

中国十大文化名酒

中国唯一满族传统酿酒工艺(同基金烧酒)



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

滇虹药业康王品牌荣获“金网奖”网络实效营销奖

□本报记者 何沙洲
特约记者 闫纳

日前,在北京金隅喜来登酒店盛大召开了由中国互联网协会网络营销工作委员会主办的 2011 亚太网络营销高峰论坛暨第三届“金网奖”典礼,来自网络营销领域近千名专家、学者出席活动。高峰论坛上现场颁发了“金网奖”5 大奖项,昆明滇虹药业有限公司康王品牌凭借“康王-我眼中的健康之美”网络公关活动获得“金网奖”网络实效营销奖。

用科技关爱健康,让生命更加美丽,倡导“专业呵护,健康之美”核心价值、致力于把健康和美丽奉献给公众的知名品牌康王,今年 3 月启动举办了大型网络互动活动——康王“我眼中的健康之美”评选。随着生活水平日益提高,消费者越来越重视美,时下各类美容整形等实现美的方式很多,而这些方式所带来的争议也与日俱增。到底什么才是美?“我眼中的健康之美”评选正是康王为把“只有以健康为基础的美,才是真正的美”这一理念传递给公众而特别举办的活动。广大网友在参加康王“我眼中的健康之美”有奖互动过程中,只需要拍摄自己认为“美”的影像资料(图片或者



“金网奖”颁奖进行时

视频)、将影像资料上传到康王品牌网站活动页面,并配以文字对影像资料中体现的“健康之美”进行阐述,即可参赛;所有参赛作品均公开接受网友投票,进行评选;获奖者将获得参加“康王 & 谢娜爱心签唱会”的机会,和现场的朋友们一同感受康王和谢娜开启的健康之旅。康王“我眼中的健康之美”评选通过互联网吸引了不少网友的关注和支持。

业内人士认为,当今中国网民数量已经飞升全球第一,社会化媒体的崛起成为今年最重要的网络事件,网络营销充满生机,成为新的有效营销手段。康王品牌紧随最新趋势,开展“我眼中的健康之美”系列网络公关活动,取得热烈的反响,最大化传播康王品牌价值。无疑,本次获奖也是对康王网络营销和品牌建设效果的充分肯定。

SGMW-SAGW 变速器总成联合研发中心揭牌

10 月 18 日上午,上汽通用五菱与上海汽车变速器有限公司变速器总成联合研发中心在阳和工业新区汽车机械工业园举行揭牌暨合作开发协议签字仪式。上海汽车变速器有限公司总经理杨春保、副总经理钱向阳、王惠忠,上汽通用五菱总经理沈阳、副总经理邬彭年、石国勇,及相关部门总监出席了典礼仪式。柳州市政府副市长王柳平,柳州市工业和信息化委员会副主任文刚,柳州市阳和工业区管委会主任莫仲彪等领导到场祝贺。

在过去的发展中,上汽通用五菱与上海汽车变速器有限公司一直保持着良好的战略合作关系,此次变速器总成联合研发中心的成立,是双方多年紧密合作的基础上,合作共赢的又一个里程碑。仪式上,上汽通用五菱总经理沈阳表示,与上汽变速器在柳州成立联合研发中心,无疑将为上汽通用五菱商用车、乘用车以及海外业务的发展,提供更多的技术支持,同时也预示着上汽通用五菱和上汽变速器将会有更大的合作空间和更



上汽通用五菱总经理沈阳先生与上汽变速器总经理、党委书记杨春保先生共同为联合研发中心揭牌。

宽广的合作领域。

近年来,上汽通用五菱紧抓机遇,积极探索企业快速发展之道,不断创新企业发展理念和思路,致力做大求强,在发展的道路上不断地实现

跨越。而作为一家知名企业,上汽变速器下属的柳州上汽汽车变速器有限公司依托上汽通用五菱的高速发展,也取得了令人瞩目的成绩。双方本着“优势互补、互惠共赢”的原则,

建立紧密的战略合作伙伴关系,携手深度合作,成立变速器总成研究中心,实乃最佳组合,是双方共同的利益诉求。联合研发中心将以柳州上汽技术中心为基地,集聚双方优秀专业人才共同提升变速器总成研发及应用能力、试验验证能力,加强对新变速器技术,如 AMT 变速器、DCT、六挡手动变速器和新能源传动系统及关键零部件应用进行共同预研和技术储备,实现变速器新产品的同步研发和拓展运用。这是一个质的飞跃,一种全新的、有益的模式。未来,上汽通用五菱将继续与各位合作伙伴一起,强化自主创新能力,提高核心竞争力,将五菱品牌和宝骏品牌做优做强,为广大消费者提供更多、更好的汽车产品和服务,不断推动广西汽车产业结构升级,为中国汽车工业的发展做出更大的贡献。

仪式结束后,领导嘉宾们一同参观阳和汽车机械工业园中上汽变速器公司 200 万产能基地,并为基地培土奠基。

(伍轩)

借通用网址抢夺市场奢侈品纷纷试水网络营销

近年来,随着中高端消费人群的增加,奢侈品消费力度不断提高。瑞士隆奥私人银行奢侈品市场报告预期,中国内地奢侈品消费市场将在 2014 年超越日本及美国,未来 10 年更将贡献 40% 消费增长。

奢侈品,中国市场高端化趋势明显

愈演愈烈的奢侈品迷恋在中国正呈现出新的变化,公务机、名车、游

艇等奢侈品受到国内富豪们的追捧,市场呈现高端化的发展趋势。与此同时,面对新的市场变化,一些敏锐的企业已经开始启用通用网址、无线网址等网络资源全面布局互联网,试水网络营销。

“中国是一个你必须现在就抢占的市场,以为未来做好准备。”Azimut 游艇亚太区负责人塞巴斯蒂安认为,中国高端奢侈品市场的需要现状,让企业不得不重新审视中国的市场策略。

抢占市场,企业试水网络营销

记者调查发现,面对奢侈品市场新出现的高端化需求变化,一些敏锐的企业已经迅速行动起来,积极布局营销工作,抢先试水网络营销,通过注册通用网址、无线网址等方式,全面布局传统以及移动互联网,以期抢占市场先机。

其实,在传统的奢侈品行业中,利用网址资源进行营销布局已经流行,去年,施华洛世奇启用多个无线

网址,开展移动营销,在亚运营中独树一帜。而一向拥有众多高端拥趸的高尔夫、游艇行业,全产业链早已进入网络营销时代。

业内人士认为,通用网址和无线网址都是基于国家标准的网络资源,是企业独一无二的网络标识,也是行走在网络时代前沿的营销利器。奢侈品市场向高端化发展已是必然趋势,能否因应市场变化、调整自身营销战略是决定企业成败的关键。

(品牌中国网)

老龙口是东北地区民族工业的著名品牌,其产品有三大系列:青(红)花龙系列、御酒系列、大白龙系列 200 多个品种。产品曾荣获第 29 届布鲁塞尔国际博览会金奖。2008 年,老龙口青花龙酒和一帆风顺酒被确定为供奥食品;2010 年 6 月 1 日,老龙口牌 15 年陈酿、30 年陈酿和 50 年陈酿三个系列年份白酒被确定为辽宁省政府系统接待用酒,老龙口酒被指定为第十一届全运会辽宁省体育代表团专用酒,是国家地理标志产品酒。

老龙口酒业文化“酿酒”2011 年沈阳秋糖会为东北酒“长脸”

老字号”的殊荣。这是颇有渊源的,沈阳天江老龙口酿造有限公司具有三百四十九年的悠久历史,古井“万隆泉”,谓之“龙潭水”,水质清澈甘冽,宜于酿酒,曾为清朝康熙、乾隆、嘉庆、道光四帝 10 次东巡盛京御用贡酒,东北大帅张作霖及东北军专用酒,东北爱国将士庆功酒。上世纪 50 年代初期 60 吨老龙口白酒捐献给志愿军官兵,为庆祝建国十周年,10 吨老龙口白酒调入人民大会堂作为国宴招待用酒。

据悉,老龙口酒是东北浓香型白酒典型代表,酒质绵甜爽净,窖香浓郁,浓头酱尾突出,口味幽雅细腻,酒体丰满醇厚,回味悠长,有“风来隔壁三家醉,雨后勤开十里香”之誉。《老龙口白酒传统酿造技艺》是北方(东北)高寒地区典型的白酒酿造技艺,以其

始终取之原址原井水,沿用传统端午踩曲工艺,老窖池发酵,老五甑操作法,百年酒海陈酿,坚持传统勾调工艺六大特征著称。2008 年 6 月,《老龙口白酒传统酿造技艺》被列入国家级非物质文化遗产名录。

老龙口现存地穴式酒发酵窖是中国建造最早、规模最大、保存最完整、连续烧酒时间最长的老窖池群之一,已被沈阳市政府列入市级文物保护单位;此窖池经过百年驯化,产生了以己酸乙酯为主体的几百种呈香呈味物质。

巨龙抬头 以文化“酿”酒提升品位

记者随机采访了几位沈阳市民,他们能想到的辽宁地产白酒品牌有:

老龙口、道光廿五、凤城老窖等几个品牌,其中沈阳天江老龙口酿造有限公司应该是其中品牌口碑最佳、市场销售最好的企业之一。而东北酒文化研究会副会长范毅波也认同沈阳市民的观点,范毅波认为,东北白酒做得比较好的大多是同相关的历史背景结合,做出东北白酒自身的特色。

据邹长顺介绍,每年农历二月二“龙抬头”定为老龙口酒文化节,节日上传播酒文化,弘扬中华民族的传统酿酒工艺,推动酿酒行业的长期发展,保证酿酒产品质量的稳定提升。如果从酒的品质到酒的内涵乃至东北白酒的营销,都烙上自己的独有风格与文化特色,东北白酒一定能够一炮而红走出东北的。而老龙口厂区传统酿酒作坊、贮酒罐群、现代包装生产车间融

为一体,将成为东北酿酒业酒文化的传播地,使“老龙口”酒文化内涵更深入人心。沈阳天江老龙口酿造有限公司把打造文化品牌作为企业的可持续发展战略,利用品牌的文化内涵开发新产品,使“老龙口”成为享誉海内外的名企、名酒。企业把酒文化内涵融入于新产品开发中,让“老字号”焕发出青春和活力。

融三百年豪气,酿老龙口真情。今年对于天江老龙口酿造有限公司而言,真的是扬眉吐气的一年:不管是一年初荣登“中华老字号”宝座,还是近日在沈阳糖酒秋交会上的精彩表现都给人眼前一亮的感觉。明年是龙年,记者坚信,融悠久历史与灿烂文化入“酒”的老龙口酒定能呈现出双龙“过江”的腾飞景象。



公司董事长邹长顺

□本报记者 王剑兰 朱天慧

近水楼台 秋糖会上彰显“东北风流”

10 月 10 日至 13 日,第 85 届秋季全国糖酒会在沈阳国际展览中心拉开帷幕。时隔 8 年,糖酒会再次莅临沈阳,沈阳天江老龙口酒铆足了劲,不会坐视在家门展示产品及企业形象的机遇,近水楼台先得月,以天时地利人和展示东北的豪爽特色。果然如其所料,经过精心备战,秋糖会上,沈阳天江老龙口展位前人气旺盛,宾客盈门,营销能力得到了淋漓尽致的发挥。不仅企业展位面积扩大了很多,而且企业形象得到很好的提升与拉动。

沈阳天江老龙口酿造有限公司董事长邹长顺认为,糖酒会在沈阳召开是老龙口酒业在家门口展示自己的绝

佳平台。作为辽宁最大的酿酒企业,公司非常重视这次糖酒会,老龙口不仅要展示企业悠久的历史 and 优质的产品,更要展示老龙口人的精神面貌,进而改变人们对东北酒的误解。对此,邹长顺一直信心满满。

一直以来,沈阳天江老龙口酿造有限公司都以“做古酒文化,兴民族工业”作为企业的使命。通过这次糖酒会,老龙口三百年的历史得以向全国的客商展示,同时也雄辩地证明东北有着悠久的酿酒历史和生产高档酒的能力。因为,东北酒有很强的地域优势,南方的很多酒原料都取自东北,东北的高粱是最好的酒原料。

技艺沧桑 三百四十九载风雨酿就

2011 年 1 月“老龙口”荣获“中华



公司王喜东总经理、李曙光副总经理、杨洪总助与老朋友成都军星酒业业明总经理在老龙口酒博物馆亲切合影



老龙口酒文化推广活动现场

