

6 品牌营销 Mrand Marketing

看历史品美酒 体验式旅游消费火了

■ 苏 丽

“600 年岁月,600 年古城酒”。据史料记载,明代永乐初年(1403 年)陈诚的《西域番国志》中就有奇台一带“间食米面,稀有菜蔬,小酿酒醴”的记载。“新疆第一窖”古城酒文化顺从自然,为而不争,讲求辩证思维,灵活多变;讲求以柔克刚,以弱胜强,这才是“新疆第一窖”酒文化境界的极致。“地生奇台奇,酒源古城古”,古城奇台以其悠久的历史、人文被称之为“古城”,是古丝绸之路上新疆和内地商运、文化交流的“旱码头”,一直是关内外交通的必经咽喉。历代以其经济、文化繁荣而称著于世。这里又被称之为“中国五都”,即:煤都,中国最大的整装煤田;粮都,中国粮食百强县;龙都,世界最大的硅化木,恐龙国家地质公园;儒都,秀美的画卷江不拉克;酒都,她以水好、粮好、奇台县气候属中温带大陆性干旱半干旱气候,是全国产粮大县。2007 年 6 月,酒文化博物馆内“古窖池遗址”被自治区人民政府批准为“自治区级文物保护单位”;同年 11 月,“古城老窖”、“新疆第一窖”两大系列酒同时荣登“中国历史文化名酒”和“中国文化名酒”的至高殿堂;2009 年 9 月,“古城窖酒酿造技艺”又被列为新疆维吾尔自治区“非物质文化遗产”名录;先后荣获“中华老字号”、“中国驰名商标”、“最具成长力企业百强”“国家 AAA 级旅游景区”、“中国文化复兴名酒”等荣誉。

近年来,古城酒业 AAA 级工业旅游参观的游客明显增多,迎来夏季旅游小高峰,亲子游成为主流,赏花尝鲜成为热点。天气晴好,恰逢高考结束、中考在即的时节,暑假效应叠加,以家庭组合旅游小团体客源为



主。根据数据分析,六月期间修学游和亲子游占旅游人数近三成,大量游客涌入江布拉克旅游景区,放松身心、品尝农家野菜、融入自然,下山后到古城酒业 AAA 级工业旅游示范点领略六百年酒文化、品尝古城美酒。6 月中旬,来自台湾的一百多名游客一行来到古城酒业参观。一位高女士说道:“今天来到新疆白酒的发源地、喝到醇正的粮食酒,别有一番味道!我还给家里的老伴带了十公斤陈酿酒回去,让他也尝尝。”

近年来,作为全国工业旅游示范点,古城酒业立足古丝绸北道“旱码头、金奇台”的文化积淀,提出“弘扬酒文化,开拓酒市场,发展地域经济”的全新理念,从产品开发到品牌创意、推广,都力图与古城、古酒、古文化有机结合起来,全力做好工业旅游的宣传推介工作。以“五大旅游景点”为主体,以融入 24 节气储酒和九九重阳储酒文化节为突破口,以招商资构建新疆酒文化一条节为目标,全力推进工业旅游的全面发展。据统计:自开馆以来,随着四面八方近百万游客的陆续参观、亲历酿酒工艺,品尝古城美酒,使古城六百年的悠久历史和酒文化声名远播,成为奇台的一张名片。

古城酒业在不断发展旅游的基础上,不断完善五大景点(酒史馆、酿酒车间、包装车间、储酒银行、游客接待中心),在原有的旅游纪念品上继续创新,开发游客喜欢的新品,

逐步建立和完善旅游接待服务体系,成立旅游接待服务中心。公司就可将近几年收集到的各朝代酒具、酒器及酿酒工具、酒文化象征物品(诗词、字画)以及该公司不同时期的标签、奖杯、奖状、证书以及 200 多种产品作为新的内容集中展示,增加看点,提升工业旅游的品位和档次,积极开展招商引资,推进酒文化一条街建设。构建新疆酒文化一条街具有一定的历史意义和长远的发展意义。第一,古城酒历史悠久,从出土的实物及史料记载,可知古城酒已具有 600 多年的酿造历史,是新疆白酒业的发源地。第二,挖掘出土的古窖池遗址、杏林泉遗址据州文馆所考古研究人员证实,是新疆发掘的第一个保存完整的地下酿酒窖池;2005 年被国家旅游局授予“全国工业旅游示范点”;2007 年被自治区人民政府评为“自治区级文物保护单位”。第三,公司早在 1993 年被中华人民共和国国内贸易部授予“中华老字号”企业,2011 年 3 月 18 日,再一次被国家商务部批准为“中华老字号”企业。第四,古城酒业立足古丝绸北道“旱码头、金奇台”的文化积淀,从产品开发到品牌创意、推广,都力图与古城、古酒、古文化有机结合起来,使古城六百年悠久的酒文化为“古城”品牌奠定坚实的基础。截至目前,已接待游客近百万人次。工业旅游已然成为古城酒业新的经济增长点。游客来到这里,不仅可以了解到白酒文化、白酒起源、酿造工艺流程及生产过程,揭开新疆白酒生产的神秘面纱,更能够零距离感受到白酒酿造中所蕴涵的文化精髓,拓宽了视野,增加了专业知识,工业旅游的意义也得到了最完美的体现。

家居企业年末 大玩“温情”营销

■ 姚映雪

一到年底,各大家居企业可谓是动作连连,都在用不同的方式进行引客。圣诞、元旦即将来临,在北京,商家们都铆足了劲开展各种促销活动。

年底促销种类多

刚刚步入 12 月,冲击本年度业绩的大战就显得硝烟弥漫:12 月 6 日和 7 日这个周末,红星美凯龙所有商场推出“随离而安、让爱取暖”爱家日促销活动,海量爆款家居“暖心价”,并且针对大中小各种户型推出“暖套餐”;而城外诚家居则在这个周末推出了本年度的最后一场大型爆破促销,并且得到了相当不错的成绩。集美家居也不甘示弱,在 12 月 8 日至 14 日为消费者奉上了“裸惠盛宴”,千余款特价产品亮相。而在 12 月 13 日至 14 日,红星美凯龙朝阳路商场正好迎来了三周年庆典,推出了购买家具、建材单笔实付金额满 5000 元,不仅立减 500 元、还可再领取 300 元加油卡 1 张的活动。居然之家虽然至今还未开启任何活动,但居然之家负责人透露,12 月下旬也将向消费者推出让利活动。

除了家居大卖场,家装公司也纷纷开展年底促销活动。居然之家乐屋在整个 12 月都将开展年终收官盛宴,如交纳 500 元定金可抵 1000 元乐屋主材款,集成家居与施工合同金额达到 3:1,送施工首期款 10%乐屋主材电子卡等。今朝装饰也将 在 12 月 27 日推出 2014 年最后一场跨年大收官,将发布十大全新局部装修套餐。

营销模式逐渐转变

由于年关将至,很多企业在促销时都会打家庭牌,巧借“温情”创新营销,如红星美凯龙的“爱家日”。有一些则是借助双“十二”之势,如集美家居的“线上预约,线下体验”的购物新模式。如今,活动形式也越来越多样化。城外诚家居副总经理刘洋表示此次爆破活动不仅仅是促销,而是运用了整合大数据、构筑品牌联盟、指导商户营销、开展展员培训等方式,形成“全员营销”大格局。居然之家经营管理部副经理李选选表示,单纯的抽奖、买赠促销已经不能满足消费者,应当逐渐采取新的模式,如配合商户开办落地活动等,“其实营销的主动权不在卖场,更多的是在商户,所以要加强商户的品牌建设,从而带来客流。”可爱多儿童家具总经理黄亦淳认为,在年底活动中,商户一般都会在卖场促销活动的基础上再进行一些让利,但更重要的是在活动中强调和传播消费理念,“让利是首位,但也要让消费者在选购的过程中学习到该怎样选择商品。”

别让低价损伤利益

中国家具协会理事长朱长岭提醒消费者,年底购物,在获得实惠的同时,也要注意从品质、性价比、售后服务等多种因素综合考虑,而不是一味地追求价格上的低廉。今朝装饰总经理助理张智军提醒年底装修的消费者,年底签单商家优惠力度大,跨年装修易于检验材料的质量,但在春节停工时候需要注意做好跨年装修时间表,签好停工协议,并且注意工地的保护。

车市迎来又一场促销风暴

东风悦达起亚“全新 K 系迎新 5 重盛惠回馈”活动跨年献礼

■ 李华

年关贺岁,超值回馈!12 月刚刚过半,车市上东风悦达起亚掀起“全新 K 系迎新 5 重盛惠回馈”促销风暴,本次促销活动将进行至 2015 年 1 月 15 日,东风悦达起亚用最强促销陪消费者跨年!



今世缘通过省级管理创新示范企业评定

■ 本报记者 何沙洲

11 月 26 日,由江苏省经信委组织的省级管理创新示范企业评定组前往江苏今世缘酒业有限公司,对该公司申报 2014 年江苏省管理创新示范企业进行现场评定。专家组在察看现场、听取今世缘公司副董事长、副总经理吴建峰关于企业管理创新工作的汇报后,省经信委企业发展服务处处长陈冈等认为,今世缘在发展中,大做“缘”文章,以缘为核心,提升品牌的亲和力、吸引力,增强员工的向心力、凝聚力,特

色明显。在管理创新、技术创新、信息化建设、文化建设等方面形成了很多的亮点,成效突出,作为全省的管理创新示范企业当之无愧。希望今世缘酒业在行业深度调整中,进一步丰富品牌文化内涵,通过营销机制的升级、铁军团队的打造,多元化发展,实现逆势飞翔,弯道超车。

据悉,推进企业管理创新是实施创新驱动战略,建设创新型省份的重要内容,也是江苏省“百企示范、万企升级”企业管理创新示范工程的重要项目。“十二五”期间,将在江苏全省规模以上企业中培育 500 家

还可获赠品牌行车记录仪一个。第 5 重“Young 计划”。

为助力青年圆汽车梦,活动期间,购车可享全系车型首付 30%起的多种超低费率金融政策,购指定车型更有“0 利率 0 手续费”的尊享礼遇。



管理创新优秀企业,其中 100 家为管理创新示范企业。

2011 年,今世缘即成为了全省管理创新优秀企业之一。近几年来,今世缘围绕战略管理、研发管理、质量管理、信息化建设、基础管理、财务管理和风险控制、市场营销和品牌管理、人本管理、安全生产管理、社会责任管理等方面,以卓越绩效为平台,抓基础、抓规范、抓提升,进一步提升企业管理的创新能力,推动了企业管理创新工作系统化开展,提升企业核心竞争力。

把握变与不变 方能守正出新——观察新常态下中国重汽的发展属性

只有蓝图是远远不够的,技术的落脚点是成果。中国重汽 2015 年营销工作的重心是将产品线调整至曼技术发动机上,2015 年曼技术产品销售占比超过三分之一,真正形成中国重汽产品的新优势。

2014 年中国重汽的品牌战略初见成效,形成了产品结构新优势。中国重汽认真实施企业主品牌与高端、中高端以及标准适用型多级品牌战略,公司的产品结构更加合理,产品品牌定位更加准确。矿用及工程类自卸车继续保持行业首位,水泥搅拌车独占鳌头,牵引车、载货车增势明显,轻卡板块逆势上扬,应用曼技术的中高端客车、特种车批量进入市场。中国重汽以重卡为主导,重、中、轻、客、特商用车,品种全、品系化已经铸就公司发展的新优势。

在产品方面,曼技术产品优势明显,市场反应良好。曼·TVC 系列卡车上市以来,单车最长运营里程已超过 50 万公里,业内专家和终端用户对中国重汽曼技术新产品给予了充分肯定和高度评价,产品初放异彩,累计订单过万辆。截至目前,以曼技术为主导的各类重卡产品公告已超过 1200 个。曼技术产品批量投放市场成功,

成为中国重汽独特的产品技术优势,在实施国四、国五新排放标准的关键时刻,曼技术将有望促使对中重卡行业全面升级换代。

——产品质量的提升是实现市场拓展、获得用户信赖最有效的措施。中国重汽认真学习消化欧洲跨国公司质量管控技术,结合企业实际创新质量管理模式。经机构调查,2014 年中国重汽产品用户满意度较往年提高二十个百分点。在第四届“我信赖的商用车动力评选”中,MC11 系列发动机名列榜首,获得“我最信赖的国四重型发动机”殊荣。稳定的产品质量为经销单位和终端用户提升盈利能力、实现可持续发展提供了坚强的支撑。

——在产品营销上,中国重汽不断创新模式,有针对性地进行营销谋划、策划工作。特别是围绕牵引车、城市专用车的方案营销、金融营销开展了一系列卓有成效的活动。积极探索区域化战略和品系化经营相结合的运营模式。围绕新市场、新产品和客户的新需求,为客户提供培训、金融支持、盈利方案等全生命周期的增值服务。同时,中国重汽大力开展售后服务提升工作,严格执行星级管理制度、主动服务制

度,认真践行“三大要求,八项承诺”,“亲人”服务品牌更加深入人心。

中国经济目前正由高速增长向中高速增长增长的“新常态”转变,中国重卡行业也面临着新的挑战。经过近年来的转方式、调结构,和连续三年实施“质量效益年”,中国重汽已经形成了新的发展优势和独有的市场竞争力。2015 年开始国四排放标准全面实施,中国重汽独有的曼技术产品优势明显高于行业整体水平,对中国重汽来说这是一次难得的机遇,利用好此次契机,中国重汽将在新一轮竞争中保持领先地位,优势将更加明显。

此次商务大会,中国重汽展出车辆达到 62 辆,是历年中数量最多、品类最全的一次。其中值得关注的中国重汽 5 平台中重卡的全面发力,SITRAK、HOWO、斯太尔、豪瀚等品牌纷纷展出了 5 平台的牵引车、自卸车、载货车、专用车产品。重汽推出的 540 马力曼技术 MC13 发动机无疑是最大亮点,这是国内目前最大马力商用汽车发动机,为中国重汽所独有。而这些成果,都在于辩证推进“变”与“不变”,努力进行“变”,坚定保持“不变”。通过“变”与“不变”,一个崭新的重卡领袖展现在世人面前。

杰翔复合肥：以质量求生存 科技促发展

赤峰杰翔复合肥有限责任公司,始建于 1995 年,是集研发、生产、销售、售后服务于一体的国家许可的复混肥料专业生产企业。有国内最先进的生产设备,生产工艺采用尿素熔融喷浆转鼓造粒技术,产品质量稳定,荣获“免检企业”称号。近日,我们采访到了该公司总经理于国栋,他介绍了企业的发展情况。

记者:请你介绍一下企业的整体情况。
于总:始建于 1995 年,年生产能力 6 万吨,固定资产 500 万元,2009 年公司在赤峰市资源性城市经济转型开发试验区投入 3000 万元,占地 122 亩建造一座年产 10 万吨的稳定性长效农作物专用复混肥料生产企业——赤峰杰翔复合肥有限公司。根据多年来对本行业不断探索的实际经验,公司多年来一直紧随政府经济政策的指导方针,通过对生产设备的更新换代、厂房扩建、外送职工出去学习、生产技术革新等策略对自产产品不断进行换代和改进,同时加强了对服务方面的提升和管理,使得品牌在所涉及区域内享有优良的口碑。

记者:该公司在经营方面有哪些创新?
于总:本公司是中国科学院,中国农科院等科研院所的科研成果转化企业,国内最先进的复混肥料生产技术成果在本公司得到充分转化应用。2006 年本公司被内蒙古自治区确认为“内蒙古自治区首家无公害农产品专用复混肥料生产企业”;2007 年被确认为“内蒙古自治区测土配方施肥的定点企业”;2008 年被中国化工学会评为“中国化肥最具竞争力企业”;2009 年被中国信用评价中心确认为“A 级诚信经营示范单位”曾经被赤峰市工商局评为“守合同、重信用”单位,是“赤峰市消费者协会的推荐产品”和“赤峰市红盾护农的协作单位”。

多年来,公司针对赤峰及东北、华北部地区的土壤肥力特点,通过土壤养分分析,针对不同农作物对养分的需求和经济作物对品质的要求,科学组方生产稳定性长效玉米肥、谷子专用肥、葵花专用肥、豆类专用肥、烟草专用肥、土豆专用肥、胡萝卜专用肥、甜菜专用肥、蔬菜专用肥、中草药专用肥、花生专用肥及氮钾追肥、氮磷追肥,工厂化育苗基质等产品,通过对不同地区、不同农作物的测产、试用“国栋”“杰翔”牌农作物专用复混肥都获得不同程度的增产,玉米增产 8-13%,谷子增产 15-21%,葵花增产 5-9%,经济作物增收 5-28%,特别是甜菜专用肥近几年对林西冷山糖业和博天糖业的甜菜种植调查,甜菜增产达到 16%,甜菜含糖量平均提高 0.8%并且甜菜专用肥是具有抗逆性。

为了提高员工的整体素质,投入几十万元对员工进行系统的专业知识、专业技能的培训。由于知识、技能的提高,使得公司的整体实力平稳地前进。(高彦庆)

河南华英产品 “四大升级”引领市场

■ 本报记者 李代广

近日,河南华英农业发展股份有限公司为巩固其市场地位,应对不断变化的市场竞争需要,主动出击,进一步创新营销模式,在基于市场全面调查、客户满意度跟踪的基础上,对产品品质进行了全面改造,以“四大升级”来保证华英产品“高端、冰鲜、特色”的产品品质。

一是原料升级。在安全养殖原料鸭基础上,主要对烤鸭原料、土麻鸭、老鸭等原料上做足功夫,重点在出成率、上色、天然放养、养殖天数上严格把关,让消费者切实感受到华英烤鸭原料经得起烤,土麻鸭煮的土香土味,老鸭炖得鲜醇口等特点,从而从原料关上领先于市场其他产品。

二是冷链升级。随着部分活禽市场的关闭,市场对鲜品的需求越来越大,华英公司针对这一市场变化,积极加大冷鲜肉生产。严格执行检验检疫标准,保证冷链生产、冷链运输、冷链销售,使冷鲜产品始终处于冷却环境下,有效抑制了肉毒杆菌、金黄色葡萄球菌等致病菌和微生物的生长,从而使华英冷鲜产品安全性得到进一步保证,让消费者吃上“健康、安全、卫生、放心”的华英冷鲜鸭肉。

三是包装升级。早期的华英产品仅以简单的包装面向市场,与其它同类产品差异不大。为满足广大消费者的个性化需求,从包装性能上提高产品品质,延长保质期,公司在考察国内外先进的包装品公司和包装材料的基础上,根据华英产品特点,对产品包装的材质和版面都进行了全新设计,购买特殊包装设备对个别产品包装方式进行了全面升级,从而借助最专业的包装管理团队,最先进的包装设备和包装方式,让消费者感受到一流的产品品质。

四是方便性升级。生活的快捷化,促使广大消费者尤其是上班族对产品的方便性有了更高的要求。华英公司快速捕捉到消费市场的这一显著变化,从消费者的角度和产品的方便性上出发,重点在精细程度、卫生程度、实用程度上下功夫,让消费者拿到华英产品后,甚至不用洗,不用切即可快速烹调,大大节省了消费者的做饭时间,让消费者下班后能以最快的时间吃上放心肉,为上班族赢得了更多的休息时间。