

国酒之窗

袁仁国:领袖企业要引领行业实现再次振兴

■ 本报记者 樊瑛

4月15日,以“传承与创新”为主题的第四届中国白酒领袖峰会在成都隆重举行。来自茅台集团、五粮液集团、山西汾酒集团、泸州老窖集团、江苏酒集团、安徽古井集团的领导和白酒行业的专家齐聚一堂,共谋发展大计。

中国酒业协会理事长王延才主持会议,国家信息中心宏观经济研究室主任牛犁作经济发展形势分析,国务院发展研究中心专家作白酒行业调研报告。

会议汇报了“中国白酒3C计划”暨中国白酒产业技术创新战略联盟工作进展和年度工作计划,中国酒业协会白酒酒庄联盟、名酒收藏委员会及酒文化委员会工作进展和年度工作计划,汇报了中国酒业协会“酒与社会责任联盟”筹建情况。

茅台集团公司董事长、党委副书记、股份公司董事长袁仁国应邀出席,并作《引领民族酒业迈向新未来》主题发言,为共创白酒未来,共襄行业振兴再献新思路。在《引领民族酒业迈向新未来》主题发言中,袁仁国从经济环境、消费环境、行业自身分析了白酒行业的现状和面临的许多有利因素和机遇,并就白酒行业如何迎接新挑战、适应新常态、把握新机遇交流了心得,畅谈了看法。

袁仁国指出,白酒行业迎接新挑战,要走传承发展之路,面对新挑战,传承是产业发展的根本保障。仿照别人,失去自我,没有坚守,也许就没有未来。白酒行业必须在传承中坚守,做到“三个传承”:传承工艺、传承文化、传



承品牌,面临重重挑战,要在世界前进的步伐中前进,在世界发展的潮流中发展,白酒行业的传承不是固步自封,而是要鉴往知来,传承经典更要超越经典。

白酒行业适应新常态,要走创新发展之路,适应白酒新常态,引领白酒新常态,要做到“三个创新”:创新营销方式、创新消费文化、创新发展模式。新常态,新动力,白酒行业正面临新的增长动力源泉的窗口期。白酒企业要从机会型向互制型、速度型向质量型、粗放型向集约型、精细化转变。切实增强创新能力,实现创新式增长,不断提升产业竞争力。白酒行业把握新机遇,要走共谋发展之路。加

快转型升级,加强责任担当,加深包容合作。在白酒行业共谋发展的历程中,领袖企业应带头探索和释放增长新动力,贡献更多有影响力的品牌和产品,更要在制度创新、体制改革上为行业提供更多模版,从而引领整个行业健康、快速实现再次振兴。

袁仁国表示,“大智兴邦,不过集众思。”茅台集团愿和更多的白酒企业同心同德、携手并肩,为引领民族工业迈向新未来作出新的贡献。

记者从会上获悉,今年1至2月,规模以上酒企为1568家,累计销售收入933亿元,与2014年同期相比增长10.17%,累计利



润138.85亿元,同期相比增长7.24%,上缴税收103亿元,同期相比增长14.3%。从数据上来看,白酒行业的严峻态势得到缓解。王延才指出,本次峰会对行业存在的问题提出了指导性的意见,有效地矫正了产业的发展方向。中国白酒领袖企业之间的团结,是行业发展最强大的动力,领袖企业可以通过协会平台,通过理事长办公会议有效沟通,取得共识,求大同,存小异,切实解决行业当前所面临的实际问题,希望白酒行业中的领袖企业能够利用各自的影响力,挖掘文化内涵,改变社会环境,将各自的力量拧成一股绳,一同带动整个白酒行业的健康发展,一同抱团走向世界。



阿里汽车 与捷豹路虎、MINI 签约合作

打造在线销售 O2O 创新营销战略

日前,阿里汽车与捷豹路虎和 MINI 签订战略合作协议,并与后者举办在线销售 O2O 创新营销战略发布仪式。

阿里汽车事业部总经理王立成表示,我们想做的是“车主”,围绕车主的车生活罗列出 16 个营销和导购场景。比方说新车、二手车、认证的配件、代驾、汽车租赁等,以车主为中心把汽车相关的所有体验都做到极致。

捷豹路虎总裁表示,捷豹路虎以前就考虑通过电商平台来销售自己的车,目前通过阿里巴巴平时已经使公司愿景成了现实,捷豹路虎的旗舰店已经在天猫开启,希望通过接下来的一段时间能够与阿里巴巴深入的合作。

MINI 总裁表示,两个月之前公司产品就上线天猫,通过车管家可以对消费者进行一对一的服务,消费者线上交付定金之后,公司就可以把车送到消费者的手中,相信线上到线下的服务模式将会是未来汽车营销的未来。(友文)

上海车展:广汽三菱开启数字营销时代

4月20日,备受瞩目的上海国际汽车工业展览会在上海国家会展中心盛大开幕,广汽三菱以“可靠与创新”(Solidity & Innovation)为主题携旗下全系 SUV 强势参展,发布了名为“菱云计划”的数字营销战略以及 2015 年丝绸之路万里行活动计划,并隆重推出了新劲炫、新帕杰罗·劲畅的棕色新色车型,广汽三菱以蓬勃生机亮相本次上海国际车展。

本次上海车展,广汽三菱汽车有限公司携手三菱自动车工业株式会社、三菱汽车销售(中国)有限公司、东南(福建)汽车有限公司联合参展,展台位于上海国家会展中心 5.1 馆,面积达 1504 ㎡,共展出 15 台展车——包括新帕杰罗·劲畅、新劲炫等。其中,首次在亚洲亮相的两款新能源概念车展示了三菱汽车在新能源车型方面的前沿技术。

打造数字化生态圈 引爆大数据时代车企营销新思路

在此次上海车展上,广汽三菱发布了其命名为“菱云计划”的数字营销战略。发布会上,广汽三菱用时尚感十足的 Flash 动画,生动展现了基于广汽三菱数字化汽车生活所带来的便捷和惊喜,充分展示了数字营销所带给消费者的便利。

通过一年多的努力,广汽三菱目前搭建了以营销型官网、数字 4S 店、众销平台、云端体验店、全方位电商平台等为代表的数字营销生态圈,通过数字营销平台和大数据平台,为顾客提供更为便捷的数字化汽车生活体验。工厂一体化的营销型官网是广汽三菱数字营销工作的核心,通过整合外部媒体及其他数字营销平台资源,实现线上流量与线下成交的无缝对接。同时,结合时下移动互联网的发



展趋势,广汽三菱官方微信将布局店端微信,在移动互联网端实现与消费者 24 小时无缝连接,把企业与客户真正“连接”起来。为更进一步提升用户体验,结合广汽三菱体验式营销理念,广汽三菱上线云端体验店,以移动互联网技术和 3D 技术,向广大客户提供一个功能齐全、体验新颖的虚拟线上展厅,为客户带来真正的线上线下一体化的购买体验。

作为首批拥抱互联网的汽车企业,广汽三菱坚持并深化“数字化营销集客,体验式营销促成交易”的创新营销模式,通过丰富多彩的营销活动,达到线上集客、线下销量的转化。此次“菱云计划”的推出,是广汽三菱在大数据时代对营销渠道和模式的锐意创新,是对消费者购车体验的进一步优化,为消费者带来全新的数字化汽车生活。

丝绸之路万里行再出发 助力“一带一路”建设

作为首个响应国家构建“丝绸之路经济带”战略的汽车企业,广汽三菱在 2014 年助力陕西卫视首届“丝绸之路万里行”活动,15 台新劲炫和新帕杰罗·劲畅一路翻高山越荒漠抗油荒,穿越 8 个国家 56 个城市,连续行驶 15000 公里,以几乎零故障的优异表现护送 40 名行者自西安抵达罗马,用实际行动推动了中国与丝绸之路沿途各国的文化交流,赢得了各界的广泛赞誉。活动开创了八项“中国第一”,荣获 2014“中国电视媒企合作案例新营销类金奖”。

在国家建设“一带一路”的战略大环境下,广汽三菱与陕西卫视缔结了 6 年合作战略,成为丝绸之路万里行六年征途唯一指定合作用车厂商。本次上海车展上,广汽三菱正式发布了 2015 年丝绸之路万里行活动。作为丝绸之路万里行的坚实技术保障,广汽三菱将为中国和世界观众呈现更多元化、立体化、差异化的精彩丝路旅程,用全新的视角探寻千年文明的印记,用创新唤起新丝路文化的

魅力与精彩,用车轮串起丝路经济带的腾飞与辉煌。

2015 年 4 月 20 日,丝绸之路万里行活动面向全国正式启动招募。报名通道将于近期开放,请大家持续关注广汽三菱的活动信息。届时,无论你是广汽三菱的车主,还是越野发烧友,无论你是丝路粉丝,还是旅游爱好者,全国各地的民众均可通过线上线下报名参与到丝绸之路万里行活动中来。报名者有机会参加各项富有特色的丝路活动,更有机会与广汽三菱共同踏上千年丝路之旅,为推动新丝路经济带的建设,促进中国与沿路各国之间的文化、经济交流贡献力量。

棕色车型亮相 有型有色炫动车市

新劲炫和新帕杰罗·劲畅自推出市场以来,就引起了消费者的强烈反响。新劲炫更是凭借冠军品质底盘、超高的性价比、良好的市场口碑,一上市就赢得年轻客户的青睐。在 2014 年,中国市场的新劲炫销量首次超越美国市场,中国跻身新劲炫全球销量最大的市场。

为响应消费者多样化的需求,广汽三菱在此次上海车展现场强势推出两款新色车型:棕色新劲炫和棕色新帕杰罗·劲畅。此举不仅进一步丰富完善了广汽三菱的产品线,也为当下的时尚青年提供了更加潮流的选择。至此,广汽三菱旗下两款 SUV 拥有更加全面完善的色彩矩阵,其中,新劲炫拥有 7 种车色,新帕杰罗·劲畅拥有 6 种车色,全面满足不同消费者的需求。相信此次棕色新车型的发布,将助力广汽三菱旗下 SUV 再攀销量新高峰。(张生)

● 浙江省长李强亲临环宇展厅视察



广交会客商 为“环宇”点赞 收获意向订单约 300 万美元

在刚刚结束的 117 届春季广交会上,环宇集团收获颇丰。浙江省长李强亲临环宇展厅视察,勉励企业加大科技创新力度,以互联网思维去经营企业。参展期间,环宇展位老客户不断,新客户增加很多。这让公司参展人员喜出望外。

这次接待的新客户,多半来自欧盟的波兰、西班牙和中东地区的伊朗、阿联酋、南美巴西等国。他们对环宇 HU 系列万能式断路器,小型断路器、塑壳断路器、隔离开关、熔断器等高性能产品很关注。环宇 H8 系列的光伏发电产品、风力发电系列产品、风电专用断路器、接触器等新产品也都成为关注的热点。

来自阿联酋的穆罕默德先生说:“我参加过多届广交会,我们与环宇是老朋友了,环宇的产品 very good,我的客户都喜欢。”他边说边伸出了大拇指。

据不完全统计,本次展会,环宇收获意向订单约 300 万美元。接下来一段时间,这些新老客户将陆续到企业考察,进一步洽谈合作事宜。(卢书友)

优衣库数字营销提升品牌格局

互联网对于优衣库的价值,就是给予品牌更多实现消费者服务的便捷工具,其呈现的效果就是——优衣库希望把“一切都连接起来”,这样能够给予消费者随时跳转、随时随地适应其时刻需求的便捷。优衣库大中华区市场官吴品慧说:“我们希望用旗舰店、海报、APP、微信等不同触点,让消费者无时无刻心里都爱着优衣库,并给予他最好的体验和回应。”

对优衣库而言,数字营销起到了提升品牌格局、塑造“国际范儿”品牌形象的作用。这是因为:第一,数字营销能够让品牌更丰富、更多故事性——这可能是线下传统营销要花大价钱甚至是完成不了的东西;第二,数字营销的互动,会让消费者给予品牌更多的反馈,品牌也能根据这种反馈做各种调节;第三,数字渠道成为实际渠道的有效补充。

在实体零售企业普遍遭遇微增长甚至负增长的背景下,优衣库交出了一份不错的成绩单。必须指出的是,在过去的一年,对数字化营销的娴熟应用,是优衣库业绩增长的一大利器。移动互联网时代,企业的营销互动发生了深刻的变革:它不再像以往一样作为企业经营活动中的“局外人”,而是借助 IT 的力量深深植入企业的经营活动过程中。

理念: 深度广度互动娱乐

互联网的喧嚣环境下,营销容易变得哗众取宠而不接地气。与一些互联网企业相比,优衣库要“克制”很多。优衣库大中华区市场官吴品慧认为,优衣库坚守的营销理念是深度+广度、互动性以及娱乐化。这使得优衣库能够穿透互联网浮躁的杂音而清晰表达自己的价值观。

在数字时代,特别是智能手机的普及和 APP 盛行,优衣库将营销中的互动性与娱乐化发挥到极致,从而获得更具深度和广度的传播。

“UNIQLOWAKEUP”,这是优衣库自主开发的 APP。该应用结合天气变化,每天让不同的背景音乐叫你起床。晴天有晴天感受的音乐,雨天则有雨天心情的音乐,而不再是虐耳闹铃声。

“UTme!”,优衣库开发的这款应用程序可以自行设计并绘制 T 恤图案。在部分国家,优衣库在店内甚至于有专属机器,能让你取得自己所设计的 T 恤。

“UNIQLORECIPE”,由来自美国的 6 位厨师以 Uniqlo 提倡的“LifeWear”穿衣哲学为创作灵感,制作了 24 道原创菜式。这款 APP 的亮点在于,除了欣赏到每位大厨所呈现的美食之外,消费者还能看到他们所穿搭的与菜式色调相符的服饰,而这些衣服,用户可通过客户端轻松购买。此外,由 TheBooks 的主唱兼吉他手 NickZammuto 为这款 APP 专门制作了一系列的背景音乐。

从上述营销案例可以看出,优衣库将互动性和娱乐化运用得恰到好处。营销不再是向消费者喋喋不休灌输自己的产品有多好,而是借助数字工具让消费者参与进来,通过娱乐来传递自己的价值观。

机制: 营销深度参与经营

2014 年的一个变数是,微信的出现颠覆了实体店既有的营销模式,甚至是业务模式。优衣库开展的数字化海报项目(DigitalPOP)将营销与客服系统、会员系统、数据采集甚至结算系统整合起来,在其背后是以优衣库微信公众号为平台的营销机制。



在优衣库门店,拿出手机扫描商品上的条码,系统会推送一个信息,上面有该款产品的详细介绍、产品材质、价格、款式、搭配,部分还配有该系列产品的广告视频,在页面底部可以查看门店和查询商品。通过商品查询,在具体的

产品页面还可以查询距离最近的门店库存和分享商品。由于微信平台与信息系统相连接,能反映出优衣库的实时库存动态。

与其他零售企业不同,优衣库欢迎消费者在店内“掏出手机”。当他想了解产品的更多信息如原材料成分时,他可以掏出手机来扫码;当这个型号在这家店内断货,他可以通过手机看看其他分店或者天猫旗舰店内是否有货并下单。拿出手机,扫描店内数字化海报二维码,消费者会被引导至优衣库官方微信账号。消费者同样能被引导至品牌的系列主推商品推荐。

此外,数字化 POP 还承担着数据采集功能。通过数字化 POP 进入的每一位消费者背后都跟随着数字统计分析,包括他花费多长时间进行浏览,在看过海报相关的系列海报之后是否有查看其他产品,是否有分享、收藏、购买兴趣等等。经过优衣库统计分析,平均每一位用户都至少花费 1 分钟查看内容;72%以上的用户查看后愿意购买。

由此可见,互联网时代的营销已经不再单纯是消息的推送和传播,而是被整合到企业的运营体系中,从而打破了之前各个部门各自为战的局面,营销发生了深刻的变革。(和声)