

作为曾连续多年独家赞助糖酒盛会的厂商 “一枝笔”与糖酒秋交会难舍难离

■ 雪兰

在前不久于重庆圆满举办的第 91 届全国秋季糖酒交易会上,山东一品堂实业有限公司携产品“一枝笔”保健梨汁等产品甜蜜亮相,山东一品堂公司高层领导告诉记者,在此次重庆糖酒交易会上,企业对优质产品进行了良好的展示,巩固了老客户,结识了新客商,达到了预期效果,该领导觉得随着人们生活水平的提高,既具有良好口感,又具有保健功能的饮品必然大有市场,他对此充满信心;而通过此次重庆糖酒会上与客商交流,他更坚定了必胜的信心。

“一品”赢天下

在重庆世纪同辉大酒店三楼中厅“一枝笔”展厅内记者了解到,一枝笔是国家卫生部批准的“保健食品”资格认证,采用优质莱阳梨原料,具有清火、清肺、保护嗓子的功能,适合在商超、餐饮、药店等渠道销售。而一枝笔芒果汁是以印度顶级芒果原浆为原料,采用超高温瞬间灭菌(UHT)工艺,保留芒果的营养成分和天然风味。

一品堂市场负责人告诉记者:“芒果汁在山东的市场基础是有的,去年统一推出了‘芒果汁’,销量非常不错。而现在在山东的鲁东地区,芒果汁的市场份额甚至已经超过了梨汁,并且在北方的市场份额还在逐年上升。”

山东一品堂实业有限公司成立于 2010 年,是一家外商独资企业,坐落于驰名中外的梨乡——山东省莱阳市,公司全套引进世界最先进的自动化生产线,以优良的设备为基础,保证了过硬的产品质量。

记者了解到,山东一品堂实业有限公司具有五大发展优势:其一,独一无二的资源优势,



莱阳梨已有 1600 多年的历史;其二,有世界一流的生产设施;其三,行销全国的销售网络,在全国建立了 20 多个省区分公司,形成了一张覆盖全国的大型销售网络;其四,产品为中国保健食品;其五,雄厚的资金实力支持市场,公司与著名的 RRJ 金融管理(香港)有限公司合作,形成了巨额资产支持市场发展。企业的宗旨为:拓前人新路,创天下之先;而企业精神为:诚信为本,追求卓越。企业充分发挥文化的巨大促进作用,以此激励员工,努力将企业精神、经营理念、价值观念,转变成成为全体员工的共识与行为规范,从而形成一品堂公司自己独特的管理思想和企业文化,全方位、深层次、高效率地推进企业的科学发展,和谐进步。

近年来,企业高管层领导牢固树立以市场

为导向,以消费者为主体的市场营销观念。决心采取一系列措施实施品牌发展战略,大力提升品牌知名度,不断拓宽市场。为此公司拟在产品开发上实施“生产第一代,试制第二代,研究实验第三代,构思第四代”的战略。

“一枝笔”无人替

一品堂企业负责人对记者说,其实,喝“一枝笔”保健梨汁就相当于吃莱阳梨一样地道,这并非妄言,而是有“地理标志产品”保障的。

2011 年,为进一步强化地理标志产品保护工作,莱阳市质监局以第三届莱阳梨文化节为契机,开展了范围最广、品种最多、项目最全的莱阳梨及其周边产品大检查活动,对莱阳梨

的产地范围、产品名称、生产过程、产品标志的印刷、发放、使用情况等进行了检查。同时,对莱阳梨果汁中梨汁用量、品质以及卫生标准、添加标准等进行了抽检,并严格按照国家规定的卫生标准、添加剂标准进行检验,特别注意原汁品质,确保 100% 为正宗莱阳梨汁,经检验,合格率为 100%,奠定了莱阳梨品牌做大做强的坚实根基。

在山东省莱阳市质监局局的检查案卷上,执法人员白纸黑字如是写到:“地理标志产品保护工作将提高产品的竞争力。我局曾对辖区内梨汁饮料生产企业进行执法检查,山东一品堂实业有限公司使用的原料有企业标准,产品标签附后,没有添加非食用物质。”事实上,“诚信为本,追求卓越”一直是一品堂公司孜孜以求的企业精神。”莱阳市质监局主要负责人如是说。

在激烈、残酷的市场竞争和变幻莫测的发展、演变中,“酒好不怕巷子深”早已过时,“毛遂自荐”式的广告宣传作用凸显出来,尤其是对于独树一帜的产品更是如此。一品堂实业公司以市场为导向加强对公司系列产品的宣传推广。为发展莱阳梨产业,弘扬莱阳梨文化,做大做强“一枝笔”莱阳梨汁品牌,公司自成立以来,坚持高起点规划、高标准要求、高科技领先、高品质保障的原则,公司为塑造一枝笔品牌形象,尽快让消费者认知一枝笔,全面消费一枝笔,不惜投入重金,一直实行名人代言(著名影星范冰冰代言)和加大宣传力度,在央视及全国各大媒体进行大力宣传;在大型商超,公司承担了条码费,并有堆头陈列、促销活动支持;对重点客户,公司派出专业经理和业务员配合市场开发……

“一别”也甜蜜

《本草纲目》记载:“莱阳梨有治风热、润



肺、凉心、消痰降火、解毒之功效也。”《本草通玄》称莱阳梨为“生者清六腑之热,熟者滋五脏之阴”。经现代科学测定,莱阳梨确实具有清肺、化痰、止咳的功效,用它可以制作“梨膏”“止咳糖浆”等治疗支气管炎、伤风咳嗽的药。所以,常吃莱阳梨或者常喝一枝笔莱阳梨汁可以起到清咽润喉、清热降火的作用。

莱阳梨,亦称茌梨,因产于莱阳市而得名,是山东省的著名特产之一,其果肉质地细腻,汁水丰富,口感清脆香甜,是梨中的上品,据《中国软饮料市场研究报告》调查显示:近几年,随着人们养生保健意识的日益加强,消费者在对饮料的选择方面也出现新的偏好。据调查报告显示,消费者已不再一味追求碳酸饮料洋品牌,并且对碳酸饮料存在的腐蚀牙齿、导致肥胖等威胁也有了理性的认识判断,消费者对饮品的养生保健功能更加看重。而兼具清咽润喉功效、清爽甘甜口感的莱阳梨饮料品牌一枝笔,暗合消费者清火除燥的饮用需求。

近几年,经过企业自身的发展,一枝笔牌莱阳梨汁饮品已成为国内果汁饮料行业中的佼佼者。“一枝笔”保健莱阳梨汁是经国家卫生部批准的唯一的“健”字号保健食品,具有清咽润喉的保健功能。

此次重庆糖酒秋交会虽然已结束了,但山东一品堂实业有限公司负责人自豪地对记者说:“自古逢秋悲寂寥,但我言秋日胜春朝。‘一枝笔’与糖酒会的甜蜜约会才刚刚开始,从多年前的一见钟情,曾连续多年独家赞助天下第一盛会——全国糖酒会,并采取各种形式的现场推广;到现在的一见如故,今生将难分‘梨’!”



整合优势资源 重塑经典品牌

中国重汽商用车销售部举办产品品鉴会

■ 周超

11 月 7 日,中国重汽商用车销售部举办 M5G、D7B 产品品鉴会,商销领导班子成员、全国重点区域分公司经理、经销商 90 余人参加了会议。

按照中国重汽“品牌质量效益年”的安排,商用车销售部重新梳理思路,依据产品特性、档次定位、终端客户需求等要素将原有品牌全部划归 SITRAK 和 STR 两个品牌之列。SITRAK 品牌产品是中德合资合作的“SITRAK 汕德卡”;STR 品牌产品为 M5G、D7B、金王子。

本次产品品鉴会主要对 STR 品牌旗下的 M5G、D7B 产品新特性、产品定位、营销方案、网络规划等方面进行宣贯。通过活动,激发经销商单位的积极性,研究制定今年年底及 2015 年重点区域市场营销工作方案,统一思想,相互承诺责任与义务,凝心聚力,探索全新合作模式,为商用车销售部与经销商的共赢打下坚实的基础。

中国重汽商用车销售部总经理刘正涛在致辞中说,斯太尔汽车见证了中国重型汽车跌宕起伏的命运,影响了中国重型商用车领域达 20 年之久,解决了我国汽车工业“缺重”的矛盾,使我国重型汽车制造业向世界先进水平跨进了一大步,缩小了我国重型汽车制造水平与发达国家重型汽车技术水平的距离。自 1983 年中国重汽引进斯太尔技术以来,一度成为我国重型汽车市场的主力车型,累计生产超百万辆,成为重型汽车的代名词,为中国交通及工程装备产业的发展做出了积极贡献。今天,中国重汽依托与德国曼公司的全面合作,将先进技术与经典品牌完美融合,致力于打造一款全新重卡,重塑斯太尔辉煌。

STR 品牌产品是中国重汽商用车公司以

斯太尔平台为基础,融合曼技术倾力打造的一款定位于中高端重卡的产品。STR 品牌销售比例以自卸为主,随着 D7B、M5G 的陆续投放市场,商用车销售部在确保自卸车销量的前提下,逐步调整牵引车、载货车、专用车的比例,力争三年内实现销售 4.5 万辆。

STR 品牌依托“全产业链大总成自制、曼标准节拍生产模式”,打造全新的 M5G、D7B 产品。新 STR-D7B 产品采用“O12”系列驾驶室+重汽斯太尔技术发动机,实现了“舒适性、安全性、可靠性、动力性、经济性”五大提升;新 STR-M5G 产品采用重汽 MAN 技术 L2000 驾驶室+MAN 技术发动机,实现了“节油、安全、可靠、舒适、运营成本”五大突破。STR 产品排放标准全部为国标四标准,更可升级为国五排放。品系涵盖自卸、载货、牵引、搅拌、专用等各领域,功率覆盖齐全,并可提供个性化配置选装需求。

2015 年,商用车销售部将通过制定区域保护策略、品系差异化商务政策、分产品签署承销协议等模式,做实品系营销,全面提升管理能力,为 STR 的热销提供全方位制度保障。试乘试驾环节,主力车型悉数登场,为参会人员带来了真切的驾乘感受。驾乘人员毫不吝啬地将更舒适、更强劲、更稳定、更美观等褒奖赐予新 STR-M5G、D7B,首秀惊艳!

品优经典,鉴真力作。STR 产品,这部凝结了传承经典与继往开来的新产品,特别迎合中国道路且迎合中国驾驶员驾乘习惯的重卡,凭借其过硬的质量、超长保修里程、超低的油耗、舒适的驾乘体验,必将成为中国重汽商用车占领中高端重卡市场的利器、必将成为万千重卡司机的新宠。

创新没有终点,只有起点。STR 品牌将以“雄关漫道真如铁,而今迈步从头越”的豪情,不断推出新作,创新服务,提升产品核心竞争力,将经典品牌延续百年。

途途景区管家 开启旅游营销新时代

旅游营销进入后 5A 时代,伴随着互联网技术在景区运营领域的广泛应用,旅游营销变得更为专业,旅游营销一定要求变、求新,在新环境下适应、生存和发展。

近日,隶属西安途途旅游景区开发有限公司的途途景区管家正式面市。经过长达半年的自主研发,其景区 O2O 运营模式揭开面纱。途途景区管家致力于帮助中小景区及国家级资源型景区打造 O2O 运营体系,不断提升游客体验,实现景区客流、利润双重保障。途途景区管家拥有一支汇聚海内外各领域的

专业、高效、实战团队,兼具多年景区规划、营销、管理实战经验,在行业内树立了良好的商业信誉和口碑。

今夏,由其操盘的“筒车湾奇迹”被业界称为旅游营销教科书——在三个月的实际运营时间内,将年接待量 2 万人次的 3A 景区提升至 10 万人次。途途景区管家就是基于数十家此类景区运营实战经验而推出的旅游营销新模式。

途途旅游景区开发有限公司专注于景区运营托管和旅游营销,以“O2O”运营为核心,

霸龙 M7 系列车型亮相首届中国甩挂运输峰会

甩挂运输是一种先进的道路运输方式,代表着道路货运业未来的发展方向。甩挂运输能大大提高运输车辆的周转使用效率,降低成本,减少尾气排放,对资源节约及环保意义重大。与此同时,甩挂运输车辆标准化配备有着较高的要求。

2014 年 10 月 25 日,首届中国甩挂运输峰会在武汉举行,众多行业专家、企业家等齐聚一堂。东风柳汽携霸龙 M7 高速版和霸龙康明斯 M7C 参会,会上,东风柳汽相关负责人就“霸龙 M7 如何以创新技术为甩挂运输降低成本、提高经营效益”发表主题演讲,并就当前国内甩挂运

输的现状、合作与发展、运输车辆的创新及服务等相关课题与嘉宾们进行深入交流。

高安全性,是物流运输的基本要求,霸龙 M7 配备 WABCO 阀,提高整车的气密性和可靠性,ABS、发动机缸内制动等技术应用以及防侧翻和防追尾系统的开发等都有利于提高甩挂运输的道路安全。整车零部件源自全球黄金供应链,名牌零部件优化匹配确保整车性能稳定可靠。霸龙 M7 在“节能增效”方面也是颇有心得,在动力系统优化匹配、降低车辆风阻系数、轻量化上做足功课。宽敞的驾驶室空间,平地板设计,为用户提供最舒适的驾驶

环境。应用车联网,实时监控车辆运营调度,指导驾驶员规范驾驶,从多方面配合物流公司提高车队、车辆的管理效率,从而提高甩挂运输的利润。

嘉宾们对霸龙 M7 系列车型在甩挂运输行业的表现给予肯定。会上,东风柳汽和山东省甩挂运输联盟、华中甩挂运输联盟、通过甩挂运输区域合作联盟、上海道路集装箱运输企业(甩挂)联盟、山东鲁峰专用汽车有限责任公司等共同签订“甩挂运输战略合作协议”,将合力为甩挂运输行业的发展贡献力量。 (东柳)

小米高调“入局” 在线视频拼完内容拼营销

在外界猜测新浪前总编陈彤加盟小米后会有什么大动作的时候,小米就真的出手了。日前,小米宣布通过二级市场购入股票的方式以千万美元投资优酷土豆,未来优酷土豆的自制内容可在小米盒子、电视、甚至手机等一切内容载体终端播放。此外还有消息称,小米也将会入股另一家在线视频巨头爱奇艺。

早已经表示不会“自产”内容的小米,正通过大撒金钱来充实自己的视频资源,而优酷土豆和爱奇艺,又有什么本钱引来小米这个中国互联网领域新贵的青睐呢?

“大自制”带来“大内容”

如果说从前的视频网站还只是在拼堆钱多人傻去买国产电视剧而只要有钱就能做好的话,那已经在市场中摸到套路的视频网站们,如今则已经将精力投入到更加高大上的自制内容上。与小打小闹的微电影之类的不同,中国视频网站的“大自制”目标已经直指世界级的“大内容”。在业内人士看来,“大自制”带来的“大内容”为视频网站自身建立了高高的壁垒,也让视频网站本身具有了投资的价值。“视频网站自身具备内容的价值后,其他互联网企业就只能通过投资获取了。”

近日,优酷土豆就宣布了其两大顶级“大自制”项目。其中之一是优酷明年二季度将上线的《BIG BROTHER》,该节目是业内顶级制作机构 Endemol 打造的知名节目。此前均是跟电视台合作,此次是首度跟视频网站联手。对此,Endemol 高管称希望和联手在互联网元素和网友互动上擦出新的火花,产生更多粉丝;其二是土豆即将推出的《中国好声音少年版》。《好声音》创始人约翰·德摩尔就认为节目和明确年轻人定位的土豆相得益彰,非常期待在《中国好声音》的影响力基础上创造新的影响力风暴。此外,据悉,优酷土豆还获得江苏卫视《最强大脑》第二季的独家版权,优酷土豆集团首席内容官朱向阳在接受采访时透露,2015 年优酷土豆的内容投入达 6 亿元人民币。

与优酷土豆同样热衷“大自制”的还有爱奇艺。日前,爱奇艺首席内容官马东就公开表示,《盗墓笔记》、《鬼吹灯》、《心理罪》、《活着再见》、《皮囊游戏》五部网剧组成了爱奇艺 2015 年超级网剧计划。“爱奇艺自制网剧每部都是高成本、大制作,一改过去网剧给人粗制滥造的印象。”爱奇艺 CEO 龚宇表示,虽然花大价钱购买版权的事情还要做,但是产业要升级,今年爱奇艺计划大规模地做原创,爱奇艺第一个涉足原创的是自制电视剧,单位成本的投入已经大过传统电视剧的投入。

“大内容”更要“大营销”

“虽然小米以‘不差钱’的姿态进入视频行业,但是视频网站除了通过自制内容建立内容差异化壁垒外,对小米而言更难跨越的是如今视频网站巨头都已经通过和互联网巨头的合作获得利用大数据进行大营销的能力。”美国投行 Stifel 证券行业研究员李明轩在接受本报记者采访时表示,在优酷土豆背后的阿里巴巴和爱奇艺背后的百度,除了提供资金方面的帮助外,在大数据等方面提供的支持是其他互联网企业无法比拟的。

优酷土豆首席营销官董亚卫在接受记者采访时则称,优酷土豆也计划推出“星战计

划”全景云图,从数据、方案、产品、系统、策略等维度,开启大营销。据介绍,“星战计划”可以让优酷土豆率先实现多屏用户身份识别,助力品牌完成跨屏去重以及跨屏追投。从而使品牌不仅既可以投放到既定目标群体,也可以投放到潜在消费群体,实现规模化精准。“8.9 年前我们引领行业改变了多屏发行和营销宣传方式,今天我们正带领大家一同改变内容制作方式,打造衍生态。”优酷土豆 CEO 古永锵对此可谓信心满满。

“我相信内容营销会朝两个方向发展,第一个会横向作广度,以内容 IP 为核心,线上线下销售资源的高度整合;第二个趋势纵向作深度,以服务为核心,打造品牌广告主、产品开发、销售电商需求各个产业链的整合。”爱奇艺首席营销官王湘君也称,大数据时代,数据挖掘技术让营销更为精准,并可以根据互联网思维,将内容产品化,流程标准化,以适应品牌的需求。

“如今的视频网站早就已经从内容竞争上升到衍生态的竞争,小米拥有强大的终端优势,但是却缺乏内容的支持,而视频网站多年来在内容上和大数据营销等方面的积累,是小米短时间无法获取的,通过投资成为合作伙伴无疑是小米最好的办法。”李明轩认为,随着小米和在线视频巨头之间建立合作的关系,视频内容加上大数据背后支撑的营销能力,配合小米的终端的分发优势,将有可能打造一个堪比电视媒体的整体视频营销生态。“如果说视频网站现在是在上游的内容层面打造自己的生态的话,那如今小米的‘入局’带来的终端分发能力将会是在线视频生态的一次重要的升级。” (叶丹 叶淑娟)