

创造并满足客户的需求

——第 96 届全国春季糖酒会侧记



●朱子祥说禾木丽园在努力做大健康产品



●王军(左)向客商介绍洋河小曲



●客商参观蜀特贡酒

■ 本报记者 何沙洲

有着中国食品行业“晴雨表”之称的全国糖酒商品交易会于3月23日至25日在成都国际会展中心盛大举行，在这之前的一周，成都市的许多酒店已经成为汇聚海内外食品企业商家的糖酒商品交易会分会场。

每年的全国春季糖酒会都是人流如潮，数十万客商面对的也是难以计数的产品，记者到几个酒店展场随机采访，被塞上手里的产品宣传资料就有一摞。营销之父科特勒很早便提出，“营销并不是以精明的方式兜售自己的产品和服务，而是一门创造真正客户价值的艺术”。记者这次在糖酒会上记录的，便是那些用心去研究消费者需求，根据消费者的需要来规划和制造产品的企业：他们都希望通过主动创造并满足客户的需求，赢得经销商的眼光，赢得经销商的尊重，从而赢得广大消费者的喜爱。

禾木丽园带来“酣然”为你“助眠”

当今企业面对的是一个买方市场，面对的是一个超竞争的市场环境，而企业竞争的本质是为顾客创造价值。记者在梨园祥雅雅阁酒店看到的“酣然”酸枣仁植物蛋白乳，就是河北禾木丽园农业科技股份有限公司利用酸枣仁的助眠功效，帮助人们增进身体健康、提高生活质量、释放身心压力的一款植物功能性饮料。

“好睡眠，喝酣然”，在人们对自身健康的关注日益加强的背景下，这一句响亮的广告语吸引了糖酒会许多客商前往禾木丽园展场了解“酣然”并洽商合作。酸枣仁含酸枣仁皂苷、黄酮、甾醇、维生素C、蛋白质等多种有效成分，具有养心、安神、滋补、降压、解毒、敛汗、镇静、抗休克、治疗神经衰弱等作用，最早记载于《神农本草经》中。禾木丽园在保证食品安全的基础上研制出的酸枣仁植物蛋白乳可以有效的为广大消费者解决失眠的问题，在消费者市场调查

中已经获得很大部分消费者青睐和期待。

禾木丽园营销副总朱子祥告诉记者，禾木丽园是一家专业从事新技术、新产品、新工艺，集酸枣技术研发、基地建设、生产加工、品牌推广于一体全产业链现代化高科技企业。公司拥有优质的酸枣仁源头，在定州拥有100亩的育苗基地，110万株优质品种；在易县拥有2000亩的种植示范基地；新疆拥有5000亩的产业示范基地。另外，禾木丽园严格把控酸枣的采摘时间，大大提升了酸枣仁内部的皂苷成分，酸枣仁的功效更为显著，酣然饮品的助眠效果更清晰明显。

朱子祥说，禾木丽园不仅拥有多名博士技术专家组成的研发团队，还与天津金匮堂生物科技、河北大学等科研机构合作研发，目的是通过努力做让消费者放心接受、真正能给客户带来价值的大健康产品。

伍田方块牛油火锅底料 味好又亲民

在市场饱和、产品过剩、需求引领供给、信息以光速传递和改变的现代社会，产品力才能带来品牌影响力。成都伍田食品有限公司在腾云阁酒店一楼展示的方块牛油火锅底料、休闲风干牛肉等新产品，因为高度重视产品的实物质量，得到很多参会嘉宾、经销商、消费者的广泛关注和好评，仅展示这几天已有数十家意向商家在积极与伍田公司洽谈合作细节。

“伍田的方块牛油火锅底料味道好，价格又亲民。”重庆的一位经贸商告诉记者。他将伍田的方块牛油火锅底料拿到朋友在成都开的火锅店尝试了，味道很不错，得到了几位喜欢



●客商关注和好评伍田产品



●讨论定制酒产品



●天伦休闲系列产品

吃重庆火锅食客的肯定。他又到展场与伍田营销总监赖于实详谈合作。记者在现场了解到，方块牛油火锅底料是这次伍田主推的新品之一，火锅料经高温炒制，结合多年传统工艺和现代科技精制而成，色香味由川味大师傅和重庆名厨调制；而伍田做了十几年的调味品，有深受消费者喜爱的技术优势，原料上也因伍田做牛肉优势明显，这决定了伍田牛油火锅料不仅味美，价格也优惠亲民，给了经销商很大的赢利空间。

实际上，消费者“认识你”，并不代表一定会“喜欢你”，进而“购买你的产品或服务”。据赖于实介绍，伍田在研发和推出每一款新品都严格遵循着公司总经理范正海先生在业界倡导的“企业凭良心做食品，经销商安心销售，消费者放心享受”的“三心”核心理念，在满足市场或客户需求的同时实现产品的价值，从而在当今“同质化”日盛的时代，建立起同经销商、消费者的信任，并将这份信任形成经销商、消费者和企业、员工之间长期的真正有效互动；同时，伍田将“用心”确保持续地满足客户需求和期望，持续地改进产品，实现产品创新，实现产品价值最优化，让大家共赢共享未来。

苏酒集团 推出“洋河小曲”

在没有政务消费支撑的白酒市场，市场蛋糕相对缩小，品牌之间的竞争将越演越烈。同时，随着居民收入的不断提高和消费者食品安全意识的不断增强，消费者对酒类产品的健康消费、饮用体验和产品附加值都提出了更高的要求，价格的接受程度也更加理性。对此，知名品牌酒企业借助自身的研发生产实力和品牌影响力，进一步在产品品种上下功夫。

记者来到锦江宾馆二楼，看见苏酒集团

(洋河股份)在本届春季糖酒会上推出的“洋河小曲”，酒瓶时尚，风格清新，吸引记者和客商们一起走进展场与营销工作人员交流起来。在这之前，许多客商都知道或者喜爱洋河大曲，洋河大曲已有三百多年历史，酒液无色透明，酒香醇和，味净尤为突出，既有浓香型的风味，又有独自的风格。酿造洋河大曲的苏酒集团(洋河股份)，位于中国白酒之都——江苏省宿迁市，坐拥“三河两湖一湿地”，是与苏格兰威士忌产区、法国干邑产区齐名的世界三大湿地名酒产区之一。始终秉持“品质为天，追求卓越”质量理念的苏酒集团(洋河股份)，不断推进品质创新，2003年即率先突破中国白酒香型分类传统，首创以“味”为主的绵柔型白酒质量新风格，强调入口绵爽、饮中柔和、饮后舒适的味觉感受，引领了中国白酒第三次革命，诸多白酒专家常用“时代新国酒、绵柔梦之蓝”等赞语，首肯洋河绵柔品质为中国白酒所做出的巨大贡献。

“推出洋河小曲，既是看好小曲酒极大的市场，又是给洋河酒产品忠实消费者带来新的惊喜。”现场销售负责人王军总监告诉记者，洋河小曲将与洋河大曲在市场上互补，满足消费者的需要。

春源品悟酒：“一对一”量身打造定制酒

企业产品创新并非单纯的产品质量提升，也并非单纯以本企业为主体进行技术研发，其最高境界应该是找到现有行业未来发展的趋势，通过技术创新来实现，并在战略层面加以综合运用。在锦江宾馆布展招商的四川省春源品悟酒业即是借助其集白酒研发、生产、灌装、销售及品牌策划为一体的综合性优势，为客户专做原酒直供和专业定制。

记者在展场看见来自北京等地的几位客商正与品悟销售经理何玉霞讨论定制酒产品的细节。客商曾经到位于中国最大白酒原酒基地——四川邛崃名酒工业园区的春源品悟酒业公司参观。春源品悟酒业有着悠久的白酒酿造历史，据陈氏家谱记载，“起源于东汉末年，世代皆以酿酒为生，烧房名曰‘陈氏老窖’。”时至1996年，陈克川先生对世代祖传的“陈氏老窖”进行了技改扩大，升级为现代化的白酒生产企业，隆重推出古法酿制的芝麻香型酒。做为原酒直供商，春源品悟有两千多年酿酒传承的酒庄直供，实实在在酿制的原酒，保真保质、原汁原味。

同时，为满足市场多样化需要，春源品悟针对不同行业、群体、个人推出了量身打造具有浓郁专属风格的系列定制酒，“一对一”式的从酒体到包装全方位定制，让消费者感受到定制酒带来的专属感、尊贵感和相应的纪念意义。

“企业的所有竞争，终将体现为以差异化特征的竞争。”春源集团品悟酒销售公司总经理黄锬告诉记者，春源品悟“一对一”式服务、创造并满足客户的需求，并结合客户和消费者的需求，对市场做好调整，努力要做到的就是让公司不断地迈向更高的高度。

蜀特贡酒在糖酒会上讲“七擒七纵孟获”

对于企业来讲，只有先洞察、挖掘市场的需求，才能根据市场和客户的实际情况，推广销售相应的产品，从而在满足市场或客户需求的同时实现产品的价值。四川蜀特贡酒在岷山饭店通过“智”、“义”、“礼”、“武财神”等系列白酒，向全国客商展示的是中国酒文化中的故事。

“东汉末年，三国鼎立。公元225年3月，蜀国南中四郡叛乱，丞相诸葛亮决定亲自率军平定，迎战孟获。”蜀特贡酒销售总监王明强告诉客户们，蜀特贡酒酒质好还有好故事。“当年，诸葛亮听到孟获为当地人所信服，便想通过生擒迫使使他归顺，从而达到收服南夷民心的目的。五月，大军渡过泸水，与孟获军战，成功俘虜孟获，诸葛亮带他到营阵观赏，问他觉得蜀军如何，孟获回答，我之前不知你军虚实，所以才战败。现今蒙赐观看营阵，原来只是如此，必定可以胜利了。诸葛亮要孟获心服口服，便将他放走再战。诸葛亮七擒七纵孟获，孟获及其他部落首领终于对诸葛亮彻底信服。孟获说：您代表着天上的神威，蜀南人不会再次反叛了。于是献上蜀南美酒，与诸葛亮盟誓，诸葛亮饮后连称叫好，问是什么酒，孟获答是蜀南当地粮食特酿酒还没起名，诸葛亮道，这等美酒理上贡朝廷，那就叫‘蜀特贡酒。’此后，蜀特贡酒作为贡酒进献蜀汉朝廷。孟获后来升迁为御史中丞，蜀南也再没有发生过大规模叛乱。南方各郡，百姓安居乐业，生产恢复，赋税丰余，成为蜀汉的战略大后方。”

天伦食品携休闲系列带来至臻的味觉境界

消费者可以说是食品企业的衣食父母，得到消费者的认可其实也就得到市场的认可，具有“国饼十佳”美誉的天伦月饼，一向以其出众的品质、花色、口味赢得广大消费者的认可和肯定。然而，随着社会的发展，消费者的需求是不断变化的，比如随着人们的生活越来越忙碌，生活质量要求越来越高，便利食品、天然健康食品、环保食品越来越受到人们的欢迎。四川天伦食品公司在满足消费者的需求的同时也在努力超越消费者的期望，让消费者享受更多美味的天伦食品。

天伦公司此次在金沙大酒店展示了新研发的休闲系列产品——“心天空蛋卷”、“心天空酥饼”、“心天空蛋黄酥”，还有天伦系列秘制粽子。现场的客户经理告诉记者，月饼作为一种传统食品，有着浓厚的习俗文化，天伦食品秉承“传统工艺与现代时尚相结合”的产品开发理念新推出休闲系列产品，不仅丰富了天伦食品的产品线，更是以自然的选料和精湛的手艺为消费者带来至臻的味觉境界，满足消费者对时尚、天然、营养、健康等方面的要求。

市场的竞争很激烈，关键是你能否拿出更好的产品来适合市场的变化。天伦食品集团决策者认为，食品原来以温饱型为主体的食品消费格局，正在向风味化、营养型、享受型甚至功能型的方向转化。有调查表明，20-40岁之间消费者对休闲食品的消费比例最高，这是一个被“品牌概念”熏陶长大的消费群体，他们更讲究品牌，更在意包装精致，对价格不太敏感，但一定要方便购买和携带；而且这类人群基本已经形成了饮食“健康”的观念，对产品会有一个基本的筛选。及时了解并抓住目标消费者的消费心理和特殊的消费需求点，更加注意品牌形象的塑造，强调营养搭配的合理性和产品品质的提升，正是天伦食品集团所推崇及推出新产品的理念基础。