

8 市场营销 Marketing

“世界足球先生”何以钟情洋河“星得斯”



公元 2014 年的夏天,注定是不平凡的;带着堪比夏季“奥运会”般的关注度,四年一度的“世界杯足球赛”正席卷南美洲。作为东道主,巴西队无疑最受欢迎的球队之一,而细心的媒体和球迷却发现,巴西队强将罗纳尔迪尼奥(小罗)并没有出现在桑巴军团的名单上。

据悉,正当世界杯激战正酣时,已连续两届荣获“世界足球先生”称号的罗纳尔迪

尼奥却率领南美劲旅——米内罗竞技队来到中国,近日更是出现在洋河股份(苏酒集团)举办的“米内罗竞技中国行(南通站)暨星得斯葡萄酒上市发布会”上。

在品尝完星得斯后,罗纳尔迪尼奥情不自禁地竖起拇指和小指作出招牌的“六”字手势,连声感叹:“一尝就爱上了它,是家的味道;真没想到,在中国也能喝到这么纯正的葡萄酒,实在太棒了!”

众所周知,罗纳尔迪尼奥的母亲米格丽娜是个不折不扣的足球迷。然而却鲜有人知道,米格丽娜还是位酿酒高手。“每到周末,妈妈就会带上自己酿的葡萄酒和便当和我们一起去看足球,那真是我最美好的回忆。”罗纳尔迪尼奥说。但随着阅历、名气和财富的积累,他对葡萄酒的口感也日益挑剔,其哥哥罗伯特·阿西斯曾与好友笑谈“小罗不酗酒,因为很难找到他喜欢的葡萄酒。”那么,洋河的“星得斯”是如何让这位“世界足球先生”如此钟情的呢?

智利、法国、澳大利亚三国一直在中国进口葡萄酒中位列前三甲。位于南美洲的智利更以出产众多“酒王”级别的高端葡萄酒而闻名于世,而洋河的“星得斯”正是出自智利老牌葡萄酒生产企业——柯诺苏(Cono Sur)。柯诺苏成立于 1993 年,是智利第一大酒庄甘露酒庄的旗舰品牌,其出产的葡萄酒口味优雅、馥郁、新鲜,堪称智利葡萄酒中的“大家闺秀”。

近日,“星得斯”更是斩获智利葡萄酒协会(Wines of Chile)、法国名庄协会(VCF)分别授予的“杰出贡献奖”及“全球葡萄酒精英挑战赛金奖”两项大奖,一时“风头无两”,晋升为国内葡萄酒界的“新贵”。

由此,星得斯能够征服罗纳尔迪尼奥最为挑剔的味蕾也就不奇怪了。(张紫尘)

打造“爱”购盛宴 传递七夕真情 红豆七夕促销月全面启动

今年七夕,红豆热情来“袭”。经过十三年的倡导,红豆?七夕节已逐渐深入人心,成为全民节日。为了更好地回馈消费者,传递红豆七夕真情,7月1日,为期49天(7月1日——8月18日)的红豆七夕促销月全面启动。红豆集团及下属各公司以“爱,从未改变”为主题,以三大活动为宣传引爆点,并与集团各品牌线上线下销售零距离互动,在让消费者以最优惠的价格享受夏日购物盛宴的同时,实现品牌宣传与销售增长的双赢。

据红豆集团品牌文化部相关负责人介绍,三大活动包括“聚走中国红豆村,大爱红豆万里行”活动、当代红豆杯爱情诗大奖赛、唐伯虎红豆树下点秋香。在成功与全国 11 个红豆村签订统筹共建协议后,怎样共建,才能促进双方在党建、经济、文化上的进一步发展?7月初举行的“聚走中国红豆村,大爱红豆万里行”活动,

是双方“结对共建”后的第一个活动,是由红豆集团与扬子晚报、新浪无锡、无锡电视台联合举办,红豆集团通过走访全国红豆村,寻找最美爱的故事,举行关注留守儿童等公益活动,传递七夕真情,演绎大爱红豆,也同时推动结对双方共同发展。当代红豆杯爱情诗大奖赛是红豆集团与中国诗歌界最权威的诗刊《星星诗刊》联手举办,用纯正的诗歌来表达纯真而美好的爱情,呼唤爱情诗回归心灵,回归坚实的大地,使“红豆”这个文化符号更具爱情的象征性和独特魅力,从而彰显爱情诗的优秀诗歌传统。在红豆?七夕节当天(8月2日),红豆还携手中国第一部肢体幽默舞台剧——唐伯虎红豆树下点秋香在无锡新工人文化宫开演,与大家共度浪漫七夕!

与三大主题宣传活动相呼应的是红豆集团各品牌举办的优惠力度空前的线上线下回馈消费者活动。红豆男装在举办《寻

找最爱爱的故事》第二季的同时,从7月1日起拉开了红豆七夕爱购节的序幕,线下通过满一定消费额度送礼品,线上产品五折起来进行七夕爱的购物狂欢。红豆家纺线下通过举办不同消费额度的消费有礼活动,线上主要是利用7月7日的聚划算助力七夕节及7月唯品会这一时下热门平台来为红豆七夕节做好宣传。以文化为载体,通过“七夕秀多彩 T 恤,赢爱琴海之旅”、“我和七夕有个约会”、“爱就大声说出来”、“七夕晒幸福”等多个活动,来加强与用户的互动,扩大门店销售,打造粉丝经济。红豆国际各置业公司通过分别举办“加微信送甜蜜”、“红豆七夕相思节,浪漫婚纱季”、“千里姻缘一线牵之大型相亲会”“红豆七夕杯——锡山企业情歌大赛”等活动,来吸引客户,唱响七夕。

(红轩)

“中国 500 最具价值品牌”榜发布 稻花香品牌价值飙升至 332.66 亿元



6月25日,2014年第十一届“中国 500 最具价值品牌”发布会在北京召开,稻花香集团蝉联“中国 500 最具价值品牌”,品牌价值飙升至 332.66 亿元,与去年相比增加 64.1 亿元,位居第 64 名,跃居中国白酒行业前四强。

2013 年,稻花香集团坚持以科学发展观统揽全局,以发挥企业规模效应、经济效益、强势产业、核心品牌为重点,增强骨干企业对配套产业的带动能力,推进农业产业化循环经济快速发展。集团品牌建设成效显著,

集聚了“稻花香”、“关公坊”、“三麦”等多个知名白酒品牌,2013 年参加省内外各类展会 14 次,有效扩大了稻花香、关公坊、三麦等品牌的认知度、美誉度;集团白酒产品线遍及浓香型、酱香型、兼香型、清香型等多个品类,产品畅销全国 32 个省、自治区和直辖市,形成了一批年销售收入过 10 亿、过 5 亿、过 1 亿的大市场。集团在夯实白酒主业的同时实施多元战略,配套产业、物流产业、现代服务业及旅游业发展迅猛,一大批优质项目又好又快发展,年产 30 万吨饮料项目

有所思竣工投产,三峡物流园交易额逐年攀升,稻花香科技工业园入园企业开工兴建,龙泉古文化街建设稳步推进。

据了解,“中国 500 最具价值品牌”排行榜已有十年历史,它是世界品牌实验室通过对企业的销售收入、利润等数据的综合分析,判断企业目前的盈利状况;同时,运用其独创的“品牌附加值工具箱”计算出品牌对收益的贡献程度,最后通过对市场、行业竞争环境的风险分析,计算出品牌的当前价值。(吕元翔)



虞文品携副总考察新加坡市场 老客户订单比往年增长五成

■ 周小敏 本报记者 何沙洲

应有着多年合作关系的新加坡客户邀请,兴乐集团董事长兼总裁虞文品、副总裁费春其一行 6 月前往该公司考察、拜访。让两位老总颇为惊喜的是,老客户送给兴乐集团一个大大的“礼包”:一笔同比增长 50% 的产品订单!

据了解,这家公司在当地是一家颇为有名的贸易公司。其销售对象除了新加坡当地,还辐射到东南亚地区多个国家。三天的行程,兴乐高层受到合作伙伴的热情接待。双方互动、交流气氛融洽,客户表示,从他那里销出去的兴乐产品得到了当地和其他国家消费者的普遍好评,他对与兴乐这些年的合作非常满意。为此,他这次邀请兴乐领导来访,就是要与兴乐的合作关系再进一步。这个皆大欢喜的大订

单,也算是对兴乐即将到来的三十周年成立庆典送上“厚礼”。

此外,客户对获得中国船级社“船用产品无石棉认可证书”资质的兴乐船用电缆表示认可并达成初步合作意向。

在新加坡期间,虞文品一行还前往兴乐在新加坡成立的海外第一家贸易公司指导、考察。有了这个贸易平台,方便了兴乐的国际往来结算业务,也为兴乐产品直接在新加坡及其他海外市场的销售提供了极大便利。据悉,兴乐商标已在全球 50 多个国家和地区注册,产品服务于 60 多个国家和地区的高端领域。兴乐取得的十多个国际认证,如新加坡 PSB 认证,马来西亚 SIRIM 认证,澳大利亚的 SAI 认证,CE 认证,VDE 认证、TUV 认证等,为兴乐的国际化之路开启了绿灯。

“狮王争霸”营销比武大赛报名火热



■ 马波

在世界杯足球赛激战正酣的时候,上汽依维柯红岩营销比武大赛第五季也呈现出火热报名的情况。从大赛组委传来消息,在营销比武大赛选手报名期间,共有超过 2000 名选手通过红岩汽车官方网站踊跃报名,报名对象包括各经销商总经理、品牌经理、销售经理、销售顾问、资源经理;各服务商站长、信息员、鉴定员、服务技师;各销售服务中心及华东大区总经理、服务主管、商务代表、服务代表等。

此次比武大赛得到了各网络成员单位总经理的热烈欢迎,他们认识到通过比武大赛不仅可以展示销售服务人员的风采,更可以通过大赛夯实技能基础,提升业务水平,加强对红岩国Ⅳ新品的了解,在比武大赛的舞台上发现

人才、培养人才,推进销售一体化建设,提升客户服务水平。

各网络成员负责人还亲自率队报名参加,带动全员岗位练兵。如西安榆林运通 4S 店总经理刘飞率 25 名销售服务精英参赛、甘肃海天鼎盛销服一体店品牌经理梁巧玲率 24 名销售服务精英参赛、武钢物流服务站站长徐波率 22 名服务技师参赛、河北三行 4S 店总经理杨新民率 21 名销售服务精英参赛、邯郸溢通 4S 店总经理赵玉生率 17 名销售服务精英参赛……

大赛组委会即将对报名选手组织赛前培训,并将在各经销商、服务商处举行店内赛,选拔优秀选手晋级区域赛。一场学知识、比技能、提业绩的全网络营销比武大赛已经拉开了序幕。

(杨明泽)

玉柴与印尼 ST 公司签约合作

7月2日,玉柴股份与印尼 PT. Semeru Teknik(ST 公司)公司在玉柴总部就合作项目签约,船电事业部总经理唐作兴与印尼 BB 集团董事长温天孟代表双方签约。

ST 公司是 BB 集团旗下子公司,它作为玉柴在印尼的船电产品核心经销商,一直致力于推广玉柴船电产品,扩大了玉柴船电产品在印尼市场的影响力。今年,该公司还将在印尼

市场大力推广玉柴的 YC6T、YC6C、YC6M 等船电产品。

近年来,玉柴在东南亚市场开拓推进顺利。产品已广泛覆盖车用、船用、非道路用发动机等细分市场。此次签约将进一步提高玉柴在印尼的营销服务能力,提高配套份额,更好地服务当地客户。

(杨明泽)

产销利润双过半 一汽锡柴发展态势强劲

从一汽锡柴 6 月 25 日隆重召开的厂第十六届五次党委(扩大)会议暨 2014 年第 1 次职代会上获悉,今年以来,锡柴在激烈的市场竞争中,沉着冷静,果断应对,产品市场销量走出了强劲态势,全面完成了各项经营指标,高质量实现了双过半。

上半年,锡柴以志在必得的精神奋力拼抢,拓展了自主事业发展的新空间,产能优势加速释放,产品升级顺利启动,工厂效益大幅提升,继续保持行业领先地位。从上半年主要技经指标的完成情况看,锡柴上半年利润增幅远大于销量增幅,这标志着锡柴结构转型有新突破,提质增效有新效果。

上半年,锡柴集聚实力,奥威品牌在逆境中独树一帜,销量接近 6 万台,占总销量比例的 32%。特别是奥威 11 升机成为了解放最大亮点产品 J6 的主配动力,市场份额保持国内领先。在满意度调查中,奥威 11 升位居国内第一,真正实现了一汽集团领导提出的“以发动机品牌带动整车销售”的要求,成为了国内重卡市场自主品牌抗衡国际品牌的中流砥柱。

在争取主市场上量的同时,锡柴还积极发展社会市场。上半年,锡柴恒威品牌重塑形象,通过在中卡市场实行新品牌营销策略,以四气

门的 4/6DLD 重塑恒威产品形象,锁定行业主流厂家,迅速在热销车型上形成了批量配套,市场销量逐月上升,形成了良好的市场口碑,为恒威品牌形象的提升奠定了基础。在康威机配套市场,锡柴重点围绕新领域、新市场、新产品,加强品牌营销,扩大品牌的影响力,不仅热销国内市场,且配套整车厂家,大批量出口海外,扩大了康威品牌在国际市场的影响力。

市场需求火爆,拉动了锡柴人干好自主产品的热情。上半年,锡柴不断地在技术和管理上求实创新,坚定地保持产品的高端品质,围绕“五个提高”,认真落实质量推进大会“转变观念,打破常规,铁腕抓质量”的新要求,咬定质量目标,突破管理难点,全力推进品质领先战略,通过抓好现生产、质量监控环节,确保了实物质量的不断提升。特别是在质量追溯系统的建设上,二维码贯彻从关键零部件扩展到配件和整机。

稳健者致远。围绕“节能减排、可靠耐久、安全舒适、电子智能、新工艺新材料”五大技术平台提升技术创新能力,锡柴上半年在天然气产品上,完成了奥威 L、M、N 专用天然气发动机的开发;在非道路产品上,实现了高端机型在非道路领域的突破。(陈燕)