

8 市场营销 Marketing

烹特色食材,彰卓越品质

百名名厨在京烹饪安多牦牛



参赛大厨的烹饪精英出场



■ 本报记者 何沙洲 特约记者 邓春发

日前,来自全国三十一个省、自治区、直辖市的全国各地各大星级酒店的近百名优秀名厨齐聚北京飞天大厦,参加由中国烹饪协会名厨专业委员会、甘肃安多投资集团主办,中国烹饪协会名厨专业委员会、北京安多投资管理有限公司、甘肃安多清真绿色食品有限公司承办,阿尔山饮品(北京)有限公司全程指定用水的首届“安多牧场杯”全国安多牦牛、藏羊肉烹饪大赛。按照比赛要求,选手在规定的时间和分量内,完成以牦牛肉为主料的热菜、凉菜及面点。经过两天角逐,并经专业评审委员会评审后,获奖选手分别被授予“全国牦牛肉烹饪十大名厨”荣誉称号,其获奖菜品获得“全国牦牛肉烹饪十大名菜”荣誉称号,获得特金奖的选手被吸纳为“中国烹饪协会名厨专业委员会新星俱乐部会员”和“安多牧场俱乐部”成员。荣获“全国牦牛肉烹饪十大名厨”的选手,被聘为“安多投资集团厨房顾问”。另外,获得特金奖的选手将被邀请参加安多投资集团组织的2013年度“藏区安多牧场5日游活动”。

大赛当天,由中国城市出版社出版的《高原之舟——舌尖上的安多牦牛》书也在现场同时举行了首发仪式。全国人大常委、民盟中央副主席李重庵,全国政协经济委员会副主任石军,全国政协外事委员会副主任韩方明,甘肃省委委员、甘肃省政府

驻京办主任刘天明,中共甘南州委副书记、州长毛生武,中国华融公司监事长祝小军,中国烹饪协会副会长高炳义,中国烹饪协会副会长北京餐饮协会会长汤庆顺,中国饭店协会副会长便宜坊集团董事长刘东亮,中国农科院博导、教授孙宝忠,甘肃安多投资集团董事长王志荣,中国烹饪协会副秘书长乔杰等200多人参加了开幕式。

本次大赛的主题是“烹特色食材,彰卓越品质”。大赛食材全部来自青藏高原的安多牧场,菜品调汤和现场饮用等所有水品也全部来自大兴安岭深处最美丽纯净零污染的水源地内蒙古阿尔山。为保证品质,食材和用水全部都是在比赛前三天空运到比赛现场,以达到地下最深的冷泉矿泉水和地上最高的青藏高原处两种珍稀纯天然物质的完美结合。

据了解,安多地区是全国最大自然资源处女地,草原面积占藏北草原二分之一还多。在蓝蓝天空下富含高氧量的美丽纯净天然牧场上自然生长的牦牛、藏羊是全世界唯一排他性原生态牛羊。牦牛自然出栏期约六年时间,藏羊约三年,而圈养牛羊在人工合成饲料喂养下,肉牛20个月就出栏,体重可达近1000kg左右,羊3个多月就出栏,可想而知肉质的差别。目前安多食品有限公司尽量鼓励牧民让牦牛、藏羊三、四岁时就出栏,因为这时不但是牦牛、藏羊肉质最鲜嫩最健康时期,同时也解决了草场超载放牧问题,不但保护了生态环境,还促进牧民群

众增收。经权威机构检测,安多牦牛、藏羊肉中无任何农药、激素、重金属残留,具有抗衰老、抗癌和防辐射等强身健体功效,而在美容用品中不可或缺的提取物质“SOD”,任何圈养动物都比不过牦牛,因此藏牦牛被称为浑身都是宝,是亟待开发的“软黄金”。

而此次全国范围餐饮名店、星级酒店的烹饪精英齐聚,必将为牦牛肉食材带来诸多烹饪技巧,有利于充分挖掘牦牛肉的烹制方法,为牦牛肉烹饪技法的创新注入新鲜血液。为体现公平、公正原则,本次大赛采用了现场操作、现场评分的方式。选手在众人关注下进行操作,通过个人高超的烹饪技艺,揭开牦牛肉的神秘面纱,全面展示牦牛肉的烹饪工艺和食材的优秀品质。

为此,在本次大赛的现场,还专门设置了“安多牧场”展台,除展示企业相关产品外,另设菜品品尝区,由企业派出人员将大赛期间选手所烹制的特色菜肴进行分餐,提供给前来观摩的业界厨师和美食爱好者,让他们亲身体验来自藏区的美食。

中国烹饪协会副秘书长乔杰接受记者采访时说,本次大赛是为了积极响应党的十八大关于“优先推进西部大开发”的号召,贯彻实施区域发展总体战略的方针政策,充分发挥藏区资源优势,推动藏区经济建设和餐饮业发展,挖掘藏区牦牛、藏羊肉等特色、营养、天然、健康的食材,交流和创新畜牧业特色食材烹饪技艺,提高烹饪工作者技艺水平,丰富中国烹饪文化内涵而首次举办。

新品“新”在哪,营销“难”在哪

如果只看现象,来自市场上新产品的信息总是充满着矛盾:一方面产品过剩,消费者似乎不缺少各式各样吃的喝的,一方面市场上每过一段时间就需要新产品来刺激,以提起消费者新消费热情;一方面企业的各种新产品积压在经销商和自己的库房里,一方面企业还是拼命地推出更新的产品,想通过新产品实现战略目标或者把企业带出困境,结果大多形成新的积压。

可见,无论市场怎样饱和,让企业前仆后继地是消费者和企业的需要。问题是推出新产品,做到“新”不难,能够立得住,活得长相当地难。像啤儿茶爽、tot苏打红茶、这样紫、喝哈哟等新得能够雷倒人,但是没用。

新产品到底需要怎样的“新”,新产品营销之难,到底难在哪里?

新产品营销最主要的不是推广之难,它首先难在选择和判断。在投放市场之前,对新产品和其市场前景没有选择和判断的方法和标准是绝大多数企业的问题。经研究发现,畅销的新产品至少同时满足两大要素:第一,符合企业的战略目的和核心能力,第二,满足市场新需求。

一、新产品必须强化企业战略目的,发挥企业的核心优势。

上新产品,目的性要强,目的不同,对新产品特性的要求就不同。

企业如果进军战略市场,那么就要求新产品创新点要新,最理想的是开创新品类,这个产品必须同时具有广泛的消费者基础,不用费力教育。比如华龙集团进军城市市场,推出了今麦郎弹面。

企业如果抢占别人开发但是还没有成熟的市场,那么,品味要大众化,价格比竞品略低,推进速度要快。梨汁饮料一开始都是以地方特产的面目出现的,2011年统一集团看准时机,以最大众化的“冰糖雪梨”亮相,结果一炮打响,之后,康师傅、娃哈哈紧紧跟随,梨汁饮料成为继橙汁饮料、柠檬汁饮料之后的又一大品类。

“农夫乐园”的推广,缘于企业发现瓶装水已经成为微利产品,企业希望用果蔬汁产品创造利润;南方食品(000716,股吧)没有急于



推全新产品而是适度创新,把袋装糊装进了奶茶式的杯里,目的是唤醒人们的记忆,使老品牌唤发了第二春,走进了新时代。

二、满足市场新需求

这里说的满足市场新需求包括满足经营相关者和消费者两方面的需求。

任何产品经过充分的市场竞争后,价格一定趋于透明,利润越来越薄,渠道终端的积极性越来越低。这时,企业就需要推出新的高利润产品来调动和保护他们的积极性,同时也是企业主动出击,不给其他企业偷袭机会。

消费者的需求也在有规律地变化,这种变化一是需求升级,二是需求求新。

所有市场始终处在不断的升级当中,这是一个规律。当一个市场成熟后,消费需求开始在档次上分级分层。由原来所有人买一种一个档次的产品,到按照消费档次对号入座。有满足吃饱喝足务实性的产品,有满足人际交往的面子性的产品,更有物以稀为贵的体现身份和生活品质的奢侈品。现在,瓶装水市场已经显现出这种典型特征,从八毛钱一瓶到十元一瓶,消费者各取所需。

在每一个寻常的消费品类中,必有一两款高端品牌的生长机会。就像特仑苏、金典之于普通牛奶,德青源之于鸡蛋,佳沛奇异果之于猕猴桃,精气神之于普通猪肉。可惜,许多经营者对这个机会和趋势没有充分重视!走高端,虽然难,但是在相当程度上可以摆脱同质化竞争。

消费者需求的第二种变化是求新的需求。消费者永远有求新求变的需求,但是请注意,这不是需求本身在变,需求还是原来的需求,是他们需要以新的方式满足他!“渴”是需求,从古至今没有丝毫变化,但是满足渴的方式一直在变,原来喝自然水,后来喝经常消

毒的自来水,后来喝纯净水、汽水、矿泉水,还有人喝啤酒、果汁等等。同样,补充维C,原来可能生吃番茄、大枣、沙棘,现在大多喝橙汁、柠檬汁、吃枣片,还可以含“果维康”含片。营销无穷无尽的魅力在于,面对同样的需求,你可以用原来闻所未闻的新的方式满足之。消费者天生就是喜新厌旧的,他们悄悄的不断地给企业以机会,企业需要的是领悟营销规律和消费者不断“漂移”的心。

新产品营销是企业发展战略和营销战略的重中之重,但是有企业把劲用错了地方。有太多的公司把产品当作生意场上的玩偶,就像传销中“做做样子”的道具,他们把几乎全部的力量放在了产品之外的推销和传播上。

迈克尔·波特在研究亚洲企业时也发现了这种现象,他非常惊讶地发现,亚洲企业家把办企业完全看作是在做生意,而不是创造新产品和服务。这是一种病态和残缺的产品观、营销观。

正常的产品决策思维是,一个产品做还是不做,要与企业的战略发展方向,与消费者需求和竞争对手的研究,与价格、渠道终端、传播促销决策等工作进行通盘考虑、统筹决策。在产品正式进入工厂生产之前,产品概念、产品设计(质量、剂型、口味、包装等)等等工作,应该调研测试完成,生产工艺和技术问题已经全部解决。

可是许多企业常常是新产品已经出炉了,才考虑怎么卖,把销售的宝押在绝妙的广告创意、海量的广告投放和诱人的促销活动中。这种先生产,后策划,跟潮流,傍山寨,拿异类当差异的做法,其新产品带着严重的“胎里病”。这样的产品给企业带来什么结果,可想而知。

成功,才是新产品营销的目的,别让无价值的“新”产品蒙蔽了双眼,其实它忽悠不了别人,真正被忽悠的只有自己。(商界)

强

次发布中国500强排行榜,入围者均为在上海、深圳、香港、纽约、新加坡、伦敦、东京等地挂牌上市的中国公司。

今年《财富》中国500强上榜的门槛提高到72.5亿元。中国石化、中国石油、中国建筑分别以营业收入27860.45亿元、21952.96亿元、5715.16亿元位居榜单前三位。

国内外营销专家齐聚葫芦岛 探讨“全产业 全营销”

■ 秦逸

中国市场“终端”学说创始人、中国营销咨询界教父级人物、上海联纵智达集团创始人何慕6日在葫芦岛举行的北方创意经济峰会系列之“全产业、全营销”2013中国国际冰装展高峰论坛表示,无论一个企业,还是一个城市,只有实现“三个转变”,才能成就“永续企业,永续区域”。他提出,面向未来,需要构建两种最核心的能力——满足客户需求,获得市场的能力和整合全球资源,才能缔造价值的能

力。“产业发展,营销举足轻重。”市场开发需要营销,树立品牌需要营销,建立口碑也要营销,赢得客户还是要营销。如何准确运用营销理论进行市场实践?网络营销时代,电子商务在市场中要如何应用?

何慕以“营销实战”为主题进行了主旨演讲。从近期的美国之行,“悲伤底特律”说起,他提出无论一个企业,还是一个城市,只有实现“三个转变”,才能成就“永续企业,永续区域”。

“一是实现由面向工厂到面向市场的转变,二是实现由面向政府到面向客户的转变,三是实现由面向过去到面向未来的转变。”他表示,面向未来,需要构建两种最核心的能力——满足客户需求,获得市场的能力和整合全球资源,缔造价值的能

纺企迈入“微营销”时代

自媒体时代,让每一个参与者,同时变成了传播者。前不久刚刚结束的中国城市微信与电商发展高峰论坛,又一次掀起了移动互联网风潮。原来设定100个座位的一次讲座,竟然有200家企业参与。主持人现场统计:每天获得新闻的第一渠道是什么?得到的答案都是通过手机的朋友圈,让人切实感受到“微力无边”。

传递微营销时代

移动互联网时代,很多人获得信息的第一渠道,是手中智能手机上的微信。相比传统的传播方式,微营销不需要支付宝,投入成本少。如何让自己的企业和产品通过手机进行销售,从而做强电子商务,已为众多企业所关注。

近日,在“金德隆”文化创意园举行的中国城市微信与电商发展高峰论坛上,微力界的理论专家及实操手齐聚一堂,为企业家们带来一场微信营销和电商发展的头脑风暴。

浙商全国理事会常务理事、微信领域资深研究者孔剑平通过微信平台试用、微信平台营销案例,向与会者传递了微营销时代、“快鱼吃慢鱼”的信号。自媒体联盟发起人朱晓鸣举了一个典型的案例:服装企业在淘宝、京东等平台上开设网店,无论业绩多好,只有店铺里的商品是自己的,而其他包括店铺、客户群等资源都属于网站。一旦淘宝、京东网站的店铺涨价了,或者不需要你了,那么你仍是一无所有。因此,企业如何把客户资源成为己有,就要通过另一个渠道——自媒体的建设。

挑战胃口算哪门子营销

■ 郭艺口

前不久,沪上一家川菜馆宣称嗜辣族准备了一款堪称上海最辣的菜,菜单上注明该菜“一次性吃完者,此菜免单”。还有一家西餐厅,号称供应国内最大的汉堡,其中夹着800克的澳洲牛肉饼,另外配以生菜、西红柿、黄瓜、3只煎蛋、番茄酱等数十种配料,光高度就达15厘米。如果食客能在两小时内不离座一次吃完,这份汉堡就可以免单,还能将自己的名字列入餐厅的汉堡名人墙,否则将支付近200元的汉堡餐费。

不知道人们看了这样的消息,是否会跃跃欲试,反正笔者看完后总感觉胃部有些不适。如此比拼已完全摒弃了享受美食的初衷,暴饮暴食会给消化系统带来沉重的负担,严重的甚至可能危及生命。其实明眼人都清楚,这是商家的一种广告营销手段。但鼓励并以消费者挑战胃口极限作为“卖点”,来吸引公众眼球,这种歪点子营销实在不值得鼓励。

类似的歪点子营销在多个领域都有出现。今年“五一”期间,有企业在沪举办

力。

何慕认为,营销就是做好两件事,一是“只生产好卖的货”,二是“把货卖好”。而“有人愿意买”、“有人愿意卖”、“跟别人不一样”的产品就是好产品;满足需求,企业必须具备“全面竞争能力”,包括促销刺激力、服务保障力、商标影响力、性价比对比力等能力。

阿里巴巴国际事业部东北区域总经理赵亮以翔实的数据,阐述了“电商赢未来”这一观点。他说,去年“双11”(11月11日),阿里巴巴的淘宝及天猫创造了惊人的191亿元的交易额,相当于上海全地区较大规模商超整个国庆黄金周社会消费零售额的3倍。

据介绍说,去年全年,阿里巴巴的电子商务交易额达到万亿。目前已走进一个“无电子,不商务”的时代。电子商务时代,中小微企业要处理好信息流、资金流和人才流三个关键问题,利用好“商圈”,抢抓电商时代大小企业又处于一个新的“起平线”的绝佳时机,赢取美好的未来。

淘宝大学培训专家郑钢说,到2012年,全球网站数达5.5亿个,在日本光纤用户的比例超过55%,全球网络零售以万亿美金为基础单位,韩国网购渗透率达到93%,40%的印度受访用户有跨境网购意愿,中国网民突破5亿,实现6万亿美元的网购交易额。

纺企“微力”无处不在

当很多人通过微信了解信息时,我县不少纺织企业也开始利用微信免费平台的功能,开发挖掘更多的商机,包括客户服务和营销活动。通过建一个公众账号,发布企业信息,既方便客户找上门,又树立企业品牌。目前,一些企业的微信朋友圈数量竟多达上万,比普通的企业内刊发行面还要广。

柯北贸易中心“昊天织造”曾是“阿里巴巴”网站的十大网商和中小企业电商百强,很多业务来自网络,公司负责人刘文华利用移动互联网洽谈业务,前不久在微信上发布了一条“布匹打卷”的业务信息后,很快有企业联系上了他。

“凯豪斯”是平水的一家男装企业,上半年,“凯豪斯”京东店跻身前50强,公司下半年在做强“淘宝店”的同时,通过每一位员工的参与开展微营销模式。“上午10点聚划算开抢……”打开公司负责人金晓波的微信平台,可以看到很多类似的信息。目前,公司正在筹拍一部微电影,届时,这部贯穿公司发展理念的微电影还将搬到手机上。

用现代技术引领传统商业升级,众多轻纺企业正在打破原来的利益格局。中国轻纺城创意园日前在筹建微信公共平台,中国轻纺城也开始发“微力”,通过一款手机客户端的“移动轻纺城”,不但可以让经营户的门店形象在手机上进行展示,还大大方便采购商按图索骥找上门来。

(绍兴县报)

双汇发展上榜 2013《财富》中国 500 强

■ 本报记者 李代广

7月16日,美国《财富》杂志公布2013年中国500强排行榜,河南双汇投资发展股份有限公司排名第128位。根据《财富中文网》的说明,本排行榜覆盖范围包括在中国境内外上市的所有中国公司,所依据数据为上市公司在各证券交易所正式披露信

息。

《财富》中国500强排行榜通过对中国境内外上市的所有中国公司进行定量计算,全方位分析其公司资产规模、盈利能力、增长潜力、资源利用和各项财务指标,选择经营规模最大的500家公司形成综合性榜单。自榜单诞生之日起,已经成为分析中国宏观经济走势的重要依据。今年是《财富》第四