

# 美食营销 功夫全在味道外

■ 韦茜 张竞 刘莹

## 为爱代言 赠新人喜酒

**选送单位:泸州老窖**  
2014年,泸州老窖“六十年”联合全国13家主流媒体在全国开展主题为“2014—我们结婚吧”大型系列公益活动,在情人节、5·20、七夕节、光棍节、圣诞节这些特殊的日子里,泸州老窖“六十年”和全国15大片区的173个民政局合作,为现场领证新人送上最美好的祝福,并赠送首选喜酒祝他们婚姻生活幸福美满。

**营销效果:**自2005年上市以来,泸州老窖“六十年”销量年年递增,70%用于庆功、婚宴、寿宴及节日庆祝等喜庆活动,泸州老窖“六十年”以公益角度与民政局搭起活动桥梁,树立了该品牌喜酒行业的标杆地位,让首选喜酒的形象在全国消费者心目中更加深入人心。

**选送单位:重庆啤酒**  
2014年10月20日晚间,重庆啤酒官方微博也发布了相关消息:“新装重庆啤酒的瓶身上将会印上桥都、火锅,还是大礼堂?重庆市民就是决定性的大众评委。”最后经过市民对设在公交站的按钮投票推选,最终,重庆火锅以绝对的优势拔得头筹,上了重庆啤酒新包装。

**营销效果:**新装亮相后的重庆啤酒,现已陆续走进重庆主城各家卖场,包括餐馆、火锅店、超市、副食店等,成为吃货们的“桌上嘉宾”。

## 打造世界杯全新数字营销范本

**选送单位:王老吉**  
去年世界杯活动期间,王老吉、腾讯主要就“TIPS+竞猜”的形式展开合作。在TIPS环节,腾讯在每天“新闻早十点”弹窗的热门世界杯资讯中结合进王老吉品牌相关信息,累计覆盖达到数十亿人次。在竞猜活动中,王老吉不仅为每一场比赛都安排了丰富竞猜内容,还与腾讯一起开辟了全新的“贯穿式”跨平台社交分享。

**营销效果:**这一活动极大地推动了消费者的参与热情,线上参与活动人数累计达到1800万人次,线下有力地促进了王老吉销售。



王老吉与腾讯的合作被称作“将互动、游戏、好友关系链有机结合,打造了移动端和PC全面覆盖情境下,全新的数字营销方式范本”。

## 大力倡导“餐桌公益”

**选送单位:劲牌有限公司**  
在过去的20年里,凭着“不可贪杯”的主张,以及“健康饮酒中国行”等一系列活动,劲牌一直不遗余力地在全国开展“健康饮酒”理念的倡导。并倡导以“节约粮食为己任”,联合各大商圈共同开展“光盘行动”宣传,反对铺张浪费现象。2014年底,劲牌推出的“光盘行动”更是受到了广大消费者的交口称赞。

**营销效果:**劲牌“光盘行动”此举受到了众多食客拥护,得到了一致好评,让节俭理念的餐桌公益深入人心,让企业的美誉度得到了进一步提升。

## 恢复重建重庆首家毛肚火锅

**选送单位:白乐天毛肚火锅馆**  
重庆第一家毛肚火锅馆诞生于1921年,开在较场坝,名叫“白乐天”。93年后的今天,白乐天毛肚火锅馆重回重庆人的视线。白乐天毛肚火锅馆沿用了最初的红泥小炉,九宫小铁锅,还可以一人一格的“相起桌子”吃;锅

底还原了最正宗重庆火锅的老味道,特选豆瓣酱、辣椒、牛油炒制而成。

**营销效果:**白乐天在重庆迅速蹿红,受到众多食客追捧,需提前3天才可能预定到座位。“重庆第一家毛肚火锅”的噱头引来中央电视台的专访报道。

## 将情感融入美食

**选送单位:蒙牛乳业**  
2014年9月,蒙牛与百度联手推出了精选牧场奶可视化追溯系统,该系统引用百度云技术,消费者只需用手机扫描一下包装上的二维码,便可将千里之外的牧场、工厂实时“掌握”。

**营销效果:**这是中国乳品企业行业一次互联网思维的创新。40天,共330万次点击,其中云端视频观看160万次。9月3日项目推广爆发当天,蒙牛精选牧场纯牛奶的日销量增长446%,重庆地区也有大幅增长。

**选送单位:金龙鱼**  
欧丽薇兰橄榄油“为最爱的人做一道菜”活动让整个2014年都变得温情脉脉起来。该活动吸引了全国近5000名选手报名参加。经过激烈的网络海选,最终,每个地区选出了优胜者在各个城市进行现场秀艺。为爱追梦到成都的重庆小伙一碗麻辣鲜香的重庆小面,

赢得了现场评委们的一致青睐,获得了成都站一等奖。

**营销效果:**来自地中海的顶级专业橄榄油品牌欧丽薇兰发起“为最爱的人做一道菜”,一方面是希望大家享受地中海优良品质橄榄油;同时,也积极倡议人们在忙碌的工作之余,及时表达爱意,要宠爱自己、宠爱家人,给自己和家人最好的健康品质生活。

## 换招牌卖零食

**选送单位:光大乳业**  
2014年,重庆主城区内近50家奶牛梦工场门店升级为“NEW梦工场”。除了门店形象改变、服务标准提升外,更重要的是销售品类从乳制品延伸到休闲食品。走进NEW梦工场,丰富的货品为大家的日常生活提供了新选择。

**营销效果:**光大集团此举将实体店零售门店从单一产品销售向综合性零售试水,利用门店的客户资源和闲置空间打阵地战,扩大经营品类,提高店面内新顾客流量和净消费人数,从而达到提升利润的目标。

## 让“勇闯天涯”成为一种精神

**选送单位:雪花啤酒**  
2014年,雪花啤酒“勇闯天涯”10周年之际,特别推出了“挑战未登峰”活动。经过近1个月的征集,超过5000人通过各大媒体平台报名,最终40名户外徒步爱好者被选入雪花2014勇闯天涯重庆区域“非漂不可”第一季的资格选拔赛。

**营销效果:**挑战未登峰,不仅仅是探索大自然,挑战自我极限,也是不断开拓创新、勇敢向上的精神追求的最终体现。



## C3-XR 打造“城市自由派”消费人群

2014年岁末,城市SUV新风范——C3-XR精彩降临。它的目标人群形象也逐步清晰,这个群体也被赋予了一个专属称谓——“城市自由派”。

工作中的城市自由派,他们保持惯有的“狼性”:激情澎湃、不畏挑战、敢为人先——而这正如C3-XR所赋予的动力感受。C3-XR拥有同级最强的“1.6THP涡轮增压直喷发动机”,不仅有着强悍无匹的动力,而且通过“双涡道单涡轮技术”很好地解决了发动机的迟滞问题。

生活中,自由绝不是肆无忌惮,节俭便是成为城市自由派的必修修养之一。C3-XR通过搭载STT智能启停系统,在不影响消费者

用车习惯的情况下可节油15%,在不牺牲动力的条件下,C3-XR百公里油耗仅为6.2L。

C3-XR所搭载的全新一代六速手自一体变速箱具备4大智能模式以及9大技术亮点,可以满足驾驶者不同的驾驶需求,使发动机在任何工况下都能选择最适合档位进行工作;并且,换挡动作更加顺畅、敏捷,实现行驶动力与快速响应的完美结合。

时而爆发,时而克制,自由我“力”,又不失掌控,这就是C3-XR为城市自由派精心打造的高效动力。无论是工作、生活还是思想,C3-XR都将为城市自由派带来全方位的升华。(李丽蔚)



## 关公坊: 产量质量两不误 齐抓共管促发展

临近岁末年初,关公坊各市场白酒销售一路走俏,公司生产车间为全力保障市场供应需求,产品质量产量齐抓共管两不误。1月9日,公司生产部组织召开产品质量专题会议,各生产车间班组长、员工代表共计28人参加了会议,会议由生产部部长邹大勇主持。

会议期间,邹大勇就此次市场反馈的相关问题进行了阐述,着重强调了产品质量的重要性。各车间班组长及员工代表对出现的问题进行了认真讨论,三车间包装11班王金艳在讨论中说:“针对这次市场反映存在的问题,我们班应该在捡酒这一块加大管控力度,增设捡酒人员,坚持做到‘一看二倒三擦四放’这几个步骤,坚决不能马虎大

意。”随后,各班组长结合根本的实际情况,制定了相应的优化改进措施。部分班组长和员工代表表示,经常性的开展质量专题会议,不仅让员工充分认识到了产品质量的重要性,更加严格要求我们在今后的生产过程中将各司其职,严格按照工艺要求操作,不放过任何一个细节。

关公坊生产部邹大勇表示,“忠义仁勇信”是每个关公坊做人做事的准则,诚信做人,踏实做事,才能帮助企业更快更好的发展。2015年,我们将更加严格的要求自己,始终将产品的质量放在首位,全面提升员工产品质量意识,共同为关公坊的发展贡献自己的力量。(通讯员 周正奎)

“锡柴制造”已成“中国制造”在国际上的耀眼名片

## 高端动力名扬海外 锡柴出口呈双增长

日前,在海外市场竞争日趋激烈的形势下,一汽锡柴在汽车、发电机组等多个市场领域全面发力,以高技术含量和高性价比的优势,赢得了海外用户的广泛青睐,发动机在海外销量持续上扬,2014年,锡柴海外出口销量同比上涨28.3%,实现了量与份额的双增长,产品结构也呈现向高技术含量发展的趋势。

锡柴出口销量缘何呈现增速?增幅的背后有着怎样的力量?

## 品牌营销 突破单机出口

亮眼的销售数据,不仅得益于锡柴高端动力品质的卓越表现,更得益于锡柴海外市场部精准的营销策略。2014年,锡柴推行海外品牌营销与服务新模式,不仅让锡柴海外服务在标准上逐步与国际接轨,更通过品牌营销,使锡柴国际化品牌知名度越来越高,锡柴发动机出口保有量在不断扩大,单机出口形成了稳定的增长点,当年锡柴单机出口同比增长343.6%。

## 强强匹配 提升配套出口

2014年,锡柴高端品牌发动机在北美、东欧高端市场实现了批量供货。锡柴通过与集团内外整车厂家紧密合作,产品出口份额在各主要配套厂家大幅提升。2014年4月至12月份,在短短几个月,锡柴奥威四机仅配套解放J6车就出口东欧达近500台。2014年9月份,出口南美洲某国家的锡柴恒威发动机在整车厂家完成样车装配,这笔订单需要1400多台锡柴恒威发动机;2014年10月份,青汽国五重卡配套锡柴奥威CA6DM发动机顺利供货;2014年10月30日,50辆匹配锡柴恒威CA6DF3发动机的解放J5重卡也在天津港装船,踏上了挺进阿尔及利亚的征程。同时锡柴奥威6DM发动机的销量在中东区域出口也大幅提升,成为锡柴又一个出口成熟市场。

## 优势凸现 发电机组热销

品质高端、性价比占据优势是锡柴2014年海外市场胜出的不二法门。伴随着一汽锡柴在海外市场的不断开拓,2014年锡柴发电机组出口增量迅猛,西班牙、意大利、阿根廷、荷兰、南非、巴西、新加坡、东欧等市场都已成为锡柴稳定的发电机组出口区域,其中仅西班牙和意大利就出口达1000台,锡柴实现了向西欧发达国家出口的既定目标。截至目前,锡柴机组市场同比增长了47.3%。

## 品质高端 海外口碑向好

“我相信FAW会给我们带来惊喜!”当2014年一批搭载锡柴奥威、恒威发动机的一汽解放自卸车进入印尼雅加达,雅加达代理市长钟万学先生在主持这批市政专用自卸车交车仪式上,对搭载锡柴发动机的一汽解放自卸车的可靠性、动力性、经济性给予了高度的评价。他充满信心地对媒体记者说:“并不是所有中国企业都能像FAW一样,提供优质产品和售后服务,FAW在中国也是非常具有实力的企业,我相信FAW会给我们带来惊喜。”据悉,锡柴奥威在印尼市场经过三年的检验,已在当地用户中树立起良好的口碑。截至目前,锡柴在印尼市场保有量已突破1000余台,配套奥威发动机的一汽解放J5牵引车也成为了印尼市场最畅销的车型。“锡柴机动力强,不用担心爬坡问题,出勤率高、油耗低,比起日本车,司机更喜欢开配套锡柴奥威发动机的解放卡车!”已拥有搭载锡柴奥威CA6DL1-30的4\*2牵引车500余辆的雅加达某物流公司老板欣喜地对记者说,“我相信中国一汽的车与发动机质量是一流的!”

正是缘于锡柴发动机的动力性、可靠性、经济性的优势,“锡柴制造”已成为了“中国制造”在国际上最耀眼的名片之一。(陈燕)

## 产品定位对路 品牌建设有力

# 浙江力普粉碎设备获评名牌产品

中国粉体技术的领航者——浙江力普粉碎设备有限公司新年传喜讯。前不久,2014年绍兴名牌产品正式公告,经过资料评价、专业评价、满意度调查、综合评价、评审表决和媒体公示,绍兴名牌战略推进委员会最终确定159家企业申报的170个产品(其中复评91个)为2014年绍兴名牌产品,并颁发绍兴名牌产品证书,证书有效期为三年。浙江力普的“力普高科”牌粉碎设备榜上有名,跻身成为我国粉碎设备行业屈指可数的名牌产品之一。

据悉,去年绍兴市以争创全国质量强市示范城市为目标,大力实施名牌战略,依据产业

发展导向和转型升级的要求,突出科技管理创新和绿色环保节能,重点培育高新技术产业、战略性新兴产业、现代化农业和重点服务业的产品品牌,为绍兴“质量强市”建设打下了坚实基础。在2014年新认定的绍兴工业名牌产品中,高技术、高附加值、拥有自主知识产权(发明专利)的产品和装备制造业产品占80.6%;新认定的服务名牌产品均来自服务业重点企业或生产性服务高新技术企业。

浙江力普锻造名牌的秘诀在于:

一是产品定位对路。该公司专门为上市公司、世界500强等高端客户精心设计、量身定

做,以此作为企业的战略突破点,有力拓展了产品在国内外市场的品牌影响。同时,借力国家重点扶持的新材料、新能源等战略性新兴产业,瞄准纳米碳酸钙、石墨球化粉碎、精制棉粉碎制备纤维素醚三大细分市场,成功抢占其高端粉碎设备领域制高点,助推产业转型升级。纳米碳酸钙是一种新型超细固体粉末材料,应用前景非常广阔。但目前我国碳酸钙行业存在这样一种现象,几百元一吨的粗加工碳酸钙石

头没人要,8000元一吨的纳米活性碳酸钙却供不应求。为破解这一怪圈,浙江力普集聚行业专业人才,成功研发出纳米钙粉碎生产线,

解决了碳酸钙由粗变细的技术难题,使碳酸钙产业向纳米级转型升级提供了技术装备支撑。我国对于石墨球的粉碎技术一直比较落后,往往对于粗加工石墨粉出口到国外加工,再从国外进口使用,这样一来成本增加、利润降低。浙江力普公司研制出的石墨球粉碎化生产线,技术处于国际领先水平,为国内的粉体行业解决了一大难题,吸引并成了日本、巴西客商的首选。作为中国纤维素行业协会会员单位,浙江力普为满足人们对纤维素醚成品微粉的粒度和生产率提出的更高要求,积极吸收国外先进粉碎技术,消化再创新,在精制棉制备纤维素

的粉碎加工技术领域取得重大突破。

二是品牌建设有力。依托于产品的优良品质和特色技术优势,浙江力普加大广告投入力度,利用行业报刊传统媒体和电子网络的宣传优势,有针对性地进行有效宣传,突显个性,使其知名度和美誉度在粉碎设备应用领域声誉斐然。目前,浙江力普已成为国内知名的专业生产各类超细粉碎、精细分级成套粉体设备的浙江省优秀创新型企业。拥有多项国家专利产品,是绍兴市专利示范企业;研发的多款粉碎设备新品进入省市科研项目,成为浙江省新产品,评为浙江省重点科技产品。(丁文)