

“中国酒都”在这里崛起

——洋河酒文化工业游见闻

宏伟壮观的陶坛库、披着神秘面纱的百年地下酒窖、包装物流智能化立体仓库……来自河南的王先生走进洋河股份(苏酒集团)生产厂区时,忍不住发出啧啧赞叹:“这样深厚的底蕴,让我对这个企业更加肃然起敬!”

其实,自“洋河酒文化工业游”市场化运作后,和王先生一样自费旅游的还有许多慕名而来的消费者,他们通过实地参观生产基地,一饱酒都别样的风景、风情。

眼见为实

此前,也有许多网友对洋河的规模实力提出过质疑,是“耳听为虚”,希望有机会“眼见为实”。在昔日的洋河镇,今日的洋河新城,目前已创建面积近 10 平方公里的中国最大的酿酒园,不仅为洋河未来发展提供坚实的原酒支撑,也确保了每一瓶酒的安全出厂和货真价实。

2012 年,洋河股份(苏酒集团)所在地——宿迁,被中国轻工业联合会和中国酒业协会授予“中国白酒之都”称号。由于得天独厚的酿造环境,洋河酿酒产区也与苏格兰威士忌产区、法国干邑产区并称为“世界三大湿地酿酒产区”。

另外,如此庞大的酿酒规模,极其有利于有益微生物的富集及微生物系统的稳定和优化,形成了堪称全国一绝的酿酒微生物驯化的“天然菌种库”,使所酿白酒更绵柔、更健康;而强大的人才优势和技术实力,也让洋河的创新力走在行业前列。

网友“酱椒鱼头”表示,洋河让消费者参



观,考察企业生产流程,接受消费者监督,既是企业对自身产品和服务质量信心的体现,也是对消费者负责的直接表现。

体验营销

对外推行“工业游”,不仅是洋河对自身信心的宣告,也是体验营销的极好方式。近日,安徽、湖南长沙、湖北十堰等省市电视台都纷纷组织观众代表走进洋河基地,亲自见

证洋河酒的每一道生产工序,把“眼见为实”的“好料”,制成生动活泼的电视节目,让观众和消费者不再只是旁观者、被动者,而是中国传统酒文化的参与者、传播者。这也是洋河股份(苏酒集团)董事长张雨柏提出的“免费体验将成为未来最主要、最核心、最必要的营销手段”理念的具体体现。

来自长沙的朱先生说,洋河通过“工业游”的助力,让消费者从最直观的角度来了解自己所喜爱的产品是如何生产出来的,这样

更有利于培养消费者的忠诚度,提高他们对洋河的认同感和归属感。

在洋河生产基地,游客们留恋于酿酒现场的绵柔品评及“好酒一条线”的亲身体会,留恋于现代物流包装中心的震撼和百年地下酒窖的神秘,留恋于产能规模一流、同行第一的荣耀,更留恋于洋河人的热情好客:敬两杯,好事成双;敬四杯,事事如意;敬六杯,六六大顺……

(张紫尘)

玉柴 YC85-8 液压挖掘机荣获 CMIIC2014 用户满意奖

11 月 24 日,由中国工程机械工业协会指导的“CMIIC2014 中国工程机械行业互联网大会暨品牌盛会”颁奖典礼在上海举行。玉柴 YC85-8 液压挖掘机荣获 2014 用户满意奖。

YC85 液压挖掘机是适合中小规模施工需要的土方机械,它具有挖掘、推土、抓物、钻孔、清沟等多种功能,可广泛应用于

城市市政建设、水利建设、园林绿化等领域。自推出市场以来,YC85 液压挖掘机深受用户的好评和市场的欢迎,市场占有率一直稳列前茅。

YC85 液压挖掘机是填补国内空白的新产品,技术水平属国内领先水平。它应用了液压控制原理,并有效地采用了“机—电—液”一体化控制技术,使产品控制方便、操

作舒适,具有极佳的复合操作性能。监控采用了液晶显示组合仪表及微电脑监控和声光报警技术,抗振性、抗干扰性强,显示准确可靠。整机结构紧凑,造型美观,视野开阔,操作舒适性好,维护便利。主要的液压件泵、阀、马达、油缸采用国际知名品牌的进口元件,确保产品高可靠性。整体而言,YC85 液压挖掘机具有突出的作业效率性能,

挖掘力强,油耗低,排放、噪声等指标达到或超过相关标准规定。

CMIIC2014 中国工程机械行业互联网大会暨品牌盛会在上海举行,来自工程机械行业各个领域的专家、学者、企业精英和终端用户等近 500 人参会。大会探讨了 2014 年行业发展趋势,并对工程机械优秀品牌进行了颁奖。

(宋永康)

蒙威飒 提质量 增效益

赤峰蒙威飒羊绒制品有限公司紧紧围绕“企业发展,效益第一”的企业经营方针,积极组织在企业内部开展攻坚年活动,狠抓管理,提高质量,争创名牌,拓展市场,在区内外叫响了“蒙威飒”品牌。名牌效应使企业的综合竞争能力明显增强,带来了好的效益,使企业以崭新的面貌步入新的发展期。

企业面对原辅材料大幅涨价,市场竞争激烈的严峻形势,该公司狠抓内部管理,完善

规章制度,广开生产门路,提高了工作效率和经济效益。

为了开拓市场,以质取胜,该公司下大力量狠抓质量管理,成立了“全面质量管理委员会”,由分管技术的副总经理兼任质管主任,从原材料配比到基础工艺控制,从成品到包装,层层落实责任制,羊绒制品等质量不断提高。在羊绒制品的中、高端市场上狠下功夫,经过生产、技术经营部门的不懈努力,不断推

出中高档产品,深受消费者的喜爱。

诚信是蒙威飒给广大消费者最大的承诺,该公司在市场营销中,不断丰富其内涵,使企业诚信更加具有了人格的魅力,在市场竞争中,该公司懂得市场竞争是无情的,要想使企业立于不败之地,必须有个团结的整体,能战斗的队伍,协同作战,让全体员工人人有全局意识,责任意识。为了达到这一目标,该公司组织了内容丰富的有意义的活动,不断组织员工学习,经常

与员工交流,使全公司员工不断的提高市场竞争意思和市场参与意识。质量和诚信的保持,有优质化的服务和得力营销措施,使蒙威飒的羊绒制品在激烈市场竞争中,牢牢占领市场,深受广大消费者的喜爱。

该公司努力完善市场经营机制,开创市场销售的新局面,产品销往北京、天津、呼市,华北地区,并牢牢占领了赤峰市场,羊绒制品的产量和销售均创历史新高。

(明月)

谋定新局 凝聚力量 追逐梦想

亚宝药业集团营销中心正式成立

11 月 29 日,亚宝药业集团营销中心在晋南芮城人民会堂举行了隆重的成立仪式。来自全国各地的 1000 余名亚宝营销精英和代表欢聚一堂,共同谋划新时期药品营销大计,共同开创一个全新的营销时代。亚宝集团董事长任武贤以及各高管与会,并共同为亚宝集团营销中心启动揭牌。该营销中心总经理由亚宝集团副总裁虞骄阳兼任,董事长任武贤为虞骄阳颁发了聘任书。

为了全面整合企业营销资源,充分适应新时期的营销形势,最大限度地利用和发挥

企业已有的资源优势,进一步挖掘企业潜在的营销能力,亚宝药业集团结合企业实际,将原有的两大专业销售公司和其他销售板块统一整合,组建为亚宝集团营销中心。该中心由 11 个部门组成,按照品种、渠道、区域、领域和业务等分门别类,战略目标更加明确,职责任务更加详尽,服务协作也显得更加重要。该中心的成立和运行,将开启亚宝药业全新的营销时代。

在成立大会上,董事长任武贤深刻分析了当前国际国内的医药形势,展望了企业的

发展态势与前景,对未来抱持必胜的信念,满怀美好的期待。他从企业使命、愿景、精神、理念等方面精准阐述了亚宝的企业文化,用营业收入 100 亿、实现净利润 10 亿元的具体数字描绘了亚宝 2020 年的发展目标,从医药制造、研发技术、生产质量、市场营销、资本运营、医药物流以及国际化之路和大健康产业等领域展示了亚宝的总体发展战略。同时,他还就营销中心成立的目的、意义和健康运行作出重要指示,对全体营销人提出殷切期望。他的讲话高屋建瓴,言辞恳挚,鼓舞人心,催

人奋进。

最后,亚宝集团副总裁、该营销中心总经理虞骄阳做了表态发言,并对全体营销人作了题为“放飞梦想、拥抱变化”的精彩演讲。他从产品、品牌、管理、文化诸方面,要求营销人满怀激情,拥抱变化,把销售业绩提升到一个全新的高度,以实现自我增值,持续分享成果,与企业一同成长,共同追逐美丽的梦想,为崇高的医药健康事业做出新的贡献。

(索玉祥)

“古城”牌产品再次斩获“新疆礼物”品牌

■ 苏丽

近日,新疆第一窖古城酒业有限公司(以下简称“古城酒业”)生产的 46°古城淡雅口杯酒、古城酒壶套盒被自治区旅游局选定为 2014“新疆礼物”品牌,“古城”牌产品再次获得“新疆礼物”销售的旅游购物指定产品。

据了解,此次活动共有 88 家旅游产品生产企业,520 件旅游产品参加了 2014“新疆礼物”评选。520 件旅游商品进行分类征集:新疆之味——体现和代表新疆的民族食品、干果等;新疆之魅——具有新疆风情的民族饰品用品等;新疆之韵——体现鲜明地域特征的民族手工艺品等;新疆之尚——能够展现新疆风貌及民俗的文化创意产品等;新疆之珍——具有新疆地域特色的养生产品等;新疆之特——最具新疆特色的土特、轻工产品。截至目前,“新疆礼物”评选工作已经全部结束,作为先后荣膺“中华老

字号”、“中国驰名商标”、“中国历史文化名酒”、“中国文化名酒”、“中国文化复兴名酒”和“国家级工业旅游示范点”、“国家 AAA 级旅游景区”等多项殊荣的古城酒业,着力为打造“新疆第一文化名酒”,精心研发的 46°古城淡雅口杯酒、古城酒壶套盒再次斩获“新疆礼物”旅游商品。

六百年成就经典,“古城”牌旅游纪念酒是古城酒业公司集六百多年酿酒的传统工艺,集中国粮都无污染的绿色、有机原粮精心酿制,由两名国家级白酒评委用心、用情设计,经过三十年以上的储存,终于在今年面世的一款旅游商品。这几款产品将带给广大消费者古朴真诚,尊享人生的高贵品质。此次“古城”牌产品——46°古城淡雅口杯酒、古城酒壶套盒再次成功入选将为古城酒业在疆内、外拓宽营销渠道,强化宣传营销,壮大巩固古城品牌市场运营起到积极地推动作用。更得益于区、州、县各级领导对古城酒业这一国家级工业旅游示范点 AAA

级旅游景区的关心和认可。“新疆礼物”作为新疆旅游商品的专属品牌,承载着整合和提升旅游文化产业,这更将为进一步深度挖掘旅游文化产品,全面提升“古城”牌旅游产品的文化品位都将起到重要的作用。为此,古城酒业将不负众望,通过自身的努力,做好“新疆礼物”品牌运营工作,在奇台县旅游产业快速发展的基础上,加快旅游产业发展步伐,以“新疆礼物”品牌营运为载体,进一步扩大旅游产品规模,让新疆的旅游文化“走出去”。向国内外游客充分展示“新疆礼物”所蕴含的魅力风情和民族特色,传递新疆和谐美好的发展前景,为推动奇台县旅游的大发展做出应有的贡献。

据悉,新疆旅游商品专属品牌“新疆礼物”,是依托民族文化和资源优势而树立,集合了新疆所有旅游特色,代表新疆旅游商品水准,一定要体现出“少、精、奇、绝、特、优”这六大特点,同时必须是质量过硬,品质较高的旅游商品。



贵州省副省长慕德贵调研赤水河流域生态文明建设

11 月 27 日、28 日,贵州省副省长慕德贵组织省环保厅、省发改委等相关单位赴仁怀、习水等地调研,就继续深入推进此项工作提出要求。

27 日,慕德贵和省直有关部门、遵义市、毕节市等赤水河周边县市的领导在集团公司党委委员、股份公司副总经理谭定华,股份公司副总经理张家齐陪同下,检查了鸭溪茅台循环经济示范园项目,集团公司锅炉煤改气项目,习酒厂、二合镇、苍龙办事处等污水处理及生态环保项目。在调研过程中,慕德贵对赤水河流域一年多来形成的共同关注生态环保的良好社会氛围,环境质量的明显改善,各类硬件设施的建设,一大批改革制度性成果的形成等给予了充分肯定。

28 日,慕德贵召集省、地、市有关部门在仁怀市天豪大酒店召开会议,研究推进赤水河流域生态文明制度改革工作。

会上,省发改委、省国土厅、省农委、省水利厅、省审计厅分别就牵头负责的赤水河流域生态文明制度改革作了发言,遵义市、毕节市等也就本地的改革工作进行了回顾总结。

慕德贵在会上指出,赤水河流域生态文明制度改革总体有序推进,一是生态文明制度改革稳步进行,完成了改革制度设计,建立了责任体系、治理体系和监管体系;二是流域经济社会和生态环保协调发展;三是环境污染治理项目较好地推进。即表现为:赤水河流域生态环境得到修复,森林覆盖率提高到 46%,流域水环境得到了有效改善,赤水河主要水体水质断面均达 III 类以上,流域生态文明制度改革取得初步成效。

慕德贵强调,该项工作距离省委省政府要求还有差距,要继续在生态保护上取得突破,在水资源使用管理上取得突破,在污染源治理上取得突破,在环境治理项目上取得突破,在执法监管上取得突破,在加强环境监管能力和环境基础设施建设上取得突破,同时,继续加强组织领导,强化资金筹集,强化协调配合,强化督促检查,确保流域生态文明制度改革工作的顺利推进。

慕德贵在会上还专门就茅台作为第三方机构,积极主动在改革中要环境,为流域的生态文明建设所作出的努力表示感谢,并对茅台积极履行社会责任,每年捐赠 5000 万元用于流域环境保护给予赞扬,称茅台树立了大企业的良好形象。(华文)

茅台酒领衔入选中欧地理标志互认产品

11 月 16 日,记者从贵州省社科院地理标志研究中心获悉,贵州省的茅台酒、朵贝茶、惠水黑糯米酒 3 个产品,日前入选中欧地理标志互认产品名单,有望在欧盟获得互认保护。

2006 年国家质检总局与欧盟贸易委员会签署了《中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局与欧洲委员会贸易总公司关于地理标志的谅解备忘录》,首批中国、欧盟将各确定 10 个地理标志产品,予以双边互认,打假保护。2013 年首批中方地理标志互保试点产品——龙井茶、陕西苹果、龙口粉丝等认证成功。

2014 年,第二批地理标志中欧互认开始,贵州省推荐了 3 个产品,6 月已经通过国家质检总局的第一轮审查,8 月进入第二轮认证审查中,目前获认证的三种产品,已经提交欧洲地理标志的中英文相关资料。

据介绍,在欧洲地理标志是质量、特色和信誉的保证,中国产品若获得欧盟互认保护,当地的消费者也将其视为与欧洲各国地理标志一样的优质产品。同时,这些产品还将享受与欧盟地理标志保护产品同样的专门保护。欧盟将不仅会保护这些地理标志保护产品的中文名称,还将保护翻译成多个成员国官方语言的名称。如出现假冒和侵权,欧盟将依照地理标志专门法追究其侵权责任,最大限度地保护产品生产者和经销商的利益。(文轩)