

国酒之窗



2015 年国酒茅台海外经销商大会召开

为进一步推动茅台酒产品国际化,进一步推动茅台酒品牌国际化,进一步推动茅台酒文化国际化,进一步推动茅台酒市场国际化,未来五年内,海外市场要力争实现年均增长率 15%以上,到 2020 年,茅台酒海外销量要占茅台酒总销量的 10%以上,消费群体要力争从华人市场为主转向西方主流市场为主。

11 月 4 日,来自 53 个国家和地区的 70 余家经销商代表百余人齐聚广州白云国际会议中心,出席 2015 年国酒茅台海外经销商大会,系统总结过去一年的海外市场营销工作,对 2016 年的国际市场工作进行全面部署动员。集团公司董事长、党委副书记、股份公司董事长袁仁国发表重要讲话,强调要进一步推动茅台酒产品国际化,进一步推动茅台酒品牌国际化,进一步推动茅台酒文化国际化,进一步推动茅台酒市场国际化,未来五年内,海外市场要力争实现年均增长率 15%以上,到 2020 年,茅台酒海外销量要占茅台酒总销量的 10%以上,消费群体要力争从华人市场为主转向西方主流市场为主的群体结构。

集团公司党委书记、副董事长、总经理李保芳,贵州省酒业技术顾问、集团公司技术顾问刘自力出席会议;集团公司党委委员、股份公司副总经理杜光义主持会议。

2015 年,面对国内外形势的深刻复杂变化,特别是经济下行压力加大的挑战,茅台进出口公司重点从“用大数据和互联网+来迈向‘智慧营销’,以东西方文化的碰撞来进行‘文化营销’,靠类型多样的各类主题来切入‘事件营销’”三个方面开展市场拓展工作。前三季度,公司共出口茅台白酒及系列酒 958.27 吨,与去年同比增长 27.50%,实现出口创汇 1.72 亿美元,与去年同比增长 23.20%,完成全年出口计划的 78.34%。发展了西班牙、瑞士、拉脱维亚、格鲁吉亚、爱尔兰 5 家新经销商。目前茅台酒海外市场直接发



货的国家和地区已经达到 53 个,茅台酒海外销售区域覆盖了亚洲、欧洲、非洲、美洲、大洋洲五大洲的有税市场及重要口岸的免税市场,海外市场的销售网络布局日趋完善。茅台进出口公司经理安怀伦在会上首先就 2015 年的工作进行总结,并分析了存在的不足,提出了来年的工作打算。法国卡慕、澳大利亚明耀、日本日和、美国四季酒业、香港专卖店、拉脱维亚 Splash、美国大文行、法国嘉美、俄罗斯西纳、英国爵士、香港利佳分别在会上作交流发言,共同分享 2015 年国酒茅台海外市场营销的成功经验,就如何建设好茅台酒海外市场进行探讨,提出市场开拓建议意见。

袁仁国在讲话中分析了国际、国内经济形势及行业形势,就贵州茅台与国际酒业巨头发展数据进行分析对比,指出,面对互联网

浪潮,茅台要以更加多元化的产品等方式积极应对消费者价值多元化、消费者碎片化的挑战,不断推出适合国外消费者口味的新型产品,在产品度数、口感等方面进行创新。正所谓“打破”才能出生机,创新方能求突破。要尝试在包装上进行创新,要推动茅台酒海外个性化定制工作,不断推动茅台从传统消费品企业向具备现代意识消费品企业迈进,促进产品国际化。

袁仁国指出,品牌竞争是酒类行业的必然趋势。全球经济一体化将推动中国白酒走向国门。茅台作为中国最具品牌价值的白酒企业,要抓住国家“一带一路”的战略构想,寻求进一步“扩大海外影响力,抢抓海外渠道新机遇,不断增强品牌建设能力和国际化推进能力,不断引领中国民族品牌“走出去”,实现

品牌国际化。

袁仁国说,茅台酒是具有两千多年历史的文化遗产,具有中华民族特色的传统性、民族性、文化性,是中国文化和中国制造的最好体现,是中华文明的瑰宝。茅台将坚守和传承中华白酒文化基因,以中国文化为根,以中国精神为魂,要有融合的思想,创新的方式,彰显独特的魅力,加强文化的传播和渗透,在国际上广泛深入推广茅台酒文化。

袁仁国强调,在经济全球化的大背景下,拓展国际市场已成为茅台保持可持续发展的必然趋势。茅台将紧扣经济转型和产业升级的宏观发展态势,在深耕中国市场的前提下,坚持开拓国际市场,使海外市场销售比例逐渐增加。要加强营销创新,深度践行“九个营销”,要利用“互联网+”和大数据做好“智慧营销”,要加快健全网络,加紧深耕市场,加速市场开发,加深厂商合作。

袁仁国在讲话中就深化市场服务、增强知识产权保护、创新人才培养机制、大力发展进口业务、深度发力海外个性化市场、加强对国外市场的管理等对茅台进出口公司等单位提出了具体要求。

杜光义作会议总结,要求认真贯彻落实会议精神,深入践行“九个营销”,实施沉下去、站稳脚、大发展的战略,提高茅台酒海外市场销售的占比,国内市场和国际市场互动,加大茅台酒宣传推广力度,提升品牌价值和消费认同,要因地利制宜、因势利导、不拘一格、广开渠道,把独步国际酒林的中国茅台推向时代的先锋,立足于世界舞台,力争在“十三五”末海外市场的销售达到茅台酒销售总额的 10%或者更多。

会后,公司举行答谢晚宴,感谢经销商长期以来为茅台酒海外市场发展所作出的贡献。集团公司领导袁仁国、李保芳、刘自力、杜光义出席,并为优秀经销商、优秀专卖店、先进经销商、先进专卖店代表颁奖。(国兴)

从世界众筹大会看新常态下如何提升城市品牌竞争力

■ 李光斗

“2015 世界众筹大会”近日在贵阳落幕。这次大会成为新常态下中西部城市响应“大众创业万众创新”的典范。继今年国务院发布《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》后,中共十八届五中全会也将“互联网+”和分享经济提升到了国家战略的高度。贵州提出在打造互联网+大数据中心、大力扶持互联网+金融企业;提出把贵阳打造成“世界众筹之都”的构想,大手笔举办世界众筹大会,为贵阳打造了一张响亮的城市品牌,借助这张名片,贵阳正在新常态下弯道超车。

如同企业一样,城市面临着巨大的竞争压力。而打造独特的城市品牌,吸引与城市发展相关的资源来帮助城市创新迭代,是城市保持旺盛生命力和强大竞争力的关键。城市品牌化可以为城市吸引更多的人才、技术、资金,使得城市更具发展的后劲,紧跟时代的步伐。世界上的著名城市均因品牌化战略而出现“马太效应”,即发达的城市越来越发达,产业特征越来越明显,相关人才和资源越来越集中,例如:世界金融中心纽约、世界科技之都硅谷、世界浪漫之都巴黎。

中国的改革开放具有明显的“由南新东、由东新北、由北新西”的特征。深圳作为中国改革开放后的第一个经济特区,是中国较早进行品牌化经营的城市。深圳拥有与生俱来的城市名片——经济特区,作为中国最重要的经济窗口,具有先发优势,最先吸引了来香港、澳门以及众多的外国投资者、企业在此建厂,而来自全中国最早的一批“创客”来深圳创业,铸就了深圳“创客之都”的美誉。

随后深圳带动广州、珠海、佛山等城市形成了珠江三角洲经济圈,打造出了有全球影响力的先进制造业基地和现代服务业基地。根据 2015 年世界银行发布的报告显示,珠江三角洲超越日本东京,成为世界人口和面积

最大的城市带。

资本短板 众筹补齐

贵阳作为西南地区中心城市,与中国的核心经济带相距甚远,城市发展并不具有地缘优势。但中国经济新常态的到来和互联网技术的日臻成熟为贵阳带来了史无前例的发展机遇。

贵阳的机遇源于中国商业环境的变化。在过去中国经济由三驾马车驱动,即投资、出口、消费三驾马车驱动,但 2007 年以来中国经济增速开始减慢,时至今日中国经济增长率已经低于 7%,在新常态下中国经济发展的三驾马车越发乏力,无力驱动中国经济继续保持过去 20 年那种高速增长。首先,以巨大的环境破坏为代价和资源消耗为代价换来的经济发展将不可持续。其次,互联网改变了中国社会环境;以前中国是金字塔型的社会结构,但现在由于互联网尤其是移动互联网的出现,中国社会呈现出体育场式的结构,即人人围观所有人,社会信息更加趋于对称。互联网带来社会环境的变化,经济增长方式也随之变化。传统经济增长靠的是人、财、物。人、财、物的流动都能带来经济增长;而互联网带来的是虚拟经济,经济增长靠得是信息、智慧和社交。

中国经济在过去三十多年里已经完成了体量上的积累,接下来中国经济需要的是由“量”的增长转变到“质”的增长,就如同人一样,当身体发育成熟之后,需要增加的便是知识、思想、智慧、情商。而接下中国经济发展的方向将转到新经济、智能技术、创意经济领域。

互联网技术和现代物流技术让经济发展的地缘优势变得不再重要。珠江三角洲和长江三角洲能够成为中国经济的核心地带的根源均是因为其地缘优势,过去的贸易交往需要依靠港口;而伴随中国电子商务发展起来的物流技术和完善的物流网络,珠三角和长三角的地理位置优越感正在丧失,类似贵阳这

样的内陆城市在物流优势上将和港口城市趋于同步。在人才方面,互联网技术带来了新的协作方式、沿海城市和内陆城市之间的信息趋于完全对称,人才的使用将不再受到地理位置的束缚,上海的工程师可以即时为西南边陲小城的小企业服务,硅谷的科学家也可以通过互联网为全世界的企业服务。互联网让人才的共享、技术的共享、信息的共享成为可能。区域之间因地理位置带来的信息鸿沟、社交鸿沟、创新鸿沟正在消弭。贵州这样的内陆城市在信息、智慧、社交方面将于沿海城市乃至国际城市同步。

诚然,贵州的发展与珠三角、长三角发展相比还缺了最重要的一环——资本市场,资本市场是经济发展的催化剂。很显然,贵州早已洞察到了这一点,围绕着本次众筹的大会的金融布局,便是贵州在为本省崛起打下的重要基础。

硅谷东风 贵阳凭借

以美国硅谷为例,硅谷之所以是创业者的乐园,便是由于硅谷建立了完善的创业基础设施,拥有成熟的、多元化的资本市场,让创业者的“idea”能够快速完成孵化,进而借助资本的翅膀腾飞。在以往,城市的发展依赖于政府的招商,而现在一座城市的发展潜力则源于这座城市是否有一个完善的创业生态圈,招商招来的是已经发展成熟的商业体系,这并不困难;而困难的是如何招来创业者,创业能力是衡量一个城市创新能力的最重要指标。

提到美国的创业圣地人们首先想到的就是硅谷,但实际上洛杉矶已成为全美初创企业发展最快的区域之一,围绕着资本与人才市场建设,洛杉矶创业生态系统孕育着优秀的企业。2014 年年底,洛杉矶地区初创公司的平均并购价达 8700 万美元,创下美国经济衰退后的最高纪录,远超旧金山湾区的 7500 万美元。以洛杉矶为中心的南加州地区成为美国初创企业发展最快的区域之一。

点 和 900 余个服务站,累计出口量已超过 110 万辆,连续 12 年位居自主车企出口排名第一位。面对市场环境的变化,奇瑞也在积极转变思路,并从过去追求速度、规模和销量,到追求产品品质和品牌形象转变。金戈波透露,奇瑞近日凭借“xperienciaChery”广告,一举获得 2015 年艾菲奖智利区“品牌体验及互动类”金奖,成为本次艾菲

借着硅谷的东风,在过去两年,硅谷投资者向洛杉矶注资超过 5 亿美元,南加州的创业产业正借着北加州的资本力量超速发展;近年来,加州北部的 Netflix、YouTube、facebook 等 IT 企业纷纷在洛杉矶设立分部。洛杉矶也借着硅谷的力量,打造自己的城市品牌。

一个大会往往是一个城市改变的重要契机,就如同许多的城市借助奥运会完成华丽变身一样,旧金山便是一座因一次大会而带来全新机遇的城市。2007 年,Brian Chesky 刚到旧金山的第一个周末恰好遇上了美国工业设计师大会(IDSA),很多慕名而来的参展商和游客都租不到称心的旅馆房间。他决定把客厅腾出来给游客住,再用游客交的住宿费来交房租。就在那个周末,三个前来参展的年轻人成功入住他们的客厅,这个月的房租就此有了着落。捞了第一桶金,他们的“生意”越做越大。看到商机的他联合几位工程师朋友便开始搭建为房东和旅行者提供线上交易平台,Airbnb 由此诞生。

世界众筹大会让人们看到了贵阳积极追求改变和突破的姿态。众筹是资本市场的重要基础,是金融共享的典型形式,众筹的背后是创新。众筹实现了生产者、消费者、销售者的“三合一”,即消费者参与到产品的生产和销售当中,使产品投放市场的速度更快。众筹也改变了注资的方式,让小额资金参与金融市场的流通,普通老百姓也能参与投资,经济运行效率将由此提高。世界银行预测到 2025 年全球众筹市场规模将达到 3000 亿美元,其中中国市场将占到 500 亿美元,中国众筹市场的前景一片光明。

贵阳作为央行和国家发改委确定的全国第一批移动金融试点城市之一,抓住机遇开展金融共享和金融创新,建立众筹金融生态体系,打造世界众筹之都,建设“大众创业万众创新”支撑平台。让创客、天使投资人、企业家、众筹者在这座城市迸发创业激情、实现财富梦想,使贵阳这座具有后发优势的城市日新月异、快步崛起。

奖该区域评选中惟一获得金奖的汽车品牌。业内人士认为,随着市场升级,低价带来的出口红利正在消失,而“一带一路”的战略为自主车企的国际化目标提供了难得的发展机遇,这也迫使自主车企将海外市场的“走出去”改为“走进”战略,输出产品的同时,实现全体系能力的输出,用品牌实力塑造中国汽车的全球影响力。(蓝朝晖)



钻石小鸟何林：O2O 的 3.0 时代应当忘掉流量做营销

11 月 4 日至 5 日于上海世贸展馆召开的第五届 Mexpo(梅花网传播业大展)就 2015 年度最为热门的营销界话题展开了一系列讨论,汇集一大批国内顶尖的品牌主与传媒巨头的本届梅花网大展本邀请邀请了腾讯、乐视、南方航空等行业领导企业,并诚邀营销界的牛人专家在 5 日的大展当日为大家分享了他们在今年整体经济形势下,对营销策略、渠道技术进步上的心得与体会。

立足于“互联网+”时代,O2O 模式是否能延续商业神话,多屏时代如何通过营销手段完成奇迹触达,是多少营销人面临的当务之急,梅花网特邀钻石小鸟市场营销副总裁何林,从珠宝 O2O 品牌为起点,论营销之成败本源。

何林:身在“乱世”,虚怀若谷

凭借与时尚媒体合作的“大胆爱,在一起”项目,钻石小鸟不仅收获了知名度与好评,还在 2015 梅花网营销创新奖中斩获了“最佳体验营销创新奖”。作为梅花网本届盛典百人评审团的一员,钻石小鸟市场营销副总裁何林受邀作为此次梅花网传播业大展论坛的演讲人,以“忘掉流量做营销”为主题,为大家讲述一个媒体人到营销人的“华丽转身”,看珠宝 O2O 企业如何拿捏流量,指点江山。

从媒体“跳槽”,何林同样面对了线上销售渠道无法逃避的问题——流量。作为钻石小鸟营销层面的一把手,何林坦言“忘掉流量”是一件相当任性的事:“很多时候我们没法逃脱数据,许多营销人都面对着流量与创意的莫比乌斯带一筹莫展,而我认为在 O2O 的 3.0 时代,我们应该试着放下流量,找自己的路。”

O2O 三个时代的关键词

何林将 O2O 划分为三个时代:1.0 时代是价格竞争,线上冲击线下,线下补充线上,2.0 时代是电商的爆发时代,线上与线下形成了双向交互,互给互足,更多的电商走向线下,不少传统品牌构建线上,这个时代的主要竞争力是品牌。而未来迎来的 3.0 时代,人们渐渐不盲从于品牌,选择基于口碑来建立对品牌的了解,所以这个时代需要构建的是体验——从线上的“虚拟意象”到线下的“超出预期”。

也就是说在 O2O 的 3.0 时代,其命门在于如何引起消费者的兴趣,也就是何林所说的“人兴”,通过消费者目光的聚合影响他们的购买决策。珠宝是寄予了情感需求的品类,钻戒更是求婚与婚姻仪式中至关重要的一件珠宝,如何引起钻石消费者的兴趣必须拥有创意与幸福感。

调动“人兴”钻石小鸟这么做

针对于此,何林举了 2015 年钻石小鸟的两个案例为在场的营销人进行了分析:

其一是作为珠宝品牌,钻石小鸟出人意料地选择了“饿了么”进行合作,这两个看似风马牛不相及的品牌的合作却以“为你爱的人点餐”为主题幸福结合;

其二即本次摘得梅花网年度“最佳体验营销创新奖”的“大胆爱,在一起”项目。11 对明星的超豪华阵容让何林大方承认“明星就是流量”。但我们选择明星的标准并不只是流量,而在于幸福,我们想做的概念是‘没什么比谈一场永不分手的恋爱更大胆’,所以我们的所有营销手段都紧紧围绕在这个核心周围,我们试图抓住的是那些渴望完美爱情的受众。”

在完成两个充满幸福感案例的分析之后,何林选择用一份近乎完美的流量成绩单作为醒神丹,“惊心动魄”的 UV 曲线,“缠绵悱恻”的搜索指数都以傲人的结果紧抓人心。“这样的成绩是否能提醒我们,谈初心时不违和,谈创意时不追随,回归营销的本源,忘掉流量做营销。”

从媒体到 O2O 营销人,何林调侃自己为了流量七夕当天“被迫再就业”,却无不保留着媒体人的灵光一闪与对最为敏锐的眼光与聚焦能力。梅花网传播业大展作为一年一度顶尖的营销大展,云集了营销界最出色的行业大脑,许多营销人都曾或正为流量二字惆怅伤,或许是时候借一双雾里看花之眼,回归初心,忘掉流量做营销。(佚名)



中国车企调整海外品牌营销布局

面对中国汽车出口数据持续下滑,自主品牌纷纷调整海外业务规划,并开始从单纯的“国际贸易”向全方位的“品牌营销”转变。据了解,受人民币持续升值的影响,中国汽车在海外市场品牌溢价能力存在的短板日益凸显,而单纯依靠低价进入海外市场对自主车企的品牌价值已经造成了伤害。在业内人士看来,中国汽车业必须迎接挑战,创造中国的世界级品牌,只有

这样才能真正实现中国汽车的大国崛起。

对此,奇瑞汽车总经理助理金戈波表示,随着出口量的增长,简单“走出去”的方式已不太适合市场发展需要,品牌正成为制约自主品牌企业进一步发展的主要因素之一。截至目前,奇瑞已覆盖亚洲、欧洲、非洲、拉丁美洲等市场,产品销往 80 多个国家和地区,在海外建立 14 个生产基地,1100 余家经销网