



◎来宾们祝安多公司“事业腾飞”。

安多牧场行 邀您一起逛草原

□ 本报记者 何沙洲
通讯员 石海燕 马国强

初夏七月的安多牧场,草肥水美,繁花盛开,正是草原最美的时节。由甘肃安多投资集团北京公司组织的“安多牧场行——邀您一起逛草原”一行30余人前往甘南安多牧场观光考察。

安多地区包括甘肃、青海和四川的广大藏区,是西藏以外我国藏文化的另一中心。安多地区地处青藏高原、内蒙古高原、黄土高原交汇地带。安多地区的甘南大草原是纯净美丽的天然草原牧场,生态环境十分良好,有特别丰富的牦牛、藏羊资源。安多牧场的安多牦牛和甘加藏羊,在高原独特的天然草原上自由放牧,食饮纯天然牧草及大量的野生药种,如虫草、贝母、藏红花等天然药材,是原生态、无污染、无公害纯天然绿色食品。肉质鲜嫩、营养丰富、味美无膻味。

安多集团旗下的安多清真绿色食品有限公司立足于甘南安多牧场,是当地专门从事青藏高原牦牛、甘加藏羊屠宰、肉制品生产及副产品精深加工产业的企业。目前深加工的产品品种主要有60多种,产品已销往兰州、银川、西安、北京、呼和浩特、郑州、深圳等大中城市,得到了消费者的认可。

参加此次“安多牧场行——邀您一起逛草原”的来宾有全国餐饮终身成就奖获得者、烹饪大师艾广富,中国著名书法家、中国英华书

画院长刘启新,京西建国酒店总经理刘晋杰,民促会秘书长、中信集团办公室主任海然,民促会委员、北京长樱楼宾馆厨师长靳润起,中国民促会餐饮文化委员会会长王洪彬,中国民促会餐饮文化委员会秘书长王冀,北京国色天香餐饮管理有限公司总经理陆英,北京盘古七星大酒店副总经理刘天怡,CCTV“奋斗”“给你一个亿”栏目齐翠林,兰州锦凤翔餐饮公司及中国食品杂志社、中国烹饪杂志社、国际商报社、北京晨报等媒体记者,他们先后到安多牧场的桑科草原、达久滩草、甘加草原观光,并在安多投资集团公司董事长兼总经理王志荣的陪同下参观了临夏分部、在建的夏河安多旅游畜牧园区、安多清真绿色食品公司等,在参观绿色食品公司时纷纷留下签名,中国著名书法家、中国英华书画院长刘启新为安多公司题字“事业腾飞”。随后安多投资集团、安多清真绿色食品公司主要领导和来宾们举行了“安多牧场行——邀您一起逛草原”座谈交流会。

目前,安多集团正在按照国际一流标准规划建设安多生态畜牧产业园,从饲养、加工、研发、包装、销售各环节高起点打造安多牧场“高档优质肉”、“高原特色肉”、“绿色有机肉”,将安多牦牛、藏羊与社会的共同利益最大化。对此,参会人员就发展安多牦牛、藏羊肉从安多肉品新理念、产品定位、包装设计、品牌宣传、营销策略等方面提出了建议和意见。

传统商场百货“恋上”时尚微博营销

转发活动,送上祝福语句,并三个好友,即可参加幸运抽奖活动;◎某商场,评论转发并三位好友,便有机会获得代金券……

去年兴起的微博营销,今年已成为北京各大商场常用的手法。7月6日,金宝汇官方微博称,第30届夏季奥运会将在英国伦敦举行,转发该微博说出你最喜欢的奥运项目并@2位好友便有机会领取金宝汇提供的奖品,新世界、北京apm等也有过类似活动。

据了解,大部分商场都有专人负责微博发布和维护,微博营销的内容日益丰富。但与欧美地区的微博营销相比,国内的做法依然“初级”——仅停留在信息发布阶段,国外早已进入产品营销阶段。

北京市电子商务协会秘书长林亚认为,微博营销是一个很好的渠道,“传统的营销思维方式是,我把东西放出去就是做宣传了。事实上,并非如此,尤其是微博,互动性非常强,它的关注点在哪儿,是不是愿意传播你的东西,这都需要专门的研究。”

负责微博发布和维护,微博营销的内容日益丰富。但与欧美地区的微博营销相比,国内的做法依然“初级”——仅停留在信息发布阶段,国外早已进入产品营销阶段。

北京市电子商务协会秘书长林亚认为,微博营销是一个很好的渠道,“传统的营销思维方式是,我把东西放出去就是做宣传了。事实上,并非如此,尤其是微博,互动性非常强,它的关注点在哪儿,是不是愿意传播你的东西,这都需要专门的研究。”

营销市场 | Yingxiao Shichang

大品牌 大传播

郎酒斥资3亿集中购买卫视资源

为贯彻汪俊林董事长高举高打简捷有力指示,郎酒建设央视和省级卫视立体传播网络。从2012年6月1日起全国12家卫视共同呈现郎酒宣传激动人心的缤纷时刻。业内人士认为,郎酒具有前瞻性的营销宣传举措体现了企业集中资源办大事,争取弯道超车的明智抉择,将使郎酒品牌“锦上添花”。

斥资3亿元,郎酒品牌登陆全国12家卫视“遍地开花”。6月1日起,郎酒集团所属品牌酱香典范红花郎、和谐兼香新郎酒、传世酱香老郎酒、让勇敢充满自己的郎牌特曲兼香小郎有滋有味的小郎酒,将同时分别登陆江苏卫视、浙江卫视、东方卫视、北京卫视、广东卫视、深圳卫视、安徽卫视、山东卫视、四川卫视、辽宁卫视、河南卫视、湖南卫视等全国12家省级卫视。

通过此次集中、大规模的合作,郎酒分别与江苏卫视、浙江卫视、东方卫视、广东卫视、深圳卫视、山东卫视、四川卫视、辽宁卫视、河南卫视以及成都电视台等10家电视台达成战略合作伙伴。至此,郎酒集团基本建成以高空央视和省级卫视为骨架的立体品牌传播网络,让郎酒品牌“锦上添花”。

目前,白酒市场和宣传环境发生变化。此举措体现了汪俊林董事长集中资源办大事,争取弯道超车的明智抉择。

明确主线 集中资源做大事

根据郎酒自身发展需求,以及白酒市场、广告等竞争态势,2012年4月中旬,汪俊林董事长果断提出,要立意高远,长远考虑,追加省级卫视的广告投放,把省级卫视的广告投放提升到郎酒集团中期策略加以实施。郎酒将坚持高举高打、简捷有力,“电视和报纸”两大核心投放媒体的“旗帜”,明确投放主线,集中资源做大事,争取弯道超车。

按照区域市场发展状况和需求,区域发展的战略定位和规划,集团公



◎汪俊林董事长强调郎酒品牌宣传要坚持高举高打、简捷有力,集中资源做大事。

司、销售公司领导集体会商,在全国范围内圈定了12家省级卫视作为投放主体。4月底,集团公司、销售公司联合举行“郎酒集团省级卫视战略合作洽谈会”,邀请了12家卫视广告负责人,共商郎酒在各自卫视的投放策略。

汪俊林董事长指出,6月1日起,所选择的全国各地省级卫视郎酒广告必须按时上刊。总体投放方案经各事业部、销售公司、集团公司反复比选,在5月中旬获得集团和销售公司批准,郎酒购买方案基本上把12家全国最优秀的栏目都进行了冠名、渗透,郎酒品牌曝光率再度加强。

条分缕析 各品牌定位清晰

按照汪俊林董事长的意见,此次省级卫视成规模广告投放,各个郎酒品牌不能一拥而上,而是应该找准自己的市场定位,根据自身的品质、性格,选择适合的电视台和栏目。条分缕析的结果,就是形成大“郎”旗下品牌层次分明、清晰定位。

红花郎定位高端消费群体,选择



◎郎酒集团副总经理李明政、销售公司副总经理罗文伟主持召开在郎酒集团省级卫视战略合作伙伴洽谈会。

北京卫视、东方卫视、广东卫视、四川卫视等全省新闻联播节目,以“提示收看”,硬广等形式向当地高端人群传递红花郎酱香典范的雍容华贵和品质感。

新郎酒定位为高端商入团体,选择四川卫视、东方夜新闻、江苏卫视、广东卫视、浙江卫视的新闻节目,以东方卫视、浙江卫视、四川卫视为主导媒体,传递“和谐兼香”以及“中国浓酱兼香型白酒代表”概念。

郎牌特曲定位于年轻、时尚群体,选择江苏卫视、深圳卫视等吸引时尚年轻人的卫视为主导媒体,传递“让勇

敢充满自己”的生命主旨。

老郎酒定位传统、喜庆和亲民,选择山东卫视、河南卫视、辽宁卫视等为主导媒体,结合传统节日晚会、鉴宝、武术等节目,传递“传世酱香老郎酒”“人生喜事,精品老郎酒”的品牌诉求。

小郎酒采取跟随老郎酒和郎牌特曲的方式平播广告,选择热度栏目和热度活动,传递“兼香小郎,有滋有味;小郎酒,大品牌”的品牌概念。

6月1日各省级卫视广告上线后,郎酒在央视的资源回归到红花郎、新郎酒和青花郎,老郎酒、郎牌特曲、小郎酒在保证能在央视曝光的前提下,逐步减少,以在省级卫视投放为主。据了解,12家省级卫视投放初期,均选择黄金时段,提高频次,尽量增加产品曝光率。

汪俊林董事长表示,郎酒会持续不断地加大广告资源投入,继续做大做强品牌。

自强不息 百亿郎酒新征程

郎酒建设立体品牌传播网络的消息,随着6月1日郎酒广告在12家优秀卫星电视台汹涌上线后而快速传播。现在,只要你打开电视,不论是江苏卫视的《非诚勿扰》,还是浙江卫视的《中国梦想秀》,还是深圳卫视的《年代秀》、河南卫视的《武林风》、安徽卫视的大剧营销,全都能看到高频次的郎酒广告。加上郎酒下半年在央视的整点新闻报时组合、中秋晚会、经济人物评选,郎酒建设的央视和省级卫视立体宣传网络,将会把郎酒的声音喊得最大、最响。

在经济大势不明朗的大环境下,郎酒逆势大动,到了年中突然增加近3亿元的宣传投入,不得不令人感叹汪俊林的大手笔,郎酒是在布一盘怎样的大棋局?

2011年,根据各大白酒巨头上市公司年报显示,步入白酒100亿俱乐部的大企业,仅茅台、五粮液、洋河3家,而作为非上市公司的郎酒崭露头角,销售破百亿。这意味着郎酒经过10年艰苦的努力,已经登堂入室,成为中国白酒的领跑者。自强不息,不断进取,已经深深植根于郎酒这个航母群的血液当中,郎酒人正鼓足干劲不断奋进。

(胡基权)

企业营销第一要务:让顾客动起来

□ 惠聪

影响顾客就是必须让顾客动起来!所以营销者总是强调顾客的感受和响应!对于营销,真的没有任何事情比顾客动起来更美妙了!

征服销售和营销的第一步,就是给予自己力量!销售中最关注的

事情就是竞争,越是竞争你就越心虚,越害怕,因为你不但要打败对手,还要征服顾客!所以销售的第一课就是自信!无论这种自信已经多么盲目,销售者都必须不断把自信扩张,除了相信自己,销售者没有力量的来源!就算你已经是世界上最伟大的推销员,你还是会对层出不穷的无法打败的对手

和多如牛毛的不能征服的顾客!不自信你除了改行没别的选择!

而影响营销和营销影响的第一步,就是让顾客动起来!营销中最可怕的事情就是:顾客根本不动。你的产品比所有竞争对手的信价比都好,顾客说我不需要!你问顾客那你需要什么?顾客说我除了钱什么都不缺!你觉得这很可笑

吗?其实这真的很可怕!所以营销的第一资源就是顾客力量!顾客没有力量购买也没有力量选择,顾客动起来,你做的这件事也根本不是营销!

给予顾客力量,不是卖货不收款,那叫慈善活动;也不是签订不平等条约,那叫慢性自杀!给顾客力量只需要付出两种普通但巨大的能量:信任和尊重!

全方位营销 时风集团上半年生产经营“全速”推进

今年以来,我国经济下行压力不断加大,但是再坏的市场也从不缺乏创造奇迹的优秀企业,时风集团就是这些企业的一分子。

据记者对时风集团得到的最新数据显示,2012年1-6月,时风集团实现主营业务收入1445亿元,同比增长9%;其中,利税61亿元,同比增长15.8%;整车生产突破70万辆,同比增长4.2%。可以说,时风集团这次没有顺应下滑的“潮流”。

中国机械工业联合会副会长、时风集团总经理刘成强在采访中告诉记者,时风集团之所以能在“哀鸿遍野”的行业中保持着一贯的上升态势,除了质量过硬、不断创新的时风产品之外,还要归功于其以“实现传统产业转型升级,加快战略新兴产业发展”为目标的营销战略。

以营销促发展 逆势而起

前不久,时风集团2012年度市场营销再动员大会召开,在这次会议上,

刘成强突出强调了营销对于时风集团2012年上半年发挥到的巨大作用,93名营销人员因在上半年营销工作中业绩突出而受到嘉奖。

他说,在经济形势严峻的大背景下,时风营销人员努力克服不利因素影响,并结合区域市场特点扎实工作,实现了时风产品销量正增长。

据记者了解,2012年上半年,时风集团围绕“传统产业转型升级,战略新兴产业加快发展”的工作思路,做了大量工作。就最近的情况来看,进入5月份以来,时风集团营销网络人员利用时风产业平台,发挥集团集聚力量,围绕营销工作有计划地策划了三次营销活动。5月18日,时风集团召开院士工作站揭牌暨时风新型D101电动汽车批量生产高峰论坛;5月29日,召开时风新风貌轻卡汽车批量生产暨产销厂商联谊新闻发布会;6月18日,召开时风发动机营销创新暨产销厂商联谊新闻发布会。

据悉,如此密集的营销活动在时

风发展史上尚属首次,这是时风集团开展市场营销创新的重要举措;三次会议共邀请了约3000多家经销商、供应商,通过厂区参观、会议交流等方式,帮助合作单位深入了解了时风发展优势、时风发展理念,感受了时风传统产业转型升级、战略新兴产业发展取得的重要成果,坚定了与时风加强

合作的信心。

经理人说营销

时风集团总经理刘成强说:“提升营销业绩,关键是应用科学管理方法提升营销管理能力,将工作集中于提高对传统产品市场的掌控能力,提高对新兴产品市场的拓展能力,提高对营销团队的管理能力。”

利用现有资源 “院士代言人”展开营销

除此之外,充分利用现有条件开展营销活动也是上半年时风集团营销战略的重点内容,比如“院士代言人”。

今年5月18日,中国工程院院士郭孔辉,中国科学院院士何祚庥,中国电机技术学会名誉理事长、亚太电动车协会执行主席周鹤良3位院士出席了高峰论坛,专门针对时风电动车发表演讲,支持低速纯电动汽车发展。加上之前的陈清泉、杨裕生,已有多位院士明确支持时风电动车产业发展,这种强大的“院士优势”已成为时风集团在电动汽车领域开展大规模营销工作的最优势资源。

所以,刘成强不只一次在公开场合说,“如果要问谁是时风电动车的代言人?我们要毫不犹豫地回答:‘院士是时风电动车的代言人。’”



灵活地将营销业绩和营销人员的福利待遇挂钩也是上半年时风集团营销战线取得巨大成绩的原因。时风集团坚持在营销领域贯彻“一人双机”理念,通过创新市场营销、增加产品销

量,提高市场占有率来获取更大回报,实现营销人员收入大幅增加。1-5月,有17名营销人员收入超过4万元,营销人员的工作积极性大幅提高。

(据中国工业报)