的勾兑师,茅台酒厂的品酒师有很多,而小型勾兑室的勾兑师只有8人。

自从几年前有两人升职离开,这8人的静态团队状况就保持了近10年。而他们的领军人就是我们所熟知的酿酒大师——季克良。

“能够进入小型勾兑室的品酒师都是这个行业的佼佼者。”说这话的都是茅台酒厂酒库车间副主任助理钟琳充满自豪,而她就是从小勾兑室走出来的两个勾兑师之一。

“茅台酒勾兑环节的品质保障依赖于品酒师的嗅觉和味觉。”季克良说。在茅台酒厂这个崇尚技术的企业,勾兑工艺无异于国酒技术金字塔的塔尖。

“所以,小勾兑室的8个人保持了这么久,不易进也不易出,就是为了保证茅台酒品质的稳定。”钟琳说。

通常情况下,刚刚烤出来的基酒,质量检验部的品酒师会给它分类打分:一组5个品酒师一字排开,在相对独立的工作台中间有一个小洞用以向下传递样酒,一个样酒5个人给出各自的评定,最后遵循少数服从多数的原则,确保品评结果的客观。

众所周知的是,茅台酒由三大典型体构成——酱香、醇甜、窖底,在这个环节,品酒师不仅要分型,还要定质,再根据结果把各车间生产出的同香型同轮次的基酒进行综合,这就是一盘勾。

盘勾好的酒储存三年后,进行小型勾兑,而所谓的小型勾兑就是要用库存基酒勾兑出成品茅台酒。

毫无疑问,这是一项充满艺术灵感的工作,一个奇妙的旅程。

是用多达100多种样酒才能勾

一掷3万元购买一个营销咨询师的案例演讲和著作,听上去让人觉得有些不真实。一个熟知华红兵的讲师说,“华红兵是中国最早获得金鼎奖的营销经理人之一,他的讲课能启发人的营销思维,用案例说话”。

# 华红兵用“工业方式”卖咨询产品



其课程成为一个个标准化的产品。短短数年间,这两家公司的销售额都已过亿。不过是换了一个思路,却开创了一个崭新的世界。

经过一番缜密筹划之后,华红兵用标准化的模式运作了两个产品,一个是“云端预算”,一个是“红粉团”。

营销策划人出身的华红兵明白,当大多数同行将眼光望向财大气粗的大公司时,这个市场不知不觉就成为了一个“红海”。对他而言,唯一的突围路径就是瞄准成长型企业市场。一开始,华红兵就确定了“标准化”的思路,这是设计整个商业模式的基础,也是团队激励的基础。

华红兵重视商业模式基于营销,商业模式是困扰成长型企业的首要难题,所以无论在产品设计上,还是在销售渠道上,都围绕这个核心需求而来。以前企业家听课,听完了就走人,但在愿望星的课堂上,演讲不是最主要的议程,而是对话。因为只有面对面对话,才能对症下药,解决听众遭遇到的疑难杂症。

华红兵是一个对商业模式非常敏感的人,头脑里时常会迸发出意想不到的火花;他也是一个爱分享的人,如今广州愿望星企业管理咨询有限公司的股东已超

过40人,其中大多数都是从底层开始做起的。用保险行业的销售方式来卖咨询产品,在这个充满未知的年代,它未尝不是一个成功的销售模式。

## “i易车”引领互动网络社区营销进入web 3.0时代

2010,中国互联网又开始一个新的十年。从最早的体育社区起步的中国互联网,已经成为服务于四亿受众及创造千亿市场规模的最具活力的财富制造地及新闻聚焦点。互联网的成功源于企业孜孜以求的产品创新及网民受众的积极参与。新浪微博、腾讯QQ、百度搜索、淘宝购物、易车测试都是创新产品的典型代表,而网络社区作为古老且不乏创新、熟悉且不乏惊喜的网络产品也正发挥着越来越大的吸引力。今年7月易车网推出的“i易车”就是服务于汽车网民整合SNS和个人空间功能web3.0模式的新社区营销平台。

根据JD Power的数据,2010年中国的汽车销量将增长20%,达到1560万辆,成为世界上最大的汽车市场。中国车市的持续增长来源于25-35岁汽车消费者刚性需求的快速释放。该用户群体作为互联网的主流用户,与互联网发生紧密的联系。易车网作为汽车专业媒体集团,围绕汽车行业,建立起以互联网为核心,跨越广播、电视和杂志的立体化传媒集群。

互联网作为最为开放的媒体形态,在激烈的市场竞争条件下易车网敏锐把握网络社区发展方向及网民汽车互动服务需求,迎合web3.0时代信息创造价值的核心理念推出了重塑汽车社区服务模式的新产品——i易车。

i易车作为易车网的核心产品之一,融合“以车会友”的服务理念,基于网络产品与互动模式双重优势搭建30时代的新产品。i易车具有较全面汽车功能、快速用户交流和很好的个人展示三个特点,将易车网的资讯优势及庞大的汽车消费群通过特定的汽车品牌结合成无数个消费体,实现充分互动及无碍交流。

首先,i易车是较全面的汽车社区。它有别于综合性的SNS平台和个人空间产品,它紧密结合了汽车社区用户群的属性,并将在最短时间内完全整合车易购、车管家、活动、论坛、口碑、答疑、调查投票等多项与汽车用户行为相关的互动性产品,覆盖用户从关注车到选车、看车、购买汽车以及有车以后的各个汽车生活阶段。

其次,i易车是快速的汽车社区。它鼓励陌生车友和车主间的互动交流,将用户的交流基础建立在对同一品牌车型的喜爱和兴趣之上,它不会因为用户之间产生了互动交流而脱离易车网平台。基于同类车的兴趣结合,车主在展示自身认知的基础上充分实现了自我价值,而陌生车友通过对车的认知也达到建立彼此信任的目的。

第三,i易车是很好的个人展示社区。它为关注汽车和用车的车友们提供了一个非常方便的、以个人维度浏览和使用汽车网站功能的入口,它既有个人空间的功能,又能基于用户感兴趣的车型而聚合内容。作为专业的汽车社区,它为车友整合了车易购、以车会友、车相册、汽车语录等紧密与汽车相关的各种功能。

纵观中国互联网及网络社区的发展路径,i易车将社区功能与汽车用户需求紧密结合在一起,通过个性及丰富的功能满足车友展示、交流、分享及获取的需求,将网民作为创造价值的一个重要组成部分。该营销模式将成为未来3-5年中国社区化服务方向之一,在满足普遍需求的基础上个性化需求的实践将成为互联网的核心竞争力。(任虎)

站往往更需要砸下大笔的营销费用,建立网站与所售品类之间的联想,从而为此后的销售带来稳定的流量。

“这个行业真正重视网络渠道的都是新近入者,老资格、有优势的,相对都很排斥。”蒋磊说。认识到这一点,铁血将“招商”的计划调整为“自营”,开始争取国外的军品品牌厂商的代理权,第一件商品—M65野战风衣一上线,就被国内的军品迷抢购一空,对其生产商—美国阿尔法公司来说,铁血网一年的销售额,相当于此前其在中国销售额的3倍。就这样,从一个月几万元的销售额做起,目前,铁血网的B2C业务已经占到了总收入的50%。

铁血网的B2C网站铁血军品行(现更名唯铁血君品行)自2007年成立以来,不到3年已发展为全国最大的在线军品商城,并拥有网络商城和实体店两种形态,代理国内外品牌超过20个,是美国阿尔法(ALPHA INDUSTRIES)服装中国大陆最大经销商及瑞士Traser H3军表中国大陆区总代理。今年其军品销售额目标则是5200万元。



如果能将与铁血网现有用户群关联度最高的军品B2C引入铁血网,把铁血网的人气和流量转换为实在收入,可能是个全新的突破口。军品虽是个相对冷门的领域,如果能将这块啃下,依托网站的人气和流量,也是一块硕大的市场。最重要的一点,军品这块淘宝等巨头尚没有专心顾及。

其实,蒋磊这个从社区向电子商务延伸的构想,也是不少垂直社区先觉者们开始尝试的路径,比如篮球社区虎扑网就建立了B2C网站“卡路里”,销售运动装备。

电子商务虽然容易获得现金流,但创业门槛越来越高,激烈的竞争使得相关企业不仅要在消费者看不见的后台大量投入,在营销上,B2C网

茅台集团党委书记、茅台酒股份

(罗梅)