

参与“说建议,提意见”活动,走进四川得益绿色食品集团

消费者代表与“胡子将军”面对面

■ 本报记者 何沙洲

2014年3月8日,参与四川得益绿色食品集团“说建议,提意见”活动的11名消费者代表,被专程接到得益绿色新津生产基地,与得益绿色董事长杜诚斌和一线销售人员面对面交流,来了一次难得的脑力大碰撞。

这批消费者代表,是经过近一个月的征集,从参与活动的数千名消费者中精心挑选出来的。他们以客观的眼光和饱满的热情,对得益绿色的现状和发展提出了自己独到的意见和建议,字字句句都倾注了得益绿色产品的青睐与关爱。所有建议与意见的内容,涵盖了新产品开发,产品品质提升,产品包装设计,销售渠道拓展,广告语提炼,广告创意设计,促销营销活动策划等诸多领域,俨然是为得益绿色奉上了一席丰盛的饕餮盛宴。

耳听为虚,眼见为实。3月8日,当消费者代表们带着自己的见解,带着自己的疑问,带着自己的猜想,带着心头的悬念,走进得益绿色花园式工厂大门的时候,连连惊呼四个没有想到:一、没有想到真的能见到传说中如此有名的“胡子将军”杜诚斌董事长,



●杜诚斌(左三)与消费者代表排排坐谈建议。

而且还能面对面交流;二、没有想到得益绿色为征集消费者意见,投入那么多费用做广告,用心良苦值得尊敬;三、没有想到得益绿色的厂区漂亮,生产线如此整洁;四、没有想到得益绿色产品质量监控如此有力,“做食品就是做良心”真的不是一句空话!其实,更让消费者代表们没有想到的是,当他们与杜诚斌董事长一道步入得益绿色职工大礼

堂坐上主席台,台下顿时掌声雷动向他们致敬,员工们举起右手齐颂得益绿色“48字箴言”,展现出了良好的团队风貌。

随后,每位与会消费者代表们各自提出了自己的意见和建议,杜诚斌董事长细细聆听并现场一一作了回复和解答。消费者代表杜凯曦激动地说,如此气氛和礼遇让他们很是吃惊。一个大企业和一个知名企业家,能

这样与消费者平起平坐坦诚相待,真心实意地把消费者视为上帝,实在令人佩服!而且,杜董事长还带着自己的儿子向消费者代表们鞠躬致谢,我们万分感动!我们消费者永远支持这样的良心企业!消费者代表卢敏说,真没有想到,这么大的企业对我们消费者这么客气,在3月8日这样一个特殊的节日里,我们不仅享受了别具一格的坝坝宴,还收到了杜诚斌董事长赠送的节日红包和产品大礼包,很意外也很感动!

“企业的发展和产品生命力的延续离不开消费者这个群体的呵护和滋养。”杜诚斌向代表们表示:做食品就是做良心的经营理念我们还会继续发扬光大下去。商道即仁道,产品即人品,得益绿色就是要为消费者提供最健康、最安全、最可靠、最放心的食品。做良心,意味着以消费者的立场做食品。我们企业要学会感恩,对消费者感恩,对社会感恩,唤醒和强化企业作为社会公民的良知,才是解决食品安全问题最好的办法。

杜诚斌还表示,以后得益绿色还会继续开展这样的活动,让企业和消费者心连心,紧密地联系在一起,促成企业及产品健康地向前发展。此次所有消费者提出的建议和意见,将打印装订成册供公司相关人员学习。



跨界营销 为什么能红火

利用各自品牌的特点和优势,将核心的元素提炼出来,与合作“伙伴”的品牌核心元素进行契合,从多个侧面诠释一种共同的用户体验,这种营销方式称为跨界营销。

从1999年德国的运动服饰品牌彪马(Puma)与德国高档服饰品牌Jil Sander首度跨界合作推出高端休闲鞋,使彪马这个运动服饰品牌成功跳出运动品固有概念,成为时尚界的新宠。到2003年彪马联手宝马、凯迪拉克2005到2006年与国际顶级私人物品展Top Marques、国际顶级男装品牌Zegna、纯正贵族威士忌品牌McCallan、负有盛名的豪华游艇等不同行业之间的相互合作,共同演绎对生活方式和生活品位的一致理解,再到我们熟知的著名汽车品牌东风雪铁龙C2与意大利知名时尚运动品牌Kappa进行的历时一个月,贯穿全国10大核心城市的大型路演活动的上演,以及2007年创维及华帝,一个彩电品牌和一个厨卫品牌联手,共同投入巨资启动了“新农村影院工程”的完美合作,如今跨界营销正在逐步受到营销界的追捧,各个企业之间的跨界合作已经跨越了品牌、行业、时间、区域和空间的界限,向着更深和更广泛的区域进行着全面的延伸。

作为一种新型的营销模式,推究跨界营销其兴起原因,我们可以看到以下几个原因的存在:

一是市场竞争的日益激烈,产品功效和应用范围的延伸。各个行业间界限正在逐步被打破,在一个大的概念范围内行业之间早已是你中有我、我中有你,我们在很多的时候难以分辨一款产品应该属于那个行业,比如我们熟悉的康王洗发产品,当你认为它属于日化用品时其实它从属药品行业。

二是市场发展背后,新型消费群体的崛起。他们的消费需求已经扩散到越来越多的领域,对任何一款产品的需求不在仅仅要求满足功能上基本的需求,而是渴望体现一种生活方式或个人价值的体现或自身的品位,对于购买宝马的消费群体来讲购买的理由可能就是在乎品位而已。

三是市场营销过程中,企业对消费群体细分的改变。市场竞争的背后是产品的同质化、市场行为的模仿化和竞争的无序化等,迫使企业由过去关注企业更多转向关注消费者,因而对于整体市场和消费者的细分方式走出传统的按年龄、收入或地域特征进行划分的营销行为,改变为按照生活方式、学历、教育程度、个人品位、身份等深层次更精准化的指标来定义和解释消费者。

四是现代市场环境,品牌间的较量资本决定实力。一个企业、一个品牌、一个产品单打独斗的时代早已结束,因为任何一个优秀的品牌,由于特征的单一性,受“外部性”的影响多,尤其是当出现具有替代性的竞争品牌,就更遭干扰了,企业所付出的成本也将会大幅增加。

跨界营销通过行业与行业之间的相互渗透和相互融合,品牌与品牌之间的相互映衬和相互诠释,实现了品牌从平面到立体、由表层进入纵深、从被动接受转为主动认可、由视觉、听觉的实践体验到联想的转变,使企业整体品牌形象和品牌联想更具张力,让各自品牌在目标消费群体得到一致的认可。同时也解决了品牌与消费者多方面的融合问题,因此在近年来越来越多的为营销界所认同,并积极付诸实践也就不不足为怪了。(刘继铭)

海信智能电视生态圈战略合作发布会

3月18号下午,海信与未来电视、爱奇艺PPS、凤凰视频、酷6、乐视、乐看、PPTV、搜狐视频、腾讯视频、优酷土豆、优朋等11家视频网站,举行了合作签字仪式。这是历史上数量最多的视频巨头聚会的一场盛宴,而挽局者正是国内电视销量最大的海信电视。这是历史上数量最多的视频巨头聚会的一场盛宴。这是互联网电视历史性的一刻!

在发布会开始,海信电器总经理刘洪新率先解答了媒体提出的问题。他说:“海信电视的互联网策略到底是什么?其实早在去年在国内市场率先推出VIDAA电视之后就已经确定了,那就是产品操作简单、更简单,内容应用丰富、更丰富,我们叫操控上‘简单易用’,内容上‘好看好用’,总之,一切围绕互联网思维的核心是用户,还是用户!”

刘洪新在发布会上提出了海信电视“逆生长”的概念。海信的“逆生长”是让用户买到的



永远是一台速度最快、空间最大、内容最多、服务最好、体验最佳的互联网电视或者说视频智能终端设备。这意味着,用户没有选择权的电视已经被彻底革命!

刘洪新表示,我们今天的“1+11”合作模式,海信和主要视频网站一起建立起产业生态,通过合作实现共赢,通过发挥各自优势共同赢得用户。这种模式的优势在于:给用户提

供更多、更快、更好的视频内容体验。

海信电器总经理刘洪新承诺:“我们不做内容,只做视频入口。”围绕电视这块“大屏”,视频网站与海信形成的“1+11”格局将实现迄今国内最大范围的互联网视频内容共享,而海信电视将成为一个“内容池”,成为实现共享和共赢的超级平台。给用户提供更多、更快、更好的视频内容体验。(文文)



●海信电器总经理刘洪在发布会上发言。



聚焦“国酒文化”之四 茅台健康文化:唯我独有酒中藏奥秘

■ 一婷

“酒咋可能喝出健康来?”记者常常听到有人提出这样的疑问。

同时,另一个不争的事实是:对许多爱饮酒却又深恐酒醉难受的人群来说,茅台酒无疑是让其“幸免于难”的利器。

前几日在贵州采访时,一位平日沾酒就晕的广州女记者有些吃惊地问我:“昨晚被热情主人劝喝了好几杯茅台酒,不但没发生想象中的醉酒,也没有打头的感觉,这是为什么呢?”

对中国白酒发展稍微有些梳理的人都知道,国酒茅台对人类社会的最大奉献即是:酿造了世界蒸馏酒中品质最好的健康型白酒。

一位业界人士这样表达:“茅台在业内率先倡导酿造高品位生活的理念,推动了中

国白酒市场健康消费的潮流。”

2003年,权威学术刊物《中华医学杂志》刊登的一项新科研呈现,很好地解释了这位记者的疑问:“茅台酒含有超氧化物歧化酶(SOD)。这种物质主要功能是‘一清四抗’,即清除体内多余的自由基,抗肿瘤,抗疲劳,抗病毒,抗衰老。”这一科研结论也再次证明,茅台是一个具有特殊保健功能的高品质健康型白酒。

“茅台酒饮后怡然畅快,是其他白酒无法比拟的。对一般的消费者来说,适量饮用茅台后,不伤肝,不伤胃,不口干,更不上头,能使消费者‘喝出健康来’。”茅台集团董事长、贵州茅台酒股份有限公司董事长袁仁国在接受记者采访时说。

茅台酒作为中国白酒行业唯一集绿色食品、有机食品、原产地域食品(地理标志产品)、国家非物质文化遗产、国家纯粮固态发

酵白酒等认证于一身的健康饮品。

“实际上,获得这些认证是异常艰难的。每一项认证背后,都有一整套复杂的标准程序,我们从不敢懈怠。”茅台集团董事长、贵州茅台酒股份有限公司董事长袁仁国说。

的确,从酿酒所需粮食的种子开始,到对土壤的选择,下种的要求到绿色施肥的规则,再到后来酿制基酒、陈酿勾兑、包装出厂,有关茅台酒的每一个环节都有严格的要求和规范。以茅台酒的酿造原料为例,必须全部采用完全达到“绿色食品”和“有机食品”标准的赤水河流域地产优质糯高粱。

“国酒茅台,喝出健康来”是茅台人追求的美好愿景,也是茅台酒本身具备的独特品质:它不仅仅只是一句简单的宣传语,更是一个从客观出发、通过认真分析和研究之后得出的科学结论。

2001年,专业人员无意中得知,茅台酒厂

50年间死亡的268名职工中,只有3人死于肝病,而这3人又恰恰是终身滴酒不沾者。

随后,医学专家和有关学者就这一现象进行了长期深入的科学研究后得出结论:茅台酒能诱导肝内的金属硫蛋白增加22倍,同时,酒中富含的超氧化物歧化酶在与金属硫蛋白共同作用下,防止人体肝纤维化的发生,对人体健康有促进作用。

今天看来,医学科研人员通过科研破译茅台酒有益健康的奥秘,印证了一个毋庸置疑的客观事实:茅台酒,是世界上的蒸馏酒中鲜为少见的高品质的健康型白酒。

提到健康茅台,世界级酿酒大师、我国著名的白酒专家季克良会有说不完的话:“茅台中含有1000多种微量元素,这是白兰地、威士忌、伏特加等外国名酒蒸馏白酒都无法相比的。所以我们说,长期适量饮用茅台酒可以‘喝出健康来’……”

军星赋

■ 吴鹏

军星有神,西蜀吻樽。拜问都江青城,探求水韵道行。请芳名出处,军中一枝独秀;转华丽身姿,民间二度梅开。踞崇州,酿琼浆玉液;立天府,写华章锦篇。斗酒诗仙律韵连珠,展翅云鹏气贯长空。

悠悠岁月,漫漫征程。路遥能知马力,事久方见匠心。引神山圣水,缩出千年劲液;循古秘新方,蒸发军中情怀。筑巨窖,生天然神曲;倾全力,制唯一星醉。厚道人让陆翁重访,地道酒使玉兔欢腾。

武尚文崇,德馨技精。铁笔挥毫雄浑,壮志冲霄凌云。观军酒身形,雷似娇小可人;沐古道遗风,爆如玉女倾心。冠美誉,承蒙众贤爱;同赞许,多谢首长情。和平奖励鞭策吾心,复转军助至爱善行。

神韵乎!美哉军酒!
大气乎!壮哉军星!

2014春季成都全国糖酒商品交易会地址:成都市人民北路一段3号(西藏饭店斜对面)腾云楼宾馆307会议室

军星酒

军中无戏言 军酒尽情喝

本色不改是军装 终生不悔是军帽 生死之交是军人 永远不变是军魂

中国军旅文化首创酒

军中★美酒

成都军星酒业有限公司出品 / 四川·成都 全国客服热线:400-028-7199

Http://www.cdjunxing.com 电话:028-82396177 传真:028-62183739