

国脉之路 西凤之旅

——“西凤酒品牌文化专列”启动仪式新闻发布会

□本报记者 王剑兰 王道海

西凤酒是中国传统的民族产业,随着百姓工作和生活方式的变化以及逐渐频繁的社交活动,为当前的西凤酒产业提供了新的发展机遇,也赋予了西凤酒在消费理念、消费方式和消费内涵上的新变化。与此同时,市场经济营销环境的不断转变,聚焦品牌文化建设和营销方式,已呈现出良好的发展态势。

2011年3月22日,在第84届全国糖酒会隆重召开之际,陕西西凤酒集团股份有限公司和华铁传媒,于成都索菲特万达大酒店,隆重举办“国脉之路西凤之旅——‘西凤酒品牌文化专列’启动仪式新闻发布会”。以列车为传播载体,树立企业形象、传递品牌文化,拓展营销方式。这一举措将助推陕西西凤酒集团股份有限公司在全国市场高歌猛进,向参加本届糖酒会的优秀经销商朋友和消费者递出“西凤酒”特有的名片。

陕西西凤酒集团股份有限公司位于八百里秦川之西陲的凤翔县柳林镇,地域辽阔、水质甘美的地理环境,为酿造“西凤酒”提供了得天独厚的条件。历经半世纪的发展,西凤酒企业积极探索、不断充实品牌文化内涵,丰富品牌的核心价值,将精湛的西凤酒传统酿造工艺与现代科学技术相结合,形成了西

凤酒独特的品牌个性;满足了不同地区、不同口味消费者的需求。在竞争激烈的白酒市场中,西凤企业始终坚持以消费者为中心,以“百亿西凤”战略目标为指引,注重品牌文化建设,全力打造精品西凤、诚信西凤的产品新形象和企业新形象,逐渐使“西凤酒”成为中国白酒行业最具影响力的品牌之一。

西凤酒始于殷商,盛于唐宋,距今已有3000多年的历史。我国的白酒产业历经了多个发展阶段,目前正处于品牌文化建设的新时期,白酒品牌的价值已远不止于它的物质层面,而更在于它所蕴含的文化内涵。中国老牌四大名酒之一的西凤酒,传陈3000年精湛工艺,不断丰富品牌的文化内涵,逐渐走出一条符合产业发展规律的“西凤之路——国脉飘香,荣耀中国”!

陕西西凤酒集团股份有限公司紧抓机遇,加快拓展全国市场,大力宣传品牌文化,提升企业形象。联手华铁传媒,以北京——西安 T231/T232 次列车、西安——成都 K5/K6 次列车为传播平台,利用顺号牌、头片、台布、海报、播音、票卡、展架彩贴多种媒体形式,向消费者展现“西凤酒”的品牌文化。国脉之路,让我们传承3000年的历史文化;西凤之旅,让这只金凤凰带着和谐平安、吉祥如意送到大江南北、千家万户,开创西凤酒品牌更加辉煌的未来。



启动仪式 陕西西凤酒营销有限公司营销总监杨海报(左),华铁传媒董事长总裁路立明



赠牌仪式

品牌营销需要娱乐精神



SOHO的潘石屹热衷于各种娱乐活动,他的另一半张欣也在《华尔街2》中客串角色。

□唐佩

品牌营销是需要娱乐精神的,因为体验是品牌营销的核心内容之一,有成功消费的体验,才有消费的愉悦。这是品牌营销成功的至关重要因素,也就是品牌营销的娱乐精神。

娱乐精神的突出表现之一是企业家的明星效应,企业家个人品牌是品牌传播的有效方式,国内涌现了很多的企业家明星,领袖级的有马云、柳传志、张瑞敏等等。

马云在阿里巴巴的年会上魔女表演让全场乃至无数网民血脉喷张。搜狐的张朝阳,他就像一个摇滚明星,搜狐的超级代言人,这个在2008年奥运会时达到顶峰,而后这个领军人物也开始周游隐居般的生活,随着互联网形式的变化现在又重出江湖。SOHO的潘石屹,一个不仅客串电影角色,而且深入研究信仰佛教的人,包括他的另一半张欣也在《华尔街2》中客串角色。最近的汪小菲大S又给通胀压力的人们带来了无穷乐趣,张兰也几次经典言论畅谈婆媳关系,以及对财富的看法,他们都用娱乐的态度为企业创造了很好的品牌传播效应。

新东方是一家具有娱乐精神的机构,所以让英语培训做成亿万富翁量级。无论俞敏洪的演讲还是徐小平的人生咨询以及他们在公众媒体的出镜,都充满了自我调侃讽刺娱乐,当然也充满哲理,这就是娱乐精神。新东方下的蛋叫罗永浩,老罗把娱乐精神发扬光大,俨然以单口相声为培训的核心内容,所以社会成就了这位自学成才的最酷英语培训老师。

春节是中国人最重要的节日,

数亿人民在这几天全国大迁徙被称为地球奇迹,春运成为世界瞩目的大事件,而春节前后也是中国人购买力最为蓬勃的时候,这个属于年前年后的跨年时期是绝大多数企业销售目标完成最为“旺季”的时刻,企业如何有春晚一样的动作呢?春晚是中国人团圆和家的传统文化的种子,这个种子在电视工业的土壤中被全世界的华人浇灌了二十多年,无论看与不看,喜欢或不喜欢,春晚都成了中国人的情结。这是文化的魅力,这是娱乐的力量。

治理企业需要娱乐精神,打造品牌更需要娱乐精神。现在是很多企业年会的时段了,各种出位的节目,恶搞老板的段子一定会大量地传到互联网上娱乐大众,同时传递品牌的信息,正如当年央视的内部春晚,这就是娱乐精神的穿透力。品牌建设如同经纪人服务明星,需要主动地去创造品牌登台的机会,创造更多娱乐大众娱乐消费者,更多非凡角色创造才会诞生大明星诞生巨星。

综合来讲我们的企业品牌营销太严肃,太父权化,缺少母亲的右脑思维以至于做企业运营企业带来的都是痛苦和挑战而缺少愉悦的乐趣。论语易经固然有其价值,而且价值巨大,但这是一个迪斯尼的时代,是一个灰太狼和喜羊羊的时代,是一个互联网时代,尽管还穿长袍大褂,还穿唐装,更要穿西装打领带,也要穿牛仔。

在严肃认真的同时,有更多激情的奔跑,更多精彩的创造,享受工作的喜悦!让品牌充满娱乐精神,让品牌生长更加丰富具有故事,让品牌具有马拉多纳一般全球瞩目的传奇。



PUMA 大玩 Social 进夜店攻“抢”新顾客

知名运动品牌 PUMA 最近做了一个叫“PUMA Social”的营销活动,推广一个没人听过的新观念,称为“霓虹灯下的健儿”。原来,所谓“霓虹灯下的健儿”指的是在夜店或半夜还在进行室内运动的人,譬如玩保龄球,或是常在酒吧看到的桌上足球、射飞镖等等。PUMA 希望大家把去夜店也当成一种运动,并且考虑穿着全套 PUMA 服装!

玩 Social: 线上到线下 + 产品促销大整合!

既然是大玩 Social 的概念,PUMA 自然想到了人人网。此次的活动首先推出了一个“PUMA Social”的主题网站,大家可以通过人人账号登录,然后参加“霓虹灯健儿俱乐部”的各种竞技游

戏,以及把活动分享给好友,以获得积分。当然在 PUMA 零售店内购买商品就可以获得“Social 计分卡”来网站直接兑换积分。积分可以兑换人人网的虚拟游戏道具和 VIP,还能去 PUMA 的指定零售店兑换“霓虹灯健儿”运动装备,以及参加在北京举行的“PUMA 霓虹灯之夜”派对。可谓以网络为中心的大整合。

人人派对,人气旺! 第一天 12 万人进入俱乐部!

如何让大家知道这个活动呢?除了在 PUMA 零售店内发送“Social 计分卡”吸引大家登陆活动网站,PUMA 还在人人网最近很火的一款社交游戏“人人派对”中进行了植入。PUMA 为玩家设置了三个任务:一是找到“霓虹灯健儿俱乐部”的神秘入口,二是使用 PUMA 炫酷霓虹灯装扮装饰你的夜店,包括桌上足球、台球等;三是为雇员更换 PUMA 霓虹灯健儿型装。这三个任务跟人人派对的情景结合得如此完美,以至于3月1日上线的第一天就有超过22万的任务被完成,超过12万人进入了“PUMA Social”网站。

PUMA 在看似没有顾客的市场另辟蹊径出奇制胜,也为众品牌在社交化道路上上了生动一课,让我们都来期待活动的捷报吧!

(网易)

拓展经营业务 传递医药价值 亚宝大药房 借优势品牌 面世

□特约通讯员 鲁永勤 索玉祥 本报记者 张建忠

3月中旬,亚宝药业投资2000多万元组建的18家运城亚宝大药房先后正式开业运行。亚宝大药房一经面世,便显示出其鲜明的办店特色与优势,不仅货真价实,服务优良,形象亮丽,而且广泛开展用药咨询和家庭健康教育,传递企业“用心做药、做福社会”的理念和价值,受到广大消费者的普遍欢迎。

为了充分发挥企业的资源优势和品牌优势,进一步拓展企业的经营业务范围,提升企业的品牌影响力,彰显出医药产业的卓越价值,亚宝药业投资设立了亚宝大药房连锁有限公司,力挺医药零售领域。大药房依托亚宝药业,借助亚宝的强势品牌,意欲展示其独特的经营模式和良好的品牌形象。大药房不仅为群众提供品种齐全和最新的药品、保健品、医疗器械、医药健康文化用品及其他有关的高科技产品,而且以经营儿科、妇科和中老年慢性病用药为重点,针对常见病、多发病和群众的家庭卫生保健,广泛开展用药咨询活动,开办家庭健康教育讲座,为群众义务提供用药和健康方面的相关服务,并且承诺绝不假冒伪劣药品,坚决抑制价格虚高,做到诚实守信,守法经营,争做医药商业零售的表率和本地的旗舰店。

据悉,亚宝大药房将立足运城,面向全国,逐步在全省乃至全国建立多家连锁店,用心打造出有较大规模、有较强实力、有突出特色、有良好形象的优势药店,为助推企业提升经营业绩、彰显品牌形象、服务社会大众、承担社会责任做出新的贡献,以更好地体现企业造福社会的责任与价值。



□王萍

现状 传统线路经受考验

阳春三月,踏青出游的人们逐渐增多,全国各大旅行社迎来了旅游市场的“小阳春”。与以往主攻旅游市场不同的是,今年各旅行社都花了相当大的气力去推介主题线路。目前,各家旅行社都在细分旅游市场,重点打造品牌线路,这意味着旅游市场对游客需求不再是无足轻重,各旅行社已经愈发重视细分旅游市场这块“蛋糕”。

目前,传统的线路模式难以满足个性化要求,旅行社旅游方式在给游客带来方便的同时,也不可避免地存在着旅游路线较为单一、行程中缺乏活动自由、个性化服务缺少等缺陷。

当前,旅游消费结构也在发生转变,市民开始偏重自助旅游消费,崇尚自由。一些生态线路越来越受欢迎,传统模式将经受考验。

与往年旅游市场相比,一些传统

的营销模式及旅游产品显得疲软,杂乱不清的概念与诉求让受众眼花缭乱。随着旅游市场的成熟,传统旅游产品比较单一,要从大众观光为主的旅游产品发展到包括深度游、观光游等旅游方式在内的多样化旅游产品。这是市场的必然趋势,也是游客需求。

如果不能细分市场,就会导致恶性竞争。某省有一个溶洞,曾经火了一把,结果当地冒出了三十多个类似景点,最后只好相互杀价,先前可以卖几十元钱一张的门票降到几元钱一张。

旅游营销 进入“细分时代”

这都是旅游开发者不懂得市场细分的结果。市场细分对游客出游需求体现,也是旅行社经营发展十分重要。例如现在旅行社中老年出游产品设计和一体上的更趋细化,逐步向趣味性和休闲一体的旅游方向发展。像为老年人设计的摄影游、寻根游、亲情游、养生游等趣味性和休闲一体的旅游现身,激活了中老年游市场。

2009年《旅行社条例》的实施,更加细化、量化了对旅游产品的要求,催化了相关旅游产品的产生,加速产品细分,市场和产品的出现可以说是一个趋势,未来旅行社还将继续推出新的产品组合适应市场。

发展 打造经营品牌

旅游市场深度细分就是针对个性化市场进行更深层次的细分,对于采取差异性营销策略具有重要作用。当前关键的问题就是只有提升旅游产品品质,做好品牌服务,共同来挖掘市场,打造市场吸引力,才能赢得发展。

当前,有旅行社指出,旅游市场今后将会向品牌化发展。旅行社要打造

自身的品牌产品,审视自身旅游发展趋势和竞争环境、旅游消费心理和消费需求。同时,打破常规的经营模式,将服务做细。

业内人士表示:首先,要在景点开发上,注入新的文化内涵和新的科技含量。只有这样才能形成自己的特色,创出自己的品牌,从而吸引游客。因此我们在全国现有的旅游项目之外,推出了很多旅游产品的新构思、新创意,如适合各个年龄层出游主题,民俗历史文化主题,针对节假日设计线路,都是可以挖掘的项目。

其次,要善抓热点,紧扣时代脉搏,推出新的旅游项目和旅游线路。再次,还要学会借势。不能只局限于单一景点,可以搞合纵连横。景点之间相互合作,共同造势的做法,实际上类同于企业界的联合创牌,是一种更加高明的细分市场之服务。

同时,在服务接待方面,要满足不同游客的需要。只有在服务上把市场细分,才能真正把旅游市场这块蛋糕做大。除了得益于多姿多彩的天然旅游资源外,更得益于旅游服务业善于市场细分。