

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

美味鲜：双品牌战略实现再腾飞

陈伟波 赖有生

广东美味鲜调味食品有限公司起源于清末民初的香山酱园，一百多年来始终专注于调味品的生产和研究，今天已成为专业生产调味品的现代化大型高新技术企业，是我国调味品的主要品牌企业之一。公司位于火炬区的新厂占地面积 338 亩，年生产能力可达 50 万吨系列调味品，产销规模位居全国第二。近几年来，该公司以新厂建设为契机，加快转型升级的步伐，从传统行业、传统企业向高新技术企业转型；层层严格把关食品安全，为消费者提供安全、健康、美味的产品；同时擦亮厨邦、美味鲜两大品牌，领跑行业品牌，百年企业借助双品牌战略实现再次腾飞。

以科技创新促企业转型升级

广东美味鲜公司是一家具有百年历史的老企业，为真正实现企业的腾飞，该公司长期贯彻“技术领先”的经营理念，加大创新投入，不断提升核心能力，以科技创新为抓手促进企业转型升级。

目前，广东美味鲜公司设有省市两级企业技术中心，拥有国家级的“国家认可实验室”，公司被评为高新技术企业，同时承担了国家 863 等多项国家、省、市技术创新项目。通过科技创新，解决了多项国内核心、关键的技术难题。技术能力得到了国内同行业的认可。作为行业内领先的大型企业，广东美味鲜公司主动承担引导行业发展方向的责任，致力于规范调味品行业行为，促进行业健康发展，为消费者提供更加安全、健康的调味品。近几年，该公司主持起草了《鸡精调味料》、《蚝油》等国家标准，并当选为中国调味品协会副会长单位，全国酱油专业委员会副主任委员单位，全国调味品标准化技术委员会委员单位等。



中粮 打造中国式高端葡萄酒营销新模式

伟民

日前，葡萄酒及烈酒商贸展(VIN-EXPO)在沪发布最新研究报告称，以每箱 9 公升计算，2011 年中国凭借 1.5619 亿箱的消费量，超越英国，跻身世界第五大葡萄酒消费国。世界排名前四的葡萄酒消费市场分别是美国、意大利、法国和德国。研究发现，中国葡萄酒消费量在 2006 年至 2010 年间上升了 140%，达到惊人的 1.285 亿箱，相当于 15 亿瓶。报告预测，2011 年至 2015 年中国葡萄酒消费量还将进一步提升 54.25%，到 2015 年，中国人每年平均消费的葡萄酒将达 19 公升。由此看来，中国葡萄酒行业已步入高速发展期并对世界葡萄酒格局产生愈来愈大的影响，未来中国葡萄酒行业必将获得更高的成就和国际地位。

4 月 25 日，由世界 500 强企业中粮集团所属中粮君顶酒庄及战略合作伙伴共同发起的加盟连锁营销体系中粮君顶华悦(北京)俱乐部揭幕。作为中国首创的全新高端葡萄酒商业模式，中粮君顶华悦(北京)俱乐部被中粮君顶领袖会和世界名庄(中国)俱乐部分别授牌为联盟会所。中粮君顶华悦俱乐部旨在创建一个最具公信力的葡萄酒文化传播和消费平台，在推动中国葡萄酒行业创新发展的同时，打造一种全新的东方葡萄酒生活方式。

2011 年 4 月，在“全产业链”的战

赢销之道 | Yingxiao Zhidao

全力加强品牌建设 本土酒店发力“在线营销”

据行业人士表示，我国酒店业仍停留在品牌建设的初级阶段。其在“品牌定位、塑造高质量形象、品牌推广力度、建立民间权威机构引导本土酒店品牌建设”等等方面都需要作很大的努力。这样的推断当然是有据可依的。

品牌建设成本土酒店瓶颈

从行业首个监测品牌影响力的指数——迈点品牌指数 MBI 来看，1 月份国际酒店品牌风云榜 TOP1 是希尔顿，品牌指数为 7373，而国内酒店品牌风云榜 TOP1 是华天，品牌指数为 1991；2 月份国际酒店品牌风云榜前 10 名的品牌指数数据平均值为 5637，而国内酒店品牌风云榜前 10 名的品牌指数数据平均值为 1348，这些数据都表明了国际酒店品牌在华影响力要远高于国内酒店品牌。可见国内酒店的在华影响力还有很大进步空间，品牌建设刻不容缓。

再从营销方式来看，国际酒店品牌在网络营销、事件营销等方面都较为完善，多渠道、持续性、连续性、各渠道营销方案和品牌定位的一致性等方面都做的很全。而国内品牌的营销还多处于优惠促销、发布优惠信息等个体店的小型促销模式。无论从营销的系统性、强度，还是持续影响力等方面都比不上技术带来的革新力量。

快捷酒店在 App 时代应怎样做营销

吕亚飞

如家收购莫泰，华天之星易主七天，快捷酒店近两年在市场上可谓拼得是你死我活。开分店、占地盘、抢用户，各施神通。但在移动 App 火热年代，如何利用好移动 App 做营销，引导用户消费，成为一个真命题。未来，这个领域也许将成为快捷酒店营销的主战场。

今天，用户愿意花在手机屏幕上的时间已经远远超过其他媒介，这就使得快捷酒店营销必须迎合 App 时代用户的变化，充分利用手机 App，进行更为有效的推广方法和市场宣传，才是精准营销的关键。

一、基于 LBS 技术的酒店类 App 凭借专业性、位置服务性成为第一首选。

以“快捷酒店管家”为例：该手机 App 上积聚了如家、汉庭、七天、速 8 等多家快捷经济酒店，用户到达某个地方只需定位搜索后就能很快得知周边快捷酒店的具体位置，及价格，同时还有到达酒店线路指引。

针对此类手机应用平台营销最简单的方法：优惠活动，促销奖励，吸引更多近距离的用户到酒店去。当然这个也取决于当地智能终端的

普及程度、经济发展水平和该 App 的用户量。

二、社区类 App 用户互动性高、粘度高成为第二候选。

将区域内目标用户引导到酒店特定页面，入住时酒店可以给予一定的优惠或者是折扣价，提供较为持久的吸引力。社区类手机应用平台营销重要的是：启发兴趣、发展好友和用户互动。营销者可以利用多种 App，去增加自己好友数量和关注度，扩大影响力，发展潜在的目标人群。这上面新浪微博、微信、陌陌都是很不错的平台。

当然，手机 App 方面的营销手段还有很多，在这里只是简单举两个列子说明移动互联时代，快捷酒店的营销大有可为。营销的本质在于信息的互通，所以在任何情况下，企业应提前发布信息推广并进行互动。此外，手机 App 营销还应与其他营销方式配合，打组合拳才是制胜之道。

略指导下，中粮集团正式发布了“全球酒庄群”战略，一方面通过布局全球资源构筑“全球酒庄群”，形成对“全产业链”硬实力的有力支撑；另一方面通过传承经典、融贯东西打造中国特色葡萄酒文化平台，加强“软实力”影响力，引领出一条适合中国葡萄酒行业乃至整个中国企业的国际化之路。

中粮集团董事长宁高宁先生指出，“全球酒庄群”战略的核心就是要融汇全球优质产区，从葡萄酒的种植、酿造、存储、灌装、销售，打造‘从田间到餐桌’整条的全产业链模式，为消费者提供丰富原产地风土的高品位、风格化产品，以硬实力掌控核心资源。”这既是中粮葡萄酒全球化

近年来，随着本土酒店在求取“真经”路上的不断积累，众多国内品牌已经在在线营销等信息场合崭露头角！



由此可见，国内品牌无论在品牌建设还是在技术革新带来的新兴营销方式上都还有很长的一段路要走。

中高端酒店齐推在线营销

当然，国内酒店品牌不会永远处于停滞状态，随着技术的发展以及对行业的深入实践认知，国内品牌已经在各种新兴营销场合崭露头角。

4 月 24 日，锦江国际集团宣布旗下锦江国际电子商务平台所属“锦江旅行+”“锦江礼享+”“锦江 e 卡

通”正式全面上线发布。国内、出境、入境等旅游服务业都可以利用此网络平台分步骤、有计划地实现“机票+酒店”等实时在线产品的发布与预订、客户服务于信息交互。

另外，近日，在线旅游媒体酷讯旅游网与知名高端酒店集团天伦国际酒店管理集团签署战略合作。天伦国际酒店管理集团麾下 8 家高端酒店将全年与酷讯的酒店金罗盘项目合作，发力在线营销。

除此之外，北京的伯豪瑞廷酒店、红山瑞廷酒店、龙熙温泉度假酒店

酒店营销策略的三大误区

近年来，酒店经营者一直在进行在线营销，但如果他们要使自己的酒店脱颖而出，那他们需要经常考虑自己的营销策略。

消费者购买和预订酒店的方式已经发生了变化，社交媒体和手机等因素正不断影响消费者的行为，而这一情况仍将持续。

酒店营销人员希望在复杂的网络中使用正确的营销策略，但他们却面对着大量的告诉他们如何走向成功的信息，其中的一些信息或许是误导。在这篇文章中，我们将对一些误区进行分析，并提出正确的策略。

误区一：“最重要的是顾客在哪里预订。”

根据 Google 的数据，每位旅行者在预订前会花 9.5 个小时进行搜索，他们平均访问 22 个与旅游相关的网站。因此，你的首要任务是抓住每个与用户的接触点（包括非交易型的接触），让旅游消费者与你的酒店进行互动。

希尔顿全球负责国际品牌和商业服务的总裁 Paul Brown 宣称，该集团致力于确保它们的酒店在所有相关渠道都能被正确地展示和营销。

他们已经将关注点从“预订点”转移到包括“决策点”的过程。

其他酒店应仿效希尔顿集团的做法，它们不应仅仅注重预订点，而是要考虑整个购买流程，并确保流程中顾客与品牌或酒店的所有接触点都是互动的，并且提供了充分的信息。

因为真正重要的是消费者在哪个点上做出了决策。

误区二：“顾客不会通过 Facebook 来寻找酒店。”

从 Facebook 网站被引导到其他网站的用户进行预订的可能性要低于通过 Google 搜索结果引导至其他网站的用户。但是预订只是等式中的很小一部分，客户实际上在使用 Facebook 搜索酒店。

PhoCusWright 指出，社交网络是当今推动旅行计划的最有力的工具，而旅行者对社会媒体的使用率不断增长，其增速比旅游业的增长速度还要快。

为利用旅行者使用社会媒体的增长趋势，酒店连锁和单体酒店纷纷创建 Facebook 页面，很多酒店希望能让消费者了解酒店的故事，但它们却缺乏好的内容。

这个故事正是酒店顾客们正在寻找的内容。酒店经营者需要自问：我们的 Facebook 页面是否在旅行的每一个阶段（从产生想法到分享体验）都满足了旅行者的需求？

最佳西方酒店集团的经验就是一个很好的例子，值得其他酒店借鉴。

在最近的一次新闻发布会上，最佳西方酒店集团负责市场和销售的高级副总裁 Dorothy Dowling 表示，“我们必须满足消费者的需求，酒店要通过他们所喜欢的渠道，让研究、预订和分享旅游体验变得更加简单。”

误区三：“我们不需要手机版网站，因为我们已经有了手机应用程序。”

根据 PhoCusWright 的数据，在线进行与旅行相关的活动的休闲旅行者中，28%的旅行者仅使用手机网站，而 72%的旅行者会组合使用手机网站和手机应用程序。

更为重要的数据是，几乎很少有休闲旅行者仅使用手机应用程序来进行与旅行相关的搜索和购买活动。

因此，即使你的酒店品牌已经创建了一个手机应用程序，你还是需要一个优化的手机版网站。另外，你不应简单地把标准版网站的形式和内容复制到手机版网站。

你需要在手机版网站上添加一些功能和内容，帮助消费者进行购买决策。这些功能和内容包括引人注目的视觉化内容、酒店的详细信息、预订选项、整合社交媒体功能、特惠产品、地图和联系信息。

酒店可以向在线零售商学院学习，它们已经在使用手机版网站。

譬如，化妆品零售商 Sephora 推出了一个手机版网站。网站上的功能和内容包括：以内容分类的产品视频、基于 GPS 的商铺定位工具、购物清单生成器、订单历史 / 追踪和针对手机网站访客的产品。使用手机的消费者都认为这些功能很有价值。

(环球旅讯)