

发展大健康产业 拓展时尚新市场

丹寨开发区:茅台生态农业新品在贵阳发布

■ 本报记者 樊瑛 张建忠

9月8日,落户丹寨金钟经济开发区的贵州茅台(集团)生态农业产业发展有限公司的UMEET“莫负芳华”系列女性专属时尚酒产品发布会在贵阳举行。贵州省政协副主席陈敏,贵州茅台集团董事长袁仁国;贵州黔东南州委书记李飞跃,州委副书记、代理州长冯仕文,州委常委、常务副州长王贵;贵州黔东南州丹寨县委书记侯美传,县委副书记、县长徐刘蔚,县人大常委会主任马恒,县政协主席李永胜,县委常委、常务副县长王春雷等出席发布会。

壮大茅台大健康产业 推出悠蜜果味酒

茅台集团董事长袁仁国在发布会上说,近年来,茅台集团坚持“确保做好酒的文章,理性走出酒的天地”的发展战略,极力打造产融结合的控股企业集团。贵州省委、省政府要求茅台大力实施“三个转型,五个转变”,投资生态农业产业是茅台集团“走出酒的天地”的重要突破口,也是茅台集团实施战略转型、结构调整的重要举措。

贵州茅台(集团)生态农业产业发展有限公司是经贵州省国资委批准,由贵州茅台集团公司出资成立的国有独资公司。作为茅台集团旗下重要的业务板块,茅台给予它的定位是立足黔东南,辐射贵州,面向全国,充分发挥茅台集团的品牌和资金优势,充分挖掘中央和各级地方政府大力支持和发展生态农业产业的一系列优惠政策,充分运用黔东南州良好的生态条件,力争用3—5年时间,形成具有自主知识产权的核心品牌和核心产品,实现销售收入10亿—15亿元,把茅台农业打造成为茅台集团麾下新的经济增长点之一。

●外国女性品酒

●贵州茅台(集团)生态农业产业发展有限公司的UMEET“莫负芳华”系列女性专属时尚酒产品发布会现场。

会上,贵州茅台(集团)生态农业产业发展有限公司董事长邹欣在致辞中向大会介绍:“‘umeet(悠蜜)莫负芳华’系列酒是中国酒业首创的女性专属时尚概念产品。”“前期将采取更加独特和灵活的销售运营模式,包括主动采用互联网社群营销和手段。在代理商选取上,依然采用省级总代的模式,既面向感兴趣的原有茅台酒经销商群体,也大力吸纳有资金实力的新经销商。”邹欣指出,时尚酒,作为中国白酒与年轻消费群体融合下的衍生物,抓住了年轻消费群体“个性”、“潮派”等气质。但是,也正因为此类产品在泛年轻元素上同质化,导致了许多产品“来也匆匆,去也匆匆”的发展瓶颈。

邹欣表示,茅台生态农业公司承担着壮大茅台的大健康产业、拓展时尚消费者的使命,他希望通过悠蜜果味酒的尝试和积极实践,分享“她”时代的饕餮盛宴。而此次悠蜜的在女性专属上的时尚首创,打破了“传统”时尚酒大而

浅的不聚焦。尤其是白酒在女性元素上的匮乏,更加让产品的价值和未来充满力量。

最新数据显示,目前中国女性人口约6.3亿左右,其中,18—59岁的占比更是超过了60%。并且,仅从淘宝网的消费和成长来看,女性显然绝对算得上是当下社会最主力、最庞大的消费人群之一。渠道:终端定价50元左右,进军夜场记者在现场了解到,首次上市的悠蜜酒仅为蓝莓酒,一提为6瓶,该系列产品共有菊花、蓝莓、玫瑰三种类型9款产品,度数共分为4.5%vol、8%vol、12%vol三类,并使用9种颜色为包装色进行产品区分和命名,并满足了女性对时尚、健康、防衰老等消费需求。

现场也发布了茅台悠蜜“从悦他到悦己,‘她’时代的社交工具,传统实力派企业的思考和实践”的三大产品观,深入分析了“性别降维、度数降维、价格降维”的三大“茅台的降维攻击”策略。

●新品发布会现场

蓝莓成为茅台集团向农业领域进军的“第一冲锋号”

在会上,出席发布会的陈敏、袁仁国、李飞跃、侯美传、徐刘蔚等省、州、县以及茅台集团领导,共同为UMEET“莫负芳华”系列酒正式亮相市场进行启动。

记者了解到,今年2月落户金钟经济开发区的贵州茅台(集团)生态农业产业发展有限公司,是贵州茅台集团最为年轻的子公司,该公司肩负着茅台集团进军农业领域、发展大健康产业、拓展时尚新市场的战略任务。其中,蓝莓成为了茅台集团向农业领域进军的“第一冲锋号”。

今天的女性越来越成为中国消费市场的主力,阿里巴巴70%的消费额来自女性,赢得女性消费者就是赢得市场竞争的主动权。UMEET“莫负芳华”系列酒在中国酒业创领女

●茅台集团公司领导现场祝贺新品上市

东风德纳高端客车桥升级版 P1301 荣耀发布

■ 韩世永 张高杰

9月11至13日,“2015天津国际客车、公交车展览会”在天津梅江国际会展中心隆重举行。其间,中国车桥行业的龙头企业——东风德纳车桥有限公司新品发布会在此精彩上演。历经3年精心打造,凝结德纳全球最新技术,代表当今客车桥发展风尚的P1301惊艳亮相、华丽登场,由此吹响了东风德纳车桥加快产品结构调整步伐、促进转型升级发展的号角。东风德纳车桥公司总经理麦克、常务副总经理金仁勇、副总经理刘国庆与东风德纳重要战略客户代表等见证了这一重要时刻,东风德纳车桥公司副总经理王军主持发布会。发布会现场重磅展出了S130(S110)、382、462新能源客车桥及城市公交门式后桥,得到了业内媒体的高度关注。

4H.S 揭秘 P1301 技术新内涵

“不同于其他卡车和客车通用桥,P1301是东风德纳车桥公司着眼客车市场未来发展,

针对客车市场用户需求量身定制的产品”,东风德纳车桥公司总经理麦克在介绍产品时如是说。正如麦克所言,P1301是东风德纳车桥设计团队在做足市场调研的基础上,传承东风、德纳两大母公司优秀基因,厚积薄发推出的全新产品,“4H.S”(高舒适性、高可靠性、高传动效率、高质保间隔里程、安全)是其特有的性能,说它是一款高端客车桥升级版,一点都不为过。

P1301采用标准化、模块化设计,共获国家专利15项。独特的齿轮设计及结构设计,有效降低了齿轮噪音。据NVH测试,P1301的噪音相比国内主流竞品,低4—6分贝,乘坐舒适性显而易见。4800平米试验中心,160余项严苛测试,确保桥总成台架寿命明显高于竞品,质保里程由此提升至3年30万公里,既为用户节约了维护时间,又大大降低了维护成本。此外,轻量化设计使其比市场同类产品轻26KG左右,2.69小速比的应用可取消变速箱的超速档,提高传动效率2%—3%,使整车运营更高效、更节油。新型减磨结构设计,高标准零

件清洁度及先进的润滑净化系统,使其间隔维护里程提升至10万公里。另据质量技术专家介绍,P1301凸轮支撑采用关节轴承,使凸轮转动更灵活;而高容量制动器,能满足系统气压提升的需求,缩短了制动距离,确保了产品安全性。

两大平台 满足市场及用户多元化需求

“做用户最信赖的合作伙伴,满足用户日益多元化的市场需求”,一直都是东风德纳车桥的目标。为此,东风德纳车桥每一款新品的推出,都是用心满足这一目标。此次发布的P1301拥有11吨、13吨两大平台,是10—12米城市公交、10—13.7米公路旅游客车的新标配,同时满足各类新能源客车、公交车的需求。不仅如此,东风德纳车桥还凭借领先的工艺技术、专业化的生产装备与严苛的质量管理体系,共同打造出高品质的车桥产品,确保“让每一次出行更放心,让每一个用户更省心”。

“我们的产品采用了先进的设计理念,清洁

度、润滑及净化系统都达到美国德纳等级标准,可以更有效地节约维护时间及成本,让用户使用起来更经济。”德纳工程技术专家Raymond表示。

除了技术创新,严苛管控生产制造的每一个环节,确保产品品质也是东风德纳不断提升品牌价值,满足市场多元化需求的重要保证。为此,东风德纳车桥对P1301关键零部件,决定面向全球采购。同时将旗下位于襄阳市中心,有着40多年历史的襄阳工厂搬迁至高新区。新的襄阳工厂从零部件加工,到减确总装配,再到下线检测,都拥有最新的制造技术。“我们这样做的目的,就是确保产品品质,以满足市场及用户对高品质产品的需求。”麦克表示。

“五代”概念 引领客车桥发展风尚

作为国内车桥行业的领军企业,东风德纳车桥一直潜心研发新能源客车驱动桥,在业内率先倡导“五代新能源”概念。早在上世纪90年代就率先推出第一代新能源产品,即电瓶观

中国惟一满族传统酿酒工艺品牌

辽宁 皇鼎酒庄酿酒有限责任公司

性专属时尚概念,以让“女人活得更精彩”为价值观。UMEET“莫负芳华”系列酒以不同颜色的精致瓶身,瓶身的曲线贴合女性气质,现代与经典的质感融合,具有浓郁的女性专属酒风格。

贵州是农业生态资源比较丰富和具备优势的省份,此时伴随着茅台悠蜜酒的上市,茅台农业生态公司也正式进入了行业的视野。公司从入驻黔东南,在不到半年时间里,企业管理逐步走向正轨,蓝莓种植基地已接近万亩规模。

茅台蓝莓酒受热捧,两天销售1000箱

9月10日,记者获悉,这款茅台蓝莓酒受热捧,两天销售1000箱。

这款“悠蜜”共有三个系列9个品种,目前在售的仅有蓝莓酒。两天销售1000箱,蓝莓酒不仅受到女性消费者追捧,就连世界酒业联盟主席司马安·希莫尼奇也前往展馆品尝。

众所周知,蓝莓有解酒功效,那么,酿造蓝莓酒会不会更难呢?茅台集团生态农业销售有限公司副总经理、总工程师王莉介绍,莫负芳华系列属于配制酒,系优质窖香基酒与蓝莓、玫瑰等天然植物的融合,配制酒不存在酿造工艺一说。不过为了研发这款酒历时3年,面对3大主要问题,高度酒降度时,既保证配制酒基酒纯净,又能保留一定高度酒的风味;怎样促进白酒与蓝莓等天然植物的有机融合,调制出协调、平衡、舒适的风味和口感;酒体的设计是本着天然、纯净的理念,怎样保证天然植物中花青素、花红素的稳定。

王莉说,解决这些难题,他们前后更改了上千次方案,同时请消费者试品,每次消费者提出的问题都是对他们的一次“刺激”。消费者提出度数高,口感刺激,就把度数降下来,消费者提出风味不好,就着力改善风味。解酒的蓝莓配制的蓝莓酒会不会喝不醉?王莉笑道,没有这个说法,但他们曾做过一个实验:9个人喝了10斤蓝莓酒,没醉。不过,她本人还是提倡大家理性饮酒。

●东风德纳车桥总经理麦克(右二)、常务副总经理金仁勇(左二)、刘国庆(左一)、王军(右一)

光车及大型有轨电车驱动桥。2012年推出第二代新能源产品,即462、434大型混合动力客车驱动桥。此次发布的P1301为第三代新能源客车桥,是一款与国际接轨、能够替代进口的新一代产品。

正如金仁勇常务副总经理在致辞中所言:P1301独树一帜的产品设计、卓越领先的产品性能,必将为终端用户带来超越想象的便利与价值。作为国内车桥行业引领者,未来5—10年,东风德纳车桥还将陆续推出第四代、第五代新能源客车桥,即电机与主减集成驱动桥、轮毂电机驱动桥,以助推新能源客车发展“换挡提速”。与会的业内人士表示,对东风德纳车桥充满信心,对将来将要推出的第四代、第五代客车桥则充满期待。

New Balance之前走的是低调的精英路线,但现在的New Balance决定变得高调,一改不签约运动员的风格。而与此同时,New Balance也愈发的重视起女性市场、足球市场,以及中国市场了。New Balance正在通过四部曲来让自己的营销变得更生动。

更重视高调推广

New Balance之前走的是低调的精英路线,营销通常会避免和运动员的合作、代言,靠着各国政要、明星、潮人出镜,玩的是被称作KOL(Key Opinion Leader)的“意见领袖”式品牌宣传战略。广告主人公通常是一些不为人知的运动员,广告投放也总在冷门的杂志以及高端观众喜欢的频道,比如高尔夫台和CNN等。不过现在New Balance认为是时候变成庞大的运动品类市场的综合性玩家了。

New Balance决定变得高调,一改不签约运动员的风格,如今在全球已经赞助了78名各领域的顶尖运动员。NewBalance全球市场及品牌管理总监Hilary Keates告诉记者,“市场不断发生变化,所以我们的市场策略也要随之变化。就像‘Always in Beta’,意为‘永远在进行的状态’,我们需要不断地推动和创新,在不同的市场也要寻找不同的合作点,来加强品牌和人们的情感纽带。”

作为在全球推广“Always in Beta”的重要象征,一支名为《风暴》的品牌广告片也首次在

中国亮相。影片从一位女性跑者的视角阐述了Always in Beta代表的永不停歇、不断推动自己迈向更高目标的精神。来自跑步、棒球、网球、足球和铁人三项等不同领域的17位由New Balance赞助的著名体育明星集体亮相。这则广告中规中矩,可以看作是New Balance现在想重新定位整个品牌的一次试水。

更重视女性市场

New Balance注意到了女性消费者正扮演越来越重要的角色,女子运动产品市场已然成为了运动品牌的“新战场”。据New Balance统计,中国目前的数千家健身房中,有45%的顾客是女性。

New Balance中国区市场总监江畅向记者解析营销策略时说,New Balance会在女子运动市场上投入更多精力:“中国的女生越来越多靠运动提升整体形象,所有品牌都觉得这是很大的市场机会,我们也不例外。”

从全新广告片《风暴》的主角是女性来看,也体现着这一战略原则。为了更符合女性的消费习惯,New Balance在产品设计上同时兼顾了时尚。新发布的Vazee疾风跑鞋有三个款

型,都具有颇为炫酷的外形,New Balance全球跑步品类高级产品经理Danny Orr在解析这样的设计时透露:“我们在产品设计时注重与时尚结合,因为众所周知,抓住了女性,就抓住了品牌发展的未来。”

更重视足球市场

足球市场是运动品牌前三席位的必争之地。New Balance最初采取的策略是不对球员进行赞助,但是现在也开始寻找顶级球员来作为其营销活动的先锋力量。今年,New Balance宣布赞助利物浦,成为该俱乐部的官方球衣赞助商,成为NewBalance品牌下的第一个足球业务,并推出主题为“MakeChances.TakeChances”营销活动视频,在该视频中有New-Balance赞助的几名英超球员出镜。同时推出的还有第一款足球战靴系列,并将重点放在了“style of play(运动风尚)”而不是在赛场上。

New Balance全球营销总监Hilary Keate说,“运动员是New Balance品牌很重要的组成部分,无论他们是否会在品牌的营销活动中出现。他们也一直是我们的产品开发的一部分,但将这部分的业务面向消费者激活,这对我们

来说是新事物。”New Balance首先希望成为跑步领域中的头号品牌,而该品牌进军全球第一大运动——足球领域的举措非常符合这个目标。“足球运动员平均跑步量要比其他运动员多,因此作为一个品牌,很自然将其纳入业务范围,跑步是我们业务的核心,而现在也是我们如何能让这些运动员取得成功的关键,”HilaryKeate解释道。

在赞助利物浦之后,New Balance于6月末在上海召开了两个足球战靴Visaro和Furon的新品发布会,正式宣布进入中国足球市场。据Darren Tucker介绍,公司统计的数据足以证明中国足球市场的潜力,“24岁左右踢球的孩子都在寻找新的品牌。”做出这个决定,不仅仅是出于保持全球营销战略一致性的考虑,也是因为中国市场的前景越来越重要。

更重视中国市场

New Balance试图通过投放一系列的新广告,提供给中国顾客关于品牌的更多认知,更深入地开发中国市场。除了视频广告,New Balance也做了大量的线下推广,比如把“Color

Run”这项风靡海外的彩色跑活动带进中国。除了门槛较低的慢跑活动,New Balance在同步进行教育市场的活动——向中国的跑步爱好者提供慢跑培训课程。

要挖掘更大的消费市场,除了更积极的营销政策,还需要渠道的配合。目前New Balance在中国的门店数量已经有1600家,但和Nike还有Adidas相比,New Balance在二三线城市的渠道并不发达。北京、上海、广州、深圳、成都等最为成熟的消费市场地仍然是New Balance店铺覆盖最多的城市,接下来,New Balance会在南京、常州、无锡等地进行更多店铺拓展。

据YouGov公司的品牌指数数据显示,消费者对NewBalance的购买意向较过去6个月略有上涨,该品牌在25个体育品牌榜单中由第9位上升到第6位,考虑购买的数据也增长明显,使该品牌在该指标下的排名上升到第12位。尽管NewBalance的品牌认知度较6个月之前上升了3个点,但还是在25个品牌排名中落在了第23位,因此品牌要想利用其营销手段成为前三品牌还有很长一段路要走。

New Balance最新的产品比之前产品给人的感觉更加新鲜也更加时尚,然而与体育品牌巨头有相当大的差距。但NewBalance健康、良好的营销策略转变让New Balance的势头越来越良好,接下来New Balance立志做出独树一帜的品牌形象,来赢得消费者的青睐。

(禹唐)