

中国十大文化名酒

中国唯一满族传统酿酒工艺(同基金烧锅)



道光廿五

辽宁道光廿五集团满族酿酒有限责任公司

诚招地市级以上区域营销专员

网址: WWW.daoguang.com.cn 销售热线: 0416-3883835

南京依维柯的足球体育营销

体育营销就是以体育活动为载体来推广企业产品和品牌的一种市场营销活动。自从 20 世纪 20 年代的阿姆斯特丹奥运会开始，各类企业便意识到体育活动背后蕴藏的商机，其产生的注意力经济和体育经济，给企业创造了一个品牌塑造和形象提升的契机。在体育活动中，由于观众和媒体的广泛性使得企业的品牌认知得以快速提升，而公众对赛事的高度注意力则令品牌渗透更为有力。因此，市场竞争驱使之下，企业都纷纷加入体育营销的行列。2008 年北京奥运期间，国内企业在体育营销方面的竞争更是达到白热化的程度。

足球，作为拥有“世界第一运动”称号的体育活动，有史以来都是体育营销的“兵家必争之地”。此次南京依维柯与意大利超级杯的合作，



作，也是旨在通过足球运动，表达企业的诉求，表达文化背后双方的共鸣，借以提升 NAVECO 品牌形象。

体育营销强调关联性，通过实现体育文化、品牌文化与企业文化三者的融合，引起消费者与企业的共鸣，并在消费者心目中形成长期偏好，从而形成企业的一种竞争优势。体育营销执行和销售的不是产品，而是一种文化上的共鸣感。作为企业营销的一种战略，在依托体育活动的基础之上，将产品和体育进行结合，使得体育文化和品牌文化相融合，从而形成特有的企业文化系统，并且通过体育、消费者、媒体、企业之间的互动，达到多赢共赢的效果。许多企业在盲目选择体育活动开展营销后遭遇失败，都是因为共鸣感不足。因而，企业品牌与体育文化的“门当户对”就显得尤为重要，共鸣感足则相得益彰，不足则适得其反。

南京依维柯与意大利超级杯的合作，基于双方共有的意大利气质标签，借助意大利足球展现 NAVECO 产品的欧式风范，向公众宣扬意大利文化与 NAVECO 文化的共性，将体育文化与品牌文化很好地融合在了一起。另外，此次意大利超级杯登陆鸟巢也是中西文化的一种交流与碰撞，对于中意合资的 NVECO 来说同时也是一个向公众表达企业文化的良好契机。南京依维柯源自意

(王梦玉 于丹)

今年的中秋节月饼大战除了传统的月饼，市场上哈根达斯、星巴克等一些洋品牌也来攻占了中秋月饼“江山”，推出了不同于传统月饼的“洋月饼”！

洋月饼青睐中秋节 互联网成热销渠道

这些洋月饼虽然包裹着月饼的“外壳”，但新奇馅料却层出不穷，咖啡、蓝莓、牛奶、巧克力、芝士、抹茶、葡萄朗姆、太妃脆饼等口味颇多，给消费者带来了别样的中秋风味。

记者在哈根达斯专柜看到，其推出的月饼种类很多，包括玲珑心意月饼冰淇淋、圆满臻萃月饼冰淇淋等六



种产品。这种只在中秋期间才会推出的“月饼”，实际上只是外形神似月饼而已。除了月饼“外壳”，这些月饼实际上仍是冰淇淋。店长介绍说，如果未加冰块，这种冰淇淋应该在半个小时之内重新放回冰箱，否则将会融化。如果加了冰块包装，则可以保持一个小时而不融化。礼盒装的比散装

的卖得要好。散装销售的月饼只有两种，并且不能保证货源的稳定。

伴随着洋月饼一块上市的，还有不菲的价格。与传统月饼相比，这些洋月饼的价格相对偏高。例如星巴克散装的巧克力味月饼单独售价 30 元，礼盒装则分为两档，一种 8 枚装月饼礼盒售价 268 元，每枚月饼重 60 克，另一种 6 枚装大号礼盒则售价 368 元，每枚月饼

重 100 克。而哈根达斯店的冰淇淋月饼价格则更高，最高可达近千元。记者观察到，哈根达斯月饼根据不同的礼盒，月饼价格从 298 元到 968 元不等，散装销售的两类月饼单独售价则分别为 68 元、78 元。

尽管洋月饼价格不菲，但是记者从哈根达斯月饼总代理商尚品正华公司总经 SparkingLee 获悉，“哈根达斯月饼券已经被代理商抢购一空”。价格高、口味与传统月饼差异较大的哈根达斯为什么能如此畅销呢？

一位来自哈根达斯的内部人士透露，哈根达斯月饼进入冰激淋月饼市场也有几年了，前几年销量也是不太理想，但是随着中秋礼品市场的流行趋势，大部分企事业单位、政府机关、部队、学校等送礼都会选择礼品卡定制及哈根达斯月饼券这样的高档礼品卡(券)。并且哈根达斯很重视渠道管理，不仅有传统渠道，还搭上



了互联网的快车，从而在代理商方面有了更好、更多的选择，为优质的代理商和哈根达斯之间建立了一条通道。

“当前行业中，互联网行业可以说是最具有爆发性的行业。企业要想做大做强，离不开对互联网的应用。缺乏电子商务的传统企业是没有前途的。两者只有紧密结合，才会有前途。”际通宝 CEO 丁国栋认为，“电子商务与传统产业紧密结合是未来的发展趋势。

据悉，目前不少月饼品牌都在积极开拓电子商务市场。记者随机点击一个团购网站发现，除了哈根达斯，稻香村、宫颐府等品牌月饼应有尽有，按产地分有京式、广式、台式、港式等几种。“在网上团购月饼比去实体店购买方便，在价格上也便宜很多，不少商家还可以送货上门。”市民陈先生表示。

(慧聪网)

延伸视角 | Yanshen Shijiao

月饼营销的有效方式

随着中秋节的临近，推销月饼成了很多销售人员的主要任务，那么，怎么推销月饼?推销月饼的技巧有哪些?

同样的月饼，不一样的营销手段，其取得的效果不同。如何突破传统月饼老一套的销售模式，把更具创意、更具吸引力的营销手段和更能形成“卖点”的营销模式引入月饼营销，将极大地影响月饼销量。以下几个推销月饼的技巧可供参考：

- 1、提前销售，提前打折。借鉴“成都造”的期货销售概念营销模式，采取提前销售、提前打折的营销方式。其折扣幅度逐月递减，即 6 月 6 折、7 月 7 折、8 月 8 折、9 月 9 折……
- 2、捆绑促销。在 IT 界盛行的捆绑销售法，如今也延展到了小小的月饼上。可在推出各种包装精美的月饼礼盒内，有的配有一瓶“迷你”茅台、名

贵洋酒，有的配有一盒高档的“铁观音”乌龙茶，还有的干脆在月饼盒内塞上一副沉甸甸的中国象棋。

3、人员促销。就像“啤酒小姐”、“礼仪小姐”、“婚纱小姐”一样，月饼销售也引入了“月饼小姐”促销。促销小姐重点采取“盯人”策略，只要有顾客前来，马上就要判断其身份，对哪种月饼感兴趣。

4、活动促销。利用一些有趣的活

动，往往能为销售造成热烈的人气，并取得极强的现场促销效果。

5、抽奖促销。近年来，抽奖活动层出不穷，利用人们的博彩心理，采取抽奖的方式进行促销。

6、借古人促销。巧打古人牌，烘托出月饼的历史文化感，从心理制高点上俘虏了消费者，在激烈的月饼市场竞争中出奇制胜。

要做好月饼推销，可参考以下五

个阶段来做：

第一阶段：讲故事。要让对方买月饼，就要向对方介绍有关月饼的相关知识和传说，听完有关嫦娥和吴刚的凄美故事后，大多数客户已感动得自觉掏腰包了。

第二阶段：品味道。如果听完故事后，还没动心，那就品尝一下月饼的味道吧，绿茶的、双黄白莲蓉的……这么多的品种，总能找到一款对味的吧！

第三阶段：打比方。推销是需要耐心的，此时，把客户家乡的糕点和月饼一一进行对比，把月饼比作客户家乡当地节日上必吃的一样节日美味，贴心感油然而生，思乡情打动了许多客户。

第四阶段：列数据。对付“钉子户”般的客户，把销售业绩真实地告诉对方，让对方了解到“原来这确实

是好东西，这么多人都尝试了，如果不买岂不是错过了机会？”

第五阶段：开玩笑。为使推销工作显得更幽默，推销者和购买者间应如同朋友般亲切，“如果你吃不完，送礼也没送完的，记得送一盒给我啊！”这样的玩笑客户不会反感的。

总之，月饼是中秋的文化载体，对于老百姓来说，不在乎吃月饼本身，在乎的是通过吃月饼感受中秋的节日气氛——团圆、幸福，享受阖家在一起的温馨。脱离中秋节的氛围而把月饼仅仅当成一种商品，这种思维很容易让月饼背离所蕴含的文化内涵。如果传统文化出现断裂，那么依托传统文化的产品就会受到影响。月饼作为中秋节的载体，与中秋节浑然一体，只有互相影响，相互促进，才能保持长久的魅力。

(品牌中国网)

“得益”邀请小学生进车间 体验“做食品就是做良心”

□本报记者 何沙洲

随着经济的飞速发展，人们物质文化生活水平的逐渐提高，单纯获得生活所需的多功能产品，已经不能满足消费者的需求。人们在购买产品之前或者在购买产品的过程中，如果有产品体验的场景和氛围，消费者能身临其境、参与其中，得到某种情感体验，这将会使他们提高对品牌的认知和对产品的忠诚度。

倡导“做食品就是做良心”的四川得益绿色食品有限公司就一直自豪地表示，自己为消费者提供的并不是产品，而是一种参与机会和经历。一般来讲，任何企业都不愿意将自己的生产现场向外界公开，特别是在食品行业，其生产线的保密程度更甚。但得益绿色公司不仅平时在生产基地门口通过视频向外界公开生产现场，今年 5 月 1 日至 3 日还在全球网络直播生产现场，将“远程数码视频监控”向社会公众开放，将一般企业视为“绝密”的生产现场在网络

上进行直播，向全世界的消费者敞开心扉，接受消费者的检阅和监督。对于这一开创国内食品行业先河的壮举，中国肉类协会副会长、得益绿色公司董事长杜诚斌坚定地说：“产品品质和企业管

理过硬，我们敢于接受消费者的审视和监督。”同时，“就是为了证明我们做食品就是做良心的企业理念，肩负起重塑行业形象的重任，为消费者带来真正安全、放心的美味食品。”

这还不够，实际上得益绿色是经常性开展一些体验营销活动，邀请消费者、经销商等各界人士前往生产基地“零距离接触”得益绿色食品的生产工艺，感受到“做食品就是做良心”的真正含义。

今年暑假，近 200 个家庭就参加了“得益绿色感恩 邀您免费一日游”活动。来自成都主城区各个学校的孩子们，在家人带领下分两批到得益绿色食品生产基地参观：“天哪！这哪是工厂啊，明明就是一个公园，大部分

都是郁郁葱葱的草和树……亲眼看



得益绿色公司高管陪同来宾参观车间。

到他们把火腿肠做出来，让我们吃得更加放心，也让我更加地信赖得益绿色这个品牌了。”“原来我最爱吃的得益绿色火腿肠都是经过这些复杂的工序和严格的检查才出厂的，真不愧是安全的绿色食品。”“你看啊：一节节火腿肠从设备里一滚而出；一粒粒米饭像微型瀑布一样倾泻而下；一袋袋饭包、菜包，以及包装好的一箱箱火腿肠和方便米饭堆成了山……隔着玻璃窗，火腿肠和方便米饭的制作流水线尽显眼前。一步一步都经过严

格把关，嗯，这样看起来我们也放心了许多，可以大胆地吃了！”

王心怡、刘子恺、钟殊淇、晏妮等孩子们在观后作文中激动地记述道，他们不仅亲睹了得益绿色火腿肠和方便米饭整洁有序的现代化生产线，他们还“全副武装”，穿上消毒工作服进了车间，亲身体验了一回“车间工人”，用劳动换来了满满一箱火腿肠带回家。

参加活动的家长们不约而同地表达了一个声音：这样的活动很有意义也很有必要。一方面，可以增长娃娃的见识，开阔娃娃的眼界；另一方面，敢于让大家来参观生产线，每个工序让大家眼见为实，很透明，这样的企业才是负责任的，这样的产品才是让大家真正放心的安全食品。

对此，杜诚斌先生表示，得益绿色产品的畅销，离不开消费者的关心和拥戴，感恩活动非常有必要也非常有意义，以后将多组织这样的体验活动，让大家亲睹生产现场，真正吃得放心，在生产厂家与消费者之间系起一根永久的和谐的纽带。



小朋友们开始体验“小工人”。



在得益绿色公司留下合影留念