

稻花香酒业全力打赢半年任务攻坚战

5月5日上午,稻花香酒业5月份营销大会暨冲刺半年任务动员大会在稻花香大礼堂隆重召开,近800名营销人员齐聚一堂,共同分析总结4月份任务完成情况,安排部署5-6月份营销工作重点,号召全体营销人员坚定信心、排除万难,形成干事创业的强大合力,全力以赴冲刺半年度任务目标。

大会由稻花香酒业副总经理杨海波主持。集团董事长蔡开云、总经理曾洋及稻花香酒业部分经营班子成员出席大会。

4月份,稻花香酒业继续深入推进“燎原战术”,大力推广四大系列产品,营销公司15个分公司组建铺市专班,启动金网铺市,累计拜访终端客户近千家,四大系列新品进一步深入人心。全国近200个市场继续开展旅游活动,2000余名客户前来畅游稻花香美酒生态园。同时,稻花香活力大讲堂宜昌站盛大启幕,活力系列产品在活动现场进行展示、品鉴,进一步提升产品知名度和美誉度。据统计,4月份活力型、珍品一号产品生产、发货量与去年同期相比,呈稳步增长态势。

5、6月份是冲刺半年度任务目标的关键时期。各分公司将继续围绕终端建设,加快产品动销,深入开展金网铺市活动;加快四大系列产品渠道建设,重点突出酒店、团购两大渠道,大力挖掘宴席渠道;强抓龙泉镇及稻花香的良好发展契机,继续开展稻花香工业游,培养客户忠诚度。同时,将在湖北各个地级市开展稻花香活力大讲堂,聚集活力系列产品高端、潜在粉丝,通过现场展示、品鉴产品,进一步提升产品知名度,力争把每一站的活力大讲堂办出人气、办出水平、办出成绩。

大会现场,公司副总经理陈小磊下达5月份生产经营任务,副总经理兼营销公司总



经理罗贤强详细阐述了五六月份市场运作思路,财务总监王文俊通报四月份生产经营任务完成情况,监事会主席、监察部部长朱星宇通报一季度审货查处情况。随后,来自营销、生产、行管后勤等各条战线的代表,围绕五六月份任务目标进行典型发言。“进一步深入燎原战术,提升中高端产品市场份额,集厂商合力,务必将铺市活动做出实效”、“一切围绕目标转、一切围绕市场转、一切围绕胜利转”……铿锵誓言响彻会场上空,句句质朴厚重、满怀激情的言语表达出他们决战决胜半年任务目标的信心和动力。

稻花香集团董事长蔡开云从“以目标为导向、以方案为指引、为实干为根本”三个方面对五六月份市场重点工作进行了安排和部署。他要求全体营销人员要注重市场基础,强化终端维护,从工作细节、服务质量上下功夫,把基础工作做深做透,做出实效;注重活动效果,切实引导消费,即将开展“活力大讲堂”的各市场要提前宣传策划、认真组



织筹备、密切团结合作,力争通过1-2年时间把“活力大讲堂”打造成为全省商务消费的白酒领导品牌;注重价格管控,营造有序环境,进一步强化市场督查、监察力度,对市场审货要坚持“零容忍”态度。他勉励广大营销人员要努力奋斗、建功立业,发挥自己的聪明才智,用最大的努力创造最好的业绩;找准方法、善于创新,善于打造自己的圈子,善于乘势、借势,为推广清样、活力型等中高端产品创造性开展工作;精诚团结、谋求跨越,公司各条战线要心往一处想,劲往一处使,共同朝着半年任务目标发起冲刺,以更大的气魄、更实的作风,奋力迎战半年大捷!

(文/冯菊 图/王佩佩 杨森)

▼相关链接

一场“接地气”的轮训

5月4日,稻花香酒业公司营销人员、金

网司机等近800人荟聚大礼堂,开展2018年业务人员轮训(第一期),进一步提升营销人员业务技能,锻造狼性营销团队。

本次轮训特邀“90后”销售战神廖冲担任讲师。他针对营销体系、销售理念、沟通技巧等内容与参训学员深入探讨与解析。结合自身实例,廖冲向现场学员阐述了他在多年销售经历中总结的销售“两大死穴”与销售人员“两大内核”,用通俗易懂的语言及实用性极强的案例,为学员在市场营销中遭遇的难点、痛点抽丝剥茧,现场解惑。

“有些客户不愿开口,也不想多交谈,面对这种情况我们要怎么与他沟通呢?”面对提问,廖冲现场进行模拟对话,利用“赞同答”的方式,由浅入深,环环相扣,充分诠释了“没有不好卖的产品,只有没做好的销售”,一场“接地气”的轮训让现场学员受益匪浅。授课结束后,现场还进行了讲师评议及随堂考试,系统检测学习效果。

(文/杨森 图/龙广韬)

青岛啤酒全麦白啤携手阿里文娱智能营销举办创意大赛

10日,青岛啤酒全麦白啤联合阿里文娱智能营销平台,在古北水镇举办了一场以“全麦白啤精智众创活动”为主题的项目合作发布会。共同发起“今年流行喝全麦白啤,看你怎么喝”内容众创大赛,征集“创意喝全麦白啤”活动。

国家级品酒师现场演示全麦白啤品鉴“斟享七式”

“青岛啤酒的全麦白啤,是一款有仪式感的啤酒,不适合豪饮,需要慢慢品味。”活动现场邀请了2017年中国酿酒工业协会举办的中国技能大赛第三届全国啤酒品评亚军、国家级品酒师,青岛啤酒烟台公司品管部长满成,现场演示了全麦白啤的品鉴方法:“一镇、二斟、三观、四闻、五摇、六饮、七品”,如牛奶般丝滑的泡沫,悬浮于朦胧曼妙的酒液之上,空气中弥漫着全麦白啤独有的香甜,品酒的一招一式,优雅而端庄。正如古代,抚琴需要先焚香,喝茶沐浴净手,好像不做足全套功夫,琴就弹不好茶就喝不香,而这种所谓的仪式感其实就是在表达人们对生活的挚爱。就像手中的全麦白啤,从几千年前的欧洲宫廷流传至今,采用100%全麦芽,源自德国皇室专属酵母,“古法精酿,工艺繁复,精细,经过时间的打磨终成佳酿。

所以品鉴全麦白啤,也充满了如贵族般优雅仪式感。专属的高腰流线型的阔口专用酒杯,可以让白啤丰盈的泡沫充分溢至杯口;8℃到10℃之间是全麦白啤的最佳饮用温度,可以保证啤酒风味物质才会充分发挥,酒香更加浓郁;开启瓶盖后,需要轻轻摇晃,唤醒其中历经沧桑精灵般的“酵母因子”,浅酌一口,让舌头的味蕾充分感受全麦白啤特有的风味,让舌尖感受到全麦白啤无限神奇。

万元大奖设立征集“创意喝全麦白啤”

在觥筹交错的微醺中,全麦白啤不仅仅是一种饮品,更代表一种注重展示自我修养和追求自我个性的生活态度。今年青岛啤酒全麦白啤与阿里巴巴文娱智能营销平台联合举办“精智众创大赛”,围绕“精酿心生活”以全麦白啤倡导的精酿生活方式及品牌故事为主题和“今年流行喝全麦白啤,看你怎么喝”脑洞创意全麦白啤新喝法,两个内容方向,邀请互联网上的PGC、UGC、生活达人、MCN专业机构、数字营销机构和广大网友,用当下短视频、音频、H5等创新传播形式进行内容创作,经过专家评审、流量参考、网络投票、现场PK等环节,最终决出TOP20、TOP3和创意666奖,赢得万元现金及其他奖励,最高奖金为5万元,获奖的作品将会用于全麦白啤的后续传播中。

据介绍,讲究而不将就,是青岛品酒对美好生活的热爱,也是青岛啤酒用115年的专注与坚持所践行的,在为消费者提供更多用高品质、多元化、特色化高端特色产品的同时,更加注重与消费者精神体验上的互动、沟通与共鸣,引领啤酒行业的消费升级,用心做事、精诚所至、斟享精酿心生活。

(中新网)

深耕韩国市场20余年 华英鸭精彩亮相首尔国际食品展

5月1日,第36届首尔国际食品展(SEOUL FOOD,2018)在KINTEX展览中心盛大开幕,本届展会汇集了50多个国家的16000家展商,展出面积超过70000平方米,60000名观众欢聚一堂,共享世界美食的饕餮盛宴。

来自中国的河南华英农业发展股份有限公司参展团队携旗下优质出口产品精彩亮相展会现场,安全健康的华英鸭再次征服现场观众,不断竖起的大拇指成为对华英产品的最好褒奖。

华英公司以36平米的特装展位精彩亮相,是中国参展企业里为数不多的以特装形式参展的企业,华英展厅位于国际食品展区的4号馆,现场通过播放企业宣传VCR、产品展示、试吃品尝等形式,吸引了无数参观者的目光,健康美味的华英鸭让现场试吃者大饱口福,品尝之后,由衷地伸出大拇指。



据了解,今年是华英公司第二次大规模参加首尔国际食品展,多年的市场培育开始结出丰硕成果,华英鸭已经广泛进入韩国的餐饮连锁企业、便利店和超市等终端市场,在韩国最大的连锁超市CU便利店里,华英鸭已经成为套餐盒饭的一道主菜,

受到韩国民众的普遍欢迎。

华英公司已经深耕韩国市场20余年,华英鸭已经占领韩国进口鸭肉产品的半壁江山,出口量连续多年保持全国领先。

(本报记者 李代广)

河南仰韶彩陶坊出彩深圳文博会上



5月10日至14日,有着“中国文化产业第一展之称”的第十四届中国(深圳)文化产业博览会在深圳国际会展中心盛大举行。

河南仰韶酒业有限公司生产的“彩陶坊天地之中”酒,以独特的陶香、厚重的文化、臻美的品质再次出彩全国,当选为本次文博分会分会场指定用酒,作为国家级展会、仰韶文化与彩陶坊酒将为一年的文化和产业共舞盛宴带来一场陶香风潮。

仰韶营销公司总经理卫

凯在出席活动时说,我很庆幸一直从事白酒这个蕴含中国传统文化的特色产业。中国是酒的故乡,酿酒历史可以追溯到仰韶文化时期,仰韶酒流淌着华夏文明与自信,仰韶酒业传递着华夏文明与自信。

仰韶酒不仅与仰韶文化同名,更由仰韶文化孕育,并已经成为仰韶文化的一部分,其历史地位决定其不仅是河南的品牌,更是中华民族的品牌,可以也必须在更大的平台发展。

(本报记者 李代广)

维达联手天猫、大润发拥抱新零售

4月23日,生活用纸领导品牌维达联合天猫、大润发,于上海正式启动维达中国行(第六季),现场打造全国首家以纸巾为载体的亲子互动快闪店“韧性体验馆”。除创新的纸巾体验互动外,还引入智能互动屏、AR游戏等新零售玩法,吸引全国不少家庭前来体验。这也是自新零售概念诞生以来,纸品行业首次新零售深度探索。

据了解,在此次启动仪式上,维达还联手全新品牌代言人孙俪,共同倡导“韧在维达,乐在全家”品牌理念,希望更多家庭在体验中践行维达韧性亲子关系。

纸品新零售落地 搭载新零售玩出新花样

作为维达中国行(第六季)的核心活动,4月23日,全国首家以纸巾为载体的新零售快闪店“韧性体验馆”落地上海。作为维达新零售的关键一步,和纸品行业首次的新零售深度探索,维达中国行(第六季)融合了线上线



下的消费体验:线下与中国最大商超卖场大润发联合,设立迷你快闪店,扩大消费者体验范围;线上与天猫深度合作,增加购买渠道和品牌曝光,实现线上、线下体验购买一体,强强联合,实现共赢。

今年,是维达中国行的第6个年头,经过过去5年的积累,维达的品牌理念、产品品质和消费体验在消费者中形成了共识。6年来厚积薄发,维达通过与天猫、大润发、孙俪联手践行新零售,引领行业新升级。生活用纸行业同质化程度较高,在消费者选购时,如何给消费者一个购买理由,正是差异化的落点所在。而维达过去数年,正是通过强调“韧”这一优势打破了行业同质化藩篱,紧扣消费者生

进击零售+体验新征程

活用纸的需求和偏好。无论是纸巾婚嫁、纸巾画画还是纸巾捞金鱼,在过去6年的维达中国行中,维达纸巾“韧”的优势得到了消费者的认可,其“韧在维达,乐在全家”的理念获得了消费者心理认同。以“韧”的产品优势和“韧”的品牌理念抢占了消费者的心智空间,与同行业的其他品牌形成了消费者心理认知层面的区隔。

韧性孙俪助阵 维达玩转明星IP内容营销玩法

随着消费升级,越来越多的品牌选择以明星IP+内容营销结合的打法,快速获取受众的关注和喜爱。此次维达携手代言人孙俪,将产品“韧”的特质结合孙俪“韧”的特质打造产品品牌。

从《甄嬛传》到《那年花开月正圆》,孙俪出演的电视剧,一部比一部精彩,拿满了电视剧类奖项。而在奖项、光环背后,是她愿意为每一个好角色倾力付出,甚至被网友调侃为“剧

世界杯临近 长虹借足球营销推动品牌年轻化

随着世界杯的临近,一场属于球迷狂欢的足球盛夏即将到来,不断升温的还有企业们的足球营销攻势。

近日,比利时国家队中的埃克塞尔·维特塞尔成为又一个为中国企业站台的足球明星。借助世界杯的热潮,长虹·美菱联合京东发布了包括超薄面屏电视、语音交互空调等三款战略新品。“我们希望以这种方式,为长虹品牌注入年轻的活力。”长虹相关负责人表示。

长虹·美菱日前签约了素有欧洲红魔之称的比利时国家队,也成为比利时足协123年历史上第一个中国赞助商。事实上,由于2018世界杯在俄罗斯举办,在距离和时差上更利于中国球迷观赛,本届世界杯也被称为韩日世界杯后“中国老百姓最接近的一次世界杯”,中国企业的参与热情也尤为高涨。此前,万达成为FIFA全球合作伙伴,海信、vivo和蒙牛也先后成为FIFA世界杯赞助商,TCL还与巴西著名球星、法甲巴黎圣日耳曼现役球员内马尔·达席尔瓦签约,体育营销成为众多企业第二季度的营销重点。

(刘映花)

中国酒香海外飘 劲酒亮相波兰展

为了有效推动中国酒业的国际化,向世界传播中国酒的文化底蕴和消费方式,使中国酒成功进入国际市场,积极参与国际竞争。中国酒业协会邀请国内十家知名酒类企业组团出海东欧行。

这是中国酒业协会组织的第一次中国酒企抱团出海,破冰之旅。劲酒作为保健酒的领军企业受中国酒业协会热情邀请,携125ml小劲酒、520ml光瓶和盒装劲酒及500ml金标劲酒系列产品,于北京时间2018年5月8日亮相波兰波兹南食品展,本次展会为期三天。

波兹南食品展是波兰展览行业的领导者,占据了波兰展览会50%的份额,在中欧、东欧展览行业中排名第一。波兹南国际展览同时也是UFI、Centrex、EMECA、PIPT等国际展览组织的活跃成员之一。波兹南食品展得到了波兰农业发展部的大力支持,每年举办一次。该展会是波兰最大规模的国际食品领域博览会,也是中、东欧地区最重要的食品专业展会之一,一直都得到官方的认可和大力支持。2018年波兹南食品展将是中国企业开拓波兰以及中、东欧市场的重要平台。展会期间将吸引近2.6万名来自波兰及其它海外国家的专业买家、工业领域采购决策者、经销商、代理商以及专业刊物媒体记者。

展会开幕当天,“中国酒”展位荣获2018波兹南国际食品展最佳展位设计奖。此次展位的设计运用了古代宝船造型,船身绘有飞天的图案,寓意着中国酒企抱团出海,乘风破浪一往无前,向世界传播中国传统酒文化。

作为保健酒的领军企业,劲酒与茅台、五粮液、洋河等国内知名酒企,共同推动中国酒类国际化的战略步伐。

到访的参观者对劲酒的口感较为认可,表示劲酒纯饮口感顺滑,甜度合适,香气较好;现场用劲酒做为基酒调制的鸡尾酒也深深吸引了来访的参观者,他们表示第一次见识到将传统的东方草本酒与西方消费者习惯的混饮方式相结合的鸡尾酒,品尝过后都觉得味道非常独特,还专程邀请朋友前来展位品鉴劲酒。

展会第二天,中国酒协将会在现场召开媒体推介会,向当地的媒体推荐此次参与的中国酒企,届时会有更多的媒体来到劲酒的展台,品尝劲酒,劲酒的参展不仅是将中国的美酒介绍给波兰和东欧友人,更是将中华传统养生智慧分享给国际友人。

(许强)

