

# 欲穷千里目 胜景看“干黄”

2013 年 11 月 20 日,湖南胜景山河酒业股份有限公司全国巡回品鉴推广会在广州举行。这是该活动继北京、上海之后的第三站。公司董事长姚胜介绍说,胜景干黄珍藏精品自今年 10 月 29 日通过由上海市国际酒业交易中心所组成的发行审核,在专家们共同审核品鉴后一致肯定它为干黄的“珍藏精品版”,其制作过程和工艺相当复杂,需要相当长的时间,产量有限,甚为珍贵。他表示,胜景山河将不负众望,不断推出干黄新品,提升中国黄酒的国际竞争力。通过拾级而上登高远眺,将“胜景干黄”打造成中国黄酒业的标杆产品。



■ 本报记者 王剑兰 王道海

## 品位提升 “胜景干黄”踏上国际酒类交易平台

一直以来,胜景山河酒业股份有限一直在谋求走上不同的营销交易平台,通过国内市场与国际市场的共振,达到良好的品牌与营销效果,胜景山河对此充满了必胜的信心。11 月 9 日,“胜景干黄”珍藏精品全国巡回品鉴推广会的首站在上海市莲花路的上海华纳国际会议中心盛大举行,会议由该公司董事长姚胜亲自主持。品鉴推广会上贵宾云集,姚董事长翔实地介绍了这款珍贵、限量、编号的国酒,其生产过程与珍贵性。同时感谢日前上海市国际酒业交易中心,为这款酒所组成的发行审核委员会品鉴工作的辛劳,和公司特别选定上海市作为胜景干黄珍藏精品,全国巡回品鉴推广会第一站的审慎与期盼。姚胜董事长最后特别强调,上海市已是全国经济的标杆,百姓鉴赏之素养和消费之能力都居全国之首,所以经由审慎的考量后,决定将本次全国巡回品鉴推广会的第一站,选定在上海市举办,显现这对上海市至高的尊敬和深远的期盼。就在此前的 10 月 29 日下午,胜景干黄·珍藏精品评审会在上海国际酒业交易中心展厅举行。专家学者对胜景山河推出的“胜景干

## 西凤酒营销公司荣获“2013 年度全国酒类优秀营销商”称号

11 月 12 日,在天津召开的 2013 年全国酒类优秀营销商代表大会上,西凤酒再夺桂冠——营销公司荣获“2013 年度全国酒类优秀营销商”称号,“凤香经典”西凤酒荣获“2013 年度消费者最放心的文化名酒”称号,为西凤企业及品牌的美誉度提升又是浓墨添彩的一笔。

中国商业联合会名誉会长、中国商业企业管理协会会长何济海,中国酒类流通协会会长王新国、常务副会长赵公微、执行秘书长彭德骏等相关领导和来自全国 20 多个省、市、自治区酒类(行业)协会领导和优秀营销商代表及新闻媒体共 200 余人参加了此次会议。陕西西凤酒集团股份有限公司副总经理周艳花及陕西西凤酒营销有限公司业务部部长何爱玲出席并代表西凤企业领取了该奖项。

在酒类行业快速发展的趋势下,广大酒类流通企业也在不断完善和自我超越。全国酒类优秀营销商代表大会经过四届大会的积淀,“优秀营销商”和“消费者最放心的文化名酒”称号的评选标准和门槛也在相应提高,西凤酒能获此殊荣,离不开它历史悠久的品牌积淀,品质卓越的产品质量,口碑良好的群众基础以及营销业绩的飞速增长。

近几年来,陕西西凤酒营销有限公司紧紧围绕集团公司下达的年度销售任务目标,在徐可强总经理的带领下,改革营销体制,创新营销模式,增强品牌宣传力度,加强市场监



姚胜董事长

黄”产品给予了高度评价。中国食品科技学会黄酒分会会长毛照显先生担任本次评审会主任,江南大学副校长、中国酒专家徐岩先生,上海市酒类专卖管理局局长邓福顺先生,中国酒业协会办公室主任、黄酒分会副理事长张立文女士,黄酒协会秘书长沈振昌先生,上海市酒类流通协会名誉会长卢荣华先生,黄酒协会副秘书长陈靖显先生,中国食品联盟认证中心主任曾游先生等专家出席会议并担任评审委员。

会上,毛照显等 9 位专家在上海市东方公证处公证人员的全程监督下,对湖南胜景山河酒业股份有限公司提供的胜景干黄·珍藏精品样酒随机取样品评,就酿造工艺、酒体口感等内容向酒企技术负责人现场进行提问,评定一致认为胜景干黄·珍藏精品“该酒品呈浅黄琥珀色,清亮透明,光泽亮丽;酒香浓郁、幽雅、愉悦;口味醇正、柔和、干净;具有干型黄酒的典型性和独特的清、雅、柔、爽优美风格。”

## 市场提升 与经销商携手求“共赢”

一直以来,胜景山河都积极依赖经销商共谋发展。胜景山河的营销理念为:让经销商先富起来,精耕细作,步步为营,以共好谋求更好,以“双赢”谋求“更赢”。企业设身处地为经销商着想,不仅为其提供事业拓展的新产品,同时积极组织经销商进行培训,助经销商一臂之力。

9 月 9 日,为期四天的胜景山河酒业 2013 年度全国经销商大会在湖南岳阳圆满落幕。本次大会也是胜景山河酒业近年来档次最高、规模最大的一次全国性会议。来自全国各地近 600 名经销商相聚洞庭湖畔。据了解,未来 3 年胜景山河将依托总部运营平台,完善管理和营销职能,使公司不断完善整合营销能力;将依据胜景山河三大品牌以及现有运营基础,全面改造与升级运营管理系统,组建稳定高效的营销管理团队;将提炼出新的销售推广模式、创新业务模式等。

为了提升经销商和员工的业务技能水平,本次大会还利用座谈、论坛等多种形式让经销商和员工都能参与到大会中来,一起与在场嘉宾互动,产生良好的沟通和交流;并邀请到了中国酒水行业知名咨询机构的胡晋、黄国耕老师,为在场的经销商和嘉宾共同分享了行业发展趋势以及未来胜景山河品牌战略发展的目标。

有业内人士表示:胜景干黄上市后,颇受

市场欢迎,胜景山河根据市场反映,不断改善口感和增加新品,先后在香港、北京和福建等市场站稳了脚跟。酒类干型化、健康化是不可逆转的趋势,经过两年的运作后,胜景干黄已经在干黄品类上占据了消费者的心智,与古越龙山、金枫酒业等老牌黄酒企业相比,胜景山河通过差异化营销,今年销售收入可望快速增长。

## 素质提升 员工素质增强为企业增速

众所周知,企业的发展离不开员工的支持与参与。人是生产力发展中最积极最活跃的因素,员工素质的提升对企业发展有着举足轻重的作用。胜景山河深谙此理,近日,胜景山河召开了员工素质提升月活动动员大会,各中心总监及有关部门负责人及参加了此次会议。

会议由胜景山河公司行政总监万建新主持。会议的主题是力争从员工素质抓起,期待通过源头活水的引入,进一步提升胜景山河员工的综合素质,营造良好的工作氛围,会上,胜景山河生产技术和营销管理中心首先通报了 2013 年上半年各项生产和经营指标完成情况,胜景山河董事长姚胜指出了上半年工作的五大亮点,并对下阶段各项工作提出了具体要求。在动员讲话中,他还着重对“全力提升干部员工素质,适应新形势下发展需要”做了具体安排,并详细阐述了开展此次员工素质提升月活动的目的和意义。最后,行政总监万总重点强调了本次员工素质提升月活动要达到“六个提升”即:提升干部员工的学习能力;提升干部员工的发展能力;提升干部员工的执行能力;提升干部员工的效率能力;提升干部员工的内控能力;提升干部员工的创新能力。

据悉,胜景山河本次员工素质提升月活动为期一个月,通过开展警示教育、技能竞赛、全员培训等一系列活动,扎实推行全员的职业化,让员工的工作面貌焕然一新,为企业的发展提供不竭动力。

“欲穷千里目,更上一层楼”,具有国际眼光、战略考量、务实行动的胜景山河面对重重阻力和困难,打造黄酒业锦绣江山的雄心依旧,只是“走自己的路”脚下更为踏实稳重了。都说酒是陈的香,对于新派黄酒企业而言,如何通过新品类的口感改善占有老市场,如何通过新平台的建立为企业塑造出老“口碑”,如何让干黄产品更迎合现代人的健康诉求,胜景山河还在勇敢地探索并实践中!

## 锡柴非道路市场产品 喜迎“收获期”

稳健者致远。日前,经过产品优化、市场深耕、品牌培育等多方努力,锡柴非道路产品销量全线飘红,各板块正逐步展现出强劲的市场增长力,1-10 月份,锡柴非道路市场总销量同比增长 47.86%,其中小型装载机市场、工程、发电机组、叉车等市场销量更是取得了突破,1-10 月份,小装市场突破 3 万台,同比增长 84.1%,叉车同比增长 47.4%,工程机械同比增长 63.4%,发电机组同比增长 67.6%。

## 需求旺盛 备受追捧

成功是一种机遇,是一种合力的促成。今年,锡柴打造非道路行业品牌知名度,进行品牌合作联盟化,有序发力进攻非道路市场取得了很大进展,1 至 10 月份,锡柴仅与安徽一家叉车整车厂的 5-10t 叉车的配套量就突破 3000 台,其中,3 月份创下与该集团叉车单月配套 600 余台的有史最高纪录。更令人欣喜的是,锡柴新康威 4DW91-56G2-HL10 发动机与之配套的 3t 叉车,热销江苏、上海、天津、广东、江西等地,仅在 5-10 月份,配套量就突破了 450 台。

“与销量增势相佐的是,锡柴非道路发动机卓越的品质塑造了锡柴品牌新形象。”据悉,经过锡柴技术配套人员对非道路产品的适应性开发,使锡柴动力系统与非道路产品系统匹配效率更高,油耗更低,受到用户追捧。1 至 10 月份,锡柴小装市场仅在山东区域配套量就突破 25000 余台,并创下了 3 月份山东区域单月配套 3700 余台的新纪录。据锡柴驻山东分公司营销服务经理孙小俊介绍,经过科技成果转化的

锡柴新康威发动机产品,因其品质、技术得到了全面升级,特别是通过优化进排气系统、燃油供给系统,油耗低 3-5%。虽然锡柴康威发动机价格高于同类产品,仍成为山东小装市场配套的主流拳头产品。

## 服务升级 份额提升

“今年,锡柴非道路产品销量稳步提升,是建立在‘新组合营销模式’基础上的有效发挥。”据悉,从构筑领先产品,到完善营销体系;从增强服务品质,到发展区域开拓,锡柴以一种果断成熟的新思维,建立了整体营销体系,形成了销售、技术、服务一体化的运作模式,提升了市场份额。

在有着“中国石材城”之称的福建泉州水头、罗源等区域,近年 5-10t 叉车需求量很大,锡柴利用销售网络优势主动跟踪大客户,通过走访服务终端客户、建立配件网点,成功提升了该区域匹配锡柴机的份额。据锡柴驻福建分公司服务经理张文伟说,水头、罗源地区境内三面环山,采石环境对叉车发动机品质要求很高,自这里首批用户用上匹配锡柴机的叉车后,感觉锡柴机“皮实耐用”,从而带动了该地区用户踊跃购买锡柴机叉车的热情。特别是当锡柴收到市场反馈意见后,服务人员穿梭高山峻岭全程跟踪服务,疑难问题专人直赴深山现场解决,更是感动了这里的用户。

凭借着战略的眼光、创新的策略、日益丰富的非道路产品线,锡柴人以忠诚营销拓市场,兑现了锡柴对用户承诺的“卖出一台机,赢得一颗心;进入一家门,送上一片情”,提升了锡柴非道路产品品牌的声誉,夺取全年胜利已成定局。

(陈燕)

## SMG 携风行网加速台网融合 达人秀开启全媒体营销



为了加快实现新媒体与传统电视的优势互补,打通以百视通、风行网为代表的新媒体资源互动,在 2014 年,SMG 将加大对其投资控股的网络视频平台风行网的版权支持,并继续深化双方在影视剧、综艺节目、体育、新闻等重点内容上资源融合,扩大目前现有片库的规模,为品牌提供从媒介到销售的全方位服务,从而进一步提升广告效果,提供 360 度全媒体营销解决策略。

2014 年,SMG 将继续加强对节目创新,一系列重磅节目将同步登陆东方卫和风行网,这其中,迄今为止国内购买海外模式制作的众多电视节目中最成功的个案、曾屡创综艺节目收视率新高的《中国达人秀》无疑是一大亮点。据悉,跨入“V5 季”的《中国达人秀》目前已正式开播,将由赵薇、刘烨、苏有朋、王伟忠担任梦想观察员,并引进了全新的“大红钮”装置,在视觉和听觉上都将极大地丰富节目效果。

有分析人士认为,风行网借助于 SMG 及百视通在传统电视以及 IPTV、OTT 的内容和渠道资源,将可能成为互联网视频行业内唯一且真正实现 4 屏全覆盖的视频平台。

据悉,风行网已启动针对达人秀全方位的原创节目制作,并在达人秀播出前提前为网友呈现,而 SMG 也会打通旗下各频道资源,整合东方卫视、新娱乐频道、人文艺术频道、新闻频道等卫视和地面频道内容进行 360°无死角对达人秀全方位的宣传报道。

事实上,自第四季《达人秀》梦想征集行动启动以来,风行网就已凭借与 SMG 东方卫视的台网融合合作伙伴关系,全方位介入了《达人秀》节目的内容策划、制作、播出乃至后期的广告售卖之中。从为《达人秀》征集梦想候选人,到节目的新媒体营销,再到到风行网进行全面的宣传推广,再到推出原创节目《达人风报》和《风行达人秀》,风行网已经在悄然推行包含联合制作、联合推广、联合售卖等在内的台网融合战略。

有迹象表明,随着与 SMG、百视通台网融合的逐渐深入,风行网正试图构建起一个完整的、立体的视频营销——新一代全媒体营销解决方案。不同于传统的网络视频广告售卖模式的是,该方案将打通 IPTV、OTT、PC 视频和移动视频,直接生产整合的内容,并通过“全媒体营销整合中心”为广告主提供一揽子营销解决方案,“源头定制,全媒体保鲜直送”。

以《中国达人秀》节目的网络推广为例,风行网可以借助互联网的优势开展二次传播,把很多片段剪辑起来形成看点,在手机、PAD、PC 上播出,完全不同的受众接触面不仅可带来更为人性化、智能化的个性化体验,也可变短延长节目的收视长尾。据此,风行网全媒体大数据营销中心就可以通过这些渠道来获取用户的行为数据,并可根据这些数据向用户推送精准的个性化内容,同时为广告主提供更精准的广告售卖方案。

(比特网)