

■ 本报记者 胡跃进

在本次成都春季糖酒交易会期间,我们有幸结识了江苏美乐笛尔国际酒业有限公司,通过与该公司出席会议的负责人周景龙副总交谈,我们颇为惊讶,这个仅仅60多人的公司,在当前酒业普遍萧条的情况下却创造了年销售额2亿多产值的骄人业绩,实属行业佼佼者,让同行也瞠目结舌。望其项背。他们的营销思路的确值得借鉴,现简述如下,以飨读者。

### 多种经营,全面发展

美乐笛尔酒庄坐落于风景宜人的阳澄湖畔万亩葡萄园核心区,占地2800亩,酒庄从2006年就着手规划。但如何运作,却是摆在全体员工面前的重要课题,经认真的市场分析和反复的营销设计,他们采用了“博采世界知名洋酒,立足自身全面发展”的经营方针,主要吸收世界各大酒庄之精华,并充分融合酒庄现有优势,建立了一套符合自身情况的发展体系。目前酒庄除本身已具备葡萄种植与葡萄酒酿造功能外,同时还开发高端葡萄酒文化游、期酒投资、私人酒窖服务、专业品鉴培训等附属功能,从而推动了葡萄酒文化在中国的传播。2008年正式对游客开放。现在,不仅主营销售蒸蒸日上,而且,配套业务也火爆异常。据统计,2012年的主营销售为2亿元,而配套业务收入也达3000万元。

### 质量第一,服务至上

在夏季,红葡萄酒在高温下易于发酵变质,所以,保质保鲜,安全运达就成为一个亟待解决的销售课题,为此,该公司立足苏州市场,斥巨资修建了一期4000平方米的恒温恒湿的专业酒类仓库,为公司的销售服务提供了稳固的保障。二期5000平方米,三期10000平方米的恒温仓库也已列入了公司两年规划之中。同时,专门配备了300个集装箱恒温柜,及时准确,保质保量地将各种品牌的红酒送到消费者手中。公司承诺,在苏州区域的客户,公司能保证在24小时内,将各种酒类保质保鲜地送到经销商和消费者手中,受到了他们的一致好评。现在,公司面临着开拓国内市场的课题,如何保质保鲜地将酒送目的地,他们正在群策群力、集思广益,可望在近期能够得到妥善圆满解决。



## 精众营销,谁在 TRUST

随着SUV市场日益细分化,斯巴鲁继森林人、傲虎之后推出了更加年轻态的城市跨界SUV车型——斯巴鲁XV。“我行我路”的宣传语,昭示了其特立独行的个性风格。面对庞大的市场和激烈的竞争,精众营销是如何让这样一款相对“小众”的车型植入消费者心中的?

2012年整体汽车市场增长放缓,如何寻找高效的营销手段,拉动客货到店转化,是摆在每个汽车厂商临销商面前的问题。奥迪南部区作为奥迪在中国市场布局的重点区域,其地域竞争更加激烈,那么选择精众营销能够为区域销售带来什么样的效果呢?

多芬为联合利华旗下著名的女性品牌,也是联合利华全球最有价值的品牌。面对中国激烈的市场竞争和雷同的营销手段,“50年滋润专家”多芬是如何利用精众营销让消费者亲身感受到多芬产品的专业力和功效?……

### 了解新动向 结识新客户 开发新市场

## 双星亮相 2013 年春季德国杜塞尔多夫鞋展

■ 本报记者 何沙洲 通讯员 王开良 尹沛梅

日前,2013年春季国际鞋展在欧洲著名的“博览会城市”——杜塞尔多夫国际展览中心举办。双星按照集团总裁汪海提出的“精细化经营、精细化生产,走出去开拓新客户、新市场”的要求组团参加了此次展会,通过展会了解欧洲市场特点、流行趋势,结识了欧洲、南非及俄罗斯的客户。波兰、俄罗斯、南非等国家的客户专门到双星展位并下达订单5万



## 广采洋酒促发展 立足自身创新路

### ——记江苏美乐笛尔国际酒业有限公司

### 连锁经营,广拓市场

该公司于2011年10月8日,在昆山市政府和开发区政府的大力推动下,由昆山市综保区进口酒类展示交易中心与法国驻上海总领事馆商务部双方共同策划筹措江苏美乐笛尔国际酒业有限公司。该公司的成立旨在服务广大专业酒类进口商,提供完美的红酒进口服务。2012年8月1日,他们已正式取得全球十几个国家知名酒庄的授权,有来自传统经典老世界的法国、意大利、西班牙的产品,也有来自以美国、智利、澳洲、阿根廷为代表的拥有新世界产品。既有拉菲、木桐、拉图、玛歌、奔富、嘎雅、作品一号这些新老世界的顶级产品,也有大量的诸如智利红魔鬼、巴斯克等性价比极高的产品。为进一步拓展市场,该公司已规划出全国性的酒类连锁店以及酒类供应链服务及其衍生服务,并一步一个脚印地稳步实施。美乐笛尔酒类专卖店立足于长三角,谋篇布局全国市场,力争成为国内酒类品牌专卖店的倡导者。他们



不同的企业在不同的发展阶段却选择了相同的营销手段——精众营销!什么是精众营销?如何正确的运用精众营销呢?

精众营销是结合精众人群的生活形态、消费符号,将关系营销、共鸣营销、参与式营销、场景营销、整合营销及全方位营销等进行统辖,持续深入的影响精众人群的过程。国家广告研究院在结合活跃传媒集团七年多的精众营销实战案例和经验基础上提出了精众营销五部曲——TRUST。

1、Target——要聚焦精众平台寻找精众平台一定要从精众人群出没的消费场所以及场所传播环境价值两个纬度考虑,譬如虽然77.6%的精众人群出没于酒吧,但是由于酒吧环境比较嘈杂,很难实现有效的媒体传播以及持续的营销推广,所以不是聚焦精众的第一选择。那么什么是好的精众平台呢?以55.7%的精众人群出没的健身会所为例,健身平台精众人群每周健身

### 了解新动向 结识新客户 开发新市场

## 双星亮相 2013 年春季德国杜塞尔多夫鞋展

■ 本报记者 何沙洲 通讯员 王开良 尹沛梅

日前,2013年春季国际鞋展在欧洲著名的“博览会城市”——杜塞尔多夫国际展览中心举办。双星按照集团总裁汪海提出的“精细化经营、精细化生产,走出去开拓新客户、新市场”的要求组团参加了此次展会,通过展会了解欧洲市场特点、流行趋势,结识了欧洲、南非及俄罗斯的客户。波兰、俄罗斯、南非等国家的客户专门到双星展位并下达订单5万



立志成为国内最值得信赖且专业的葡萄酒专家。他们的辛勤付出,不仅给消费者带来最国际化的美酒,并且寓葡萄酒文化于生活中,在加添人们美酒享受的同时,也增添了特殊的人文底蕴。现在该公司有门店6家,营业面积合2000平方米,产品品种一千余

3次,每次停留时间近2小时并且无其他信息干扰,环境轻松愉悦,符合优质精众平台要求;长时间多频次接触,无其他信息干扰、轻松愉悦传播环境、优良传播环境。

例如奥迪南部区在精众营销落地时选择健身会所开展“一汽-大众奥迪南区健康跑”活动,精众人群对于市场中高端汽车产品拥有较高的消费实力,展现出了活跃的消费态度。而在精众人群中拥有健身习惯的人群,他们追求更高品质的生活,他们是奥迪品牌的高度关注者。

2、Relation——建立关系挖掘精众人群生活态度、价值观等关注点以及结合企业品牌产品诉求进行融合,产生精众能够接受、感兴趣、可落地的营销话题、营销主题甚至是营销元素。营销主题与精众平台所处的环境和行为产生关联。

例如斯巴鲁汽车提出的“Confidence In Motion”的全新品牌理念,在中国的宣传以“我行我路”作为宣传主题,除大众传播渠道之外,斯巴鲁还在精众人群聚集的健身会所开展精众营销推广。在营销过程中洞察其品牌及健身人群的特征,通过“我行我路”抽离出“坚持”这一关键词,同时和健身行为的坚持建立关联关系,从而产生共鸣和价值感染。

3、Update——升级和创新传播内容,与环境共生的创意

与环境共生的创意不是为了创意而创意,而是要结合行业特性、产品调性、营销目的以及精众平台环境等因素制定营销手段,实现消费者从看见到有情绪反应再到实现意识加工的过程。

例如联合利华多芬通过深度洞察女性健身会员的健身行为,利用“98%女性健身会员在健身会所内沐浴”这一习惯,在淋浴间投放防水小贴士以及产品直投。防水小贴士进行产品介绍及品牌宣传,增加女性会员对产品的了解,与此同时通过产品直投让女性会员实际体验到产品,增加对产品功能全方位的感知,从而实现从告知到即刻体验的

### 了解新动向 结识新客户 开发新市场

## 双星亮相 2013 年春季德国杜塞尔多夫鞋展

■ 本报记者 何沙洲 通讯员 王开良 尹沛梅

日前,2013年春季国际鞋展在欧洲著名的“博览会城市”——杜塞尔多夫国际展览中心举办。双星按照集团总裁汪海提出的“精细化经营、精细化生产,走出去开拓新客户、新市场”的要求组团参加了此次展会,通过展会了解欧洲市场特点、流行趋势,结识了欧洲、南非及俄罗斯的客户。波兰、俄罗斯、南非等国家的客户专门到双星展位并下达订单5万

一站式落地,更深入引导购买意愿。

4、Schedule——持续影响,科学排期如何做到持续影响、科学排期呢?企业预实现的市场占有率、该品类预购率以及消费者与精众人群直接关联度是在制定科学排期时必不可少三个考虑的纬度。另外,精众渠道推广节奏不同于传统渠道推广,拥有其渠道独特性。

例如:一汽丰田从2007年便开始关注健身平台精众营销价值,并连续近五年展开了全国规模的广告投放。2012年,一汽丰田共计投放8次,每次投放持续1-2个月,投放涉及5个车型,无论是上市推广还是阶段促销,覆盖规模多超过32个城市。超过1000万健身会所精众人群见证了“一汽丰田全系车型在健身媒体上的精彩绽放,品牌记忆度、提及率持续第一位,一汽丰田品牌价值在健身平台实现了全面扩散。

5、Transform——转化在运用精众营销TRUST中的聚焦精众平台(T)、建立关系(R)、与环境共生的创意(U)以及持续影响科学排期(S)之后,自然而然就形成有效的转化。该转化是品牌的转化,消费心理转化,口碑传播力转化,甚至是消费行为转化。

例如斯巴鲁通过“为你的坚持买单”精众营销推广,使斯巴鲁品牌在推广范围内的知名度由原来的64.7%提升至81.3%,XV车型的认知度从18.6%增长至61%,推广后有48.8%的受众表示有对该车型进一步了解和推荐的意愿,11.4%的健身会员表示出对斯巴鲁XV的购买意愿,当月线上客户信息收集数为1648份,推广持续3个月后,订单达到月3000台。

今天越来越多的企业选择精众营销,精众营销成为企业营销活动中的必选。精众营销更有助于表现企业文化、特质、态度、精神的元素,以及品牌元素、品牌资产、品牌价值在更大范围的长远构建。精众传播资源也会成为传播中的稀缺资源,值得企业去深度挖掘。

(中国经营报)



● 双星热硫化鞋在杜塞尔多夫鞋展上深受外商青睐。

## “梦之蓝”蓉城被追捧为“新国酒”

3月28日—31日,2013年春季全国糖酒商品交易会(简称“糖酒会”)在成都拉开帷幕,苏酒集团在展会大放异彩,旗下“梦之蓝”产品被追捧为“新国酒”。

据悉,自1955年举办首届全国糖酒商品交易会以来,已走过了56个春秋,今年已是第88届。糖酒会因其规模大、名气大、影响大,因而被业界誉为“天下第一会”,它为糖酒食品行业的广大企业搭建了一个产销对接、品牌传播、信息集散和投资合作的商业平台。

本次成都春季糖酒会吸引了来自世界20多个国家和地区的3000多家糖酒类企业及近10万客商云集蓉城。苏酒集团近600平方米的展厅以蓝色为主基调,从视觉上区别以红黄为主色调的其它白酒企业展厅,充满现代时尚气息,吸引了往来客商的驻足流连。尤其是“中国梦”这一富有新时代内涵的时髦词汇与苏酒集团“梦之蓝”的品牌诉求“中国梦”有机契合,让人眼前一亮,回味无穷,“梦之蓝”因而被众多客商誉为“新国酒”。

苏酒集团作为江苏白酒的领军企业,此次糖酒会上,该公司周密策划、隆重推出了蓝色经典新品、洋河老字号、生态苏酒、柔和双沟等一系列新品,意在对市场进行全价位的深度覆盖,已完成从“单品突破”过渡到“全品覆盖”的整条价值链,必将进一步扩大苏酒集团产品的市场影响力。

(李婷婷 尹爱玲 张华柏)

## 百家媒体与消费者代表“走进双汇看双汇”

中央电视台新闻频道、财经频道等中央级媒体报道了本次活动,对双汇邀请消费者参观车间生产线的做法给予肯定。

■ 本报记者 李代广

3月15日,为了让广大消费者看到一个真实的双汇,双汇集团在郑州市举办了“走进双汇看双汇——百名记者、百名消费者参观郑州双汇生产基地”活动。

自公告发出后,全国各地媒体和消费者踊跃报名。由于报名人数众多,经过摇号,中央电视台、人民日报、新华社、人民网、新华网、美国彭博新闻社、香港文汇报等中央及省内外近百家媒体和100名消费者,一起走进双汇看双汇,深入了解了双汇,全面真实地报道双汇。企业家日报作为受邀媒体之一,本报记者全程参与了此次活动。

郑州双汇生产基地是除了双汇集团总部以外,其下设立的最大一个分厂,包括双汇肉制品、物流和面食三个子公司。当天上午,近百家媒体的记者和100名消费者代表参观了郑州双汇的一期生产线,听取并详细咨询了生产环节的相关情况。

参观过后,双汇集团多名高管与媒体记者、消费者一起召开座谈会,汇报并解答媒体和消费者的提问,座谈会上不时响起记者和消费者的掌声。

双汇新闻发言人刘金涛表示:自2011年以来,双汇集团已经接待了将近14万名各界消费者参观全国各地工厂,今后,双汇将继续坚持“开放式办工厂、透明化办企业”的方针,继续邀请广大消费者到工厂实地参观,打造透明肉业、阳光双汇、魅力双汇,不但当好中国肉类的龙头,还要成为食品安全的企业典范。

3月16日,中央电视台新闻频道报道了本次活动,多家媒体纷纷跟进,对双汇的做法给予充分肯定。

3月18日,央视财经频道《整点看财经》栏目,播出新闻《食品大户双汇“开门迎客”晒食品安全》,对双汇邀请消费者参观车间生产线的做法给予肯定。

射鞋订单,目前已经预付30%订金;土耳其某客户下达了1万双硫化鞋订单,客户表示将在4月上旬到双星洽谈今后合作事宜。

双星集团有关负责人表示,通过参加展会,了解到欧洲硫化鞋集舒适、时装性于一体,在年轻群体中穿着比重明显增加;了解到欧洲市场由于国家众多,订单数量少但价格高,是今后小批量、多花色、高档产品的主要市场之一。按照双星“多客户、多市场,一个客户不能丢”的出口市场理论,这次展会也成为双星鞋类出口结识新客户的一个重要途径,为双星鞋类产品出口工作保持长期稳定发展提供了重要保证。