

6 品牌营销 Mrand Marketing

从远古走来的“梦之蓝·封坛酒”

据《华尔街日报》报道,在以色列一个古代遗址中,发现了古老的酒窖,里面堆满了 1 米高、容积大约为 50 升的陶瓷坛,距今已有 3700 年。据布兰戴斯大学研究者 Andrew Koh 分析,这些瓷坛曾是用来装葡萄酒的。陶瓷坛储酒不独中国所有,国外葡萄酒也喜欢陶坛储存,不过与葡萄酒相比,白酒存储在陶坛中更为常见。据酒史记载,陶坛是地下储酒的最佳容器,四壁粗糙,透气性好、吸水率大,利于原酒自然老熟,去除酒的杂质,使酒香更浓。

梦之蓝·封坛酒与百年地下酒窖

在中国,可以与以色列千年酒窖相媲美的,是洋河百年地下酒窖群,陶坛中的老酒至今保存完好,成为中国白酒标志性的历史文化见证。目前,该酒窖已被列入江苏省文物重点保护单位,洋河也正致力于酒窖中老酒的研究和开发。梦之蓝·封坛酒的推出和问世,标志着百年地下酒窖老酒血脉的延续。

百年地下酒窖位于洋河股份老厂区招待所地下,酒窖入口处是一棵有着 200 多年历史的黄杨树。该酒窖被业界誉为“白酒地下宫殿”,陶坛中的酒被称为“液态黄金”,无论是其储存环境、陶坛密封技术以及酒的微生物成分,皆成为一种“独特的秘方”。

地下酒窖最重要的是环境稳定,常年保持恒温恒湿,有利于酒体分子结构的自然调和,加快老熟的同时留住酒的香气。洋河古老的地下酒窖构造和环境与众不同,在中国白酒界很难见到类似的窖群。

玉柴重工市场销售势头喜人 一季度经营企稳回升

进入 2014 年一季度,玉柴重工迎来了春天的曙光。一季度,玉柴重工海内外市场齐头并进,实现企稳回升。

其中在海外市场,玉柴重工加强风险防控,调整销售策略,重点发展出口市场,积极邀请海外代理商来公司实地考察,增强代理商信心。在生产订单和海外市场服务方面加资源保障,优先保障出口订单产出;派遣人员多次赴巴西、厄瓜多尔等国为代理商提供培训、服务支持,合作建立配件仓库,增强客户的购买信心。玉柴重工在巩固传统欧洲市场的同时,重拾亚太、非洲等市场,一季度实现同比增长 12%(以销售发货统计),实现开门红。

在国内市场开拓方面,在 3 月份,玉柴重工在全国联动相关经销商开展展会,掀起销售的热潮。在吉林长春、甘肃兰州、湖南湘西、安徽巢湖等地,玉柴重工开展了“激情三月,魅力玉柴”为主题的订货会,大幅推动了产品销售的增长。

(张珈源 陈捷)

2014 深圳礼品展即将开幕

第 22 届中国(深圳)国际礼品展览会将于 4.25-28 日将在深圳会展中心举办,本次展会作为亚太地区最具影响力的礼品展之一,主要展出以国际礼品、工艺品、钟表及家庭用品,等产品,是一个集信息交流、社交、推广、教育、行销及贸易于一体的一站式行业交流服务平台,旨在服务于快速增长的服务礼品行业,亦是引领先进海内外家具礼品行业前溯潮流的风向标。

本次展会将有众多来自海内外知名品牌齐聚一堂、共襄行业盛举。来自移动通讯界的佼佼者捷波朗、飞利浦,移动电源品牌美能格,都以较大的参展面积向中国企业展示其最新的技术及服务;在二楼展示区的国内领先家具家电品牌本着一流的国内品牌保证以及国际大牌设计风格,使之在这样一个国际化的展示平台上,能与国际品牌争奇斗妍,同场竞技,其中包括:基本生活、康佳电器、东菱电器以及韩国著名家居品牌 SPIN 等。

届时健康产品也将是一大亮点。浙江沁园净水器、德国碧然德净水器、日本三菱丽阳等诸多知名企业携手亮相深圳礼品展,旨在向广大受众带来一缕清新的空气、一滴纯净的水以及一份企业对社会的责任感。代表健康生活方式的有机食品和健康器械,亦是未来礼品选择的又一发展趋势。中粮、一统、上海汝易、倍轻松、浙江乌毡帽等企业也齐齐亮相展会。

据主办方励展华博董事长蒋承文表示:“对于所有新老品牌来说,突出自身品牌形象,规范并提升产品质量层面与人文关怀,从人性出发为消费者考量,从而吸引一、二线城市消费者的目光。深圳礼品展为广大参展商搭建的平台将帮助他们更好地将品牌的差异化产品带入日趋成熟的广阔的中国消费品市场,以至全球市场。”作为多年来专注于国内市场的专业贸易展览,深圳礼品家居展也为海外供应商提供开发中国市场的最佳契机。

(贺柏青)



梦之蓝·封坛酒 是被复活的“老酒”

时间追溯到 1984 年 4 月,当时著名经济学家、社会学家费孝通教授来到洋河,在目睹了地下酒窖的厚重和神秘后,写下了《闻香已醉,未品先酣》的美文。当时费老有一个建议,希望能够“复活”地下酒窖,让消费者可以品尝到真正的“老酒”。

随着对酒窖存储、工艺、微生物、环境研究的成熟,洋河开始考虑“复活”地下酒窖中的陶坛老酒。另外,随着定制酒市场逐渐火爆,消费者对个性化产品的需求越来越强烈。正是在这一系列背景下,洋河推出了独

具“老酒基因”和绵柔特色的梦之蓝·封坛酒。

在白酒行业里,洋河是拥有老酒数量最多、老酒窖龄最长、老酒保存最完好的企业之一。梦之蓝·封坛酒的问世,让地下酒窖老酒的精华得到了延续。“地下酒窖陶坛酒的贮藏手法和密封技术至今都不落伍,”洋河总工程师周新虎介绍说,“陶坛酒的环境、湿度、酒质以及富含的有益菌,为梦之蓝·封坛酒提供了宝贵的数据参考。”

从百年地下酒窖汲取封坛技术,洋河的封坛酒竞争优势明显。远景(中国)营销咨询公司董事长司圣国表示,像茅台、洋河等传统强势品牌在运作封藏、定制产品时有着相对优势,包含品牌、品质、技术、服务等方面。

车市营销走个性化路线



■ 钟宏连 石忠情

汽车市场的营销活动从传统到现在个性十足,已经让人看得眼花缭乱了,尤其是最近什么成风就学什么,比如说火遍全国的“爸爸去哪儿”,就成了一众商家们营销的噱头。对于现在很多的车行走个性化路线,有汽车专业人士表示,车商推出这样的营销活动就是为了吸引消费者们的关注,然后推动自己汽车的销量。

车行办亲子秀

近日,启辰汽车的东莞经销商举办了“东莞启辰杯首届亲子会”。一众启辰车友携家庭参加各种游园活动。

除此之外,沃尔沃、奔驰、起亚等汽车

经销商也在近期举办了汽车亲子秀的活动。

对此,有汽车专业人士认为,现在车商们在推营销活动的时候,就已经将活动的目的表露出来了,那就是要维护好与客户之间的关系,培养消费者对品牌的忠诚度。而且亲子秀对于客户来说确实是比较有吸引力,一是可以与家人团聚,二是可以和自己的孩子多些交流与沟通。

体验式营销

现在的汽车厂家为了让消费者更了解自己的品牌,都推出了不同的体验式活动,比如说近期东风 Honda 在东莞办了一场体验式的活动。该品牌的经销商用十几辆大巴拉着一千多人参与到活动当中来。最重

实际上,在目前还没有相应行业标准的定制酒市场,茅台、洋河等标杆企业推出的产品,就是一种消费者认可的标准。以洋河梦之蓝·封坛酒为例,它的背后有绵柔品质和产销量第一的企业信誉背书,更有百年地下酒窖这一活文物作品质支撑。

梦之蓝·封坛酒的价值广受认可

物以稀为贵,梦之蓝·封坛酒的价值在推介会上得到了消费者的广泛认可。自今年三月份以来,洋河股份先后在南通、苏州、盐城、南京等地举行梦之蓝·封坛酒营销推介会。据了解,五场推介会实现一个亿的认购订单,火爆程度超出预期,很多人都是冲着梦之蓝·封坛酒的收藏价值来的。

梦之蓝·封坛酒强劲的市场需求,从侧面印证了企业和行业专家的判断。“封坛酒作为高端定制酒,满足了中产阶级少喝酒、喝好酒的需求,未来会成为一种趋势发展下去”,白酒营销专家肖竹青坦言。

远景(中国)营销咨询公司总经理朱涛也认为,高端定制酒具备稀缺性、复杂性、艺术性和增值性等特性,既拥有珍贵稀有的酒体,更满足了客户个性化需求;随着中国经济的进一步发展,会有更多的中国高端白酒品牌进入定制酒行列,未来十年,中国白酒也将进入定制酒时代高峰期。

著名白酒专家沈怡方评价道,洋河梦之蓝·封坛酒虽然酒度很高,但香气优雅、不暴辣,口感上充分体现了甜净绵柔特色;茅台集团名誉董事长、著名白酒专家季克良品鉴后,则认为洋河封坛酒品质优越、香气和味道丰满协调,口感绵甜柔和。

(张逸尘)

要的是该品牌请来了知名汽车教练,开着该品牌没改装过的车型在场地上表演。

消费者在这样的场地内清楚地看到与了解到自己目标车型的真实性能,这也能让消费者尽快下单购买。

有汽车专业人士就表示,体验式营销一直是汽车品牌以及经销商们最想做的一种活动,因为这样的活动成交量都比较大,一方面是消费者能亲身体验到汽车的性能,另一方面,现场价格也相当优惠,也就相当于一场大型的团购活动,而且在这样的氛围下,消费者更容易出手买车。

品牌打偶像牌

最近什么最火,要数长腿欧巴李敏镐、都教授。如刚刚在东莞上市的韩系品牌东风悦达起亚 K3S 请李敏镐做代言人,该品牌的东莞经销商在这个车型发布上市时将代言人的纸版人像、形象图片等都摆在展台前,吸引了众多女粉丝合影,甚至有女粉丝为了有机会能与偶像见面,还买了该款车型。

有汽车专业人士就表示,利用偶像来做营销,最近车市里做得最火的莫过于上述的两位了,如沃尔夫赞助的《最强大脑》请来了都教授,上汽荣威也打出了“都教授与你不见不散”,用偶像赚足了人气以及提高了品牌的知名度。

此外,东风日产新势代奇骏在东莞上市就结合了体育营销,该品牌东莞的经销商也借此推出了五人足球挑战赛。

兴文万头肉牛养殖项目开工

■ 黄燕 本报记者 何沙洲

4 月 7 日,兴文县康绿生态万头肉牛养殖项目在五星镇民心村正式启动,将建设 1 万头标准化优质肉牛养殖场、1 万亩绿色果蔬种植基地及肉牛精深加工和果蔬加工项目,总投资 5.6 亿元,首期投资 3.6 亿元。

开动活动现场,到场嘉宾听取了项目介绍,观看了项目建设蓝图,数十台机械车辆来回运作。据悉,兴文县康绿生态万头标准化优质肉牛养殖场占地 300 余亩,建设周期 9 个月。建设内容包括 4 万㎡以上标准化圈舍、1 万㎡以上饲草饲料库、1 万㎡以上青贮窖、5000 ㎡以上的贮粪池、沼气池、沼液储存池各一个等配套或附属设施。为实现循环经济可持续发展,项目在牛场周边建设 1 万亩绿色果蔬种植基地,实现“牛+沼+果蔬”的粪污综合利用模式,变废为宝。

“项目建成投产后,将新增就业岗位 200 个,将实现常年存栏和年出栏优质肉牛 1 万头以上,年产值 2.5 亿元。”该县畜牧局负责人介绍,康绿生态万头牛场的落户和建设,将调整优化畜牧产业结构,转变畜牧生产方式,加快推进兴文县肉牛产业的集约化、规模化和标准化水平,促进全县经济社会发展和农民增收。

锡柴康威机校车渐成市场新宠

今年以来,锡柴配套校车订单不断,仅康威系列柴油机的要货量就超过 300 台,其中不仅包含江淮等老合作厂家,新合作厂家的订单也纷至沓来,市场呈现多点开花的良好局面。

自 2012 年校车市场开启以来,锡柴一方面做好市场调研,主动与龙头企业合作;一方面迅速对现有产品进行专项改进,紧抓校车产品公告,第一时间抢得校车市场先机,订单呈井喷式增长,当年实现配套超 800 台,其中在国内校车销量排名第二的某客车厂,锡柴的份额就超过了 60%。与此同时,锡柴对校车市场进行细分研究,对不同的校车有针对性地进行配套,取得了较为理想的效果。2013 年,配套校车同比增长 212%,其中康威系列发动机同比增长 180%。

销量的增长,离不开品质的保证。锡柴发动机配套校车拥有一系列“先天”优势,其中尤以康威国四产品最为突出,一方面关键零部件均进行 CAD/CAE 计算、分析和优化,整车震动小、噪声低,可靠舒适;另一方面采用电控高压共轨系统,燃烧更充分,省油经济。同时,锡柴还专门针对校车动力进行“后天”完善,对校车结构进行适应性开发,如前端采用多楔带传动,使柴油机布置更紧凑,传动可靠性更好;采用自动张紧轮,做到皮带免维护;起动机采用隔热罩,线束采用阻燃材料并加以固定,提高了安全性。通过一系列措施,有效保证了锡柴动力安全、可靠、舒适、经济,为校车提供了最优质的“心脏”。

目前,随着校车产品结构的调整,5-8 米的小型校车逐渐成为市场的宠儿,而锡柴康威产品已凭借高性价比在市场中得到用户的一致认可,有望进一步扩大校车市场份额。

(许兴梓)

首季产销攀新高 稳居国内同行前列 一汽锡柴高质量实现首季开门红

■ 许武英

马年的春季,对于锡柴来说,是充满魅力的季节。

经过市场深耕、服务优化、品牌培育等多方努力,日前,锡柴自主品牌保持着稳健的发展势头,销售数据显示,锡柴第一季度产量和销量同比增幅分别达到 9.3%和 18%,主营业务收入、利润等主要经营指标较去年同期均有大幅度提升,稳居国内同行前列。

品质出众 引领市场

“一季度,奥威 11 升发动机销量突破万台,比 2013 年一季度提高了 5 个百分点,成为重卡行业发动机行业最大的亮点。”今年一季度,锡柴依托出色的产品实力和用户口碑,各系列品种发动机销量“高开高走”,单月产销量连创历史新高,3 月份,月产销突破 4600 台。其中,锡柴奥威 11 升发动机更是以强劲、省油、可靠、舒适、安全等特点与解放 J6 重卡超强的装载能力和优越的性能完美组合效应,受到用户热捧,安徽、河南、河北、辽宁、江苏等多个省份均呈现出奥威机解放车销售“火爆”场面,1-3 月份,奥威 11 升发动机仅在安徽区域就实现终端销售 1500 余台,同比增长 50%;在河南周口地区市场奥威 11 升发动机份额上升为 65%以上;杭州一



客户一举投标成功的 60 台解放车全部选用锡柴奥威发动机……

“一季度,锡柴国四柴油机销量近万台。”与同类产品相比,今年内外兼具卓越品质的锡柴国四系列产品节能减排优势放大,马年

伊始,就与上海锦江商旅成功签订了 63 台高端客车动力订单,全部配装锡柴奥威国四机型。1 月 16 日,锡柴国四动力凭借“省油、噪音低、技术领先”等明显优势,夺得深圳西部公共汽车有限公司 100 台锡柴国四机大单。

用户普遍反映,锡柴国四系列产品采用的国内最为领先的电控共轨+SCR 与电控单体泵+SCR 两种不用的技术路线,其燃烧系统保证了燃油高效清洁燃烧,先进的排放后处理装置,可有效去除废气氧化氮排放,省油又环保。

品牌合作 渐入佳境

“从构筑领先产品,到完善营销体系,从增强服务品质,到开拓发展区域,锡柴人今年以一种果断成熟的‘新思维’,树立了非道路产品、服务、营销等多方面的领先优势。”新年以来,锡柴除主导板块发动机表现出强劲的增长势头外,非道路市场产品销量也一路上扬,小装板块更是口碑效应带动热销,成为小装品牌厂家争相配套的拳头产品。叉车板块也通过品牌合作渐入佳境,1 月份,锡柴新康威 4DW91-56G2 产品喜获配品牌 3T 叉车 150 台订单,3 月 25 日,锡柴又获品牌叉车动力 95 台订单。与农业收割机械市场配套更是呈现出上升的良好势头,仅在近期,锡柴机就连获配装品牌玉米机百余台订单、50 台品牌玉米联合全能式收获机动力订单……

战略的眼光、创新的策略、日益丰富的产品线、成熟领先的技术,良好的市场口碑……这一切,为锡柴高质量实现首季开门红奠定了基础。