



成都市食药监局局长调研得益绿色,对其质量管理和发展成就给予高度评价 “在质量管理方面成为一面旗帜”

■ 本报记者 何沙洲

2014年2月17日,成都市食药监局党组书记、局长周万生,新津县副县长罗智敏一行到得益绿色食品集团公司调研,对得益绿色的质量管理和发展成就给予了高度评价,希望得益绿色再接再厉,在质量管理方面成为一面旗帜。

得益绿色食品集团董事长杜诚斌向周万生、罗智敏一行汇报了公司食品原材料采购、生产配料、过程监控、食品流通、不合格产品处置等质量安全控制制度落实情况,陪同来宾现场查看了生产车间和设施。周万生询问了企业在食品安全制度建设、食品加工质量管控、料材存贮、食品安全风险防范等问题。周万生指出,得益绿色提出的“做食品就是做良心”,不仅在行业内部,而且在消费大众心目中已经形成很强的影响力。得益绿色一定要再接再厉,在质量管理方面成为一面旗帜。

周万生表示,食药监管部门作为食品安全主管部门,将依法履行监管职责,在严格监管中促进企业发展。得益绿色食品集团作

为成都乃至四川和全国的标志性食品生产企业,要主动履行食品安全第一责任人责任,带领同行业自觉维护食品安全,企业要在高度保持安全警惕性的同时,自觉接受监管部门监督检查,永远做守法的、有良知的企业。

周万生希望得益绿色要切实增强安全意识、风险防范意识和社会责任担当意识,既要保证企业自身发展,更要把好食品安全第一关,确保进入市场的食品不出安全问题,维护成都形象。



●杜诚斌亲自为来宾演示产品使用方法。



●杜诚斌(左)陪同周万生参观基地生产车间

从《勇者前线》牵手TCL 看手游跨界营销

近日,风靡海外的《勇者前线》国服传出与互联网创新先驱TCL手机进行跨界营销,TCL将为《勇者前线》量身打造定制手机,而购买这款手机的用户在游戏中则享有一系列特权。对于跨界营销案例寥寥的手游圈来讲,无疑是开年第一枚重磅炸弹。

跨界营销作为近年来的热门词汇被人反复提及,意指不同行业间进行合作,将原本毫不相干的元素,相互渗透相互融合,从而给品牌一种立体感和纵深感。在单一的广告营销效用式微,同一市场细分用户已经瓜分殆尽时,能够深度挖掘不同行业、不同产品的共同消费者,将双方品牌价值最大化的跨界合作成为必然。

端游牵手快消 实现产品上罐

中国拥有全球最大的网络游戏玩家群体,主要集中在18岁-35岁之间、以男性为主。因为用户人群年轻、画像清晰、消费能力强,网游成为其它行业厂商争先合作的对象。而不少大型端游厂商,就是玩转跨界营销的高手。

早在2009年,盛大的《永恒之塔》与可口可乐就开启一系列“创意无限度”的整合市场营销活动。游戏内植入了可口可乐专属任务和道具,而可口可乐则根据游戏人物形象定制零度专属版,并围绕双方特色展开一系列活动,将喜欢喝可乐、热爱玩游戏的热血青年一网打尽,成为网游早期跨界营销的经典案例。前段时间最热门的3DMMORPG非《剑灵》莫属,《剑灵》以“青春”为主题,与京东、豆瓣、酷狗开展一系列的活动,这几方都有自己细分的业务领域,但用户高度重叠。各方结合自己的优势,分别从电商、社交、音乐领域发力,多重渗透,《剑灵》百度指数冲破百万,又缔造了一段营销传奇。

厂商投拍电影 游戏进军娱乐

如果快消业、电商等与网游合作是火花四射,那娱乐业就是网游的天然拍档。从2012年起,泛娱乐模式被提出,影视、娱乐、文学、动漫等领域开始全面渗透游戏行业。经典网络小说《星辰变》从文字成为2D次世代网游,完美世界《非常完美》让人明白,游戏与娱乐圈融合不仅仅停留在代言层面。随着泛娱乐模式被认同,跨界营销似乎已成为大型端游的标配。

手游烙印手机 创造私人定制

对比端游如火如荼的跨界合作,手游圈似乎就沉寂很多。手游生命周期短,更新换代快,推广一向以渠道为主。相较于预热都需要两三个月的端游,手游推广往往在公测前一周才开始发软文造势,整合营销也是在盛大抛开渠道推广《百万亚瑟王》大获成功后才被手游圈认可,更不用谈需要耗费大量精力的跨界合作。

手游争抢的是用户的大碎片化时间,用户在打开手机的那一刻,就面临着无数诱惑、万千选择,如何在有限的时间内将用户的注意力吸引过来,更需要创意。拥有成功运作端游经验的腾讯在手游圈较早试水,旗下《天天飞车》与通用汽车开启了合作,用的就是端游早期很热的I-GA植入方式。

现在看《勇者前线》与TCL的合作也是水到渠成,没人怀疑手游与手机两者互相依存的关系。《勇者前线》作为万众瞩目的大作,长期占据海外各大排行榜前十,国服公测后的火爆程度毋庸置疑,是最佳的手机内容产出者。而TCL则是向互联网转型最彻底的传统家电厂商,去年与爱奇艺合作推出了电视TV+,与百度合作推出Boom Band手环,今年力图在手机市场再掀热潮,打造年轻人最爱的移动终端。《勇者前线》产出内容,TCL提供载体,两者的碰撞,必然火花四射。除了推出定制手机外,双方后续会有一些大规模营销,但为了保持神秘,对外透露的信息非常少,《勇者前线》公测当天或可揭晓。

据悉,除了与手机厂商TCL深度合作外,《勇者前线》还会与其它行业品牌共同打造吃喝玩乐全免费的活动,涉及餐饮、快消、娱乐、数码等等,其跨界广度不亚于去年的《剑灵》。《勇者前线》国服是由触控科技独家代理,触控去年揽获了不少盛大、网易、腾讯等老牌端游厂商的市场人才,试图改变靠渠道单一推广的方式,推动手游市场的良性发展,因而近期营销大动作不断。

跨界营销虽然日趋成熟,但手游尚属新生事物,更不用说手游界的跨界营销。并不是每一场跨界合作都会大获成功,《勇者前线》公测在即,作为手游跨界营销的先驱,到底最后能够多重发力同步爆发,还是雷声大雨点小,其效果即将揭晓。(妮子)

户外服饰品牌亮剑体验式营销

■ 董笑妍

2014年1月,探路者收购了国内极具影响力户外论坛之一“绿野网”,同期,风头正劲的户外品牌骆驼聘请了英国重量级探险家贝尔·格里尔斯为产品总监。而近日举办的ISPO BEIJING亚洲运动用品与时尚展规模已达到40000平方米,全球有近600个户外运动品牌参展。户外服饰品牌迎来发展的大好时机,谁能真正了解户外爱好者的消费需求,并与户外爱好者贴得更近,谁就能在这一市场中占得先机。从当红的户外品牌身上,我们看到,聆听消费者的声音成为一种智慧。

用户体验至上

相比于都市中的男、女装顾客群,户外服饰品牌的受众显得张扬与突出。他们喜欢在朋友圈中或网上分享自己的人生感悟、旅途感受甚至是户外装备购买心得。对于这一逐渐壮大的群体,国内户外品牌应把握时机,充分了解其需求,精准定位。

将顾客体验作为品牌发展的依据,从铺天盖地的价格战、同质化泥潭中跳脱出来,回归原点,户外品牌在认清中国市场发展前景后做出了重要抉择。

2014,户外风向标

1月中旬,探路者收购了国内首屈一指的户外论坛网站——绿野网,一石激起千层浪,消息一经发布就引起了网友尤其是户外爱好者的密切关注,探路者也借此时机宣布将打造户外旅行综合服务平台的消息,该平台定位于“个性化、深度体验式旅行”市场,提供一站式个性化、深度体验式户外旅行的相关产品和服务。

整合后,绿野网将继续作为独立的运营主体,向用户提供户外旅行信息、线路规划、行程服务、户外技能培训 and 户外活动交流等综合服务。且不论后期探路者开拓网络营销

的计划,就当下而言,在绿野网一如既往的运作下,开拓者仿佛并未获得既得利益。

然而,对探路者而言,其将拥有最为及时、直观的用户动态和意见反馈,甚至能在无形中引导舆论导向。

探路者董事长盛发强表示,未来将以消费者全方位的户外体验为目标,线上线下渠道进行交叉销售和业务协同,通过线下旗舰店改造升级、定制绿野户外装备、整合优化会员资源共享方式,实现户外活动服务提供商、户外爱好者和户外旅行综合服务平台之间的三方共赢。

对于数量巨大的潜在消费者的“把控”,将是探路者未来发展的最大筹码。

无独有偶,探路者收购活动的前一个星期,中国另一个重量级的户外品牌——骆驼宣布聘请Discovery探索频道《荒野求生》系列节目主持人、英国探险家贝尔·格里尔斯为骆驼户外全球产品总监。贝尔将以设计总监身份主导骆驼品牌高端户外新品的开发、设计、体验等多个业务。

骆驼CEO万金刚表示,品牌重视的是贝尔常在野外探险中所积累的经验和他作为使用者对户外产品的专业判断,“只有充分体验过产品的人,在产品的未来走向上才最有发言权。”

将顾客体验作为品牌发展的依据,从铺天盖地的宣传阵势中脱颖而出、回归原点,也许是骆驼品牌在认清中国市场发展前景后做出的重要抉择。

多角度赢得青睐

相比于其他品牌的顾客群分散于各级城市之中,户外服装的受众却是很容易辨认的。他们被共同的爱好聚集在一起,形成驴友团,并且乐于在生活中或者网络上分享自己的路途体验甚至是装备购买心得。几乎每一位户外爱好者都有自己稳定的朋友圈和网友圈,对于这一明显、潜在的顾客群,户外服装品牌完全可以采取更加主动的方式出



击,获得名利双丰收。

前不久,户外品牌狮牌的山西代理商兼户外爱好者李旭分享了一个品牌营销的成功案例。去年7月作为当地登山吧的吧友,李旭看到这样一条信息:某登山论坛正在寻找登山活动赞助商,于是他联系了论坛管理员,表示他的公司愿意提供运动装备和赞助经费,并和登山驴友同行,不料,通过这次赞助活动,狮牌户外在当地市场打开了品牌知名度,并为自己即将在当地百福时尚购物中心二楼开张的新店成功造势。

户外圈子相对稳定且明显,品牌与用户之间的互动自然更加畅通、有效,真正了解用户需求,对症下药,可以算是户外服装行业的一大发展特色,国内户外品牌尤其应该抓住这一优势。要获得用户青睐,自然首先要了解用户究竟重视什么。

一双手套和100次点赞

曾经有家户外论坛上,发帖的楼主讲述了自己的经历,他购买了凯乐石品牌KG80373男款二合一防水滑雪手套,一年后,他发现手套有质量问题,几个指缝间都开了线。由于购买时间过长,小票和吊牌也

丢失了,楼主只是抱着试试看的心态用一封电子邮件联系了凯乐石的售后,结果凯乐石公司方面痛快给予了回复,将损坏手套进行了更换。

楼主在论坛中晒出了多张损坏手套和新手套的照片,并发表了一段慷慨激昂的感言:“任何品牌的产品与服务都有质量高低之分,我们一直把产品认为是质量的唯一载体,希望把产品做好。试看当今的中国市场,为了占领市场而疯狂打压价格,带来的恶果就是产品质量不过关,售后服务更成为被价格削减的牺牲品。其实,售后服务亦是质量体系的重要环节。论坛中亦包含很多对售后服务不满的帖子,洋货大品牌等均有涉猎。但在这个重要环节上凯乐石公司做得非常好,我今天算是体验到了!”

随后几个月,这个帖子的跟帖数竟然达到了100次之多,且大多是驴友对凯乐石品牌的肯定,有的说凯乐石耐用,有的说凯乐石产品专业,帖子的总点击量超过了6000次。也许凯乐石自己也没有想到,一双手套竟然迎来了100多次发自肺腑的免费宣传。

其实,消费者的眼睛是雪亮的,品牌对自己的严格要求终会得到回报。



国酒之窗

聚焦“国酒文化”之一 茅台历史文化:千年积淀芬芳香醉天下

编者按

国酒茅台在不断创造中国白酒历史辉煌的同时,也构筑起了异彩纷呈的国酒文化。中国贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司董事长、贵州茅台酒股份有限公司董事长袁仁国这样高度概括:国酒文化包涵了历史文化、红色文化、质量文化、健康文化、诚信文化、营销文化、创新文化、责任文化、融合文化、生态文化等丰富内涵的“十个文化”。国酒文化是对中华民族优秀传统文化的典型代表和具体传承,也是一代代国酒人创造性的物质实践、精神实践相互发酵、升华积淀的结果,具有独特性、先进性、唯一性和民族性。

今天起陆续刊登《聚焦国酒文化》系列报道,给读者呈现“文化茅台”丰富的人文内涵。

■ 庄克

2013年10月13日,茅台集团广场。这天是茅台集团举行祭祀茅台酒历代祖师宗师和祭水活动的第十个“茅台酒节”。

上午9时9分,鼓角争鸣。4000余茅台集团员工,在身着唐装的集团现任高层和离退休老领导的带领下,拉开了祭祀活动帷幕。

一如以往,祭祀程序仍然是向酿酒祖师敬献高粱、小麦、净水、陈年茅台酒和花篮。现场气氛庄严肃穆。置身活动现场,不禁让人想起公元前7世纪古希腊的“大酒神节”。每年3月,为表示对酒神狄奥尼索斯的敬意,古希腊人都在雅典举行这项活动。

而在仁怀的民间,一直都有“九月九,下河挑水煮新酒”,“重阳下沙芳满缸,重阳酿酒香满缸”等民谣。而这些民谣,对应了赤水河仁怀段的一个奇特自然现象:每年端午至重阳,河水呈赤红色;而重阳节至翌年端午,河水则清澈见底。重阳以后下沙投料,需大量用水,赤水河正当澄碧。由此,9月9日这天便成了茅台酿酒行业流

10年前把这一天定为“茅台酒节”,并坚持每年举行九月九大型祭祀活动,只是茅台对历史文化尊重的表现之一。而茅台本身,因为历史的不断推进演变,也积淀了非常丰富的文化内涵。据考证,茅台酒最早的历史文化,可追溯至公元前135年。

这一年,唐蒙出使南越,将茅台一带产的“枸酱”美酒带回中原,汉武帝饮后赞曰“甘美之”。唐、宋时期,茅台出现了以粮食制曲和酿造谷物酒工艺,开始酿造蒸馏酒。元、明之际,茅台已出现了“回沙”工艺。清代,茅台回沙酱香酒逐渐定型。康熙年间,“茅春”、“茅台烧春”、“回沙茅台”等已成为中国西南市场的佼佼者。

1915年,茅台酒在巴拿马万国博览会上获金奖,留下了“智掷酒瓶振国威”经典佳话,茅台从此成为世界名酒。这个历史的演变,让人们对于茅台酒的历史认知,有了一个相对清晰的时光空间里的逻辑:始于秦汉,熟于唐宋,精于明清,兴盛于当代。1935年,中央红军长征过茅台,茅台人

与中国革命结下了不解的红色情缘。

1949年10月1日,周恩来总理指定开国庆典宴主用茅台酒。此后,茅台酒在中国的政治、经济、军事、外交、文化活动中,发挥了不可替代的作用,被誉为国酒、政治酒、外交酒、军酒、文化酒、友谊酒、健康酒等。

记者在茅台听到这样一个故事:2004年,为了让茅台酒在历史演变中,不出现历史文化细节上的遗漏,茅台集团董事长、贵州茅台酒股份有限公司董事长袁仁国亲自飞赴美国旧金山,百年寻根,万里求证,经过多方努力,费尽周折,还经历了一场车祸,最终了解到茅台酒获巴拿马金奖的详实历史过程,也丰富了茅台酒的历史沉淀。

正是因为具有如此丰富厚重的历史文化积累,1999年,在贵阳召开的全国白酒发展研讨会上,茅台集团率先在国内提出了“文化酒”的概念,这不仅使茅台酒以文化酒定位而成为中国酒林至尊奠定了坚实的品牌基础,也让“文化酒”的概念纵横中国白酒市场。

历史还在被续写,中国茅台正沿着时代的轨迹,一路散发出愈发醇厚的文化芳香。