

稻花香酒业：逆势奋进写华章 “四新”驱动新征程

1月6日上午,稻花香酒业股份有限公司2015年工作总结表彰暨2016年全国经销商年会在稻花香大礼堂隆重举行,来自全国各地的600多名经销商精神振奋、凝心聚力,共同回顾2015年取得的辉煌业绩,以“四新”战略为引领,打响“十三五”开局战!

2015年,在白酒行业深度调整时期,稻花香酒业坚持“以效益为中心,以市场为导向,以质量为本,以品牌为核心,以管理为保障”的经营思路,创新组织管理模式,大力推行事业合伙人新机制,在市场建设上深入开展“百县千镇万户行”、“稻花香万人游”、“金网工程”、“花车巡游”等活动,夯实终端渠道建设,拉近消费者和稻花香的距离,产品均价、主导产品总量、核心市场贡献率五年连续走高,客户库存余额连续走低,圆满完成了年初既定的任务目标。

2016年,公司将以“四新”战略为发展总体纲要,坚持“1135”的产品战略,逐步向前推



大会现场



蔡宏柱为获得特别贡献奖的经销商颁奖

进“百市千县万镇行”活动,确保主要经济指标、市场份额及产品覆盖区域稳定增长,围绕“稳增长、调结构、拓市场、求创新”的经营思路,做实“五大支撑”,完善顶层设计、优化产品结构、夯实市场建设、创新管理机制、加强团队建设,实现核心、重点市场份额同比递增30%以上。

会议现场,来自全国各地的288名经销商

受到表彰,稻花香集团副董事长、稻花香酒业公司总经理阎大香与公司各分管副总现场逐一签订任务合同书,稻花香酒业公司副总经理兼营销公司总经理罗贤强与各分公司经理签订2016年任务合同书。他们纷纷表示,2016年将以更大的决心和信心引领集团白酒主业爬坡过坎,直面危机、克难奋进,力争取得辉煌业绩。

稻花香集团常务副董事长、总经理蔡开云在讲话中表示,在“十三五”承前启后的关键时期,稻花香提出的“四新”发展规划,是稻花香保持战略定力,提升品牌张力,激活创新动力的又有力实践,是稻花香走效益发展之路的正确选择。他希望各位愿意与稻花香一同经营发展事业的朋友们、合作伙伴们,传承创新、共生共赢,共同绘就稻花香发展新篇章!

“要在全中国掀起稻花香新风暴、塑造稻花香全国新形象、树立稻花香消费者新信心、创造稻花香新辉煌!”稻花香集团党委书记、董事长蔡宏柱在会上要求全体稻花香人要围绕“四新”战略,大力发展移动互联网营销,加快产品提档升级,逐步向前推进“百市千县万镇行”活动,在发展白酒主业的基础上,抢抓新机遇、开辟新市场。“掀起新风暴,谋大局、干大事、成大业。好风凭借力,扬帆正当时!彰显新形象,增长、调结构、求创新。任凭风浪起,稳坐钓鱼船。”最后,蔡宏柱向全体稻花香人发布冲刺动员令,号召全体稻花香人“走向新辉煌,亮剑‘十三五’,向着新目标、向着新胜利,前进!”

稻花香集团高层领导及顾问、稻花香酒业公司股东及高层领导,集团各成员企业负责人及正部级以上干部,集团机关全体人员,稻花香酒业公司全体人员,全国客商和新闻媒体记者共同见证了这一时刻。

(本报记者 许强 通讯员 冯菊 向倩)

色彩营销,隐性影响顾客购物决策

■ 刘艳春 胡微娜

美国营销界有一个著名的“7秒定律”。所谓“7秒定律”,就是说消费者在看到商品后,对商品产生的第一印象会对其购买行为产生重要的影响,如果商品在外观设计方面引起了消费者的兴趣,那么消费者购买该商品的概率就会大大提升。那么,在这个“7秒定律”中,商品外观设计中的什么因素占据了主要比例呢?经过大量调查和实验,国外营销界普遍认为色彩是“7秒定律”中的主要影响因素。

色彩如何影响顾客购物决策

色彩营销最早是美国卡洛儿在其创办的CMB公司经营实践中总结出来的一种营销策略,卡洛儿发现,商品外观色彩会对顾客的购物决策产生一定的影响,在这基础上进行商品外观设计,并且大获成功。在此之后,色彩营销这一理论得到了广泛的应用,大量的相关调查表明,消费者在购买商品的过程中,商品外观是第一影响因素,甚至会占据到顾客购物决策影响因素比例的90%以上。因而,在色彩营销中,如何选择适宜的颜色也就至关重要。以红色为例,红色通常作为一种警示色来使用,当人们看到红色的时候,会下意识地提高注意力,并且还会引起一系列的生理变化,如心跳加快等。这就代表着,在所有颜色中,红色是最能吸引消费者注意力的颜色,但是同样的,如果消费者长时间观察这种颜色,也会产生一定的心理压迫感。正是由于这种原因,很多商场把红色作为提示牌的主要颜色来使用,例如在打折促销提示牌的设计上,红色就被广泛应用。当消费者进入商场,红色的打折提示牌会第一时间吸引消费者的注意力,让消费者快速了解商品打折促销的信息,从而激发起购买的欲望。

当然,不同的商品类型和商业场所,对于颜色的选择也有所不同,例如在服装店,一般主流的颜色多为蓝色和粉色,这两种颜色更加易于营造出温馨的感觉,使得消费者在购买商品的过程中感觉更加亲切。特别是蓝色,能够给消费者带来一种安全感,因而蓝色在银行装潢中使用更加广泛。颜色对于消费者的影响,其首要作用是为消费者营造良好的第一印象,商品外观设计也会同样如此。不同商品种类在色调选择中也会依照这种标准。以食品类商品为例,食品类商品的包装外观颜

色设计首要考虑的是引起消费者的食欲,一些影响消费者食欲的颜色就不能选择,如蓝色。蓝色的食物最不能引起消费者食欲,甚至还会给消费者带来一种危险感,黑色、灰色等颜色同样也难以激发消费者食欲。相反的,一些暖色调,如橙色,则能够更好地引发消费者食欲。在消费者观察商品的过程中,商品外观颜色对于消费者食欲的影响会直接反映到消费者的购买决策方面。

色彩对于消费者购买决策的影响也是一种直观性的影响,或者说是一种瞬间的影响。消费者在观察到商品外观颜色后,在一瞬间就会产生对商品的直观认知,这种认知往往是消费者心理状态下意识的反应。正如“7秒定律”中所描述的,消费者在极短时间内对商品产生的第一印象,往往是决定消费者购买决策的主要影响因素。

色彩营销的核心内涵

色彩营销本质上来说仍旧是一种市场营销行为,或者是一种市场营销策略,其依据的是色彩本身对消费者产生的普遍性影响,不排除个别消费者不受到这种色彩的影响,根据大多数消费者的色彩影响情况来开展营销策略。虽然色彩营销开展的基础是色彩对于消费者的影响,但是仍旧需要遵循市场营销的一般规律,这也就需要更加透彻地理解色彩营销的核心内涵。消费者会受到色彩的直观影响,那么这种直观影响的特点是怎样的呢?美国营销界著名的“7秒定律”已经告诉我们,色彩对于消费者的影响是发生在极短时间内的,甚至对于很多消费者来说只是一瞬间的事情。在这个过程中,消费者并不会会有意识地对商品外观色彩传递出的信息进行分析,而是出于自身的本能反应。因而在商品外观设计中,也就需要利用这一特点,色彩仅仅是吸引消费者的第一步,还需要结合适当的形式和内容。例如一些服装店在装潢中十分讲究色彩的选择,特别是一些奢侈品牌,如古驰,古驰专卖店在装潢色彩选择中会搭配服装定位,在色彩平衡方面,古驰独树一帜,冷色调和暖色调的协调搭配,不但给消费者带来一种温馨的视觉感,更加符合古驰服装时尚、典雅的定位。事实上,很多古驰专卖店在色彩选择方面也不一而足,例如当新风格服装上市的时候,一些古驰专卖店还会对展柜和背景的主色调进行更换。其主要的目的,便是通过营造平衡和谐的环境颜色搭配,来突

出服装产品的风格,从而激发消费者的购买欲望。

色彩营销不但要考虑商品的特点,另一方面还需要考虑一些促销手段和活动,在一些大商场中,这种色彩营销手段更为常见。虽然很少有消费者注意过商场促销标识牌的设计颜色,但这已经成为商场促销标识牌设计的隐性标准。特别是在一些重大促销活动中,商家为了区别于一般的促销活动,会在促销活动标识牌设计中采用更加有警示性的颜色,如红色。这种设计思路不但被应用到传统的商场促销活动中,在网购促销活动中也被广泛应用。红色,是能够引起消费者注意的颜色,红色在视网膜中的停留时间要长于其他颜色,因而当消费者看到红色提示牌时,会更加注意提示牌上的内容。以网购的“双十一”促销节为例,无论是淘宝、天猫还是京东等主要的网购平台,如果细心观察可以发现,在“双十一”这一网购平台最大的促销节日中,大多数商家所采用的促销内容提示颜色为红色。甚至网购平台在整体的宣传页面中,也大多数使用红色。那么色彩的选择同促销活动之间又有着什么样的联系呢?其实,促销活动本身是营销策略的一种,色彩营销虽然依托于色彩对消费者的影响,但是同样离不开促销策略,也就是说,事实上色彩营销是色彩和营销活动的一种组合,二者是相辅相成的。

如何开展色彩营销

已经提到过,色彩营销的核心内涵是基于色彩对于消费者第一感官的影响而开展的一系列营销策略。那么如何开展色彩营销呢?在色彩营销活动具体实施中又应当注意哪些问题呢?

首先,开展色彩营销要对产品进行一个准确的定位,不同种类产品在色彩营销开展中所使用的主色调是不同的。基于色彩对消费者第一感官的影响效果,要判断主色调的选择是否合适,同产品进行相得益彰的搭配才是最主要的。在这里,很多商家会陷入一个误区,就是色彩偏好问题。例如在服装专卖店的装潢色彩选择方面,普遍偏好暖色调,暖色调的确是较为适宜作为服装产品的背景色,但是在这里也有一个同质化的问题。如果大量的服装专卖店采用相同色系进行装修,无疑会给消费者产生一种千篇一律的感觉,这种同质化的主色调会给消费者造成一定程度的审美疲劳。特别是在一些大商场服装专柜

中,主色调同质化问题更加严重,消费者在较短的时间内会浏览多个服装专柜,在审美疲劳的影响下反而会对消费者的购买决策造成负面影响。相应的,如果一些服装专柜在装潢主色调选择中采用了一些冷门颜色,如简洁时尚的白色、蓝色、灰白等,会取得独树一帜的效果。消费者在浏览过程中,更加能够对色彩差异明显的服装专柜产生兴趣。相应的,在商品外观设计方面也是如此。如果同类商品外观主色调差异不大,而某件产品选择差异性的外观颜色,也会吸引消费者的注意力。

其次,在色彩营销的具体实施中,应当注意的是,要对色彩搭配进行平衡设计,防止出现色彩不搭配的问题,还要考虑产品本身的颜色,严禁出现产品主色调和背景主色调相同的情况。另一方面,色彩营销的根本目的是提升消费者的购买欲望,借助色彩来影响消费者的购买决策。因而色彩与图案的搭配也同样重要。色彩的影响是一个瞬间的过程,当消费者注意到产品时,需要搭配同样醒目的图案来延长消费者的视线停留时间。例如当消费者被产品外观色彩吸引时,消费者会下意识地观察产品外观设计,图案则是重中之重。产品图案设计一定要巧妙,合理地运用产品外观主色调,并且突出产品的特性,特别是不同于其他同类产品的特性。

最后,色彩营销的实施也是一个系统性的活动,并不是仅仅在产品外观设计和店面装潢设计进行优化就可以取得较好效果的,还需要辅以适宜的营销手段,如促销等等。并且还应当配合完善的导购服务,导购员要学会“察言观色”,当发现消费者被产品色彩吸引时,要立即跟进,为消费者进行进一步的讲解和引导,从而放大消费者的购买欲望,配合色彩营销来影响消费者的购买决策。

综合来看,经过大量的实践表明,色彩营销是能够在市场营销中占据一席之地的,借助于色彩对消费者购买决策的影响,可以极大地提高产品销售成功率。在色彩营销开展中,产品色彩与环境色彩的搭配、环境色彩自身的搭配等色彩搭配是较为重要的一个方面。而在色彩营销的具体实施中,营销策略的选择、营销手段的辅助以及导购人员的服务等等,也是必不可少的因素。只有把色彩营销的各方面因素进行科学的协调和配合,才能够真正促使色彩营销取得较好的应用效果。随着色彩营销的不断发展,也必将在影响消费者购买决策方面发挥更大的作用。

(作者单位:辽宁大学商学院)

玉柴参与的一项目获2015年度国家科技进步奖二等奖

1月8日,国家科学技术奖励大会在北京人民大会堂举行,共有295个项目获国家科学技术奖。其中,玉柴参与的项目《柴油机低噪声设计关键技术及应用》荣获国家科技进步奖二等奖。这是玉柴主持和参与的项目第三次获得国家科技进步奖。

该项目由天津大学、玉柴等3家单位共同承担。据项目完成人之一的玉柴股份董事长高级技术顾问沈捷介绍,玉柴参与了该项目技术研究,并在技术应用上作出了重要贡献。

该项目成果创造性地提出了扭振减振器加调频减振器复合减振;利用废气再循环抑制柴油机瞬态燃烧噪声;结合动力总成整体模态、质量、惯量分布特性的悬置系统与结构优化设计;内燃机排气微粒过滤器插入损失的计算模型等方法,有效地降低了发动机瞬态燃烧噪声和结构振动噪声。

该项目成果已在YC6L、YC4F等4个机型上应用,取得了较好的经济和社会效益。

此前,玉柴“节能环保型柴油机关键技术及产业化”项目获得2012年国家科学技术进步奖二等奖,玉柴和清华大学等单位共同完成的项目“内燃机全工况高增压关键技术及工程应用”获得2013年国家科技进步奖二等奖。

(杨明泽)

浙江力普纳米钙粉碎成套生产线上榜嵊州市首届十佳创新项目

第一届嵊州市创客、创新项目大赛日前圆满落幕。国家高新技术企业、中国粉碎技术领航者——浙江力普粉碎设备有限公司参赛的“纳米钙粉碎成套生产线”脱颖而出,荣获十佳创新项目。至此纳米钙粉碎成套生产线已获得国家发明专利、浙江省新产品和省科技创新项目、中国无机盐工业协会碳酸钙行业分会、中国碳酸钙协会行业专家联合颁发的碳酸钙生产节能降耗技术和设备等多项殊荣。

纳米钙粉碎成套生产线集粉碎、分级、集料、除尘于一体,高效节能,环保,是国内顶尖的粉碎设备,拥有8项国家专利。其创新之处在于自主研发了旋风粉碎机、分级机、集料装置、除尘装置、回料回风装置等设备,优化布置组成用于纳米碳酸钙粉碎的成套生产线,实现了粉料超细粉碎的连续、高效和清洁生产。该生产线能耗低、噪声小,其解聚后的纳米碳酸钙的粒径分布均匀。整条生产线处于封闭状态下完成,实现纳米钙的规模化生产。

该生产线在业界广泛使用多年,畅销山西、安徽、山东、四川、广东、江西等省市;远销俄罗斯、日本、中东等国家和地区,深受客商的青睐。特别受到国内纳米碳酸钙著名生产企业、上市公司山西兰花集团的充分肯定,评价该条生产线能耗低、产量大、细度集中、振实密度好,是进行纳米碳酸钙的活化、分散、粉碎处理的理想设备。

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

怎样经营餐厅,才会受到年轻人的追捧?

在这个快速发展的时代,8090后这一代年轻群体,已成为当今的消费主力军。为了能赢得这群人的关注,认同自己的品牌,很多传统行业开始纷纷转型,尤其是近两年的餐饮业,转变得最为明显。都说“得90后者得天下”,这话一点也不假,只要你能抓住他们的饮食喜好和需求,便可在这竞争日益激烈的餐饮市场中站稳脚跟,持续地生存下去。既然是年轻人,对于饮食需求,自然就会变得更为挑剔,作为一名餐饮老板,该怎样经营餐厅,才会受到这些年轻人的追捧呢?

经营思维要学会多元化 好吃是餐厅的主要核心竞争力,但从现在的餐饮发展趋势来看,光好吃还远远不够,你的经营思维一定要学会多元化。传统的餐饮经营,只是在菜品味道上下功夫,但对于年轻人来讲,你的饭菜不光要好吃,还得要健康营养,显得新鲜具有创意才行,那才是他们所追求的。你得要学会利用互联网思维,来满足年轻消费者的饮食需求,通过数据来对菜品进行研究创新,就可以抓住这些年轻消费群体的心理,进而让他们成为你餐厅的忠实顾客。因此,提供一个时尚新颖的就餐环境,亲民的价格,优质的服务,才是占领年轻人的制胜法宝。

就餐体验要新奇有趣 我们知道年轻人都喜欢追求时尚新潮的东西,而对于“吃”也是一样。饭菜好吃,环境舒服,服务到位,就

餐体验新奇有趣,才能引起他们的消费欲望。很多餐企之所以生意不好,就是不懂得优化自己的就餐体验,传统的就餐模式,既繁琐又浪费时间,还会引起各种因服务员失误而产生的“错单、漏单”问题,这就容易使餐厅陷入危险的境地,进而导致客流量的下滑。因此,传统的模式已经跟不上年轻人的节奏了,但你可以改变策略,采用微餐谋这样的免费餐饮工具来辅助餐厅经营,为食客的就餐体验进行升级迭代。这样预订点到下单结账,他们自己就能搞定,无需服务员插手,既能提升上菜速度,减少“错单”现象的发生,同时还能餐厅节省人力成本,让消费者享受到更加新潮有趣的就餐服务,而这种智能、个性化的就餐体验,在未来必然会掀起一种新的餐饮潮流。

线上引流,线下做互动 出生在千禧一代的年轻人,几乎都是在互联网的陪伴下长大,而作为消费主力的90后,对他们而言,互联网不仅一种工具,更是一种生活方式。几乎他们的大部分的时间都是在电脑上度过的。发微博看看热点时事,刷朋友圈看看大家动态,早就成为了他们的生活习惯。因此,餐饮人要懂得利用这一点,借助互联网的技术,来跟这些人打交道,进而引起他们对你餐厅产生兴趣和消费欲望。开餐厅,虽然是从线下进行的,但你要通过互联网营销来做线上引流,



打响自己的品牌,只有更多的人知道你的餐厅,才会打破“酒香也怕巷子深”这一魔咒。平时做做营销活动,与你的粉丝多进行互动沟通,这样你就能及时了解到他们对你餐厅的评价,从收集到的反馈中,找到不足所在,并加以更正,不断地完善自己的产品,调整经营策略。当然,线上引流只是为了增加消费者的认同和归属感,但这些顾客始终是来你的店里吃饭的,必须要打造餐厅品牌与食客之间的亲密感,所以你的线下服务一定要做好。新顾客来了,要热情主动,老顾客就多点儿嘘寒问暖,免费送两道菜品,有新菜品推出,就让

这些人来店里免费试吃品尝,提提意见,这样线上引流,线下互动两者相结合,才能拉近餐厅与年轻人之间的关系。

做餐饮是挣钱,但这钱绝对不是你所想象的那么好赚。时代变了,餐饮行情变了,消费主力也变了,只有将传统餐饮进行转型,才能跟上现在的发展潮流。转型不光是要用互联网思维去做餐饮,而是把传统的经营理念进一步更新升级,多元化来经营,唯有这样,你餐厅的生意才会更加旺盛,成为年轻人争相追捧的目标。

(吴民)