

香浓“金花” 誉满华夏

国粹酒 高扬泸州白酒一线品牌的猎猎酒旗



■ 本报记者 王剑兰

泸州国粹酒业组建时间不长,但发展很快。自成立以来,国粹酒业一直以传承弘扬中华民族传统的国粹文化为己任,坚持以酿好酒,创世界名牌为宗旨,在各级政府和各级领导的关心、帮助、支持下,得到了较快的发展。企业先后荣获四川省重合同守信用企业、四川省质量信用 AAA 级企业、中国食品安全示范企业、出口商品卫生注册企业、自营出口创汇企业、文明诚信民营企业、泸州酒类“小巨人”企业、泸州市龙马潭区纳税大户等荣誉称号,在川南树立起一面猎猎作响的酒旗。

脚踏实地抢抓新机遇

2012 年,是酒类行业不平凡的一年,受酒驾和相关消费调控政策及塑化剂风波的影响,国粹酒业经受了严峻的考验和挑战,面对严峻的形势,公司及时调整思路,更新观念,通过资本调整引进高级管理人才和营销人才,提升企业化建设积极开展公益活动,加强企业经营管理 and 成本核算及市场营销管理,投入巨资完善基础建设和建立企业信息平台,按照知识化、规范化、标准化、年



轻化、专业化、程序化严格管理企业。同时,加强员工培训,提高员工技能和素质,增强员工的市场意识、质量意识、服务意识等,通过一年的努力,国粹酒业公司各项工作取得了显著成效,销售比上年同期增长 15%,企业运营质量明显提升,品牌知名度进一步提高,企业形象更加光辉。

泸州国粹酒业董事长涂国友认为,2012 年是酒业快速持续发展的一年,泸州市委、市政府领导很重视泸州酒业的发展,打造中国的白酒金三角,打造现代化“中国酒城”,特别是在融资、用地上都很支持。针对企业发展实际,泸州国粹酒业有限公司董事长涂国友指出,发展要根据企业实际情况,要量力而行,不要盲目投入,发展思路要清晰,方向要明确。创一个品牌不是三五两年,而是一个漫长的过程,有的是十几年,甚至几十年。要从点点滴滴做起,脚踏实地,真抓实干。

2013 年,公司及时召开了董事会,会上大家分析和研究了酒业形势,认为困难和机遇并存,尤其是对中低档酒的品牌酒是一个难得的机遇。谁能快速抢滩,谁就能获得长足发展。为此,公司加大了招商力度,强化服务质量,打造重点核心市场,深度挖掘产品品牌内涵,力争在今年在品牌酒方面取得突

高扬“国粹文化”主旋律,高举弘扬传承“国粹文化”之大旗,开创酒业“国粹文化”之先河,国粹酒以犀利睿智的目光,站在酒界之高峰,俯瞰华夏五千年之文明史,锁定目标,定位高端,进一步挖掘“国粹”精华,弘扬中华文化,努力把国粹酒打造成中国名牌产品、中国名酒、“中华老字号”。相信在“风过泸州带酒香”的川南,一定有一种酒香来自浓香扑鼻,让人如痴如醉的国粹酒。

破。

严控质量精细管理

泸州国粹酒业有限公司总面积 60 余亩,坐落于浓香型白酒的发源地——泸州,公司位于长江边,依山傍水,环境优美。公司所在地紧邻泸州老窖酿酒基地,距离泸州城区 6 公里,火车站 8 公里,同时紧靠泸州集装箱码头,交通十分便捷。国粹酒业是一个现代化的优秀企业,具有一支酿造技术成熟经验丰富,管理水平较高,开发协作能力较强的员工队伍。

国粹酒业是一个传统与科技并重的企业,在白酒的酿造过程中,秉承泸州白酒的传统酿造工艺。公司拥有占地 30 余亩的酿造基地,拥有白酒腌制窖池 300 余口,其中 30%以上的窖池连续使用时间超过 30 年。同时,依托酿酒基地的原有风貌,以及保证白酒酿造的品质,公司投入巨资扩建了占地 20 余亩的现代化包装中心,该中心拥有 8000 平方米的包装车间,车间内安装有数条先进的白酒包装生产线,年生产能力在 10000 吨白酒以上。

同时,为了保障国粹酒的品质,公司还创建了拥有多台先进设备的白酒检验中心,对每一批次的产品进行严格的理化分析、现场跟踪检验,力求让每一瓶国粹酒都拥有完美的品质。为了进一步保证产品质量,2005 年通过了 ISO9001:2000 质量管理体系认证,2008 年经过对工艺流程、酿造技术以及内部管理水平改进,顺利通过了 ISO9001:2008 质量管理体系认证,成为泸州市第一批通过该质量管理体系认证的白酒企业。2009 年初,经过国粹酒业全体员工的不懈努力,公司成为泸州市的第三家“出口商品检验卫生注册”的企业。

现代化的酒业需要现代化的管理手段

和技术。做好企业内部管理,管理出效益,管理出成果。企业不精细管理,企业很难得到发展。特别是中小型企业,要建立信息管理的平台,客户资源共享。为加强企业管理,2013 年企业投入几十万,建立了信息平台,安装一些软件系统,使管理规范化,标准化,程度化,管理水平上一个台阶。对每一个员工进行电脑的培训,充分发挥信息平台的作用。

国粹文化伴企业共舞

国粹酒业,作为同行业中的佼佼者,国粹酒业在品牌建设上取得了非凡的成就,依靠厚重的文化底蕴以及泸州白酒的先天地理优势,将国粹酒系列产品推广至全国,深受广大消费者的厚爱,并远销日本、韩国以及加纳等国,受到了外国友人的一致好评。先后获得了“中华文化名酒”、“泸州酒原产地地理标志保护产品”、“四川省著名商标”、“中国驰名商标”等一系列殊荣,国粹酒业还连续三年获得省级“守合同重信用企业”、“质量 AAA 级企业”等称号。

泸州国粹酒业从诞生起,一个蕴含丰富而厚重不可复制的酒名,一个极其响亮而震撼的酒名,她从众多的国粹文化中以地震撼,演绎经典。国粹人将其精雕细作至极致,可谓是京剧之形、陶瓷之缸、中药之功、酿造之艺的完美结合,成为酒与文化结合的光辉典范。始终坚持以弘扬中华民族传统文化为己任,致力于将中国四大国粹文化推广到全世界,成为弘扬传承国粹文化的引领者。

作为泸州酒业生力军的国粹酒业通过自身的努力,抓住新的机遇,争做泸州白酒一线品牌,相信国粹酒的“春天”一定会随着时令如期而至,国粹酒业这朵酒业“新金花”一定会吸收中国国粹文化的如兰气息,高挂猎猎酒旗高扬东方文化,在中国酒业的群芳谱中占有自己的一席之地。

进出口自主品牌建设座谈会在康奈召开 康奈在出口自主品牌建设方面作出了示范

■ 本报记者 何沙洲 通讯员 王滨 徐佩

日前,浙江省出入境检验检疫局阎震局长、于洋副局长等领导在康奈集团召开关于推进出口自主品牌建设的座谈会,温州市鞋革协会、打火机行业协会、温州剃须刀行业协会、温州外贸服装协会、康奈集团、巨一集团、正泰集团等应邀参加座谈。与会领导们充分肯定,康奈集团在出口自主品牌建设方面作出了很多的示范。

阎震一行首先在康奈集团有限公司董事长郑秀康的陪同下参观了康奈公司的形象展厅。郑秀康介绍了康奈的质量品牌建设的发展史,并介绍了康奈产品的优势与特色。其间,阎震拿起展示厅中康奈皮鞋仔仔细研究,充分肯定了康奈产品的质量特性与科技要素。

座谈会上,温州鞋革行业协会会长、康奈集团董事长郑秀康向阎震一行介绍了温

州市皮鞋行业和康奈集团出口自主品牌建设的情况。康奈集团于 2011 年首先在法国巴黎开设了第一家海外专卖店,之后在美国、意大利等地相继开设 200 多家专卖店,为推进中国民族品牌在海外市场的发展建设,又在 2006 年率先在俄罗斯建立乌苏里斯克经贸合作区,把制鞋基地建到海外,让温州民企“走出去”生产,变“温州制造”为“世界制造”,成为我国第一批走出去的 8 家境外园区之一。

郑秀康的发言受到了与会领导的充分肯定。阎震指出,康奈集团在出口自主品牌建设方面作出了很多的示范。随着新兴市场国家经济的转型升级,对产品质量的要求越来越高。因此,以品牌创建为抓手,大力提高出口产品质量水平,是提高在国际市场竞争力的必然选择。目前,温州出口自主品牌建设在硬件方面已经具备了有较好的基础,温州市共获得浙江出口名牌产品 37 个、温



郑秀康(中)向阎震一行介绍康奈产品的优势与特色

州出口名牌产品 139 个,出口免验企业 3 家。然而,在自主品牌建设方面也还存在着一些困难。他希望检验检疫部门和外贸企业

共同协作,正视困难,认真加以研究,努力寻求解决的对策,在推进出口自主品牌建设上进行大胆探索,努力交出一份圆满的答卷。

深化营销布局 腾讯打造一站式效果营销

■ 王玉

近日,易观主办的 2013 电子商务盛会在京召开,国内众电商、互联网人士参加,腾讯网络媒体事业群广告平台部总经理郑靖伟针对电商行业关注的互联网效果广告发表了演讲,提出“一站式效果营销”思维,总结了效果广告营销关注的四要

素——“资源、数据、算法、品牌”。

郑靖伟表示,资源是实现效果的基础,如果能够将门户、搜索、社交、即时通讯等平台资源打通共享,营销效果便有了基本的保障。有了资源以后,要进行“数据”的挖掘,找到目标受众。通过用户在腾讯各媒体平台上产生的浏览、购买、搜索等行为及用户在互联网上的关系链、朋友圈,

在不影响用户隐私的前提下,可以把用户群按某些特征归类,贴上不同标签,进行精准定向广告投放。

算法解决的是如何帮助广告主用最少的钱达到最大的投放效果。腾讯年初发布 Ad Exchange 广告实时交易平台,通过人群数据库和实时竞价技术,可以实现广告主同时竞价购买面向每个人的展示广告,

提升投放 ROI。此外,良好的品牌形象和影响力比好的广告更能带给企业更多的利润。郑靖伟指出,从市场发展来看,效果广告的品牌营销需求正在稳步增长。在提升广告 ROI 的同时带动品牌的传播,实现精准效果与品牌曝光的双赢。

东风德纳车桥公司召开 2013 营销誓师大会

近日,东风德纳车桥有限公司召开了以“团结奋进,坚定信心,迎接挑战,再创辉煌”为主题的 2013 市场营销誓师大会,在行业持续低迷的形势下,围绕夺取 48.2 亿元的销售目标利进行战前动员。

2013 年,该公司市场营销将按照“以管理提升为核心、以服务改善为保障、以业务增长为目标”的思路展开。在配套销售方面,优化销售区域划分,集中“优势兵力”加强对重点客户的营销;同时强化技术推广,加强与配套厂家的技术交流、将新产品

推广常态化。在配件销售方面,加强市场管控、拓宽销售品种、强化品牌宣传,提升配件销售市场份额。在新业务拓展方面,从新产品推广、潜在和空白市场开发以及国际市场开发全面展开。

该公司总经理李红旗、常务副总经理韩胜、党委书记张东兵参加誓师大会并为优秀营销“将士”颁奖,勉励营销“将士”坚定信心,大力开展前置营销,笑傲 2013 年车桥市场。

(韩世永)



(李国敏)

乐视 TV 开创 “众筹营销”模式

乐视网 CEO 贾跃亭 4 月 8 日宣布,乐视盒子 C1S 近期将再次开放购买。随着乐视与富士康合作的深入展开,乐视盒子即将实现稳定供应,乐视 TV 将开创性的采用“CP2C”模式(“众筹营销”),让乐视盒子和未来推出的超级电视全流程直达用户。

贾跃亭表示,随着社会化媒体和网络视频时代的到来,现有的营销模式已经过时。乐视 TV 的“CP2C”模式,实现了产品设计、研发、传播、销售、售后和运营,再循环至产品设计的闭环的每一个环节均能全流程直达用户,并且用户能够深度参与到全流程的每一个环节,真正实现“千万人不满意、千万人参与、千万人研发、千万人使用、千万人传播”。

设计与研发：用户深度参与

据了解,乐视 TV 开创的“CP2C”(Customer Planning to Customer)模式(“众筹营销”),更加注重用户价值的发挥,使得用户的意愿能更多反映到产品的研发、生产、销售和使用过程中,形成不断扩充、无限循环、正向生长的良性发展。

在设计与研发上,“CP2C”让用户深度参与,甚至可以为用户进行“客制化 DIY”,真正打造出适合用户兴趣和需求的产品。这与传统硬件企业的封闭式设计与开发,仅由精英工程师研发,有本质不同。传统设计与研发模式下,企业多根据自身经验制定产品设计 with 研发规划,工程师掌握研发环节,再经过生产部门批量投产进入市场;在“CP2C”模式下,产品研发的更多思路来源于用户,工程师根据“千万用户”的需求进行研发,真正实现了“千万人研发,千万人使用”。

销售：“客制化 DIY+ 持续销售”取代“饥饿营销”

互联网时代,“饥饿营销”本质是营造一种“奇货可居”的势态,维持一个有利于供应方的价格体系,提高消费者对产品的预期。“饥饿营销”表象是细分市场的需求旺盛,而其本质是供应链整合能力相对不足,供应无法持续保证。

乐视 TV 将摒弃“饥饿营销”,以持续销售结合持续预售,取代分批次限量抢购。采取以用户为主导的“CP2C”,让产品能够全流程直达用户。乐视 TV 全系产品在首次现货预约购买完成后,立即转入持续预售,即启动开放预售模式,购买和支付通道将长期开放,消费者无须预约和抢购,可直接付款下单。在这一过程中,乐视 TV 根据对产能的精确判断,可让消费者在下单时获知供货周期,乐视 TV 将会按照付款的先后顺序发货。真正实现订单驱动式供应,下一阶段将实现“客制化 DIY”。

“这种模式,是基于乐视 TV 和富士康强大的供应链整合能力和精品制造能力,可随时满足用户的柔性需求,把传播、预约、抢购、支付、发货等流程,无缝黏合成一个高效的闭环运营体系。”乐视 TV 副总裁张志伟说。

传播：“全流程社会化”取代漏斗式“ACPP”模式

在传统产品推广和传播中,商家以售卖产品为目标进行单向传播,遵循“我知道,我了解,我偏好,我使用”的“ACPP”模式。这种模式需要通过强势媒体传播平台进行狂轰乱炸,而每个环节对目标消费者都要进行“漏斗式”的层层过滤,缺失对用户体验的反馈。随着社会化媒体和网络视频时代的到来,营销要覆盖更多入口才能达到以往的效果,不但成本高,而且效率很低。实际上,这种传统的模式已经过去。

而“CP2C”模式在传播上更加高效。张志伟表示,乐视 TV 将充分发挥社会化传播的价值,除了微博、微信等被广泛采用的社会化传播手段,还将发挥乐视网作为国内第一专业长视频网站的优势,发挥“乐视生态”的聚变效应,加强“视频营销”的力度。

实际上,众筹营销的模型由两个生态环共同构成,产品传播的核心是用户。该模型的内环,将用户购买商品的流程,分为“初选、评估、购买、购买后体验”4 个阶段,围绕这 4 个阶段的外环,则可概括为“千万人不满意、千万人参与、千万人研发、千万人使用、千万人传播”。这 5 个关键词构成了一个闭环,这个闭环是循环的,没有起点,也没有终点,人们可以在任何阶段进入到这个环中,直接参与到产品的研发、设计、生产、物流、传播等各个环节,真正实现了全流程社会化传播。