

从今年7月下旬开始,当月饼还没在面包店、超市卖场等场所露脸的时候,茶店里的月饼已提前登场了,中秋的活动也开始登场。而从8月上旬开始,距离中秋还有一个多月的时间,大部分品牌茶企的中秋营销活动都已经落实到门店。据悉,今年的中秋活动要比往年提前不少。

营销中秋 茶企提前“开泡”待客

稿件撰写 林桂平
茶月饼:
口味丰富 提前两个月亮相

月”等7个系列的茶月饼,茶月饼的原料包括铁观音、大红袍、红茶、绿茶等多款名茶。

记者走访发现,今年的茶月饼,不仅口味更丰富,而且价格区间也更大,除了每盒百元以上的月饼外,不少品牌茶企还推出一盒几十元的月饼,以满足消费者的多元化需求。

记者了解到,去年不少茶企就通过与品牌月饼厂商的合作,在月饼及茶叶营销方面取得了不错的销售成果,月饼与茶叶搭配营销的方式被大部分茶企所看好。因此,今年越来越多的品牌茶企将关注的目光转向了品牌月饼厂商,通过代加工的方式打造自己的品牌月饼。据悉,在八马茶业、三和茶业、三好茶博汇等品牌的中秋活动中,茶与月饼就紧密结合,互相带动销售。

茶礼:
流行口味趋浓

往年的中秋茶礼市场上,铁观音、红茶、岩茶可谓三大当家花旦,今年中秋这样的市场格局是否有变?

记者走访了解,今年中秋,品牌茶企结合上半年的市场销售情况,仍然会力推这三大主流茶类。不过,相比往年,今年的格局有所变化。

在铁观音领域,浓香铁观音市场份额进一步加大。华虹茶业负责人高水治表示,今年中秋福建省内市场会主推浓香型铁观音。据他介绍,今年福建省内浓香型铁观音的市场销售业绩与去年同期相比提升了30%左右,省外市场的浓香型铁观音市场份额也在逐步上升,比起清香型铁观音的销量毫不逊色。

八马茶业总经理林荣溪告诉记者,今年,浓香铁观音的市场份额有了进一步的增长。他表示,消费者口味趋浓的趋势日益明显,浓香型铁观音、红茶等口感比较厚重的茶叶生命力逐渐增强。

而在红茶领域,一些创新型红茶也开始走俏。闽南茶道负责人尤文辉告诉记者,今年中秋,企业将会针对中华禅茶进行活动推广,力推买赠活动。据其介绍,该产品以永春狮峰岩佛手茶的芽芯为原料做成红茶,推出市场以来取得了很好的销售业绩,所以中

秋会以该产品作为活动主打。

业界:
送旅游等新促销出现
业界欲借“中秋”回暖

记者在采访中获悉,相比往年,今年中秋不少品牌茶企的优惠力度空前,在买赠的力度、抽奖的奖品设置、活动的丰富程度等方面,都创下了历史之最。

买茶叶送旅游,这种在茶行业罕见的活动,今年一些品牌茶企就融入到中秋营销活动中。例如三和茶业推出一次性消费满10000元的消费者,或一次性充值满20000元的VIP会员,赠送港澳四天三夜双人免费游VIP卡一张。据该企业相关负责人介绍,这样的活动力度在企业还是首次。

不少茶商告诉记者,今年的中秋营销与往年相比具有不同寻常的意义。不少茶商表示,由于受到经济环境的影响,今年茶市比往年要淡,中秋的营销将成为商家促进市场回暖的“翻身战”。



上汽通用五菱加速布局 宝骏全系亮相成都车展

第十五届成都国际车展于8月31日在成都世纪城新国际会展中心拉开序幕,国内外各大知名汽车品牌可谓悉数出席,希望能借助西部地区第一大车展,进一步开疆扩土。由上汽通用五菱全新打造的宝骏汽车,此次带来了旗下的全系产品,其中,宝骏630 1.8L作为旗舰产品将在本次车展中亮相。此外,上市不久的宝骏630 1.5L DVVT手动挡车型、刚刚加入宝骏阵营的经典高性能微轿——宝骏乐驰也将在本次车展中一展风采。

作为通用汽车与上汽在华合作的四大品牌之一,宝骏汽车经过一年高速增长,已经形成了62620的销量,建成了覆盖全国的营销体系,宝骏品牌也迅速获得了市场与消费者的认可。随着旗舰车型上市、主打车型升级、畅销车型加入,宝骏家族的布局宣告初步完成,而宝骏630、宝骏乐驰两大系列7款车型的产品家族,在给消费者提供更加丰富选择的同时,也将极大提升宝骏汽车的市场竞争力。

全面覆盖
三款产品各有专攻

在宝骏家族中,本次车展中亮相的旗舰车型——宝骏630 1.8L无疑最受关注。作为宝骏630系列的扛鼎之作,1.8L车型的动力性能进行了大幅提升,其搭载的Ecotec发动机,正厂泛搭载在科鲁兹、英朗GT等通用系热门车型身上,最大功率和最大扭矩分别达到了105KW和1177Nm。除了动力的提升,宝骏630 1.8L在外观与内饰等方面进行了多项改进,使得细节更加完善,人性化设计更加凸显,品质感得到大幅提升,充分展现了旗舰车型的高端定位。

在精心打造旗舰产品的同时,作为宝骏630系列主销车型——1.5L DVVT手动挡车型也有着自己的杀手锏,其搭载的1.5L DVVT发动机实现了高效动力与燃油经济完美平衡,最大功率达到了82kw,最大扭矩146.5Nm,而且还具有低转速高扭矩、高转速高功率等优异特性,综合工况油耗仅为6.3L/Km。其6.58-7.78万元的亲民价格更是极具竞争力,令消费者可以用实惠价格享受到高端技术配备,宣告了“8万元DVVT家轿时代”的正式来临。

与宝骏630 1.8L和宝骏630 1.5L两位“大哥”相比,宝骏乐驰虽是宝骏家族中最小巧的车型,但却是在全球市场及中国市场都取得辉煌成绩的经典产品,在A00级市场极具竞争力。上汽通用五菱对宝骏乐驰进行了54项升级,品质与性能再次得到大幅提升,加上“节能惠民”及“车船税减免”政策,宝骏乐驰这款高性能微轿的性价比将更加出色。而将这样一款在市场上经久不衰的成功产品,纳入宝骏品牌旗下,也足以看出通用汽车对于宝骏汽车未来广阔发展的一种认可与支持。

阵容严整
通用汽车品质一脉相承

虽然宝骏家族的成员在技术和设计方面各有所长,却有着相同的血脉与品质。从产品开发设计到零部件选购,包括整车生产验证,以及后续的营销渠道,都严格遵循通用汽车的全球标准体系,拥有国际设计品质、全球采购品质、通用汽车制造体系、通用汽车全球实验四大保障。在外观、空间、动力操控、安全等方面都达到较高标准。

此外,宝骏家族中的任意一款车型,都拥有与国际接轨的汽车售后服务水平。据了解,宝骏汽车在全国已经有超过200多家按照合资品牌标准建造的4S店;随着宝骏产品线的逐步丰富,还将根据用户的分布情况,有规划的推进网络开发,到今年年底将达到300家店面;今年7月份,宝骏汽车还引入了“倍佳可靠”VIP管家概念,挑选有责任心、真诚热情、乐于沟通的销售顾问作为宝骏车主的专属“管家”,主动了解用户需求,并第一时间为其提供关怀和帮助。

上汽通用五菱相关负责人表示,由于中国汽车市场发展的不平衡,造成了汽车产品需求的多样性,包括车型需求、价格需求、维修成本,及不同年龄的消费者对于车的喜爱和偏好等。宝骏家族的战略布局,使得宝骏旗下车型涵盖了1.0L-1.8L这一目前家轿市场的主流动力区间,很好地做到了和谐互补。未来宝骏家族会继续壮大,每年将推出一款新产品,五年内覆盖从A级、A0级到A00级市场,未来还会开发SUV等其他乘用车型,为消费者提供更多丰富、个性的选择。(伍轩)



考察团客人为公司题词。



考察团参观食品公司形象店。

台湾文化经贸交流考察团莅临安多集团 “把雪域高原安多牦牛肉送到宝岛餐桌上”

本报记者 何沙洲
通讯员 石海燕

为推动甘肃和台湾文化、经贸和旅游的交流与合作,给两岸和平发展做些实际工作,由中国中央人民政府台湾事务办公室、甘肃省人民政府台湾办公室于8月18日在兰州举办《陇台文化经贸交流周》活动,安多投资集团公司应邀参加此次活动。活动结束后,台湾文化经贸交流考察团一行60余人在兰州文化联谊会会长党成德的带领下,在8月19日至20日到安多投资集团公司进行经贸交流及项目考察,考察团先后参观考察了在建的夏河安多畜牧产业园及安多

清真绿色食品公司。安多投资集团是甘肃省重点企业,目前主要经营新型建材、清洁能源开发、高原生态畜牧业、金融等四大产业,总资产15亿元。作为安多藏区行业内最大的牦牛、藏羊产业企业,安多集团多年来依托亚洲四大天然牧场之一的东部藏区“安多牧场”的牧业资源,秉承“做产品就是做人”的企业经营理念,本着“一片牧场,健康一个民族”的经营方针,打造以安多原生态牦牛、藏羊的养殖、交易、屠宰以及肉、毛、皮、奶、血液、生物科技制品等循环经济产业链条,为国内外消费者提供天然、有机、健康、安全的安多牦牛、藏羊系列原生态肉

食品及其延伸产业链的系列产品。2006年9月公司产品“青藏排酸牦牛肉”在第二届国际餐饮博览会上荣获“金奖”;2006年10月获2008北京奥运会推荐食品金奖,被列为2008年奥运会运动员专用肉品之一;2011年5月,荣获第十一届“国际有机食品博览会肉品类金奖”。2012北京市餐饮业行业年会上安多食品公司又当选“北京市餐饮业优秀供应商”。

为了让安多牦牛走出藏区、走向全国,进而走出国门,成为出口国际市场的中国“品牌牛”,目前,投资18亿元的甘南夏河安多循环畜牧产业园区一期工程正在建设中,项目建成后可实现年屠宰牦牛5万头、藏羊20

万只,加工系列肉品5000吨。更重要的是,产业园将从饲养、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,安多公司“为国民的健康幸福给力”的核心价值观也将得以提升和超越。

通过此次考察,台湾文化经贸交流考察团成员对雪域高原的珍宝安多牦牛肉产生浓厚兴趣,表示希望通过两岸经济文化交流的机会,安多投资集团与台湾同行者开展产品代理销售等方面的合作,把雪域高原的安多牦牛肉送到宝岛台湾的餐桌上。

离开茶产品 莫谈茶营销

欧阳道坤

的水平宽度。而每个茶类又都有从数十元到万元级的丰富产品价格线,这叫做茶叶产品的垂直高度。

第二,每一个品类的茶叶都至少有色、香、味、形、效等5个方面具备自己的个性。“色、香、味、形”是感官要素,“效”是理化要素,这五大要素是由茶叶树种及其生长的气候特色、地域特点和制作工艺所决定的。每一个品类的茶叶又都有自己的历史传说和文化故事。不同品类的茶叶还对储运条件和冲泡方式有着自己的要求。

第三,每一个品类的茶叶都有自己的传统消费者,由此产生了传统的市场区域。茶叶还是一个承载家乡情结的地方特产性产品。

第四,每一家企业及其品牌都必须有自己产品价格的定位,价格点的选择和分布,由此规划自己的产品线。

第五,每一家企业及其品牌在产品包装上应该有自己的个性和特色,包括包装视觉的设计、包装材料的选择、包装方式的确定、包装容量的组合。

第六,茶叶产品组合中必须有形象型产品、主力型产品、竞争型产品、利润型产品、放量型产品。还要规划好淘汰型产品、替换型产品、储备型产品,对于具有特殊属性的茶叶,甚至还要有节日型产品。根据消费目的,还要有自饮茶产品、办公茶产品、礼品茶产品。



第七,除了掌握自家茶叶品类的生长、种植、采摘、加工等上游环节的知识,还必须对其他茶类,尤其是竞争性茶类的相关知识有基本的了解。

我们承认,中国茶行业的营销水

平还很初级,很多茶企业甚至还没有营销的概念。所以,茶企业的老板和高管都必须学一点基本的营销理论和知识。

而作为进入茶行业的外来营销人

员和辅助茶行业的营销机构,首先要做好功课,就是学习茶。如果企业的营销战略层面、营销策略层面的谋划者和决策者都不学习茶、不理解茶,把握不了茶,他们制定的营销战略和策略就很可能在方向上出错,或者是不可执行。从近几年的实际情况来看,失败的或没有取得预期成果的案例已经很多。

我们尤其反对那些对茶叶的基本知识、基本特性都不了解的营销人员和营销策划机构,他们或虚构概念、或生搬硬套、或花拳绣腿、或文不对题、或眼花缭乱地为茶企业做营销。

我们更要反对某些轻视茶叶产品特性、不懂茶叶产品特性的所谓的“策划大师”,他们主观上就是忽悠茶企业,客观上是坑害茶企业。

请切记:离开茶产品,莫谈茶营销!