

6 品牌营销 Mrand Marketing



茅台葡萄酒 9 款新品春糖会上受关注

■ 本报记者 樊瑛 张建忠

3 月 21 日,茅台集团昌黎葡萄酒业公司 2017 年新品发布会暨客户答谢晚宴在成都举行,茅台集团党委委员、副总经理、总会计师杨建军;秦皇岛市副市长孙国胜出席发布会。此次新品发布会创意新颖独特,模特身着复古风格的服装将茅台葡萄酒 9 款新品演绎得典雅精致,韵味十足,受到了人们的关注。

杨建军在致辞中表示,茅台集团布局葡萄酒行业 15 年,经过多年摸索积淀和战略

研判,在去年做出重大战略调整,将葡萄酒确定为集团公司的重要发展板块。集团公司认为茅台集团“酿造高品位生活”的理念与世界葡萄酒行业的发展理念高度契合,集团公司看好葡萄酒行业的未来,看重葡萄酒板块对茅台集团未来的贡献,因此,集团将给予茅台葡萄酒发展强大支撑。过去的一年,集团公司配置优势资源,给葡萄酒公司提供人力、物力、财力支持。今年一季度,葡萄酒公司不负众望,实现 60% 以上的增长。同时,茅台葡萄酒会继续坚持高质量的品质。茅台人对质量是苛求的,在多年的经营

中,公司形成了茅台独有的质量文化理念,质量是公司的立业之本,强企之基。杨建军在发言的最后对与茅台葡萄酒一路走来的老经销商表示了由衷的谢意,对新加盟的经销商表示了热烈的欢迎,并鼓励昌黎葡萄酒业公司与全体经销商共同努力,快速发展。

茅台集团昌黎葡萄酒业公司董事长司徒达军在发言中表示:茅台葡萄酒的身后是秦皇岛和昌黎地方政府及茅台集团的强大支撑,在过去的一年,茅台葡萄酒着力提升产品质量,吸取了法国海玛酒庄的原料、酿造理念、工艺技术,并结合中国产区特点,秉

承茅台工匠精神,精心打磨产品,打造出了适合国人的高品位葡萄酒。今天是新品发布会,大家看到的是全新的产品,这是茅台葡萄酒全体员工用心努力的结果,我们酿造的是有个性的葡萄酒,酿造的是生命,我们把我们的精气神灌注到每一瓶酒里,这是我们的灵魂,她充满生命力、充满激情、充满活力、充满芬芳、充满希望。我们的新产品获得了法国国家品鉴酒专家协会的高度认可。让我们更加坚定品牌自信、文化自信、质量自信。希望茅台葡萄酒经销商与公司共创佳绩,共享发展成果。

2016 年度中国酒类新品 TOP10 出炉 洋河梦之蓝·手工班勇夺“青酌奖”

本报讯 3 月 19 日,中国国际酒业博览会 2016 年度“青酌奖”酒类新品 TOP10 发布盛典在四川泸州举行,洋河股份麾下“梦之蓝·手工班”从 300 多个参赛产品中脱颖而出,一举夺得本年度“青酌奖”酒类新品 TOP10(白酒类)称号。

据了解,“青酌奖”的“青”代表新的意思,音同于“清油”,意为为社会弘扬和凝聚正能量,鼓励工匠精神,激励行业的创新意识。今年是中国酒博会开展酒类新品评选活动第四年,连续举办“青酌奖”酒类新品 TOP10 发布盛典,已成为引领全国酒行业创新酒品发展的“风向标”。

据悉,2016 年度“青酌奖”酒类新品 TOP10 评比分别从白酒、啤酒、葡萄酒、果露酒和黄酒 5 类新品中评选而出,所申报的产品必须为 2016 年度上市的新产品,且在酿造工艺、产品特色等方面有显著创新。

“洋河的梦之蓝·手工班是非常个性化的产品,选用优质稀缺的酒体来做,而且包装也凸显文化与健康特色,色调上非常具有时代感,无疑是白酒界的一股清流。”现场专家评价道。

去年末,洋河“梦之蓝·手工班”这款纯手工打造的高端稀缺白酒一经推出,就因其卓越的优质基因、精湛细腻的手工艺,在业内外引发广泛关注,并成为业内专家的优秀案例而进行分析研究和广泛传播。

据洋河产品说辞介绍,梦之蓝·手工班产品的特色可以总结为“三老(老窖池、老陈酒、老工匠)、两多(健康成分黄酮类和核苷类物质含量多)、数量少(全厂只有不到 2% 的产量)”。此外,新品瓶颈处标有“慢工柔绵,非凡之酿”的字样,酒瓶底部雕有“浮”字,凸显产品卖点。

据市场反馈,全国多地经销商均看好这款新产品,有江苏经销商坦言:“目前中产阶级在中国的兴起已成不争事实,而这个群体讲究的是品牌与品质的匹配。”来自庐州的经销商表示,“洋河这款升级产品格调高雅,非常耐看,这个形象与品牌是完全配得上千元价位的”……

“梦之蓝·手工班”的生产过程还突出“匠心”二字,通过老工匠的亲手调酿,让消费者品味传统手工艺“心手相连”的绵柔,并用亲手酿、亲手做的方式来表达对消费者的关怀之情、友爱之心,真正使消费者体验到顶级绵柔白酒的魅力。

据洋河股份董事长王耀介绍,近年来,洋河已有 50 多个科研项目及新产品先后通过国家和省市鉴定,核心成果均达到国际或国内领先水平;“以健康和体验为核心的技术革命”被视为洋河长足发展的生命线,而“梦之蓝·手工班”作为主打工匠精神的纯手工高端酒,其健康体验无疑是拓展市场的一把“杀手锏”。 (张紫尘)

智慧红豆 触手可及 60 年匠心与创新 红豆闪亮服博会

3 月 15-17 日,2017 中国国际服装服饰博览会(CHIC 2017)在上海国家会展中心拉开帷幕。在服博会 3-A527 展位,红豆集团旗下服装品牌——红豆男装和红豆居家如约而至,新装而来。记者获悉,今年是红豆集团成立 60 周年,这家中国服装“老字号”,60 年专注不变、创新不止,在新时尚哲学的深刻诠释中,演绎主流生活方式,闪亮服博会,再次成为展会瞩目的璀璨焦点。

智慧化升级 创新驱动转型

新制造、新技术等智慧化升级,将成为男装企业转型升级的引擎。善于抢抓机遇的红豆集团,逐步建立并完善了自己“智化”、“智造”的发展思路;积极顺应行业发展趋势及国家产业政策要求,大力推动公司数字化、信息化和智能化建设,充分利用互联网、物联网等技术手段,对产品的设计、供应链、生产、销售及内部管理等各运营环节进行全面升级,打造可持续竞争优势,促进公司健康、稳定发展,“智慧红豆”因此应运而生。

本次服博会从展馆设计到陈列,红豆紧紧围绕红豆六十周年和智慧化产品两大主题,继全息投影、智能机器人、智能货架、智能试衣间等一系列智能产品的投入后,位于时尚男装展区的红豆男装首次使用 VR 眼镜展示门店陈列,让广大消费者不用亲临红豆男装门店现场,就能感受“聚焦式”陈列带来的 3D 超感视觉体验,全方位展示红豆男装品牌的独特设计。在红豆展馆设有专门的 DIY 高级定制区,顾客可以在红豆门店购买到贴身合体的、设计独一无二 的衣服,极大满足其个性化的消费需求。休闲娱乐区也是红豆男装智慧化门店的另一重要组成部分,让顾客在挑选心仪服装的同时,孩子们可以在娱乐区尽情地玩耍,家人们也可以感受咖啡品区的休闲愉悦。科技化产品融入红豆情感化的门店服务,给顾客提供了贴身至上的服务感受,流动的画面、舒适的音乐、优质的产品、贴心的个性化设计无不体现精耕细作的红豆匠心精神。

红豆股份公司总经理周宏江有着更大的目标,“随着消费者对产品的环保性、健康性、功能性提出了更高要求,红豆只有不断深化智能制造,才能不断以创新驱动转型,走向一个又一个 60 年。”

年轻化再造 专注锤炼品质

年轻化是服装不变的追求,专注是打造好产品的根基。红豆服装近年的发展势头强劲,离不开品牌年轻化的不断再造和专注品质的锤炼。为此红豆男装引进国际

化一流的设计团队和商品企划团队,增强自主研发能力,开发出了满足消费个性需求的衬衫、西服、七彩系列等创新产品,“轻西服”便是其中的时尚新作。

一件简单的轻西服如何能奏起现代轻生活的节奏?设计师们苦思冥想,决定从“轻舒适、轻打理、轻搭配、轻出行、轻时尚”五个设计角度,突破传统,突破束缚。设计师们通过反复试验,彻底丢掉传统西服的垫肩,并打破西服正装设计,让男士们彻底感受轻西服带来的舒适感。通过面料洗、磨、烫、整等一系列环节的试验,在 500 多次失败之后,终于试验成功。2017 红豆轻西服,延续了轻舒适、轻打理、轻搭配、轻出行、轻时尚的设计理念,弹性面料、更为舒适,耐磨抗皱、更为实用,可以折叠、更为便捷。以“红豆轻西服,轻享自由”为推广语,并融入轻盈、轻快、轻便、轻松的产品新风格,主打轻时尚的产品理念,通过产品更新来提倡一种在自由、减压状态下的轻时尚生活态度。红豆轻西服在延续红豆男装提倡的“平实、平和、平民、平价”主流生活方式的同时,为繁重的生活做减法,让生活简化到简单的境界,引领一场西服革命。

作为居家服饰行业的优秀代表,红豆居家创始至今,始终秉持创新、超越的设计理念,在业界取得了不凡的业绩。红豆居家深耕居家内衣几十年,新品迭出。继 2014 年成功推出秋冬新品“红豆绒”内衣获得市场认可,2015 年公司又研发出具有革命性的划时代产品——红豆棉。今年春夏,红豆居家再次迭代,推出红豆杉抑菌、色纺、无痕三款内裤,面料环保健康,设计时尚美观,满足了消费者“绿色环保新时尚”的消费新需求,一经上市,便获得了相当不错的市场表现与口碑。

轻西服、红豆棉等每款新品都是经过几年的积累,从最初一个概念到明星系列,其间经过不断创新和改良。历时多年艰苦研发,其间攻克了一个又一个技术难关。从经过试穿再试穿,反复试穿改进,用工匠精神专注打造一件件优质产品,真正做到了以用户为中心,以专注锤炼品质,在变与不变中不断迭代新品,使红豆这一中国服装“老字号”始终年轻,朝气蓬勃。

模式化创新 共赢连锁财富

加盟红豆,连锁财富。这八个字不是口号,在红豆是现实。为了这句话,红豆坚持共赢理念,在加盟模式上不断创新。

面对激烈的市场竞争,红豆男装不断超越自我,坚持创新经营模式,坚定走出了适合自己、适应市场、各方共赢的科学化加盟联营模式。运用“一化三优先”的运

营理念选择优质加盟商,用优质的服务和业绩回馈加盟商,与加盟商共赢。持续增长的销售业绩让加盟商坚信,高收益的红豆模式将会带来更多的利润和效益。在门店运营上更是注重以人为本,以用户为中心,建立自己的“红豆社区”,培育忠诚“红粉”,为消费者创造价值,满足消费者的个性化需求,与消费者共赢,使红豆男装可持续发展有了坚定的客户支撑。

与红豆男装一样,红豆居家业绩突出,联营加盟商多店连开。2014 年,红豆居家顺应市场推动全新联营加盟模式;2016 年,在国内服装业总体势头低迷,连锁服装销售不佳的状态下,红豆居家逆势而起,加速布局发展渠道,在江苏、河北、湖北、山东扎堆、开花,全年新开设店铺 300 多家门店,在苏州、宜昌、盐城、沧州等地形成规模效应。2017 年 1 月,在短短的 1 个月时间内,红豆居家又开出了 50 多家门店,销售也实现了鸡年开门红。

来自全国各地的联营加盟商们纷纷加盟红豆男装、红豆居家,就是看好红豆坚持各方共赢的联营加盟模式,从门店管理、产品陈设、人员培训、市场营销等全链条式的一条龙优质服务,让加盟商加盟红豆全无后顾之忧,使越来越多人选择信赖红豆、加盟红豆,真正实现“加盟红豆,连锁财富。”红豆男装、红豆居家等连锁品牌也进入发展快车道,销售业绩节节攀升。

60 年坚守 用爱铸就匠心

热爱生活、珍爱生命的人,才会对工作专注,才会精益求精,才会去追求完美,才会一丝不苟,才会做出精品。从 1957 年一个手工小作坊一针一线的执着,到今天服装系列化精益求精的专注;从单一的针织内衣,到服装产品系列化;从传统的服装业,到智慧服装的转型。红豆人坚守服装 60 年,用爱铸就匠心。

红豆服装 60 年发展史就是一部中国“服装创新篇”:从 B 衫、尼龙衫,到护土衫、珍珠衫,从迪高衫、空气层内衣,到空调型内衣、发热内衣,从红豆绒到红豆棉,从七彩衬衫、轻西服,到智慧服装升级换代……作为中国服装品牌的“老字号”,红豆集团 60 年矢志不渝,致力于专注与蜕变。

在中国服装行业正处于激变之时的大格局下,红豆在服装企业的大时代变革中,始终是中国服装坚定的探索者、创新者。主流生活的“现代性”重塑,让红豆更年轻、更时尚。正如红豆集团董事长周海江所言:“我们要用民族文化沃土来培育自主品牌,使中国品牌走向世界。红豆正在这方面做着不懈努力。” (鸿轩)

雷士照明敢为人先 打造体育营销战略 成效显著

在市场经济发展日趋深化的今天,品牌对于企业生存和发展的重要性已众所周知,品牌战略已成为众多知名企业在市场竞争中立于不败之地的法宝。作为照明行业的领军品牌,雷士照明不断加大品牌建设力度,积极参与重大体育赛事,提升品牌影响力,取得了不错的市场效应。

雷士照明创立近二十年,始终坚持产品研发的自主创新,在照明行业率先实行“品牌专卖”和“运营中心”模式,领导了行业的品牌和渠道革命。中国的照明产业在几家领先企业的带动下,在业内形成了一批品牌企业。照明产业中有十余家企业先后获得了“中国名牌”称号,也有多家企业获得了“中国驰名商标”称号,“雷士”商标也被国家工商总局认定为“中国驰名商标”,“NVC 雷士照明”已成为国内照明行业领袖品牌之一。



为了加强品牌管理,雷士照明主动出击,通过与国际顶级赛事主办方寻求合作,展开体育营销策略。作为全球范围内最具竞争力的体育场馆灯光供应商之一,雷士先后为包括 2008 年北京奥运会、2010 年广州亚运会、2010 年南非世界杯、2012 年伦敦奥运会,以及 2013 南京青奥会、2014 泰国亚沙会在内的国内外顶级赛事提供灯光服务。2015 年在 FINA 世界跳水系列赛首站赛事打造“水立方”龙门盛宴,经过多年的摸索,雷士照明已经成功打造了属于自己的国际化的体育营销战略。

2016 奥运体育大年,雷士照明除了大力支持国际泳联,继续冠名世界跳水系列赛之外,还举办了一系列的体育营销活动。2016 年举行了主题为“冠军精神·共创第一”的雷士电商新品首发仪式暨中国跳水队奥运助威活动。紧接着,雷士又携手国际泳联和中国泳协,冠名 2016 世界男子水球联赛总决赛,为体育迷们贡献一个精彩的赛事。2017 雷士照明继续冠名赞助国际泳联跳水系列赛,刚刚结束的广州站,中国健儿力夺 10 金,加上北京站的 9 金,目前中国梦之队继续领跑奖牌榜。通过全球跳水最高水平的赛事,雷士照明的品牌国际化探索已初有成效。

雷士照明借助在体育盛事的国际视野中不断增强的曝光度和关注度作为国际跳板,凭借其丰富的大型照明工程项目经验与优质的产品和服务逐渐得到国际市场的认可,相信在不久的将来中国的雷士照明能够成为真正的国际化品牌。

通过近二十年的不断发展,雷士照明以自主创新为方向取得了良好的市场效应,在行业内声名鹊起。同时在加强品牌建设管理上,雷士照明敢为人先,通过积极参与重大体育赛事进一步提升了品牌影响力。 (铁名)

产品定位对路 品牌建设有力 浙江力普粉碎设备 获评名牌产品

国家高新技术企业,中国粉体技术的领航者——浙江力普粉碎设备有限公司新年传喜讯。绍兴名牌产品正式公告,经过资料评价、专业评价、满意度调查、综合评价、评审表决和媒体公示,绍兴名牌战略推进委员会最终确定 159 家企业申报的 170 个产品(其中复评 91 个)为 2014 年绍兴名牌产品,并颁发绍兴名牌产品证书,证书有效期为三年。浙江力普的“力普高科”牌粉碎设备榜上有名,跻身成为我国粉碎设备行业屈指可数的名牌产品之一。

浙江力普铸造名牌的秘诀在于:一是产品定位对路。该公司专门为上市公司、世界 500 强等高端客户精心设计,量身定做,以此作为企业的战略突破点,有力拓展了产品在国内外市场的品牌影响。同时,借力国家重点扶持的新材料、新能源等战略性新兴产业,瞄准纳米碳酸钙、石墨球化粉碎、精制棉粉碎制备纤维素醚三大细分市场,成功抢占其高端粉碎设备领域制高点,助推产业转型升级。

二是品牌建设有力。力普在品牌价值塑造层面用产品说话,注重技术驱动,品质取胜,以高品质的产品成功抢占行业高地。目前,浙江力普已成为国内知名的专业生产各类超细粉碎、精细分级成套粉体设备的浙江省优秀创新型企业。拥有多项国家专利产品,是绍兴市专利示范企业;研发的多款粉碎设备新品进入省市科研项目,成为浙江省新产品,评为浙江省重点科技产品。

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

优化布局+ 多元营销 长寿花食品提质增效业绩向好

如今的实体经济,在经历过长期的大跨步发展后,正行进在经济结构转型升级的道路上。顺利完成经济爬坡,唯有优化资源、创新经营、提质增效才能激发原动力,推动经济持续发展。长寿花食品,这个有着二十年历史的食用油品牌,在品牌建设的道路上,通过整合优势资源,拓展品牌营销渠道,创新生产技术,丰富品牌文化,走出了一条具有长寿花特色的品牌发展之路。

二十年精耕细作,十一年品牌运营,为全方位保障产品品质,长寿花食品不断革新生产工艺,加大产品研发力度,着手建设生

产基地、打造规模企业,从创新技术、科研转化、品质控制、生产管理等环节上实现绿色油品的全过程保障。严格执行高于国标的长寿花标准,长寿花把好原料第一道关,精选油脂原料“金胚芽”,物理压榨,无皂精炼;配置先进设备,进行全自动、全封闭式生产,为食用油提供了绿色安全的生产环境;制定严格的质量体系,培养高素质、高技能型人才,将绿色生产理念全面落实到位。

长寿花在建设健全全国产能基地布局、优化品牌形象的同时也在积极加强、

创新营销渠道建设。除继续推行“直营+经销商”营销模式外,在大的销量基数的基础上,长寿花营销体系开始推动从“量”到“质”的转型,通过优化整合营销团队,精英化培养业务团队,逐步淘汰高耗低效经销商、直营卖场,巩固稳定优质高效的群体,进一步抢占玉米油市场份额,稳健品牌发展步伐。

丰富健全的产品体系和健康绿色的消费理念,是长寿花在品牌角逐中占据优势的秘诀。在加强稻米油、橄榄油等高端食用油品类开发的同时,长寿花也在寻求更大的粮

油发展市场,推出大米等厨房产品,筹建开展绿色厨房战略,并进一步加强线上线下营销配合力度,长寿花在产品线拓展及产业链构建领域步伐更显强健。

与此同时,长寿花已携手央视、卫视等媒体平台打造形式多元的综艺节目,多领域深入推进品牌文化渗透和客户忠诚度培养。未来,长寿花食品还将继续以玉米油为核心,深入推进高端健康绿色产品发展战略,助推产品向功能多样化、复合方便化、安全营养化方面发展,用实力打造全新业绩。

(吴明)