

# 6 品牌营销 Mrand Marketing

## “茅台赖茅”新征程新起点 “2016 年度客户答谢会暨 2017 年度启动会” 在贵阳召开

■ 本报记者 樊瑛 张建忠

2 月 28 日,“茅台赖茅”自 2015 年 5 月份正式上市以来,首次在贵阳市大范围的高调召开“2016 年度客户答谢会暨 2017 年度启动会”。

“茅台赖茅”通过近两年的市场耕作之后,正逐步打开本土市场,并成功打造贵阳首家百万级标杆客户。会上赖茅经销商表示对赖茅的发展充满信心。

### 重启赖茅品牌培育做大赖茅产品

2014 年“赖茅”商标权属重回茅台集团,同年茅台与中石化易捷强强联手,共同投资组建贵州赖茅酒业有限公司,重启赖茅品牌,培育并做大赖茅产品。

自 2015 年 5 月,“茅台赖茅”正式上市,并在贵州、河南、山东、广东、北京等核心市场完成布局,上市仅两个月,销售近亿,彰显茅台中档酱酒的市场魅力。

2016 年 8 月品牌核心大单品“端曲”在北京上市,茅台集团董事长袁仁国亲临现场为赖茅品牌背书,同时确定“赖茅”为茅台系列酒的三大核心战略品牌及打造成为全国知名品牌。赖茅迎来了前所未有的发展机遇,大单品“端曲”红动中国,获得了较好地

推广及市场好评。

### 打造贵阳首家百万级标杆客户

通过传统实体店、团购等营销推广模式与互联网线上线下“会员社群营销”模式相结合,使得 2016 年贵阳市场“赖茅”也获得了较好的渠道推广及终端建设,取得了较佳的销售业绩,尤其在第四季度流通渠道成功打造贵阳市首家百万级标杆客户;小河古尊纳酒业。

小河古尊纳酒业的陈我会在会上表示,“茅台赖茅的品质,酒体干净清爽,酒香内渗而非外渗,正迎合了大众消费者消费以实惠的价格高品质酒的需求!”从服装、零售行业转型做“茅台赖茅”团购的陈我会表示,她 2015 年 10 月开始做“茅台赖茅”团购至今,销售业绩达 119 万元,成为贵阳首家百万级标杆客户。

以“会员社群营销”推广模式做“茅台赖茅”张大兵表示,通过线上线下的“会员社群营销”,以更实惠的会员推广模式实现分销的同时,逐步培育、拓展品牌的忠实消费者,达到市场推广效果。

贵州世恒贸易有限责任公司是 2015 年度赖茅社会渠道全国第一批正式签约的经销商。“做大做强‘赖茅’是世恒团队全力



●“茅台赖茅”2016 年度客户答谢会暨 2017 年启动会现场



●“茅台赖茅”2016 年度客户答谢会暨 2017 年启动会为 2016 年销售冠军颁奖

以赴的销售目标,我们有信心、有能力、有决心做好贵阳市核心样板市场”。世恒总经



●贵州赖茅酒业有限公司副总经理朱书林致辞

理宋勇在会上表示将全力完成 2017 年销售目标。

## “茅台赖茅”迎来前所未有发展机遇 ——在“2016 年度客户答谢会暨 2017 年度启动会”上致辞

■ 贵州世恒贸易有限责任公司总经理 宋勇

春回大地,万物复苏,春天属于播种的季节,同时也是充满希望的季节。“茅台赖茅”自 2015 年 5 月份正式上市以来,首次在贵阳市大范围的高调召开“2016 年度客户答谢会暨 2017 年度启动会”。

“赖茅”是一个充满传奇的伟大民族品牌,历经艰辛回归茅台麾下。世恒是 2015 年度赖茅社会渠道全国第一批正式签约的经销商,也是世恒首度牵手白酒行业标杆贵州茅台酒股份有限公司,感谢赖茅公司的平台。因为重启一个耳熟能详的传奇品牌,赖茅面临的第一个严峻的市场问题就是“正本清源”,传播“赖茅回归茅台的认知度”。记得第一阶段的市场导入工作异常艰辛,终端建设及消费者培育工作严重受阻,团队士气及终端销售信心严重不足。赖茅品牌形象单品



●贵州世恒贸易有限责任公司董事长宋勇致辞

“传承”因市场投入有限导致竞争力薄弱,8 月上市的新品“重沙”市场表现乏力,2015 年的赖茅市场表现远远未达到销售预期。当然也有世恒太多的不足,感谢渠道客户朋友们对世恒及赖茅始终如一的支持。

直至 2016 年 8 月品牌核心大单品“端曲”在北京华丽上市,茅台集团董事长袁



●贵州世恒贸易有限责任公司董事长宋勇(右二)为优秀特约经销商颁奖

仁国先生亲临现场为赖茅品牌背书,同时确定“赖茅”为茅台系列酒的三大核心战略品牌及打造成为全国知名品牌。赖茅迎来了前所未有的发展机遇,大单品“端曲”红动中国,获得了较好的推广及市场好评。2016 年度贵阳市场“赖茅”也获得了较好的渠道推广及终端建设,取得了较佳的

销售业绩,尤其在第四季度流通渠道成功打造贵阳市首家百万级标杆客户;小河古尊纳酒业,感谢陈我会女士对赖茅的鼎力支持与推广!

告别充满变革的 2016 年,迎来满载机遇与挑战的 2017 年!新起点,新征程,2017 年是赖茅品牌成长至关重要的第三年,赖茅的发展离不开茅台与中石化领导的关怀与支持,赖茅的崛起离不开公司高层领导对贵州市场的重视与支持,更离不开渠道客户朋友们始终如一的支持与推广。我们一直在努力前行,做大做强“赖茅”是世恒团队全力以赴的销售目标,我们有信心、有能力、有决心做好贵阳市核心样板市场,同时坚信赖茅在贵州市场的崛起指日可待!壮志在心头,扬鞭在脚下,让我们齐心协力、群策群力迎接新的挑战,2017 撸起袖子加油干,全力以赴达成年度销售目标!

(张逸尘)

## 瓦轴荣获 GKN 公司 2017 年度 优秀供应商质量奖

成为 GKN 传动系统分部上千家供应商中唯一两次获得殊荣的供应商

日前,英国 GKN 公司在伦敦召开全球供应商大会,瓦轴集团获得 GKN 公司传动系统分部 2017 年度优秀供应商质量奖。GKN 传动系统分部从全球成百上千家供应商中最终选定了瓦轴集团,其首席执行官 Phil Swash 亲自为瓦轴颁发了此奖项。

GKN 是这样描述瓦轴集团公司的:从 GKN 和瓦轴集团五年前开始正式合作,瓦轴的质量一直保持 OPPM(百万产品缺陷率为 0),并且在这段时间里瓦轴向 GKN 某工厂的交付准时率是 100%!

英国 GKN 公司创建于 1759 年,是世界 500 强企业之一,现为英国第二大工程技术型生产商,主要业务涉及大型民航客机和运输机结构件,汽车传动系统,非高速公路用工作车辆和特种车辆系统等,其汽车传动系统的制造业务在全世界享有盛誉。在过去两届的 GKN 传动系统分部全球供应商大会中,瓦轴是唯一一家连续两次获得奖项的供应商,与会的其他 GKN 公司供应商和 GKN 高层都对瓦轴集团获得的成就表示祝贺。

在汽车轴承领域,瓦轴集团已成为国内唯一一家圆锥滚子轴承大批量进军美国汽车前市场的轴承企业,汽车轴承制造链全过程导入国际汽车客户标准要求,产品质量稳定性和可靠性达到了国际先进水平。(鞠家田 徐向东)

## 河钢集团开启矿石产品 “互联网+”营销新模式

2 月 28 日,河钢矿业加工的南非铁精矿在河钢云商交易平台实现网络销售第一单。该用户在使用产品后再次追加了 5000 吨订单。河钢矿业积极探索矿石产品“互联网+”营销模式,与河钢云商密切合作,改变以往商谈签约模式,利用互联网平台,公开在网上竞标销售,吸引更多客户,实现效益最大化。

河钢矿业不断拓宽销售渠道,开辟多元化市场空间,改变传统营销模式,在保障集团内部铁矿石需求的同时,利用河钢云商交易平台销售加工南非铁精粉和磷精粉,不断拓展客户群体,实现溢价销售。目前,国内已有多家铁精粉用户在该平台注册。进一步丰富网络销售产品的种类,按照市场价格走势,制定合理定价方式,细化售后服务环节,全面提升网络平台销售量。根据客户需求,强化与客户在线上、线下的交流,解决与客户交易期间和后期服务方面问题。(河钢)

## 推动品牌年轻化 康佳与苏宁 玩出体育营销新高度

近年来,随着国内彩电市场竞争的加剧以及各类体育赛事的兴起,国内彩电企业联手各类体育赛事也成为了企业抢夺年轻消费者的重要阵地。而在继 TCL 联手中国男篮成为主赞助商之后,近日康佳为推动品牌年轻化,与江苏苏宁足球俱乐部合作,这也成为康佳电视继与腾讯视频合作,打造腾讯视频 SVIP 后的又一次重要的战略合作。

据相关人士介绍,此次康佳与苏宁的合作,不仅有利于推动中国足球事业的发展,同时也是一次业务上互利发展的战略性联手,康佳也将借此进一步推动品牌年轻化的塑造,品牌影响力的提升以及社会美誉度的强化,从一个新的角度深入进军年轻人市场,进而提升整体的品牌活力。

相关数据显示,2016 年康佳实现大幅盈利,全年收入增长 30%,康佳通过发布“彩电智能制造三年规划”,斥资 10 亿元打造光明智能研发中心以及建立滁州康佳科创中心等举措,转型为大数据时代智能制造的发展模式,打通智能产业的“研、产、供、销”全产业链,同时开展研发和电商平台业务。

在康佳的全新布局下,三大核心业务:大彩电业务、白电业务、手机业务全部实现营收高速增长,“硬件+软件”、“终端+用户”的发展模式成效显著,康佳互联网业务实现爆发式增长,贡献净利润 1.25 亿元。

特别是在彩电业务方面,康佳拥有时下多款主流产品,譬如 OLED 电视、8K 电视等等,并在今年 CES 上大放异彩。而在多款高端电视产品的展示下,相信此次康佳与苏宁的联手,必定会创下无数辉煌,用实力证明胸中大“志”,玩出体育营销新高度。

(投时)

## 特变电工拓展营销渠道 全疆社区店启动

主题为“2017 聚力·领航”的特变电工营销渠道大会暨社区店启动仪式日前在新疆举行,来自房地产行业、建筑设计研究院、新疆大学等不同领域的专家学者及约 200 家连锁经销商、分销商、社区店代表齐聚一堂,共同回顾、总结 2016 年与特变电工新疆线缆厂合作的成功模式,探讨渠道创新和企业可持续发展之路。

特变电工新疆线缆厂总经理王品山在致辞时表示,“十三五”期间将加快品牌建设,提升品牌附加值,深化连锁店品牌经营,实现从产品经营向品牌经营的转变。提供更加可靠的产品,更加优质的服务,更加规范的管理,更加多元的融资渠道,为广大经销商提供事业发展的平台,希望广大经销商与我们一道,凝心聚力,成为实现这一光荣使命的同行者,促进互利共赢、共同发展,引领行业。

特变电工新疆线缆厂总工程师段国权现场重点推介 5 项新产品,其中低电容控制电缆、阻燃耐油型聚氯乙烯电线、环保型高阻燃聚氯乙烯绝缘电线处于国内领先水平,多芯铝合金分枝电缆、陶瓷化聚烯烃中压

耐火电缆处于国内先进水平。

最令人鼓舞的环节是特变电工新疆线缆厂对 2016 年度 9 家优秀经销商的表彰,现场奖励金额高达 62.48 万元。

作为“2016 年度杰出贡献金奖”获得者,新疆普泽华烁照明设备有限公司的潘琳作为代表经销商表示:“我非常幸运,创业初期遇到了一个人所皆知的优质品牌,借着特变电工连锁经营的先进模式,公司不断壮大。市场环境好,工厂指导我们扩大规模;经济下行,市场萎缩,特变电工帮我们做风险防控,特变电工还多次给予我们参加清华大学、上海世贸大学等高级研修班的培训机会,不仅业绩增长,还开阔眼界。我们追随特变电工,把精品带给更多人。”

会上,特变电工新疆线缆厂与新疆海智集团、壹品装饰、帝标装饰签署战略合作协议,与 78 家经销商签署《2017 年特变电工新疆线缆厂经销商合作协议》。特变电工新疆线缆厂总经理王品山表示:“特变电工新疆线缆厂从事电缆经销业已有 15 年,‘同呼吸’‘共命运’是特变电工新疆线缆厂长期坚持的准则,与广大经销商朋友风雨同舟、

相互依存、合作共赢、共同成长,特变电工新疆线缆厂早已将经销商视为重要的家人和伙伴。”

终端渠道是产品流向消费者的必经之路,是市场营销成功的关键,为了让特变电缆可靠产品和便捷服务得到更好的推广和落地,特变电工新疆线缆厂今年启动社区店授权和建设计划,实现渠道下沉全疆覆盖,让特变电缆产品在市场上更高效的流通。

社区店启动仪式上,新疆广汇房地产开发有限公司党委书记兼副总经理单文孝、特变电工股份有限公司总裁黄汉杰等共同按下特变电缆社区店启动按键,特变电工股份有限公司总裁黄汉杰和特变电工新疆线缆厂党委书记兼总经理王品山共同为 11 家首批特变电缆社区店授牌。

特变电工新疆线缆厂总经理王品山在接受记者采访时表示:特变电工的核心价值观是“可靠”,可靠的产品、可靠的服务是我们的追求。我们建设社区店的目的,就是让特变电缆品牌家喻户晓,把特变电缆的可靠的产品与服务送到千家万户。

(张雷 朱丽君 杨佳雯)

## 河源石油：精准营销 机柴脱困

受竞争激烈的成品油市场和高速路网变化等因素影响,2016 年河源石油机出柴油销售陷入困境,同比减幅较大。为了提振销量,2017 年开始,河源石油就立足市场,紧紧抓住客户这个关键,通过建立四级联动的客户维护机制,油非互动稳定客户,以及市场净化回流客户等精准营销方式,迅速摆脱连月以来机柴销售困境。

### 四级联动 把准客户

年初开始,河源石油就完善“加油站—经营部—零售部—公司领导”四级联动的维护责任机制管理体系,严格落实领导班子分片包干各县区责任制,并由一把手带头定期走访维护重点大客户,随时关注辖区周边的工业

园、施工点变化情况,做到勤走访、勤记录,及时跟进客户动态,高速公路加油站定期派发传单,积极走访服务区零散客户;组织客户经理营销队伍,重点对粤东物流城(明珠工业园)、顺丰速运等 9 个规模较大的物流集散地,专人跟踪、一户一策定向开拓回流。2 月份回流客户 15 个,拉动机柴销售 872 吨。

### 油非互动 稳定客户

该公司依托零售营销决策系统,科学选点、动态调整价格,选取在重点竞争区域且增量潜力大的文昌等 6 座站点开展“惠聚全城、最红周一”限时优惠专题营销活动;利用当期开展的“油非互动”,在文昌、南方等 9 座重点站开展“周末摇一摇”活动,并结合

“加油有惊喜”、“绑卡送红包”、“加油送现金券”等主题活动,增强客户黏度,开展活动站点平均增幅都超过 10%。

### 净化市场 回流客户

2016 年 12 月中央第四环境保护督察组进驻广东后,河源市工商、安监、环保等政府部门也迅速行动起来,有效打击自设罐和流动加油车等无证无照黑油点,截至今年 1 月底,共取缔非法黑油点 17 个,查处流动加油车 5 辆。河源石油紧抓政府净化市场的契机,通过对去年流失重点客户的梳理,安排专人上门回访,并且辅助适当的价格优惠等措施,将 16 个重点自设罐客户顺利引导回流,全面扼制住了机出柴油连月下降的颓势。(付裕)