

4 营销渠道 Marketing Channel

构建以安全和质量为基础的新平台

——茅台集团技术开发公司 2014 年度生产质量大会纪实



茅台集团技术开发公司领导班率全体参会人员庄重举行质量宣誓



茅台集团技术开发公司技术中心众多装置设备中的气象色谱仪



茅台集团技术开发公司柔雅酱香型基酒储存基地

■ 文 / 陈涛 本报记者 樊瑛 张建
图 / 向阳

为更加牢固地构建起以安全和质量为基础的战略发展新平台,1月17日,茅台集团技术开发公司在二楼会议室召开2014年度“柔和酱香、柔雅浓香”生产质量大会,茅台集团技术开发公司总经理李明灿,副总经理陈华明、王俊出席会议,副总经理杨盛勇主持会议。

会上,陈华明对茅台集团技术开发公司2013年的生产质量工作进行了总结并给予了充分肯定,对2014年的相关工作提出了新要求。陈华明说,茅台集团技术开发公司严格按照食品安全体系程序文件和管理手册的要求执行生产工作,顺利通过了中质协质量保证中心一年一度对《食品安全管理体系》和《质量管理体系》的检查审核。成立了食品安全小组,定期对生产全过程进行检查考核。2013年,茅台集团技术开发公司没有发生任何食品安全事故并取得了很好的业绩。事实充分说明食品安全就是企业的生命,茅台集团技术开发公司要加强体系建设,重视食品安全;严格执行“柔和酱香、柔雅浓香”的生产工艺,加强车间班组管理;严格执行食品安全,加强对生产过程的监管;制定有力措施,强化生产过程控制。

杨盛勇在主持会议时说:2013年,面对复杂低迷的行业形势,在集团公司的正确领导下,茅台集团技术开发公司各项指标逆势上扬,增幅再创新高。这得益于市场前线的努力拼搏,更得益于生产后方强有力的质量保证。为了企业的可持续发展,为了捍卫广大消费



者的健康和权益,我们应时刻紧绷食品安全之弦,始终把确保食品安全牢记在心。

李明灿在总结讲话中说:2013年,茅台集团技术开发公司没有发生任何食品安全事故,可喜可贺!这是在集团公司的领导下,茅台集团技术开发公司领导班和全体员工共同努力的结果。2014年,我们要一如既往地加强体系建设,严格执行“柔和酱香、柔雅浓香”的工艺标准和有关食品安全的法律法规,并使之成为公司整体工作的常态。

李明灿特别强调了三个重点:一是要充分认识食品安全在市场竞争中的重要性;二

是要在经营管理中牢记质量第一的宗旨;三是要加强制度建设与管理,确保食品安全。李明灿说:希望公司全体员工认真领会本次会议的精神,高度重视,牢记质量第一的宗旨,狠抓落实,确保公司所有产品100%合格,为茅台集团千亿目标及茅台集团技术开发公司百亿目标的早日实现共同努力。

在茅台集团技术开发公司领导班带领下,与会全体人员起立紧握右拳,为弘扬传统工艺永葆产品质量庄严宣誓:“弘扬国粹、继承创新;以质求存、恪守诚信;崇本守道、坚守工艺;关键工序、精益求精;立足技开、奉献社会”。铿锵有力的誓言响彻整个会议室。

长期以来,茅台集团技术开发公司以食品安全为立企之本、生存之基,确保安全、品质第一已成为整体工作的重中之重,并以此推动着技术开发公司持续、跨越式发展。眼前一幕彰显技开人感动着、振奋着,始终坚信:在集团公司的正确领导下,技开人定会齐心协力,将食品安全工作深入持久地开展下去,确保公司产品稳定、合格、安全、优质。

茅台集团技术开发公司中级以上管理人员,柔和酱香制酒车间、柔雅浓香制酒车间、包装车间等车间主任和班组长参加会议。

食品行业产品质量和安全是第一位

■ 茅台集团技术开发公司总经理
李明灿

2013年技开公司在集团公司党委、董事会及班子的正确领导下,再创历史新高。

2013年成绩代表过去,2014年新的一年已经开始,集团公司党委、董事会给我们指明了方向,明确了目标,同时制定了对整个茅台集团2020年要实现千亿茅台的宏伟目标。如何进一步做好生产质量的安全工作,我讲三点意见:

一、充分认识白酒行业的质量在市场竞争中的重要性和食品安全的重要性。

作为食品行业,产品质量和安全首先是第一位的。2013年过年之前,不管是塑化剂风波也好,还是食品安全也好,质量问题是长期存在的。塑化剂的宣传对2013年白酒行业造成误导宣传,对其他方面也有影响,但是作为生产和食品企业,要搞好我们自己的产品质量安全,充分地认识到食品安全的重

要性。从党和国家各级领导到消费者,对这个问题都是十分重视的。

食品安全是第一位,任何一个食品企业,任何一个消费者都重视。现在我们国家已经把食品安全提到十分重要的地步。那么作为酒的生产企业,我们在生产基酒、原料、半成品酒、工艺、包装、成品等等各个环节都是非常重要的。2013年我们公司没有出现任何食品安全问题,所以我希望我们在2014年要继续保持,一点要牢记这个使命。

二、我们在生产经营的过程中一定要牢记质量第一的宗旨。

我们集团公司董事长袁仁国指出:“茅台始终将质量第一的思想贯穿于整个生产经营过程中,形成了一套独具特色的质量管理体系。茅台重视质量、坚守质量,茅台的发展不仅仅只是靠产量的增长、规模的扩大,更是靠产品质量的稳定提升。”大家想一下,集团公司也好,传统的白酒行业也好,我们这么多年的跨越式的发展,虽然有市场的竞

争,但是产品质量的竞争是根本,你说你的营销手段再好,如果你的产品质量下去,都是不能成功的。所以我和大家一起来看看我们国酒茅台的质量管理。我们始终强调“以质求诚、恪守诚信、三服从质量,产品服从质量,成本服从质量,速度服从质量”。你说你产量多大,一个班能烤多少酒,但是你的质量都没有保证,这有什么用呢?还有,我们成本要服从质量,我说我成本低,效益很高,但是你成本低了质量下滑了怎么行呢?还有速度,作为我们公司来讲,就算你速度再快,但是你的质量下去了,我看这个企业也做不长。所以说我想我们对质量的问题是最根本的,也是我们企业的生产之本,所以大家要统一认识。我们基酒生产和包装材料等等,贯彻了我们的每个环节,所以我刚才为什么要把集团公司的“三服从”告诉大家。同时,对于我们企业来讲,一个企业的诚信,质量是关键,如果说一个企业,质量都没有了,说再多都没用。

三、加强制度建设,加强管理,保证食品安全。

我们公司从小到大,从弱到强,但是我们要进一步地完善生产管理,大家一定要围绕我们的食品安全下苦功夫,综合管理部和质量管理部,要按照国家ISO9000的管理体系和食品管理体系严把质量关,按照集团公司食品安全各项工作的要求,按照行业的要求,把我们的各项制度完善。过去我们觉得我们的产量不是很大,但是现在随着公司的发展,我们的产量在增加,同时我们的质量不能松懈。今天我们从组织结构上也做了调整,从人员管理上都做了很大的调整和加强,希望我们的各个部门,希望大家加大管理力度,管理有制度,制度管理人,要做无情的管理有情的领导,在工作上要有无情的管理,在生活上作为领导该关心的要关心,质量问题必须一票否决,而且要全面质量。说到质量,有的同志认为是质量管理部的,大家错了,所有的产品出去,都代表我

们公司的形象,所以我们每个环节都要重视。从基酒、原料,每个环节都要必须牢记质量第一的宗旨,希望大家在我们的各个工艺、工序和环节上加大管理。综合管理部完善各方面的管理制度,各个部门一定要举一反三,按照我们国家食品安全的各项规定,按照我们集团公司食品安全的管理办法执行,修订完善我们的各项管理制度,在质量上必须是一票否决。

今天召开生产质量大会,希望全体员工高度重视,特别是生产车间和各部门的同志一定要牢记这个宗旨。接下来我们要落实下来,要引入考核机制,公司还有食品安全小组,在质量上出了什么问题,我们必须是一查到底。大家牢记我们集团的质量管理,牢记我们公司的各项管理和制度,确保我们的产品百分之百的合格。为我们茅台集团千亿茅台的早日实现,为我们技开公司百亿目标的早日实现,而做出我们共同的努力。

渠道实战

空调企业加速布局电商渠道

在新互联网时代下,电商成为了全行业新商业模式的核心。回看近两年电商的发展,大势所趋让越来越多的传统厂商从忽视到主动拥抱电商。2014年以格力、海尔等为代表的空调品牌对电商的重视,将使得这一新商业模式对空调产品的销售产生积极影响,更会对既有的品牌格局形成冲击。

科龙空调
线上线下销售一体化扩张

2013年至今,科龙空调销售同比增长54.9%,远超行业平均增速,线上的销售不仅没有降低品牌的认同度,相反还带动了线下销量的大幅提升,线上线下实现了一体化扩张,线上规模和公司的业绩得到了同步提升。

格兰仕天猫战略合作

格兰仕冰洗天猫官方旗舰店(13日)正式上线,开售天猫定制的空冰、洗衣机产品,并成为首批进驻菜鸟物流的制造企业之一。联手天猫,格兰仕大白电“产业电商”的战略在2014年正式落地,预计两年内电商收入占比超过50%,经销商面临转型。为了与天猫深入合作,格兰仕专门成立了电子商务公司,格兰仕冰洗中国市场营销总监沈国辉透露,广东格兰仕日用电器电子商务有限公司今年1月29日完成注册登记,负责与天猫对接,运营格兰仕冰洗天猫官方旗舰店。

长虹空调
电商销售连续两年增长150%

面对变革,长虹空调从容应对,积极拥抱互联网。早在2011年,长虹空调已经开始涉足电子商务领域,陆续与天猫、京东、苏宁易购、易迅等建立起良好的合作伙伴关系。2014年初,长虹空调专门成立了电子商务营销中心,组建了30多人组成的专业项目团队,直接负责长虹空调电子商务的运营与推进。据长虹空调电子商务营销中心负责人透露:“从2011年长虹空调天猫旗舰店正式上线,长虹空调相继与长虹空调销售额以每年150%的增长幅度向上攀升。”

国美在线
签下海尔30亿家电大单

为了进一步深入家电产业,国美在线对外宣布与海尔达成深度合作,预计2014年在海尔电器产品销售规模将超过30亿元,这也是电商平台与单品品牌家电大规模的合作项目。

李东生再谈TCL转型:
渠道推O2O模式

近日现身CES的TCL集团董事长兼CEO李东生面带微笑,刚刚过去的2013年TCL集团收入同比增长23%,其中海外收入同比增长30%,彩电销量跻身全球第三,手机销量跃升至全球第六。李东生在接受记者专访时谈得最多的还是转型。他坦承,互联网时代硬件企业备受成本压力困扰。在低毛利情况下要保持利润和竞争力,TCL已制订渠道O2O(线上线下融合)的计划,并参股了一家美国芯片公司。

(产业在线)

互联网“蝴蝶效应”重塑营销渠道

■ 叶松亭

节后刚上班,优盟广告北京公司董事总经理杨中望和他的团队就忙得团团转,因为有广告客户希望在营销方案中增加类似微信“抢红包”的活动。“年过完了不再抢红包,那就抢点别的吧,反正就是要利用微信平台做出口碑传播的效果来。”

移动互联网时代,衣食住行的方式都在变,而作为引导人们消费的营销行业,更是经历着剧变。用杨中望的话就是,“消费者的权力越来越大,拍好广告扔给媒体就可以不管的时代一去不复返了。”

“黄金比例”不复存在

杨中望14年前入行,那时候业界还有“黄金比例”这么一说。

当时互联网的力量比较薄弱,营销渠道无非平面、广播电视及户外,由于广告主对消费者的体验并不太关注,KPI(关键绩效指标法)主要考核广告信息的覆盖面,因此为快销品等做广告时,预算分配大致遵循这样的比例:70%至80%投向广播电视,剩下分别投向平面和户外作为辅助与补充。

“当时的策略说穿了就是在广播电视里‘狂轰滥炸’,最好央视、卫视、地方台全覆盖,广告要反复曝光才有用,不投几百万元下去做不出好效果。”杨中望说,眼下,互联网的崛起打破了广播电视一统天下的局面,“现在已经没有黄金比例了,根据广告主自身定位的不同,各个营销渠道都有人投,KPI考核指标也各异。”

根据他们公司近两年做的广告企划,消费者定位在40岁以上成熟受众的广告主仍以广播电视广告为主,而非一些专做老年产品的广告主,其他行业中即便比较“保守”的广告主,也不会拒绝网络营销渠道。“有些客户,以前80%以上的广告经费流向广播、

电视,现在这个比例已降到60%、70%,投向网络渠道的经费上升到大概15%。”

至于目标消费者是年轻人、类似小米手机这样自我定位为互联网产品,或初期投资预算有限的广告主,则更青睐网络营销渠道,并以评论转发量、百度指数等作为衡量营销成败的关键指标。“曾做过一些互联网产品,大多走‘网络+户外’渠道,他们认为投网络渠道天生地义,户外渠道则可以帮助‘落地’。”

“以小博大”成为可能

上海圆周率品牌传播机构执行创意总监倪海郡告诉记者,即便网络营销渠道自身,在从电脑屏幕转移到手机屏幕的过程中,思路也发生了巨大改变。

“早期网络营销以电脑端作为营销平台,思路其实接近传统电视广告,强调曝光率。移动互联网发展后,是否进行互动、分享全凭个人喜好,消费者自主权越来越大。为了‘讨好’消费者,广告主和广告公司越来越强调营销活动的趣味性、互动性,而且要迎合消费者的碎片时间,争取实现连续转发。”

在这个过程中,大数据分析技术被运用得越来越广泛。

例如,倪海郡的公司曾为某品牌设计了一项邀请年轻消费者参与的营销活动,为了确定该何时启动,他们先通过关键词的数据调研,在微信和微信里锁定了一批潜在客户,再通过技术手段,统计出这些潜在客户的在线活跃时间是晚上9点至12点及下午3点至4点。以此时间点为参考,再配合几位明星看似漫不经心的“原创”,这项活动立马在网上“晒”开了,最终以较低成本帮广告主提升了销量。

在倪海郡看来,移动互联网为营销人员提供了一种“以小博大”的可能,即与传统营销活动中创意需要大笔投资相比,在移动端,

如果营销创意能吸引消费者主动参与并通过其社交圈传播,哪怕起点只是“蝴蝶”,也能迅速扇成“台风”。

“对营销创意的要求越来越高,对投资的需求反而有所下降,对营销人员而言,这是把‘双刃剑’。”

“大规模定制”时代将临

“目前在移动端比较流行的两个营销平台是微信和微博,微信朋友圈强调‘强关系’,消费者间大多是熟人;微博营销强调‘弱关系’,陌生人有时候也会‘互粉’。”

当谈及微信抢红包为何成功时,复旦管理学院市场营销系副教授张喆说,这项营销活动充分利用了微信的社交属性,以小成本撬动了大批用户,“这也提示一些商业机构,应尽快组建专门的营销团队,专攻基于‘强关系’的社交化传播。”

复旦管理学院市场营销系教授范秀成则预测,今后商家的营销活动将更有针对性,即结合消费者的实时位置和消费习惯,推送最可能有需求的营销信息。同时,移动支付的发展会推动营销和销售两个环节越走越近。“国外地铁站里已经出现了带二维码的广告,扫二维码支付,等消费者到家时,产品没准已经摆在门口了。”

此外,张喆表示,眼下一些口碑营销与病毒传播经典案例,主要集中在营销活动的传播领域,但未来移动互联网技术将会把消费者的智慧带进一个产品的整个生命周期。

“传统企业更多是B2C思维,不能也不愿捕捉个体消费者需求。现在营销环节已因为对个体的关注,变成了C2B思维,而这个改变是序贯性的,今后将沿产业链倒溯,陆续改造设计、生产等其他环节。再加上柔性制造等技术的发展,大规模的个性化定制将是下一阶段普通消费品厂商的努力方向。”