

8 市场营销 Marketing

2014年是中国传统的马年,超越自我,超越同仁,一直在酒业默默耕耘的四川绵龙春酒业有限公司在新的一年里又将“马不停蹄”地前行,今年绵龙春将根据市场的需要推出6个新品,这将使绵龙春的产品线更加丰富和完善。目前绵龙春在全国拥有800多家一级代理商,新的一年可望再新增200多家代理商,进一步覆盖全国市场!逆风飞扬、迎难而上的绵龙春人,将用实力说话,为各级代理商作为强大后盾,在酒业“红海”中杀出一条生路,在市场经济的海洋中风生水起。

绵龙春 2014 春风得意马蹄疾



万如林董事长

■ 本报记者 王剑兰

2013年,绵龙春凭借自己过硬的实力和良好的口碑,市场销售一片大好!绵龙春的主打品种金聚星、柔和16年陈、红双喜酒等已经出现供不应求的良好局面,绵龙春2013年的销售与上年同期相比,销售量和销售金额均实现翻番,双双创历史新高!

据了解,2014年,绵龙春乘势而上,将在江浙一带展开强大的营销攻势。记者了解到,新的一年,绵龙春携手上海第一传媒,在上海至全国各地3000多条长途客运专线投放绵龙春品牌广告!企业还将在南通、泰州、扬州以及盐城等地市的高速公路沿线投放一批户外大牌,绵龙春户外品牌广告覆盖整个苏中地区,这无疑对绵龙春品牌形象传播产生积极影响,同时企业采用推介会等形式大力宣传企业产品。

扬州“叫卖”美名远播

“墙内开花”香飘万里。新年伊始,绵龙春又积极走出去,在埠外市场寻求更大的成长空间,希望能够率先在“开风气之先”的江浙市场大显身手。前不久,绵龙春酒业在江苏扬州举办了推介会。古语云:“扬一益二”,希望产自古益州现名成都的绵龙酒能够穿越时空隧道,通过文化的芳香占领消费者的心智。推介会上,四川绵龙春酒业有限公司董事长万如林向在百忙之中抽出时间出席会议的各位领导和来宾表示热烈的欢迎和衷心的感谢!他认为,当下白酒市场正在遭遇着前所未有的寒冬,在众多中小酒企还在为生存苦苦挣扎之际,绵龙春高起点实施“名牌发展战略”,凭借卓越的酒类产品和完善营销体系以及良好的社会信誉。近年来已将产品迅速推向华东地区各省市以及我国港、澳、台地区,并远销日本、韩国,品牌知名度和完善度不断扩大,市场占有率呈逐年激增之势。

绵龙春人并不满足于取得的成绩,提倡以酒会友,以酒交友,最大限度地完善经济服务体系,完成与经销商的互补优势,资源互动,致力于酒类营销管理的创新和合作平台的搭建,从而达到创造客户、员工及公司多赢的发展空间。公司以“资源整合和”的理论为指导,采用“顾客体验营销”、“合作商制度”等营销战略,提高各级渠道商的竞争能力,以差异化的产品配合智能化的公关,开创酒类营销的新篇章。

万如林董事长指出,在过去的时间里,广大经销商坚定不移地与绵龙春一起,大力推介绵龙春,与绵龙春共担风雨,为绵龙春事业出谋划策,正是因为这样,绵龙春酒销量是逐年增长,社会知名度逐步提升。绵龙春在努力做好市场的同时,还积极开展社会活动,在淮安地区承办各种文艺晚会,赞助中国残疾人艺术团等晚会,体现了绵龙春人对社会的一种关爱,通过这些活动提高了绵龙春的美誉度、忠诚度,达到事半功倍的效果。

其实,绵龙春酒厂始终把经销商的利益放在最高利益,努力服务好广大经销商,并对每年业绩突出的经销商进行各种奖励,比如出国旅游、豪华轿车的奖励等,进一步调动了经销商的热情,勉励那些业绩不太好的经销商,提高他们的积极性。

源远流长 屡获褒奖

绵龙春酒厂坐落于四川成都蒲江,拥有一个总厂和两个分厂。总厂占地200余亩,有常年性生产窖池600多个,职工360多人,其中大专以上学历及技师以上职称100多人。特聘原四川宜宾五粮液酒厂高级工程师胡祖荣为企业技术质量总监,年产优质原酒1万多吨,是蒲江酒类行业实力最雄厚的骨干企业之一。取五绵山自然之甘泉,用天府地杂粮之五谷,以传统型发酵之工艺,精细酿造而成,历史悠久,浓香扑鼻,回味绵甜。

酒厂按园林式设计,竹木葱翠,四季花草茂盛,鸟语花香,别具一番情趣。绵龙春人凭借当地得天独厚的自然条件,秉承千余年传统工艺,结合现代技术,取五绵山自然之甘泉,用天府地杂粮之五谷,以传统型发酵之工艺,精细酿制而成的浓香型白酒,酒质透明,窖香浓郁,净爽甘美,回味悠长,深受各界人士好评。绵龙春酒凭借其高贵的品质,展示川酒之风采,深受广大消费者青睐,市场前景良好。

绵龙春酒始于宋,兴于明,盛于清。绵龙春拥有100多口具有千余年历史、迄今仍然在正常使用的老窖池!这100多口老窖池,为稀世珍宝、价值连城,被称为“天窖”!史料载:南宋著名爱国诗人陆游在乾道八年入四川宣抚使王炎僚府投身军旅,期间曾到蒲江五绵山游玩,一日,陆游相偕众诗友饮酒论诗,在畅饮绵龙春酒后,酣畅淋漓,醉卧松林之间,吟诵出“衣上征尘杂酒痕,远游无处不销魂”的千古绝句,绵龙春酒由此誉满神州。

近年来,绵龙春产品又屡获肯定:绵龙春先后被评为中国名优品牌、中国酒类行业十大品牌企业、金奖出口产品;荣膺中国食品工业博览会金奖;绵龙春系列优质浓香型白酒成为全国政府采购论坛、中国农民书画展、邓小平诞辰100周年纪念等诸多国家大型活动指定用酒。此举让源远流长的绵龙春产品在新时代焕发出青春与活力。

岁月“积淀” 产品“流芳”

据了解,绵龙春致力于为消费者酿造优质、生态、放心好酒作为企业发展的第一要务!绵龙春秉持千百年来传统的酿酒技艺,坚持用五谷杂粮固态发酵,原酒分级窖藏,自然陈化三年以上,企业目前主打以下酒品:

绵龙春六十年XO:XO是极品洋的通称。绵龙春六十年XO就是白酒中的极品的意思。绵龙春六十年陈酒,精选绵龙春特级原酒作为基酒,以货真价实的六十年陈酿为调味酒,精心调制而成。酒体醇厚,窖香浓郁。是酒中珍品。

绵龙春二十年陈酒:精选绵龙春优质原酒作为基酒,以窖藏二十年陈酒为调味酒,以白酒传统工艺调制而成!酒体饱满,曲香优雅而自然,是酒中佳品。

所有绵龙春酒,严格坚持以酒调酒,绝不添加任何人工添加剂,绝不添加一滴酒精!这就从源头上保证了绵龙春酒的品质。绵龙春酿造的是良心酒、生态酒、放心酒!绵龙春,是真正绿色生态好酒!绵龙春,是各位做梦都想喝的好酒!

如今,百折不挠的绵龙春人正锐意进取、励精图治,为了绵龙春酒业的辉煌而奋斗。绵龙春酒的品质是卓越的,因为绵龙春酒有了当地得天独厚的自然条件、先进工艺与现代科技的完美结合,使它的科技含量加大,在继承和发扬千余年传统工艺的基础上,强化了绵龙春酒的产品质量,通过现代工艺保障食品安全与良好口感。

但好酒也怕巷子深,今年绵龙春将高声“吆喝”。据了解,随着绵龙春在华东地区



绵龙春金聚星 52°



柔和十五年



绵龙春香港特供 60年陈酿 52°

投放户外广告大牌39块。在上海火车站、虹桥机场、上海地铁3号线、上海电视台、上海公交等主流媒体投放绵龙春品牌广告,相信绵龙春有了好的产品及好的口碑,绵龙春在新的一年里必将发扬龙马精神,马到成功!

洋河股份品类平台化迈出新步伐 第三款葡萄酒新品“拉丁之星”正式亮相

近日,洋河股份(苏酒集团)推出了葡萄酒新品“拉丁之星”,这是洋河继去年试水葡萄酒经营后推出的第三款产品。

据此次洋河股份(苏酒集团)推出的葡萄酒新品“拉丁之星”来自南美洲智利。多年来,法国、澳大利亚、智利三国一直在中国进口葡萄酒中始终排名前三甲,智利更以出产众多“酒王”级别的高端葡萄酒而著称,并在国际上屡次打败旧世界的列级名庄。

据洋河股份(苏酒集团)的相关人士介绍,新品“拉丁之星”的诞生绝非一蹴而就,“洋河”除了对智利排名靠前的葡萄酒厂家进行充分调研外,还邀请10位国家级葡萄酒专家,对16家葡萄酒品牌提供的酒样进行了细致的“盲品”,最终才敲定智利一家老牌葡萄酒

品牌作为“拉丁之星”的供货商,从而保证了新世界智利葡萄酒的纯正血统。其旗下三款产品(金、银、红)不同的定位,符合中国消费者崇尚性价比的购物导向。

为中国绵柔型白酒领军企业,洋河股份(苏酒集团)早在2012年就开始试水葡萄酒,在构建企业品类平台化战略上迈出了重要一步。此前,无论是从智利引进的“星得斯”,还是从法国引进的“王者脸面”,除了在上游保证原装进口外,在营销方案、定价策略、风格口味上也进一步迎合中国消费者;产品一经推出,便在国内葡萄酒市场掀起巨大“波澜”;相关数据显示,2013年,洋河股份(苏酒集团)初涉葡萄酒经营便取得不菲业绩,年销售额约5亿元,名列国内葡萄酒排行榜前5



名。

某营销专家表示,洋河股份(苏酒集团)营销平台稳固、产业资本雄厚、消费人群广泛、渠道资源共享、现有资源嫁接等先天条

件,是其进军葡萄酒行业的白酒企业优势所在,相信“拉丁之星”会在中国葡萄酒业再掀热潮。

(张逸尘)

员工回司九成九 订单排到五月份 兴乐电缆马年新春“好戏连台”

“好戏连台”,春节后,该公司员工九成九返回了公司上班,而电缆订单更是一直排到了今年5月份。

“告诉你一个好消息,我们公司员工都回公司上班呢!”提起员工节后到岗情况,兴乐集团兴乐电缆有限公司综合部经理杨秀丽声音清亮,回答得特别带劲。

兴乐集团兴乐电缆有限公司正月初十正式开工的。开工前,该公司综合部分别与员工进行了电话联系。除了一个员工因身体不

好要回家休息以外,其余全部答复继续回公司工作。杨秀丽告诉记者,兴乐有很多员工在中西部省份,虽然受雪雨阻隔,但第一天就超过七成。这两天还有二十多名员工正在返厂途中。也有几个员工,儿女年后结婚,正在家里操办着,要迟两天。但正月十五前都会回到公司。

该集团副总裁倪海鸥告诉记者,线缆企业虽然目前还不是很有景气,但兴乐的订单一直排到了今年5月份,生产任务很紧。倪海

鸥说,兴乐作为国内电线电缆的领军企业,知名度高,产品质量和服务都很到位。再加上去年重心向营销倾斜的发展战略卓有成效,去年年底订单大量增加。兴乐集团跟客户协商之后,根据产能陆续安排订单。

另外,兴乐集团去年底成功实施了工资协商政策,员工薪酬平均涨幅达到13%,也给员工吃了颗定心丸。不仅如此,工作两年的员工,返厂上班报销单程路费。

O2O 营销新模式 上海大众 创汽车电商时代

随着电子商务的不断发展,汽车电商以更开放的市场、更透明的服务和信息,更小的交易成本,驱动着越来越多的汽车企业加入这场汽车销售模式的革命。

作为中国车市的领军企业,上海大众积极探索汽车电子商务之路,通过与电商平台合作,采用离网商务模式(以下简称“O2O”)将互联网与线下商机相结合,为消费者提供更多的购车渠道。作为对这种模式的实践,2013年大众品牌与斯柯达品牌两家天猫旗舰店盛大开张,随着常态化运营的逐步推进,上海大众正以领先行业的优异成绩,引领汽车电商时代。

汽车行业 O2O 开启电商时代新模式

2013年,汽车电商以惊人的业绩走进了人们的视线,但汽车行业对电商的探索却早已起步,由于汽车产品的销售过程比较复杂,试驾、提车等环节让汽车电商无法脱离线下销售体系独立存在,一种不同于“纯电商”的新型电商模式势在必行。

在此背景下,各大车企都在积极探索,而上海大众凭借前瞻的市场洞察力、完善的经销商网络布局与强大的营销手段,选择了将互联网与线下商店结合在一起的模式,让消费者通过线上下单,线下体验和提车的方式完成整个购车过程。

这种模式既能让消费者充分享受网上购物的便捷,又可保证消费者有足够的机会去体验产品,同时还能整合经销商的力量,为潜在消费者和意向消费者提供专业全面的服务,赢得了消费者的广泛好评,并引领着汽车电商的发展潮流。

上海大众凭借对O2O模式的充分理解与大胆创新,力图以线上线下的合理衔接保证服务品质,以适时有效的优惠措施激发消费者的购车欲望。

以2013年11月盛大开张的大众品牌和斯柯达品牌天猫旗舰店为例,消费者只需登录上海大众汽车天猫旗舰店,足不出户即可预约试乘试驾、订购全新整车及原装附件、咨询在线客服,大大节省了时间与精力。

此外,通过天猫旗舰店专人全天候的客服,实现了与消费者和经销商的即时互动;同时,上海大众适时推出“天猫爆款”,以限额、限量的模式实现线上线下的市场补充,并以各种优惠措施,确保消费者在购买过程中获得实惠。双品牌旗舰店的启动,是上海大众加入电子商务的一系列举措中的重要尝试,标志着上海大众再次走在汽车电商时代前列。

节日攒人气 实现线上售车常态化

在汽车电商发展的初级阶段,如何获得更多消费者关注度,积攒更多人气仍十分重要。上海大众巧妙借力网购节日,在获得点击率的同时也收获了不错的销量,在2013年“双十一”“双十二”两家品牌旗舰店流量跃居行业前三,“双十一”当日累计吸引130万人进店,并获取6448人的试驾申请和328辆整车订单的开门红;更在随之而来的“双十二”实现了当天订单相比“双十一”增长40%的优异成绩,实现了销量亚军,斯柯达品牌旗舰店明锐RS自“双十二”当日上架,截至12月底共收集订单超200辆,120辆明锐Greenline也在短短10天内便被抢订一空。

凭借对O2O模式的成功实践,大众品牌和斯柯达品牌天猫旗舰店双双荣获2013年度天猫汽车电商新锐奖。

O2O营销模式是对汽车电商的一种新尝试,在短期内以其便捷迅速与优惠力度被消费者接受,而长远来看,这种模式可能会逐渐改变消费者的购车习惯,甚至使汽车行业的营销手段发生转变。

上海大众也将抓住机遇拾阶而上,在这条道路上不断创新尝试,目前除了与天猫的合作之外,上海大众也在紧锣密鼓的与京东、微信、易迅等电商平台积极洽谈,未来将会根据产品的属性量身定制,稳步布局电商市场。在竞争更加激烈的汽车电商时代,上海大众将继续引领O2O汽车营销新模式,开启汽车行业新格局。

(王文)



■ 上班的员工正在抓紧生产

■ 本报记者 何沙洲 特约记者 卢书友

国内线缆企业虽然目前还不是很有景气,但线缆标杆企业兴乐集团在马年新春仍是