

红豆网销深耕细作不忘初心

首届“红豆感恩季,红粉狂欢节”好戏连台



专心致志的客服

2015年11月11日,又一场“双十一”大片开演。11月11日凌晨,红豆“双十一”大片刚刚开演23分钟,红豆居家网销便破1000万,接着4:30破2000万,10:00破3000万,16:00破4000万。红豆男装、红豆家纺、红豆羽绒服等网销销售额也纷纷飘红,双十一落下帷幕,红豆网销再创佳绩,实现销售额1.87亿元,同比增长38.5%。在红豆网销中心,记者见证了一组组震撼数据的诞生。

11日当天,京东在微信朋友圈推送以“我为京东品质代言,我是谁?”为主题的品牌竞猜广告,瞬间引爆朋友圈,我是谁?小伙伴们纷纷猜测,看到“愿君多采撷,此物最相思”的竞猜谜面,小伙伴们会心一笑,是红豆。

红豆双十一网销再破纪录并不出乎意料,而在记者预料之中。红豆网销负责人接受记者采访说,今年无论是进店人流量,还是实际成交单数和销售额,均破去年纪录。消费者选择红豆品牌,是基于对红豆产品和服务质量的高度信赖。双十一只是“红豆感恩季,红粉狂欢节”的一个活动,更多优惠还在继续,将从现在一直延续到2016年春节。

万丈高楼平地起。网销也好,O2O也好,

都需要坚实的基础作支撑。道理很简单,消费者信赖网销,认同O2O产品,根本支撑在于两点。一是好产品,二是好服务。缺失这两点支撑,网销、O2O就如同无本之木、无源之水。红豆男装网销负责人宋瑞敏就反复强调产品和服务的重要性,红豆男装网销用诚信经营赢得了市场口碑,受到消费者厚爱。红豆男装双十一优惠是“组合拳”,不仅是价格钜惠,服务、质量、物流也力争一流品质,从备货到预演,从客服到下单,从配货到发货,红豆男装未雨绸缪,精心筹划,做了充分准备。双十一已经落下帷幕,但红豆男装网销的优惠“大戏”,才刚刚开始。

红豆集团总裁周海江在双十一动员会上说,今年是第一届“红豆感恩季,红粉狂欢节”,从线上到线下,将持续三个多月的感恩活动,我们的产品既要保证数量,更要确保质量。这是对消费者负责,也是对红豆品牌负责。绝不能以牺牲质量来换取数量,只有保质保量,为消费者提供优质产品和服务,才能赢得消费者的信赖。

用产品和服务感谢用户信任,这是企业的“初心”。从双十一开始,记者一直跟踪采访

双十一,发现双十一的竞争已经从一开始单纯的价格战竞争,升级到今天产品、服务、品牌等综合实力的竞争。在激烈的市场竞争中,无论是哪种形式的网销和O2O模式,能够生存发展的核心要素,不是高超的营销推广技巧,也不是铺天盖地的广告,更不是低价竞争,而是好产品和好服务。缺失好产品和好服务,哪怕营销推广玩得再好,广告打得再多,价格打折再低,也难以取得消费者信赖和认同。消费者不会信赖、认同一个产品和服务质量低劣的电商,相反,只会用脚投票,将其毫不犹豫地抛弃。

据红豆网销负责人介绍,自2008年红豆试水电子商务以来,红豆一直将其视为转型升级、实现跨越式发展的一个突破口。在商务部刚刚公布的年度国家级电子商务示范企业名单中,红豆集团旗下的红豆商城榜上有名,成为传统企业转电商的典范。

传统企业转电商面临的问题颇多,但红豆这个传统的服装企业在进入电商的第七个年头,依然保持着稳定的增长和发展的活力。同时,强大的线下专卖连锁店是红豆进军电子商务领域的坚强后盾和优势所在。目前,红豆品牌连锁专卖店在全国已开设3000多家,仅红豆形象男装已超过1000家,未来五大品牌专卖店总数将增至10000家。对于消费者而言,他们可以在实体店看到实物,摸到质量,试穿尺寸,消除了网上购物最大的担忧,因此这些实体店都将可能成为红豆未来电子商务发展的重要砝码。

据悉,未来,红豆将加紧O2O体系的布局,打通线上线下阻隔,使线上虚拟经济与线下实体经济无缝对接,相互融合,成为一个完整的商业链条,最大程度便利消费者购物体验。

红豆网销负责人说,双十一只有一天,但“红豆感恩季,红粉狂欢节”还在继续,三个月零八天的红豆共享购物盛宴,“好戏”连台,优惠不断……

(小可)

关公坊个性定制酒

获得广泛认可



消费者了解宴席定制酒产品情况

酒香季家湖,农人不知谷。四季进作坊,只酿关公坊。

湖北关公坊酒业股份有限公司自2002年发展至今,连续多年实现营业收入年均增长突破50%以上,创造了业界惊叹的“关公坊奇迹”。多年来,关公坊酒业凭借“诚以待人,信以企业”的经营理念,始终坚持从市场创新、消费体验、服务至上等方面优化改进,诚心为每一位消费者提供最独特、最适合的优质产品。

随着消费趋势的逐步改变,消费者追求独特、个人专属的服务需求不断增强,个性定制已然成为消费者追求的新浪潮,关公坊个性定制酒应运而生。2014年11月,关公坊酒业率先推出了“姓氏定制酒”,产品集姓氏文化、酒文化、瓷器及书画艺术为一体,通过对姓氏定制、品牌形象、姓氏起源、图纹装饰等集中表现,成为收藏送礼首选,产品推出后得到了消费者的广泛认可。

今年6月,关公坊酒业再一次重磅出击,以“提升个性定制服务,引导时尚消费潮流”为导向,以大众消费市场为目标,针对生日宴、乔迁宴、满月宴、升学宴、婚宴、寿宴、同学聚会、商务宴请等不同主题开发宴席定制酒,推出“志喜”、“颂喜”、“迎喜”、“和喜”、“福喜”、“同喜”等多款产品,

在充分满足不同主题、不同层次的消费需求前提下,大力倡导大众化的定制消费模式,让私人定制不再是高消费人群的特权。

“酒瓶喜庆,还能把名字和祝福语雕刻上去,活了大半辈子,还真是第一次体验到这种产品,看着真讨喜。”家住夷陵区的百岁老人卢开秀在自家的百岁生日宴上高兴地说。关公坊酒业每一款定制产品从元素定制到工艺制作,处处都凸显出消费者的专属性与独特性,成为消费者宴席首选产品。除了满足消费者个性化消费的同时,更加注重消费体验与服务保障,一次定制产品的选定,从前期的产品介绍到定制元素设计定稿确认,再到产品出厂与正式亮相,每一个环节都有专人负责,为消费者提供全方位优质的售后服务,也成为关公坊宴席定制酒的特色服务之一。

量身定制才是最适合自己的。关公坊酒业秉承着真诚服务、诚心沟通、诚实守信的服务理念,始终坚持一切以消费者为主,全心全意为每一位消费者提供更加优质的产品。近期,公司还将推出针对婚宴市场专属定制的喜宴用酒,时尚灵动的彩色定制酒,配合婚礼现场的主题色调,将让更多的人体会到专属定制酒带来的特殊体验。(许强)

牧诺食品

南京糖酒会展风采

“天然、绿色、营养、健康”是内蒙古牧诺食品科技有限公司在2015年秋季南京糖酒会打出的口号。在该口号表达的理念的吸引下,糖酒会该公司展位前异常火爆,前来品尝、洽谈的客商络绎不绝。

内蒙古牧诺食品科技有限公司生产奶茶、奶糖、奶食(奶条、奶贝、奶块、奶屹、提子奶豆等)三大系列100余种产品。该公司董事长崔健感谢大家对牧诺食品的关爱,表示牧诺食品会继续努力,把内蒙草原的特色食品带给大家,把草原文化的精髓传递给大家。

(高彦庆)



秦皇岛市帮扶企业小组到茅台葡萄酒公司调研



秦皇岛市帮扶企业小组到茅台葡萄酒公司调研

11月12日,秦皇岛市入企帮扶企业小组到茅台葡萄酒公司进行调研和帮扶。帮扶小组由秦皇岛市旅游局副局长赵力勇、农

秦皇岛分行副行长刘雅茹、农行昌黎县支行行长段九哲组成。

赵力勇一行对茅台葡萄酒公司生产厂区

进行考察后,召开了座谈会,听取了企业生产经营工作汇报和需要帮助解决的问题,帮扶小组表示将会对企业情况认真梳理并上报。

茅台葡萄酒公司党支部书记兼总经理黄叶强、财务总监穆杰陪同考察并就相关工作进行了汇报。

参观结束,黄叶强与赵力勇等相关领导参加会议,就茅台葡萄酒公司工业旅游的现状与发展问题,以及茅台凤凰庄园旅游规划、文化推广等工作进行了相关的讨论和研究。赵力勇表示茅台葡萄酒公司要加快茅台凤凰庄园建设进度,大胆规划葡萄酒庄园旅游项目,将庄园旅游与葡萄酒酿造体验相结合,打造全新的、特色的“茅台葡萄酒庄园之旅”,让游客通过参与葡萄的采摘、酿造、品鉴等活动,真正感受和体验到庄园旅游的乐趣,从而快速提升旅游人气和庄园知名度,进一步加快茅台葡萄酒庄园旅游的建设步伐,共同促进秦皇岛旅游事业的发展。

(张学强)

食品追溯

能否成为一柄“双刃剑”

■ 廖海金

不久前,国家食药监总局发布了白酒生产企业建立质量安全追溯体系的指导意见,指出白酒生产企业将建立质量安全追溯体系,保证真实、准确、科学、系统地记录生产销售过程的质量安全信息,应当确保产品从原辅材料采购到产品出厂销售所有环节,发生质量安全问题时产品可召回、原因可查清、责任可追究,切实落实质量安全主体责任,保障白酒质量安全。

民以食为天,食以安为先。食品安全问题已困扰我国多年,频频曝光的食品安全事件,一再刺痛国人敏感而脆弱的神经,尽管不断出台“史上最严”,却也未能见效解决这一顽疾。现如今,从国家层面建立白酒质量安全追溯体系无疑值得期待。

食品安全问题频发,食品源头备受关注。食品质量安全追溯系统作为保障食品安全的有效手段,在世界很多国家特别是欧美等发达国家和部分发展中国家受到了广泛的关注,欧盟、美国、日本等国纷纷建立食品质量安全追溯系统。而在我国,食品追溯仍处于起步阶段,目前试点也大多集中在北京、上海、江苏、山东等发达省份,西部边远地区的食品企业基本没有开展追溯体系建设。即便是已经启动试点的企业,也是困难重重。其中最大的问题就是追溯标准不

统一,目前国家层面就有几个部委在推动食品安全追溯体系,不同体系之间的融合并不理想,需要把几个食品追溯体系系统一起来协调推广。整合后还要解决一些新的问题:企业追溯信息应精准到责任人还是每批次产品?如何对生产特点不同的企业制定追溯标准?如果不能解决这些问题,就很难形成推动这项工作的合力。

此外,食品企业实施追溯体系的门槛相对较高,对于中小企业来说,短期内难见收益,也就没有实施自发追溯的动力。从市场方面看,消费者对可追溯体系的认知度也不高。政府、媒体宣传力度低,产品可追溯信息少而且形式大于内容,商场终端查询机和移动终端的查询应用不足等一系列软肋使得消费者难以参与。

实践证明,可追溯机制是目前食品质量管理和危机控制中最重要的武器,也是一条非常成功有效的食品安全监督管理经验。很显然,每个产品从一开始,就带上一个信息,从种植到餐桌长长的食品链条中,要想确保每个环节的安全性,追溯体系无疑是最为关键的手段。应当承认,食品原产地追溯,目前做得较为完善的是乳制品,如今能追溯到生产企业、原产地,甚至知道奶源来自哪个农场。因此,积极尝试、推行和完善食品全过程安全追溯体系,是我国加大食品安全监管力度的重要措施。

东胡集:“两禁一用”力度大 五措并举抓落实

近日,江苏涟水县东胡集镇召开秸秆禁烧及综合利用大会,做到未雨绸缪,迅速行动,抓早抓实,确保天蓝水清,生态优美。全镇三级干部、机关单位负责人出席了会议,人大主席杨立彬对“两禁一用”工作进行了布置,尹黄、渠东、别庄、东胡集学校分别作表态发言。党委书记王靖江要求大家统一思想,提振精神,鼓舞斗志,戮力同心,在夏季“两禁一用”工作取得显著成绩的基础上,力度再加大,措施再强化,坚决打好秋季秸秆禁烧禁抛及综合利用的攻坚战。

力抓宣传全覆盖。为使“两禁一用”变成群众的自觉行动,充分发挥舆论导向的作用,

通过召开专题会议,张贴宣传标语,悬挂宣传横幅,出动宣传车,发放禁烧公告,开展“小手拉大手,双禁一起走”等形式,向群众及农机手大力宣传禁烧禁抛、留茬高度、粉碎还田、综合利用的政策措施,做到宣传全方位、全天候、全覆盖,使广大干群对“两禁一用”的意义、目的、措施入心入脑,参与“双禁”意识明显增强,生态建设理念明显增强,保护环境观念明显增强。

狠抓落实强责任。继续采取三套班包片、镇干部包村、村干部包组、组干部和抽调人员包田块的措施,进一步明确责任,形成一级抓一级,层层抓落实的局面,把责任明确到

压力传递到位,措施落实到位。按照“标本兼治,疏堵结合”的原则,确保“不着一把火,不冒一处烟,不黑一块田,不污一条河”。对责任不明,措施不力,出现焚烧乱抛现象的要根据情节轻重,实行严厉处罚和责任追究。

主抓监管无盲区。秸秆禁烧禁抛工作事关环境保护,事关美丽乡村建设,事关人民切身利益,是当前工作的重中之重。能否让生态建设取得的成果不反弹,关键是全镇上下齐心协力打好“两禁一用”攻坚战,全力以赴守住各自的“责任田”。要以更大的决心,更大的力度,更实的举措,捍卫碧水蓝天,保护美丽家园。抽调精兵强将,实行24小时值班巡查,

实行全天候监控,尤其要重视在晚上、雨前、节假日等关键节点,增加巡查频次,保证每块田日夜有人把守,做到地域监管上无盲区、无死角,确保查深管透,无田遗漏。

重抓利用保生态。在近期全县创建生态镇工作中,东胡集镇采取关键措施,重抓环境整治和生态建设,取得了显著成绩,在全市复查验收中名列第四名,市委常委、秘书长、县委书记为之作了“经验很好”的批示,其做法和经验在全市推广。为保住这面旗帜,要消除厌战情绪,发扬连续作战的作风,抓好“两禁一用”工作。说到底禁烧是堵,综合利用是疏。既要加大禁烧力度,更要积极推广综合利

用技术,从根本上解决禁烧问题。要在秸秆粉碎还田上下功夫,同时引导饲料加工,食用菌栽培,打捆卖给发电厂等,寻求开发利用渠道,实现转化增值。

严抓考核明奖惩。当前,秋收大面积收割即将开始,抓好“两禁一用”迫在眉睫。为落实责任,明确奖惩,镇党委、政府下发了工作方案和奖惩条例。继续实行“保证金”制度,高悬这把“双刃剑”,加大督查考核力度。禁烧期间全体镇委镇干部吃住住在村,不得擅自脱岗、离岗,有事要向主要领导请假。凡违纪要重处,凡在责任田块发生焚烧现象的,严肃查处并予追責。(杨立彬 陈裕 牟岩)