

“贵州大曲”魅力:茅台家族的亲民酒

今年6月9日,贵州大曲卷土重来,正式亮相市场。

贵州大曲商标沿用了原版的书法字体,统一使用贵州茅台五星徽标和“贵州”商标,宣告了其贵州茅台酒股份有限公司出品、茅台酱香酒核心品牌的地位。

贵州大曲的每一款酒的包装设计,都颇具茅台家族大气敦厚的君子之风,同时又各具古朴典雅的不同特色。雍容大方外表之下,贵州大曲则饱含丰韵内涵。它的复出结合了中国顶级酿酒团队的智慧和汗水、行业顶级的工艺水准。贵州大曲从6月上市以来,迄今3个多月来,凡品尝过的人都深受吸引、赞赏有加。

出自茅台股份公司的贵州大曲,是与国酒茅台有着异曲同工之妙的酱香型白酒。它这次重新进入饮者视野后,搅起一场不小的市场震荡。已停产16年的茅台贵州大曲,终于在今天把忠实拥趸们的集体记忆再次唤醒。当然,惊艳复出的贵州大曲,唤起的不仅是记忆,而是当年茅台民酒的那种特殊的迷人味道。

据茅台官方介绍,久别归来的贵州大曲,采用传统酱香的核心酿制工艺,层层酿造、经久贮藏、精心调和,酒质醇厚优雅、酱香回味悠长。

早在今年的春交会期间,贵州大曲就被茅台股份公司纳入新的战略部署:未来的茅台酱香系列酒,将是一个以贵州牌为统领,以“一曲三茅四酱+N”(贵州大曲、王茅酒、华茅酒、赖茅酒、汉酱酒、仁酒、茅台王子酒、茅台迎宾酒等)为构架的酱香酒产品集群,围绕高端茅台酒,形成一个跨越中端、中高端的完整产品体系。

媒体营销助金彭电动三轮车走上巅峰

2015年9月4日,由金彭集团出品的年度青春网络剧《复读》在腾讯视频独家上映,此剧的播出在迎来一大批年轻人关注的同时,也掀起了金彭电动三轮车新一轮的媒体营销浪潮。了解金彭电动三轮车的人或许知道,这些年,正是靠着独具创新的媒体营销策略,才使得金彭一步步走向了企业巅峰。现在,就让我们来细数一下金彭这些年的重大举动吧。

2013年下半年,金彭电动三轮车首部微电影《疯狂的三轮车1之诛仙宝藏》在南京车展亮相,作为业内第一家“吃螃蟹”的企业,金彭可以说是尝够了甜头。该片在推向主流视频网站后1个月内便突破了1000万次点击,在爱奇艺更是创下了单日观看120万次的“疯狂”关注!更为振奋人心的是,《疯狂的三轮车1》还获得了微电影“光年”奖的提名,这也在业内引发了一片赞誉之声。当时众多网友惊呼:电动车企业还可以做出这样的内容来,也真是醉了,完全是震惊小伙伴的节奏。

而2014年年初,细心的观众发现,在第七季的《乡村爱情7》中,多了一个特殊的“重要角色”,无论是刘能、赵四两口子,还是卖豆腐的宋富贵、甚至当保安的宋晓峰,这几大主人公纷纷升级了出行方式,骑上了崭新靓亮的“金彭”牌电动三轮车,这一次,金彭电动三轮车在象牙白的舞台上大放异彩的同时,也给电视前的观众留下了深刻的印象。凭借在《乡村爱情7》中成功的广告植入,金彭车也实实在在地跟着“火”了一把,品牌受关注指数迅速飙升。很多人就是在看了《乡村爱情7》后,跑到当地的金彭电动三轮车经销处,和老板点名说自己就想买“刘能同款车型”、“明星车型”一度供不应求、卖到脱销。

同年,金彭推出了《疯狂的三轮车》第二部——《天机迷程》,在年底该片凭借精彩的情节构思和非凡的视觉特效,成功问鼎了2014“光年奖”网络大电影最佳制作团队奖,不仅收获了满满的好口碑和人气,也标志着金彭电动三轮车网络文化营销的成熟。

而在今年年初,金彭集团以企业代言人曾志伟,用一系列的漫画形象海报打响了试水新媒体的第一枪,铺天盖地的金彭悬念海报在微博和微信上轮番被转发,这一大动作自然是吸引了不少业内人士的关注。同时海报里挑衅意味明显,权威霸气形象也十分引人注目,这样的全新大动作立刻引起竞争对手的注意与警惕,引得同行们也全都跃跃欲试。

时间来到9月份,上文所提到的《复读》正式与大众见面,片中描述了一群远离北上广的90后,在2008年高考过后,顶着各种奇葩理由选择了复读。他们复读的理由也许不可理喻,但是,2008年的确有很多东西点燃了我们的青春——难以忘记《北京欢迎你》的悦耳旋律、难以忘记汶川地震的众志成城、难以忘记欧洲杯土耳其的惊天逆转、难以忘记造型各异的老手机、难以忘记你们的笑靥如花……无一不引起年轻人的共鸣。这一次,金彭三轮车从当下出发,向年轻一代发动了“糖衣炮弹”,再一次拓宽了自己的媒体营销群体。

可以说,金彭这几年独具创新的媒体营销策略在收获大量人气的同时,无疑也给同行们树立了典范,为电动三轮车的发展开辟了一条崭新的道路。(小中)



分析人士说,这种新的产品战略设计,让酱香酒全面覆盖了高、中、低各价位带,特别是贵州大曲的重新上市,对推动酱酒的大众化消费有积极的作用,这也是中端酱酒将进入黄金发展期的前夜。

贵州大曲是中国酒界泰斗季克良先生目前唯一代言白酒品牌。坊间猜测,老季之所以被贵州大曲的魅力所征服,在于他对其

有着特殊的情感。

正如季克良所述:他进入茅台酒厂工作的那一年,也正是贵州大曲的投产元年。

尽管贵州大曲16年前因集团市场发展需要,一度中断了生产,但这款不少普通消费者曾经的“当家酒”,一直有他们记忆深处挥之不去的味道。

“贵州大曲很香很醇很正,品质经得起

考验。”茅台人说,更因为贵州大曲亲民的价位,符合其一直以来坚持的“酿好酒就是为了老百姓喝”的理想。

酒业资深人士分析,贵州大曲重新上市,对酱香白酒这个领域来说,是一种丰富和弥补。相比茅台酒来说,贵州大曲有更广阔的消费群体,销售范围更加宽广,能够满足更多的消费者需要。(杨)

两节市场营销战开打

中秋节、国庆节接踵而至,但在市场上围绕双节的市场营销战已经悄然打响。无论是作为主角的月饼市场,还是旅游、餐饮市场,各商家均已磨拳霍霍,想要从中分得一杯羹。

月饼市场近年来一直低迷,但今年形势预计好于以往,数据显示,月饼消费整体将上涨10%左右,月饼市场正在回暖。早在一个多月前,山西太原的商家们便纷纷开设月饼专区,把各式月饼集中展示,除了传统口味外,许多“另类”月饼很畅销,如榴莲、奶酪、冰淇淋等口味月饼很受欢迎。

9月15日,山西省太原市双合成井州路店一派繁忙,员工正在铺货。店内工作人员介绍,目前月饼销售主要以散货为主,临近中秋礼盒才热销,很多大型私企已经下了订单,整体销售好于去年,今年销量应该上升。

在价格上,今年的月饼价格继续打“亲民”牌,接地气仍是主流。太原市大型商超内,大部分盒装月饼的价格都在200元以内。山西省社会信息调查中心刘宏生表示,月饼市场回归传统食品和文化自然属性的格局已经形成,人们消费与以前不同,更注重品牌与健康,所以本地企业在生产月饼时也在注意改进工艺,开发新品,针对大众市场,更加接地气。

中秋、国庆临近,按照习俗,人们喜欢约亲朋好友一起团聚,不过,今年的中秋餐饮市场却有点“冷”,许多酒店不打中秋牌。

9月15日,记者在太原长风街一家星级酒店了解到,离中秋节还有短短十余天,但酒席的预订还未到高峰,订者寥寥。记者同时致电其他几家大型酒楼、饭店,大多表示没有“中秋宴”的推广计划。

“微营销”催热泉州海丝游

在9月18日举行的新浪金足迹旅游网络盛典上,福建泉州市旅游局局长张锡坤获评“2015新媒体十大旅游营销人物”。记者了解到,获奖者是从近年来运用新媒体积极包装和营销城市旅游品牌的标杆人物中筛选的。这也是福建省旅游业界人士首次获得该奖项。

放眼“微营销”领域,这并非泉州市旅游部门首次获得肯定嘉奖。此前,泉州市旅游局官方微博曾先后获评“2012福建政务微博新锐互动奖”、“2013泉州最具传播力政务微博”、“2013福建旅游系统年度十大影响力微博”、2013年金足迹旅游荣誉营销评选“年度旅游营销案例奖”等荣誉。

成绩的取得,与旅游部门顺势互联网时代,力推“微营销”的种种努力密不可分。

旅游官微官博成标杆和样本

互联网时代的到来,不仅改变了人们日常的生活方式,也改变了出游和消费的模式,自助游越来越成为一种潮流。



“受市场和消费观念影响,近两年来高端餐饮订单减少,商务、政务宴请遇冷。消费者更倾向向家宴为主的团聚方式,经济型、大众类的饭店生意相对好些。”太原市迎泽宾馆餐饮部一位高姓负责人表示,正因如此,许多酒店干脆放弃定制中秋宴。

虽然中秋市场冷淡,国庆订餐却很红火。国庆小长假历来是结婚摆酒席的旺季,虽然两个节日只差了三天,太原不少酒店的预订率却相当可观,一些“人气”饭店10月1日和4日两天都基本订满,有的大厅去年就被预订出去。

节日旅游市场也进入了预订高峰,相比中秋节,假期更长的国庆节成了人们出游的首选,长线旅游尤其是出境游火爆的同时,“轻旅行”系列产品走俏。

记者从太原部分旅行社了解到,目前

国庆黄金周的出境线路正在热销,由于签证问题,一些出境长线国家的报名工作已经截止,而出发快或免签的出境游中长线路以及国内游长线游也进入密集收客阶段。国际线方面,欧美澳等长线国际旅行线路几乎售罄,东南亚及韩国、日本炙手可热,国内线方面,中秋前后正是内陆地区秋色最美、赏秋的黄金时期,如内蒙古额济纳旗、新疆喀纳斯、四川九寨沟等线路产品销量不俗。

今年旅游市场还有一大特点,就是“轻旅行”系列产品受青睐。记者了解到,有出行欲望的消费者中,不乏工薪层、白领族等在职人士,许多旅行社也针对这些上班族的需求,推出“轻旅行”系列产品,特点是不早起、不赶路、不频繁换住处、自由活动时间相对充裕。东方国旅一位工作人员介绍,“轻旅行”线路以国内游为主,涵盖九成左右的产品板块,价格也相对亲民,从2000元到5000元不等。

“目前看来,相比去年,今年的出游人次增长将突破两成,出游人群上细分,呈现小团体化,几个家庭相约一起出游的情况多于一以往。”山西省新闻国际旅行社说,目前国庆黄金周产品已销售七成以上。(张婷)

泉州,进而到泉州一游,甚至成为泉州旅游的忠实拥趸。

很多人可能至今印象深刻,早在2012年,由泉州市旅游局策划推出的“穿越宋元·寻宝泉州”活动,通过网络,面向全国征集33位微博旅游达人,以角色扮演的形式畅游泉州,现身说法宣传泉州,是全国首创的穿越时空推介旅游形式。

最值得称道的是今年泉州与西安联合推出的“海丝起点对话陆丝起点”活动。两地的旅游达人即走即拍、即拍即传,实时与网友分享体验过程,带领更多游客线上领略海陆丝绸之路起点城市,活动话题微博阅读量超过4000万人次,并引发2.8万人次的大讨论,影响力覆盖全国及境外华人区。

“此外,我们还面向达人和粉丝推出了微摄影、微攻略征集等活动,助力海丝泉州自助游发展。”张锡坤说,近年来,泉州市旅游年收入和年接待游客量持续保持接近20%的高幅增长,很大程度上得益于微营销的接二连三。(孙灿芬)



晨阳水漆搭《港囧》顺风车打出娱乐营销组合拳

国庆将至,家居市场上各大商家的营销战又如拉开序幕。近日,媒体上一个名为“0元看《港囧》”的抢票活动引爆大众关注。其背后的活动主办方就是家居装修板块的环保漆巨头“晨阳水漆”。

从晨阳水漆官网的活动细则看,本次抢票活动从9月20日开始,到10月15日结束,分别在上午10:00—11:00,及下午19:00—20:00开放抢票,每天放票50张。在整个活动中,晨阳水漆累计向消费者赠票一千余张。活动推出,便广受消费者追捧。虽然采用的是常规套路,但投入不菲,又有《港囧》强势吸睛能力坐镇。与普通网络营销的低成本设计,热衷表面花样相比,在实际收效上更胜一筹。

目前,在家居板块,越来越多的商家开始尝试娱乐营销。《港囧》是十一档期最受关注的院线电影之一,在《泰囧》余温影响下热度极高。其影片的城市轻喜剧风格,及徐峥本人魅力,也都深受都市中青年人群喜爱。而这一人群正是包括晨阳水漆在内的整个家居市场的优质客户。目标对象的叠合,让《港囧》成为晨阳水漆首选合作方并不意外。优质的影片资源,也为确保营销效果提供保障。

在官网的活动落地页可见,与《港囧》抢票活动同步进行的还有更加强调自身商品属性的“1元购”活动,活动期间,用户只要在线预约,就有机会以1元的价格购得《港囧》同款的天然净味产品或桶装晨阳水漆。两大活动同期进行,晨阳水漆成功地借助娱乐热点,强化了自身的品牌曝光。以《港囧》赞助商之便利,晨阳水漆小试牛刀,便已一举在国庆档的群雄混战中率先打出爆点。娱乐营销的惊人潜力可见一斑。

现在,尚处于《港囧》上映前的预热期,晨阳水漆与之配合的营销活动也还刚刚开始,预计后续将有更多大招接力。若策略成功,则晨阳水漆将为家居板块再增一个可资借鉴的经典营销案例。

另外,此前有消息爆料称,晨阳水漆已与《港囧》群星徐峥、包贝尔达成代言意向,真假未知,此事若真被证实,则晨阳与《港囧》的合作深度将远超此前想象,其后续的组合娱乐营销策略也定会有更多可想象空间。(文友)

联手中国大越野 广汽三菱营销模式提档加速

日前2015丝绸之路中国越野拉力赛圆满落幕,广汽三菱作为本次赛事的官方赞助商,为赛事的顺利举行做出了积极的贡献。对于以“专业创造愉悦”为企业理念的广汽三菱而言,本次的强强联合无疑是其对营销的又一次重大实践。广汽三菱副总经理杜志坚在接受采访时表示:广汽三菱始终积极推动丝绸之路文化传承和丝绸之路经济带的发展相呼应,希望借此合作让更多消费者感受到来自SUV世家的专业魅力和愉悦体验。

中国越野拉力赛又称“中国大越野”,是国内路线最长、穿越省份最多、环境最艰苦、赛段难度最高的赛事。始终专注SUV领域的广汽三菱,在“SUV世家”的品牌沉淀上无人能出其右;沿袭三菱的传奇历史,蜚声赛场内外的专业技术DNA、作为“专业SUV”产品典范的新劲炫与新劲畅,历经多年耕耘的用户口碑,成为中国大越野的最佳合作伙伴。

除了赞助中国大越野,广汽三菱这些年在创新消费者体验上探索颇多。源于“专业创造愉悦”的企业理念,专注于SUV领域的广汽三菱,无论是组织形式丰富的区域体验活动,还是积极参与越野专业赛事,均以“专业”为标签,创新消费者体验形式。广汽三菱通过体验营销展现产品优势的同时,也传递着“专业的产品实力和互动形式两者兼得,才能创造顶级的驾驭体验”汽车营销认知。

在今年8月份举行的“探秘丝路”媒体深度试驾活动中,6天5晚的行程覆盖了草原、沙漠和戈壁等多种极限越野路段,并邀请达喀尔冠军车手增冈浩等在内的专业车手进行试驾指导,致力于让消费者深入感受产品的专业实力、以及由此带来的驾驭乐趣。

此次现身中国大越野,广汽三菱充分展现了源自“SUV世家”的专业魅力,更借助赛事中表现出的拼搏向上的越野精神,使“专业创造愉悦”的理念深入人心。随着营销领域的不断拓展和营销形式的不断升级,广汽三菱势必让更多消费者获得新帕杰罗·劲畅和新劲炫创造的愉悦。为SUV市场带来独特的SUV价值和生活方式。(武皓)