

随着“中国白酒金三角”的声名远播与逐渐崛起,在新一轮的酒业江湖拼争中——

给力“白酒金三角” “老泸州”抢得先机

□ 本报记者 王剑兰 王道海



姜滨董事长

酒以成名,城以兴。悠悠千余载酿酒史与飘香美酒,铸就了浓香型白酒发源地——“中国酒城”泸州,也孕育了响当当的“老泸州”酒业品牌。如今,地处建设中的“中国白酒金三角核心腹地”,让四川老泸州酒业有限公司又迎来新的发展契机。

抢得先机

“按照定位,中国白酒金三角代表的是中国白酒质量最优、品牌最响亮、最密集区域。”有专家如是称。3月18日至23日,伴随着为期

强的职工队伍。

在董事长姜滨的带领下,“老泸州”酒业以坚实的“硬件”基础和雄厚的“软件”力量,充分展示出旺盛的生命力和巨大的发展潜力。

核心腹地

据了解,“中国白酒金三角”是四川省旨在进一步聚合以四川为中心的中国白酒产业优势,推动资金、人才、产能不断向川酒核心产区聚集的一项重大决策。

“老泸州”酒业所在地泸州市为此提出了建设“中国白酒金三角核心腹地”的目标,着力建设千亿产业集群,全面提升泸州白酒产业的核心竞争力和市场占有率。

在新的产业发展征程中,“老泸州”酒业将迎来更辉煌的市场前景。“老泸州”酒业在各国各大城市建立了销售网点,以销定产,根据市场需求,可随时启动多条生产线,可确保市场需求量。

作为泸州浓香型白酒的重点生产企业,“老泸州”酒业秉承了“品质、品牌、服务”的经营理念,本着“质量第一、信誉第一、服务第一”的宗旨,始终坚持以客户服务为核心,以市场营销为龙头,以质量体系求生存,以技术创新求发展,让消费者得到最大的实惠,经销商得到丰厚的利润。

严格按照 ISO9000 质量标准的要求,“老泸州”酒业建立了质量管理体系,成品酒的质量已居同类产品前列。实践证明,多年来的发展壮大、逐步形成独特的经营管理机制、产品特色和企业文化,让“老泸州”酒业在泸州同行业竞争中取得了良好的声誉。

品牌跃升

按照定位,“中国白酒金三角”代表的是中国白酒质量最优、品牌最响亮、最密集区域。置身于“中国白酒金三角”,“老泸州”酒业着力做好酒文化文章,创新性地推出、营销富有文化魅力的白酒产品。

源于老窖古窖池群,秉承传统独特工艺和得天独厚的地理条件,“老泸州”酒业创立出被广大消费者认可的多个品牌系列酒,独具“浓香纯正,绵甜柔和,酒体协调,回味悠长”之风格,以古法酿造技艺造就了浓香型白酒之经典。

按“专业化,系统化,规范化,细致化”市场运作机制,“老泸州”酒业建立了庞大的营销终端网络,形成规模经营。公司包装酿酒基地占地面积近30亩,拥有窖池84个,年生产能力可达2000余吨,基酒储存能力达2800吨,现拥有多条运作成品流水包装生产线,日生产量可达5000件。

“醇酿国麟,一品泸香;掘金中国,把握先机。”“国麟”酒作为“老泸州”酒业2011年重点打造的核心战略品牌,堪称大师级的浓香酒品。其以古法酿造,从选料、制曲、配料、发酵、蒸馏,到储藏、勾兑,精细于每个酿造细节。经十年以上窖藏,精心勾调,匠心独具,浑然天成,醇香醇溢。

涵括泸州文化沉淀与精髓,并加以发扬,“老泸州”酒业旗下的“国麟”酒,汇集“老泸州”酒业顶级酿酒资源,专属酿酒大师全程监制,彰显极致品位的高度气质,成为泸酒新贵,号召力不可忽视。

无疑,“中国白酒金三角”区域产品高端化有助于其国际地位的形成。“老泸州”酒业和当地知名白酒品牌一起,深度挖掘川酒文化资源,掀起了新一轮的产业整合与区域合作,将极大地促进中国白酒品牌的跃升。



营销的神话

□ 范彦芳

每个人的心中都需要一个“神”,以时时保护着自己,时时给予帮助。这是人们非常深层的一个心理需求,也是对影响巨大的一个需求。营销人应该深刻理解和抓住这个深层需求,大做文章。

我们需要为消费者创造一个神,让这个神成为消费者的保护神。这是对消费者潜意识需求的一种满足,是一种大满足。人们相信实际发生的,而不相信虚无缥缈的;人们愿意做出改变,但不愿意被改变。你只有真正懂得了这些,才能拿出恰如其分的市场策略,才能在看似不经意间俘获消费者的心,从而构建起属于自己的品牌信仰。

常规来讲,卖产品无非在两端发力:一个拉,一个推。安利靠推,脑白金靠拉,最后均走向推拉结合,都成功了。但,这些都要花费巨大的资金和人力投入,在没有那么大的实力时怎么办。何况,靠简单的推拉也难以构建品牌之神。

所以,对于大多数的中小企业而言,做市场更需要讲究策略。诸葛亮周瑜赤壁一战前后用了多少计,才换来一个以少胜多的结果。再看看我们的企业们在商战中都用过什么计,浅尝辄止,不求甚解。其实营销真的很深奥,很复杂,远不像一般企业认识的那么简单。一般企业能想到的,对手也能想到,所以才会各个行业都出现那么严重的同质化竞争。即使在“差异化”喧嚣的今天,多数企业所谓的差异化也只是小小的不同而已,更多停留在产品层面,而在市场竞争这一大命题上却鲜有大创意。这是为什么在中国海尔、蒙牛们少,而更多的是半死不活的小企业的深层原因之一。

如果我们都能用“营销神话”的思维去看待面对的竞争,深层透视消费者需要解决的问题,策略性寻求与消费者沟通的方式方法,先俘获消费者的心,再俘获消费者的钱,那么还有什么做不起来的呢。

悠易互通 助力 DHC 精准营销



□ 石晓媛

作为成立30多年的品牌,DHC在全球影响深远。DHC以DM邮寄和投放电视广告联合运营、先免费试用再购买的营销模式,迅速占领中国护肤市场,并因其高质的产品获得用户的高度好评。进入网络时代,DHC启动了立体式的传播,即传统的DM邮寄与大众电视传媒以及个性化互联网形成的三维一体的营销模式。

当代消费群体正在不断向互联网转移,而网络的发展为DHC提供了一个更加亲民化的营销方式:利

用DHC官方网站的高注册率获取更多的客户信息,配合传统的DM邮寄;而互联网技术的快速发展与媒介形式的多样化,使得DHC的推广能够利用社区、论坛、博客等新兴的网络宣传方式,不断扩大DHC在中国中高端化妆品市场的份额。

独乐乐:个众营销

DHC的主要目标受众是介于18岁到35岁的中高端女性消费者,此定位与主要网络消费人群有着高符合度。最早接触网络的20世纪70年代生人、与互联网共同成长的80

后、出生在网络时代的90后,这三代人占据了中国网民的90%,成为网络电子消费的主要群体,而该群体却有着80%的消费能力。面对网络上广大的消费潜力与巨大的消费市场,DHC的网络广告投放首先要确定网络上的目标受众,这需要精准定向技术的支持。资深广告人、国际营销专家陈礼煊说过:“广告需要的是对每一个个众说话,而非一群人。”DHC广告投放代理机构悠易互通就是根据受众的差异信息来投放广告的。

悠易互通利用网络跟踪技术和关键词抓取技术,在长时期内对每个用户的需求和兴趣进行细分定位,如性别、年龄、皮肤特点等,并只对符合产品定位的女性用户投放广告。门户与垂直网站的组合投放,在广度与深度上持续扩大DHC的影响力。门户网站是知性女白领的聚集地,有利于加强忠诚女性用户的粘度,而年轻时尚女性钟爱的垂直类专业媒体,则可根据受众的口碑传播进行深入推广。根据DHC的产品定位,悠易互通选择了瑞丽女性网、妆点网等知名垂直媒体来投放广告。

广告应需优化

众所周知,电视广告的门槛较高,而电视遵循的“一视同仁”的原则,更加降低了广告的到达率;黄金时间通常由某些大品牌广告垄

断;广告播放的时间被固定某一时间段;这样造成了广告无法满足广告主的需求:比如,某一个时段收视率,就适时推出广告,而当收视率低的时候,就将广告收回来,如此,节约了大量未被观看的广告的费用。一句话,电视广告的投放不能根据广告主的要求应需而变、实时优化。

而网络广告的投放则能根据需求,灵活进行调整和优化。在DHC广告投放中,始终有来自悠易互通三大服务区的实时广告控制,对广告进行一对一的实时跟踪,全面把控广告播放的进展,实时排查可能出现的问题。

互动性是网络广告相对于电视广告的优势之一,消费者不再是被动接受者角色,而是传播的主动参与者。在DHC广告中,受众只需点击广告画面上的“申请免费试用”,即可进入DHC官网,并且申请产品试用,这不仅吸引了新用户,还提高了DHC官方网站的会员注册率。

现代营销已经步入“一对一”的个众营销时代,媒体已经不再围绕媒体属性展开,而是遵照以人为本的原则,围绕消费者的行为属性展开,消费者成为营销的起点与终点。悠易互通以目标受众为中心,以其兴趣为导向的营销模式,已经帮助DHC在网络营销上走出一条精准之路。

销售即是生活

作为一名销售人员,《模范家庭》是不应该错过的一部影片。影片讲述的是大卫·杜楚尼和黛米·摩尔扮演的一对堪称完美的夫妻带着一对堪称完美的子女搬家到一处高档社区,这个自称琼斯一家的成员有着靓丽的穿着和配饰,让邻居十分艳羡,再加上家庭成员都是帅哥靓女,真是完美的一家。

但是这个人人羡慕的中产阶级家庭背后有着不为人知的秘密。琼斯一家并非真正的家庭,而是被雇佣来刺激小镇居民们消费欲望的模特!或者说,他们是靠业绩领薪水的竞争对手和销售伙伴!他们同是一个秘密的行销组织的员工——相互处于竞争状态的他们的目的很简单,那就是让所有的人都渴望着拥有他们正在使用的东西,以此来促进商品的销售额度。在这个别墅小镇,人均收入十万美元,这里的居民有着优越的收入,却没有超前的消费观念,所以一家市场营销公司就瞄上了这个有丰厚实力的美丽小镇,希望用这个明星家庭来带动整个小镇的消费。

在影片的一开始,我们就见到了史蒂夫·琼斯一家人。他们是我们心中理想人生、理想家庭和理想生活的样板——中产阶级、丈夫英俊、潇洒、体态苗条健康;妻子性感、漂亮、眼角没有皱纹;孩子知书达理,成绩不错,周围总是跟着一群朋友。史蒂夫·琼斯先生总是有无穷的时间休闲和玩乐,琼斯太太总是做着最好、最贵的美容,而他们的孩子总是用着最新和最酷的电子产品。他们把一种对奢侈侈品的消费欲望带到这个小镇,用自己的“偶像明星”的地位来推销生活方式和奢侈的生活态度,他们的工作就是刺激小镇人民拼命消费,他们的收入和小镇人民购买的商品数量息息相关。

这家人出手阔绰,品位不凡,衣食住行用的都是最新潮流的奢侈产品,在这一区域很快就引领潮流,刺激周围的邻居攀比消费。这些有钱的邻居开始热衷攀比,甚至不惜债台高筑。

他们来到小镇的第一个月,小镇的整体消费水平就有了很明显的上升。在这一家人当中,父亲史蒂夫第一个月的销售额,也就是他所使用的产品而引起的该镇居民消费上升的比例是35%;儿子米克的业绩是16%;女儿珍妮的销售业绩是14%;妈妈凯特最棒,她的业绩是20%。业绩一公布,无疑父亲是最低的。

这时,最经典的部分出现了。“你曾是最一流的汽车推销员,人们信任你,喜欢你,因此会购买你所推销的商品。但你不再推销东西了。在这里,要取得成功,你不能只推销东西,你推销的是生活方式,生活态度。如果别人羡慕你的生活方式,就会追求你所拥有的东西。”

剧中的“史蒂夫”闻言大有感触,史蒂夫大概是天生的好手,稍加点拨,便有如神助,销售直线上升,不再刻意的去向邻居推销他的产品,而是时时刻刻在用阳光、运动、时尚的形象出现在公众场合,用“明星”一样的形象扩大在邻居中的影响。甚至有一句名言“死时玩具最多的人,才是最成功的人”,从而宣导人们要珍惜时光,大胆消费。业绩也从最初的倒数第3.5%飞速上升至36%甚至更高。以至于负责人也打算对他重用提拔,甚至用奥迪R8来奖励。

姑且不论剧中的生活方式和主人公的表演是否合乎道德常理,但是史蒂夫对销售的理解和用销售生活方式的态度来销售产品的思维却非常的有道理,这一点是需要销售人员去学习的。当你融入了你的顾客群体的生活方式,并对之产生影响的时候,你就成功了。(世界营销评论)

风骏 China Leader——中国最大皮卡将亮相车展



□ 乔宇

即将到来的2011上海国际车展,成为众多车企进行产品营销宣传、新品上市的最好舞台。对于皮卡车型来说,由于中国皮卡文化的日益形成,皮卡自然也不例外地会成为许多前沿

人士的关注对象。本次车展皮卡方面的最大亮点来自长城汽车,作为连续13年皮卡销量冠军的中国皮卡领导者,其皮卡品牌——风骏皮卡俨然已经成为了中国皮卡的一面旗帜。本次车展展出的风骏大皮卡China Leader,更让我们将风骏皮卡的科研实力

和研发水平一览无余。风骏CL是长城公司自主研发的一款定位全球化皮卡,是中国皮卡中第一款大尺寸、强性能、高豪华的国际化皮卡,全面超越我们在市面上见到的其他皮卡品牌,成为长城汽车在皮卡战略发展中的重要一步。

超大尺寸:

风骏CL造型遵循“中式审美与未来科技”相融合的设计理念,车身宽大高猛,整车给人感觉硬派大气。风骏CL的长宽高分别为:535米、188米、185米,轴距更是达到了335米的长轴距,保证了空间最大化的同时,使前后排都舒适自由。在尺寸上,风骏CL大小与丰田Tacoma类似,但轴距比Tacoma更长,全面引领中国大皮卡车身尺寸,成为车身尺寸最大,同时也就意味着最舒适的

中国皮卡。

超强性能:

风骏CL采用自动变速器,将匹配汽、柴油两款动力,排量均为2.0升。其中汽油发动机采用国际领先技术的2.0T动力,能达到3.0L自然吸气发动机的水平,最大功率160/6000,最大扭矩324/1800-4000;柴油发动机最大功率110/4000,最大扭矩310/1800-2800。两款动力均可达到欧V的排放标准,最高安全时速为160Km/h。在强大动力的基础上,风骏皮卡采用纵置四驱的驱动方式,全面提升高皮卡的驾驶感受与越野乐趣。

安全方面,风骏CL全车大量采用高强度钢板与激光焊接技术,全金属封闭式高强度车身,加固的车体骨架。前部冲击溃缩吸能结构设计,四门配备车门防撞钢梁,耐用性及耐冲

击性更高、更安全。

超高豪华:

风骏CL搭载了你能想象的最豪华设计,相信这也是中国未来皮卡发展的一个很重要方向——舒适豪华。全车匹配高科技7气囊系统、3点式双预紧安全带、ESP、胎压监测等安全设施,为乘客提供时时全方位保护。前座椅具有加热及腰部支撑功能,可8向电动调节,全自动双温区空调,DVD、ACC自适应巡航系统等人性化配置一应俱全,将皮卡的舒适豪华程度全面提升。

在风骏CL身上,我们看到了中国皮卡的明天,也期望中国皮卡能像美国皮卡那样,形成独特的皮卡文化。相信到那个时候,中国会成为另一个皮卡消费大国,同样是另一个皮卡文化大国。