

8 市场营销 Marketing

■ 本报通讯员 张逸尘

最近,在新华报业传媒集团主办的以“改革再出发,经济转型进行时”为主题的第七届新华高峰会上,洋河股份(苏酒集团)因去年在应对行业“寒冬”时,勇于创新求变、调整转型,而受到与会专家和媒体的高度关注。

2013年,随着国家“限制三公消费”等举措的出台,整个行业都面临着结构调整及提振消费信心等严重挑战。在此大背景下,洋河股份(苏酒集团)从年初就敏锐预判,积极应对,果断实施营销战略转型,打出了一系列力度强、范围广、收效佳的组合拳,从而成为整个行业转型最快和收效最好的企业之一。

从“腰部”产品到“私人定制”——走快人一步、勇于探索之路

“腰部”曾是2013年白酒行业曝光频率非常高的一个热词。由于受到“限制三公消费”的影响,高端白酒量价齐跌、库存积压,“转战腰部”成为不少一线酒企的重要策略。而事实也很快证明,随着城市化的扩张和城乡消费能力的提高,高端白酒虽然销售遇冷,但中低端的“腰部”白酒销售却异常火爆。

围绕市场转型,洋河股份(苏酒集团)在新品开发和布局上积极进行“卡位”,早做筹谋地在中低价位市场另辟蓝海,及时开发并导入“洋河老字号、洋河醇浆以及柔和双沟”三款大众产品,以此壮大“腰部”力量,着力构建高中低端兼顾的企业产品架构体系;通过输出高品位、高性价比和差异化的产品,让老百姓买得起、买得到、乐于买。

如今,随着国民消费水平的不断提高和需求的多样化,“私人定制”在中国已渐成气候。洋河股份(苏酒集团)敏锐察觉并超前部署,着手推出定制酒、小瓶酒、纪念酒、电商自

直挂云帆济沧海

——洋河股份实施营销转型拓宽发展思路纪实



有产品等一系列个性化产品,来满足不同渠道和人群的消费需求。

去年,洋河股份(苏酒集团)电商主营产品“375ml海之蓝”一经推出,旋即成为白酒行业电商的一匹“黑马”。据白酒专家介绍,“洋河”之所以在行业电商中名列前茅,赢就赢在“量身定做”产品上。

即将于今年4月谷雨季节上演的“洋河股份(苏酒集团)封藏大典”虽然还在紧张筹备之中,便已引起业界的广泛关注。业内人士纷纷表示,洋河股份(苏酒集团)在行业转型期筹组“封藏大典”,于企业而言,可以顺势推出私人定制酒,为洋河发展拓展新的增长极;于行业而言,具有提振信心的作用。

从电商产品到“产业布局”——谋把握未来、深耕全国之策

随着互联网和信息化时代的来临,作为一家积淀深厚的“中华老字号”企业,他们清醒地认识到:在当今社会,提供优质产品和服务来满足“多元化”的消费者需求显得尤为重要,如果忽视电商渠道,企业就会输掉未来。从2013年下半年起,洋河股份(苏酒集团)便相继在天猫、京东开设旗舰店,通过整合线上线下资源,引发推广和营销的协同效应,受到众多80、90后年轻消费群体的青睐和好评,被行业专家誉为“开创了白酒营销的第三次革命”。

不仅如此,入选“2013中国酒业风云榜年度十大营销案例”的“洋河1号配送酒行营销模式”,也是洋河在电商渠道“试水”结出的成果:利用手机移动终端,由企业强大的地面经销网络直接配送,确保30分钟以内送达消费者。据洋河股份(苏酒集团)相关部门负责人

透露,“洋河1号”将会进一步加大推广力度及落地幅度,计划在2014年6月底前实现江苏境内全覆盖。

同时,继2013年10月9日洋河股份(苏酒集团)在湖北十堰举行“梨花村酒业万吨优质白酒项目开工仪式”后,接着又相继在湖南长沙、黑龙江哈尔滨两地实施产业化战略。利用自身的品牌、技术和资金优势,在异地设厂生产“接地气”的产品,为洋河深度拓展全国化不断“拔营扎寨”。

虽然2013年整个行业风云变幻,但洋河股份(苏酒集团)的快速转型,如同10年前“蓝色经典”横空出世一样,再次在行业赢得发展先机。据悉,今年春节前后,在全国许多区域市场,苏酒产品出现不同程度的脱销局面,相对于目前颇为低迷的消费市场如同打了一针“兴奋剂”。

的有机肉品带给天津的餐饮消费者,为天津的消费者健康提供安全肉品,也是公司拓展销售区域的又一大喜事。”邵积田代表安多集团致词时如是表示。

近年来,安多投资集团立足于青藏高原原安多牧场生态草原牦牛、藏羊资源,实现资源跨越式发展,践行生态产业之路,把做大做强畜牧业作为公司未来发展的优势产业。目前,安多投资集团旗下的甘肃安多清真绿色食品有限公司深加工的产品品种已达60多种,产品已销往兰州、银川、西安、北京、南京、呼和浩特、郑州、深圳、成都等大中城市。同时,为了让安多牦牛和甘加藏羊更好地走出安多牧场,让更多国人享受到这甘美健康的绿色食品,安多投资集团正在积极建设“畜牧产业园”。目前投资建设的夏河安多循环畜牧产业园区一期工程投资1.5亿元,项目建成后可实现年屠宰牦牛5万头、藏羊20万只,加工系列肉品5000吨。

此次安多投资集团携手的津利华公司,是天津旅游集团下的现代旅游宾馆与餐饮企业,在业内享有很高的信誉,经济雄厚。而安多牧场天津商贸公司是安多集团为开拓天津市场,实现牦牛、藏羊扎根天津而设立的公司。两大公司强强合作,标志着天津旅游集团与安多投资集团实现战略合作,共同为天津人民献上“安多牧场”美好的祝福。

神;上下一心,群策群力,众志成城团队精神;瞄准市场,抓住机遇,开发新产品的创新精神;加强管理,苦练内功的求实精神。实现了近期利益和长远利益有机结合,市场销售不断扩大,企业收益不断增长,使企业走上了健康有序良性循环轨道。

金哈达粮业有限公司,秉承“精心做米、诚信做人”的企业宗旨,坚持“诚信、质量、服务、共赢”的经营理念,倡导“终身学习、持续创新”的团队精神,为民族食品工业的振兴尽心尽力,老炒米,民族魂。

(高艳庆)

玉柴全力以赴 做好全国“两会” 交通保障任务

3月3日,全国“两会”在北京人民大会堂拉开序幕。作为大型客车动力供应商的玉柴,已连续十年头携手首汽集团,助力“两会”车辆服务。

作为“两会”交通安全环节主力,“3·1”昆明事件发生后,玉柴紧急召开会议,普及反恐教育,动员大家在特殊时期要以高度的政治自觉和责任担当,始终绷紧反恐防暴这根弦,时刻提高“两会”期间安全警惕性。

玉柴高度重视本届“两会”交通保障任务,针对“两会”交通任务的特点,早在年前就以“精心组织、严格要求、安全优质、万无一失”的工作方针,分别制定了周密的交通服务保障工作方案,应对突发情况的应急工作方案。年前,玉柴就开始进行服务人员的挑选、审核,确保人员素质;加强驾驶员和维修技师的培训,确保服务质量;强化车辆检查,确保安全合格。

今年全国“两会”,首汽集团负责提供的大型客车有136台,其中配装玉柴发动机的车辆125台,可谓责任重大。今年“两会”代表驻地涉及东城、西城、朝阳、海淀、丰台、石景山等六个区,人大代表及工作人员驻地酒店共21个,驻地分布范围广,且不集中,给玉柴服务带来了较大的挑战。为确保“两会”服务保障工作不出纰漏,玉柴多次与首汽服务站进行沟通对接,周密部署,由点到面全方位落实服务保障工作。“两会”期间,玉柴服务人员利用早上和晚上时间,做好对车辆的安检工作;以“分片服务”原则,实行“点对点”式服务,每个驻地指定专人跟踪负责,及时处理和解决现场出现的故障,确保“两会”交通服务保障任务圆满完成。

(黄智锋)

产量销量两旺 同比环比双增 一汽锡柴 品牌升级赢市场

马年伊始,一汽解放锡柴凭借着自主品牌魅力,通过市场深耕、服务优化、品牌培育等多方努力,各系列产品正逐步展现出其强劲的市场增长力,市场订单络绎不绝,1月份,一汽解放锡柴柴油机产量环比增长27.9%,同比增长14.3%;销量环比增长1.9%,同比增长8.8%,2月份,聚集的合力再一次得以爆发,柴油机产量同比增长13%,销量同比增长20%,一汽解放公司本部匹配锡柴发动机同比增长40%,显现出一汽解放锡柴品质升级、品牌升级的发展态势。

“仅在2月份的前半期,400辆配装锡柴奥威11升机的解放J6重卡就被安徽用户订购一空”。进入新年以来,锡柴机销量快速增长,与一汽解放本部配套份额一直保持在73%以上,与一汽青岛汽车厂配套份额持续稳定在64%左右。据悉,解放J6车所匹配的锡柴奥威机自2007年随车上市至今,经过7年的市场检验,已在市场上发展成为增速最快、用户认可度最高的发动机品牌。特别是奥威11升发动机以其强劲、省油、可靠、舒适、安全等特点与解放J6重卡超强的承载能力和优越的驾驶性能形成完美组合,受到用户的广泛青睐,销量持续攀升,安徽、河南、河北、辽宁、江苏等多个省份已呈现热销局面,进入2月份以来,奥威11升机仅在安徽区域就实现终端销售400余台,同比增长50%。3月份,安徽区域奥威11升机订单已高达725台。

让人更为欣喜的是,今年一汽解放锡柴CA6DM11升机在河南周口地区市场份额上升为65%以上,该区域匹配锡柴CA6DM11的解放J6P车型1月份就销了56辆,同比增长了75%。其中,太康县利顺运输有限公司李少中老板成为了锡柴CA6DM11的解放J6的大用户,目前他已拥有匹配锡柴CA6DM11的解放J6车12辆。李老板认为,锡柴CA6DM11动力强劲,百公里油耗要比其他品牌发动机省油2-3升。他开心地说,目前他已有6辆锡柴CA6DM11的J6车运行超过了百万公里。锡柴CA6DM11发动机除正常保养外,从没大修过,他真正感受到了锡柴CA6DM11解放J6车给他带来了高利润回报。同时李老板的购车经验也带动了周边地区用户踊跃购买配装锡柴CA6DM11解放J6卡车的热情。

(陈燕 吴凤鸣)

安多牧场携手津利华 向天津人民奉上青藏高原有机牦牛、藏羊肉品

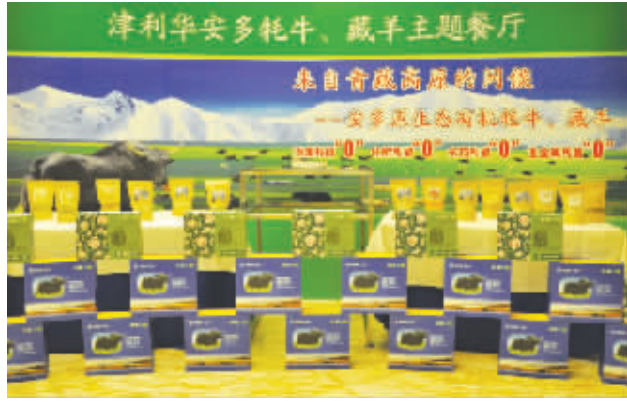


携手献上“安多牧场”美好的祝福

■ 本报记者 何沙洲
特约记者 石海燕 任小强

三月春日温暖的阳光洒满天津城时,甘肃安多投资集团带着青藏高原安多牧场的牦牛、藏羊来到了这个美丽的中国北方经济中心城市。

2014年3月2日,甘肃安多投资集团董事长王志荣前往天津津利华酒店雅舍咖啡



厅,参加了由津利华酒店承办的津利华大酒店安多美食节、斯里兰卡红茶文化商贸旅游交流会。王志荣与斯里兰卡商务进出口、经委兰卡国际贸易有限公司、津食集团酒店用品公司、正副通商贸公司、天津旅游集团、安多天津公司等负责人进行了充分的交流。

当晚6点,在天津津利华大酒店全日餐厅举办了以“感受异地风情,品尝藏羊、牦牛肉”为主题的安多原生态美食节暨安多牧

场有机牦牛、藏羊产品天津启动酒会。安多集团天津公司与天津津利华大酒店举行了签约仪式,双方共同携手向天津人民奉献青藏高原有机牦牛、藏羊肉品。天津各大宾馆、酒店负责人及安多集团公司董事长兼总经理王志荣、常务副总经理邵积田、安多天津公司总经理白胜军、张军及安多北京公司副经理郭晶等参加了此次仪式活动。

“此次安多把来自安多牧场的真正自然

金哈达精心做米 诚信做人

赤峰金哈达粮业有限公司始建于2002年,前身是金哈达精致炒米厂,公司坐落于风光秀美的塞北草原——赤峰市巴林右旗大板镇益和诺尔街东段,主要生产蒙古炒米,公司在2004年成功注册商标——【金安达】,2007年被评为赤峰市知名商标,是巴林右旗农牧业产业化先进企业。公司生产的系列老炒米,因其口感香脆,味道传统正宗,一直以来,深受广大消费者喜爱。几年来,公司致力于传统工艺的改良,自主研发了大量生产设备,既保留了炒米的传统风味,又使其食用更安全,更方便。

该公司以“质量打造精品,诚信铸就品

牌”的企业经营理念,注重质量、科学管理,自成立以来始终把产品质量放在首位,以诚信经营为理念,以“绿色、营养、天然、保健”为主题,一心一意打造放心食品为己任,得到了社会的认可。

食品安全大如天,作为一个食品企业,该公司深知产品质量、食品安全的重要性,对此,首先制订了严格的制度和详细的操作规程,每一个环节,每一个岗位,都要明确质量责任并落实到人,严格检查、严格监督、严格把关,把生产工艺作为管理的重要环节,推行全员质量奖惩责任制,哪个环节出现了问题,不但追究当事人的责任,还要追究工艺控制

人、质量监督员和相关领导的责任。

其次是抓好生产加工环节的卫生、条件改善和设施的改进工作,不断完善质量管理体系,注重落实,责任到人。

再有从企业的经营管理入手,转换企业经营机制,大胆改革企业用人制度,做到人尽其才,才尽其用。在狠抓产品质量,压缩非生产性开支,合理降低原材料消耗,提高劳动生产效能,开发具有市场前景的新产品,以最小的资金、最短的时间、最快的速度,使产品质量稳步提高。在企业中大力弘扬“五种精神”,即:身处困境,艰苦创业,奋斗不息的拼搏精神;顾全大局,着眼长远,过苦日子的奉献精神;

所降低,在满足日方要求的同时,也使公司的利益得到了最大化。

参观结束后离开华英公司时,古家先生表示,这次代表日方深入到工厂参观,在生产第一线与工人们交流,获益匪浅,华英公司一体化的生产流程以及成熟的产品深加工经验都让他对双方今后的合作更加充满信心。

所降低,在满足日方要求的同时,也使公司的利益得到了最大化。

参观结束后离开华英公司时,古家先生表示,这次代表日方深入到工厂参观,在生产第一线与工人们交流,获益匪浅,华英公司一体化的生产流程以及成熟的产品深加工经验都让他对双方今后的合作更加充满信心。

所降低,在满足日方要求的同时,也使公司的利益得到了最大化。

参观结束后离开华英公司时,古家先生表示,这次代表日方深入到工厂参观,在生产第一线与工人们交流,获益匪浅,华英公司一体化的生产流程以及成熟的产品深加工经验都让他对双方今后的合作更加充满信心。

(网易科技)

日本食品公司客户到河南华英公司参观

■ 本报记者 李代广

近日,日本食品公司客户古家一行专程到河南华英公司参观访问,他们此行的目的是一是增强对华英各生产工厂的了解,二是就华英对日出口的鸭肉及新丸子套餐的配方做进一步的研究探讨。华英公司国际业务部工

作人员陪同日本客商参观了食品公司、加工三厂和种鸭孵化厂,并对华英产品从最初的原料收集、滚揉、碳烤直至最后的成品检测、包装封箱的各项制作工艺进行了详细的介绍。

面对干净整洁的厂房、认真严谨的工作人员、一流的作业设备,及完善成熟的管理体系,日本客商对华英公司赞赏有加,当得知华

英产品对日出口额已经稳居日本第一时,更是情不自禁地竖起大拇指,称赞“世界鸭王”的称号名不虚传。

参观结束后,日本客商与公司研发人员一起,对对日出口的肉丸配料及制作流程进行了探讨和实验。经过大家的共同努力,成品的口感得到不断的改进,同时制作成本也有

所降低,在满足日方要求的同时,也使公司的利益得到了最大化。

参观结束后离开华英公司时,古家先生表示,这次代表日方深入到工厂参观,在生产第一线与工人们交流,获益匪浅,华英公司一体化的生产流程以及成熟的产品深加工经验都让他对双方今后的合作更加充满信心。

所降低,在满足日方要求的同时,也使公司的利益得到了最大化。

参观结束后离开华英公司时,古家先生表示,这次代表日方深入到工厂参观,在生产第一线与工人们交流,获益匪浅,华英公司一体化的生产流程以及成熟的产品深加工经验都让他对双方今后的合作更加充满信心。

袋传媒,购物袋上的精准营销

从环保融入到营销中,这是吉福瑞环保科技有限公司(以下简称吉福瑞)做的事。它的产品叫“袋传媒”。

购物袋几乎家家都会用到,两毛钱一个。但如果在上面印上广告,那价值就不一样了。这是“袋传媒”实现商业价值的地方。但不止于此。因为它的购物袋是用可降

解塑料做的,也就是说还很环保。

袋传媒的购物袋上会有9个广告位,广告信息上还会附有产品的二维码。这些袋子会被半卖半送地给到菜市场摊主的手中,进而传递到消费者手中。

袋子上的广告信息相当于一个消费通道,用户通过扫描二维码消费之后,消费信

息会汇总到袋传媒的微信平台,进而被用作进一步的数据分析。

目前,袋传媒的这些特殊的购物袋已经生产出来。吉福瑞主要是一家研发可降解材料的公司,在重庆有一个研发团队,并具有生产专利。

下一步,袋传媒的设想是进一步将环保

进行到底,将这些袋子用到垃圾分类里去。给每一家用户贴一个二维码,大家日常做垃圾分类之后,可以获得积分。

除了社区周边的投放,线下商场也将是袋传媒未来的营销范围。

(网易科技)