稻花香全面启动“百市千县万镇”活动

2 月 26 日上午，稻花香酒业公司“百市千县万镇”活动在稻花香大礼堂启动，由此全面拉开稻花香“四新”战略序幕。稻花香集团常务副董事长、总经理、稻花香酒业公司总经理蔡开云号召稻花香全体营销将士，以“四新”战略为引领，锁定目标、迎难而上，向着 2016 年销售回款递增 30%的目标任务奋勇前进！

“百市千县万镇” 活动是稻花香酒业 2016 年营销工作的总体行动纲领和方向，是指引稻花香在市场奋勇搏击的销售利器。2016 年，稻花香酒业将以创新为第一驱动，不断增强市场活力，在现有市场基础之上，深度开发全国空白市场，构建更加完备的分销网络，让稻花香产品网络全国 124 个地级市、1000 个县、10000 个核心乡镇，全面提升渠道铺市率，同时深挖新市场潜力，加大招商力度，真正实现全国性的大覆盖。通过对流通、餐饮、商超、团购等渠道的深耕细作，进一步巩固强化湖北本土强势地位，突出发展省外核心，做好样板市场，以点带面，点面结合，从而带动整体发展。

动员会现场，稻花香酒业公司副总经理兼营销公司总经理罗贤强对 “百市千县万镇”活动相关工作进行了安排部署。各市场联系责任人代表进行了表态发言，他们纷纷表示将拿出前所未有的激情和干劲，迎难而上，奋勇争先，为打赢“百市千县万镇”市场攻坚战，圆满完成 2016 年任务目标，开创稻花香事业新的伟大胜利而不懈奋斗！

稻花香集团党委书记、董事长蔡宏柱出席动员会并讲话。他表示，2016 年是稻花香发展的黄金年，是全面实施“四新”战略的第一年，也是扎实开展 “百市千县万镇”活动、强化落实“管理转型纲要”的关键年。全体稻花香人要认清形势、抢抓机遇、迎难而上，在全国掀起稻花香新风暴，塑造稻花香新形象，树立消费者新信心，创造稻花香新辉煌，形成稻花香“红色海洋”，以更大的信心和决心，开创稻花香事业新的、更大的辉煌！　（文 / 冯菊 图/袁林）

华迈净水器营销出奇招

净水器行业经过三十多年的发展，越来越被人们认可与接收，全国正刮起一股净水器普及之风。然而，巨大的市场需求使得净水器品牌犹如雨后春笋般悄然而起，品牌之间的竞争激烈程度也愈演愈烈，一方面是产品的同质化现象让行业停滞不前，另一方面低价的恶性竞争使得坚守产品质量的企业寸步难行。在这种情况下，连续多年荣获中国净水器十大品牌的华迈净水器认为：要想成功制胜市场，净水器厂家就必须要有过硬的产品和独特的营销方案，只有掌握好营销力度，才能真正制胜市场。

随着净水器行业竞争的不断加剧，很多净水器品牌不具备自主研发的能力，也未获得国家相关资质证件，然而就是靠着老百姓对净水器品牌概念的模糊，浑水摸鱼抄袭大品牌的产品，也能在市场立足。净水器行业巨大发展的空间，谁都想从中分一杯羹，但净水器十大品牌华迈认为，2016 年将是净水器行业洗牌的一年，优胜劣汰，那些注重产品品质及优质服务的品牌将会得以沉淀，而那些山寨杂牌必将会被市场摒弃。

华迈在把握市场趋势时，加大研发力度，生产特色产品，充分考虑消费者的个性化需求，这将是华迈净水器迎难而上扫清障碍的最佳手段。华迈坚信，随着行业的不断发展，消费者对净水器品牌的辨识度将进一步提高，华迈净水器通过明星代言、央视广告等宣传方式将品牌形象深入人心，加上独一无二专为中国水质研发的优质产品，华迈在净水器行业可谓占据了优势条件。

当然，净水器行业发展到今天，市场越来越成熟了，在市场格局上，传统家电品牌与专业净水器品牌并存，进口及山寨杂牌共同瓜分市场。同时每个地区又有各自的区域品牌，形成各自占地为营、诸侯争霸的局面，要想在这种竞争局面下生存，拥有独特的营销模式是很重要的。

奇招出奇效，厂商共同打造出独特吸引人的营销方案，从而扩大净水器产品的销售。如华迈成立专门的市场部门帮助代理商开拓市场，投资者在与华迈签订了代理合同后，可享受华迈一系列营销模式培训，如独一无二的政府合作模式、300 模式、会销模式、保险公司赠品模式，每一套方案都行之有效，保证代理商在华迈的扶持下掌握快速销货的技巧，从而打开市场，获得销量。　（旗龙）

怀旧营销 让老品牌重现活力

《美人鱼》热映，《大圣归来》、《夏洛特烦恼》受追捧……这些现象级电影幕后是 80 后、90 后消费力量的崛起。怀旧营销是利用怀旧情绪运作的一种重要的营销手段，怀旧营销是通过在产品包装或者视觉广告中植入过去的产品形象或声音，进而唤起消费者对过去美好时光的回忆，并将这种感受投射到品牌或产品上，进而产生购买行为。

六神花露水因打得一手怀旧好牌而重新走进年轻人的视野。六神花露水是 1990 年面世的品牌，也是 80 后满满回忆的一部分。但六神并没有止步不前，就在 2012 年，六神花露水推出一则《花露水的前世今生》动画短片风靡网络，结合时下流行语和花露水的历史，以幽默诙谐的语句将花露水的优雅与时尚表现得淋漓尽致，六神花露水的品牌美誉度随之提升。

南方黑芝麻糊的广告成为怀旧营销的经典案例被收录进广告学教材。视频广告主打温情牌，重现那个天真的小男孩舔碗的动作，一句黑芝麻糊的叫卖声将人们带回那个充满故事的年代。广告的最后还不忘提醒观众，南方黑芝麻糊又出新包装了。

当然还有一些品牌，随着时代的进步产品换了新的包装，融合了新的概念，重新进入大众的视野，比如回力运动鞋、小浣熊方便面、全聚德烤鸭等。他们经久不衰的秘诀除了产品不断与时俱进以外，更重要的是可靠的品质保证、美好的回忆附加、新颖的广告形式，让老品牌焕发新活力。

（三湘）

玉柴集团 海外市场蓬勃发展　国际化步伐扎实稳健

借国家“一带一路”战略的东风以及中国与东盟国家贸易合作中的地缘优势，“十二五”期间，在国内市场持续走低的态势下，玉柴集团大力开发海外市场，推进国际化战略，品牌知名度和影响力进一步提升。

玉柴从市场开拓、服务网络建设、服务配件保障等方面向海外市场全面发力。目前，玉柴在海外已经建立了 14 个办事处、123 家专业服务站，服务站数量与“十一五”末年相比增加了一倍多。通过布局，玉柴海外营销服务网络涵盖了全球五大洲，产品销售到全球 167 个国家和地区。截至 2015 年 11 月，“十二五”期间，玉柴出口发动机累计超过了 15.6 万台，与 “十一五” 期间的出口量相比增长 50.3%。海外市场进入量在公司总销量中的占比也在不断提升，预计 2015 年占比达到 11%左右。

“十二五”期间，玉柴卡车动力、客车动力、通机动力出口量与“十一五”相比增长率均达到 30%以上，其中通机动力出口增长率更是高达 283%。玉柴凭借完善的发动机型谱，加强与东风、福田、重汽、宇通等国内主流汽车厂和工程机械厂的战略合作，实现了各板块发动机出口的均衡发展。

经过“十二五”的市场开拓，玉柴在一些区域市场取得了竞争优势。东南亚市场是玉柴“走出去”的桥头堡，发动机销量占玉柴海外销量的一半以上。越南是玉柴最大的海外市场，“十二五”期间，销量逐年增长，2015 年 1~11 月的销量已超过 18000 台。在越南的卡车市场，玉柴发动机出口占行业出口的 30%以上。泰国市场发展也迅猛，2015 年玉柴发动机进入量增幅高达 244.9%。

沙特是玉柴在中东的一个重要市场，当地的长途客车、公交、校车等均以配套玉柴发动机为主。从 2011 年开始，玉柴在沙特客车市场每年的进入量均在 2000 台以上。目前，玉柴客车发动机在沙特的保有量超过 18000 台，约占整个沙特客车市场保有量的 55%。

玉柴船电动力事业部在巩固东南亚市场的基础上，开拓欧洲、非洲市场，建立了欧洲分公司，实现大马力船机批量进入土耳其市场，发电用动力、艇用动力批量进入欧洲市场。2015 年，玉柴船电动力海外市场销量增长近 25%，销售额增长超 65%。

近几年来，玉柴工程机械海外市场拓展也取得一定的成绩。YC08-YC230 等系列液压挖掘机及 YCH08 滑移装载机通过了英国 AVT 公司的噪音年审，取得了 CE 噪音认证证书，继续拥有进入各欧盟成员国销售的通行证；YC15-8 等系列液压挖掘机顺利获得了俄罗斯联邦计量署授权签发的 TR 证书，取得了打开俄罗斯市场的通行证。玉柴工程机械在巩固传统欧洲市场的同时，重拾亚太、非洲等市场。

如果把玉柴国际化的战略途径划分为三个阶段：出口贸易阶段、多国化经营阶段以及跨国化经营阶段，那么玉柴当前还处在出口贸易阶段。在这一阶段，玉柴在不断巩固国内行业领军者地位的同时，在深耕海外市场的过程中已经形成了强劲的优势，玉柴海外市场的发展前途更加广阔，国际化发展将迈开大步。　（唐宁）

“双微”促立体式网络营销

新年刚过，杭州联通就紧抓春节营销的有利时机，聚焦重点业务和优势产品，采用多元化的促销模式，开展新春促销活动，在增添喜庆年味的同时，强化品牌推广，有效提升了业务办理的质量。

今年年初，借助浙江联通推出 “升级沃 4G+，点亮浙江”线上亮灯活动之际，杭州联通以“沃杭州”微信平台为基础，联合“杭州联通营业厅”、“杭州联通微客服”等相关微信公众号协同活动推进，“杭州联通 3G 玩家俱乐部”、“杭州联通网上商城”官方微博也相互助力，加大“双微”内容输出和推广力度。

“沃杭州”微信公众平台针对用户需求度较高的流量、语音等产品进行排期和按时推送，满足广大用户对于移动网络服务提出的更高要求，并针对流量假日包、流量半年包、WO+视频定向流量包等产品制作专门的 H5 宣传推广页面，将推广与在线办理相结合，缩短了产品信息的传播路径，简化了在线查询及办理流程，促进了流量、视频等业务的线上推广。

通过充分整合内部资源、有效触及需求用户、结合外部媒介加强互动引流等方式，“沃杭州”团队还开展了丰富多样的线上营销活动。在假日流量包线上推广过程中，“沃杭州” 微信平台相关营销活动内容的阅读量过万次；持续开展办理、分享流量半年包有礼活动，相关图文阅读总量超过 8000 次。此外，基于“沃杭州”微信公众平台开展“拜年送流量大礼”、“新春好礼送不停”等活动，丰富线上活动内容，提升用户参与度。　（中信）

恒信钻石合理渠道布局 营销增速

恒信钻石作为珠宝行业领先企业之一，通过旗下三个品牌 HIERSUN (恒信)I Do、ooh Dear，分别分享着珠宝市场“高中低”市场份额。最早成立于 2000 年的 HIERSUN(恒信)品牌，以高端典藏级珠宝，超大规模概念体验店服务模式，一举奠定了恒信在行业中的地位。

继而在 2006 年，恒信成立了情感品牌“I Do”，以其独特的品牌定位迅速占领了婚戒细分市场，成功开辟出了新的利润增长渠道和增长点。在合理的城市发展规划下，“I Do” 品牌锁定与核心商圈的知名渠道合作，并取得显著的成绩，其售网络遍布于优质百货渠道中。在合作方式上，为了保持销售渠道的稳定性和可扩张性，恒信采取与上述优质渠道建立战略合作关系并在其体系内进行“系统内扩展”策略，即从一个百货门店开始建立合作，之后逐渐形成整体性的销售渠道合作。同时通过自营店、加盟店、旗舰店等的综合终端销售模式，全方位展示品牌形象及文化。

通过这几年的运营拓展，迄今，“I Do” 在全国范围内有 300 多家近 400 家店，完成了一、二、三线城市的渠道布局，覆盖了除西藏自治区以外的全部省、自治区及直辖市。目前在全国 I Do 店铺中，各省会直辖市店铺数量占比为 52%，经济发达的地级市店铺数量占比为 44%，以上重点城市店铺总量占比达到 96%。合理及符合品牌定位的渠道布局，恒信 I Do 的营销额也在逐年快速增加。

同时，电子商务品牌 ooh Dear 的创立，为恒信开辟了电商渠道。迄今，恒信全方位、立体式的渠道布局暂时完成，新的渠道布局将随市场和品牌发展战略的变化而调整。

说到底，任何企业和品牌的成功，都离不开优秀的战略布局，无论是定位、产品、渠道、还是营销等，都应在统一战略思想的指导下朝同一个目标发力。一盘散沙，注定失败。　（浙商）

云内动力布局 2016 市场营销攻坚战

冬去春来，新的一年在早春的阳光里徐徐拉开帷幕。为了抓牢 2016 年市场机遇，在车用、非道路板块深入推进云内动力营销战略布局，实现 2016 年销售目标，近期，云内动力营销公司和客户服务公司分别召开了 2016 新年工作会议，对新一年的营销工作进行了规划和部署。

在营销公司工作会议上，杨波董事长在听取了各区域经理的工作汇报后强调：2016 营销工作要紧紧抓住“精益营销”这条主线，理清市场战役思路，用与时俱进的营销理念和营销思路助推营销工作更上一台阶。营销公司领导深入总结了市场工作中存在的问题及不足，并把各自积累的宝贵市场经验进行交流分享，为 2016 年深耕市场，打好市场战役做了周密部署。

会议之余，营销公司组织开展了营销知识竞答比赛，参会人员踊跃抢答，现场氛围轻松愉快。在建议征集交流环节，针对市场改进、管理及服务提升等多方面内容，大家各抒己见，积极提出三十余条建议，为实施“精益营销”建言献策。

同时，2016 年云内动力非道路板块销售工作也在客户服务公司召开的工作会议上得到充分规划和安排。杨波董事长在以“打好歼灭战走在前列” 为题的讲话中表示：“通过几年的转型调整，云内动力产品性价比得到了很大提高，尤其在非道路板块得到了很大突破。围绕‘全价值链增值的精益管理’主线，‘十三五’期间公司要紧紧抓住非道路三阶段市场机遇，全力奋战公司 2016 年非道路营销指标。”

2016 年元旦以来，随着各主机厂开始为春节后的传统旺季进行备货准备，主机厂采购需求攀升迅速，云内动力已接到各大主机厂的大批量订单，产品装机量也随之走高。俗话说，良好的开端是成功的一半，云内动力将乘胜追击、迎难而上，开创云内动力精益营销新局面。　（凌玉怡）

体验营销让用户直观感受

2015 年，中国电信广西公司转变政企营销观念，创新营销模式，积极探索政企用户体验营销，全年举办了 1229 场体验营销活动，不但促进了存量市场的保有，还新增天翼手机用户 35000 多户、宽带 3000 多条，保存激增成效显著，促进了全年政企部门经营目标的完成。

当今，“互联网+”浪潮席卷全球，新技术、新业务、新应用层出不穷，创造了旺盛的市场新需求，为电信业发展带来广阔空间和良机。与此同时，复杂的业务和应用也加大了营销难度，依靠政企客户经理的简单介绍和单兵作战方式，很难取得规模突破的效果，客户经理的工作也感受到空前的压力。

为丰富营销手段、破解政企营销困局，从 2014 年下半年开始，广西电信政企部门大胆创新，积极探索体验营销方式，通过组织团队现场演示、观摩、试用等方式，让客户感受到企业的信息化专业水准，帮助客户全方面深入了解信息化解决方案及对应的行业应用与服务，特别是通过现场操作试用体验，更直观地感受、认知产品与业务，成为挖商机、促项目、签大单进而实现规模发展的营销利器。

体验营销把营销工作深入到项目发展的每个场景，根据应用场景的不同，将体验营销分为走进电信、走进客户和走进标杆。“走进电信”是指邀请客户参加专场应用推介会、智慧城市体验厅的观摩和体验、云机房的现场观摩等；“走进客户” 就是将针对性和差异化的体验服务送到客户相关决策部门，将被动营销转向主动营销；“走进标杆” 就是与客户一起到应用及业务做得好的省、市、县共同学习，加深感知。

为了使全公司上下对体验营销达成共识，2015 年广西电信工作会议期间，政企客户事业部专门策划了体验营销演示活动，供与会代表内部体验，并征求意见。区公司班子成员带头到场体验。同时，还组织各个分公司政企代表队前来观摩、体验、培训。

区级本部客户销售中心组织的第一场小型体验营销，是“天翼 4G，畅享未来” 天翼 4G 体验会，主要借中国电信 4G 上市之际，宣传 4G 品牌，体验 4G 的加密通信、外勤助手等行业应用。营销团队边实践边摸索边总结，逐步探索出了体验营销的标准流程、标准方案、经典案例等流程和制度，将体验营销常态化，为全公司政企营销树立了标杆，并迅速实施规模复制。

历经一年多的努力，体验营销收到显著成效。去年，区直本部 145 场，带领指导 14 个本地网纵向团队开展 1084 场，区直管控客户续签完成率较 2014 年提升 36.7%，续签金额在保有原合同金额的基础上提升了 7.2%，夯实存量业务；区直管控客户新签协议较 2014 年提升 19.6%，签约金额提升 11.4%，大单签约提升 40%，区直本部拉动天翼手机放号 6545 户，拉动年收入 273 万元，本地网纵向团队拉动天翼手机 28562 户、宽带 3017 条，有效拉动了增量发展。

体验营销还助推了整体信息化发展。去年，对互联网+政务/旅游/农业/电商/空港/证券等重点行业进行整体信息化解决方案及重点行业应用推介，大力促进了综治 e 通、农技宝、环保执法、天翼对讲、物流 E 通、流量云卡 6 大重点行业应用发展。

体验营销新模式加深客户关系。由客户经理 1 人上门营销模式转变为有领导有支撑人员的团队上门营销模式，由一次只见一个客户转变为一次能接触多层级客户，体验营销的模式由主动送服务和体验至客户单位，向客户认可并邀请作为信息化专家开展讲座的形式转变，得到客户的高度认可和赞赏，客户关系全面多层级得到巩固和加深。

据悉，该公司今年将进一步深化政企体验营销，将体验营销向体验“互联网+”转型，成为开拓新兴 ICT 市场更强大的利剑，实现新的发展与突破。　（邮电）

立足粉碎设备特色技术 领域构筑专利产品链 浙江力普被认定为专利示范企业

中国粉碎技术领航者——浙江力普粉碎设备有限公司立足自身拥有的粉碎设备特色技术领域优势，开发出行业领先的纳米碳酸钙分散粉碎生产线；石墨粉碎球形化成套设备；黄原胶精细粉碎以及精制棉制备纤维素醚的粉碎加工技术等一系列高新产品，构筑专利产品技术链，以特色优势专利产品成功抢占粉碎设备高端市场。该公司于日前被绍兴市科技局、经信委认定为“2014 年绍兴市专利示范企业”，有效期三年。截至目前，浙江力普拥有的各类超微粉碎技术领域专利数量名列行业前茅，并已在本公司全部实现产品化、产业化，专利技术转化率达到 100%，从而为公司的发展注入了强劲的活力。

专利是企业抢占市场制高点的利器。浙江力普瞄准纳米碳酸钙这种新型超细固体粉末材料进行挖掘终得金元宝。成功开发的纳米级碳酸钙粉碎成套生产线能耗低、噪声小，其解聚后的纳米碳酸钙的粒径分布均匀。核心技术已申请 7 项国家专利保护，处于国内领先水平。

浙江力普粉碎设备有限公司研发的石墨粉碎球化生产线凭借其独有的多项专利技术，所加工的石墨微粉精度更好，振实密度高，球形度理想，产品成品率高，粒度集中，耗能降低 20%左右，达到了国际领先水平，成为日本、巴西等外商的长期战略合作伙伴。

被誉为“工业味精”的黄原胶是一种微生物胞外多糖，具有良好的理化性质，可广泛应用于石油、食品、医疗卫生等领域。浙江力普依据黄原胶的特性，从实际需求出发，进行定向精准开发，量身打造，开发了一款黄原胶专用粉碎生产线，可根据客户的要求，为其在 80 目、200 目和 325 目等不同工序提供专业的粉碎单元解决方案，攻克了一般粉碎工艺存在的产品密度大、易扬尘、溶解慢等缺陷。

特别在精制棉粉碎设备领域，浙江力普展开持续创新，拥有多项专利及科技成果。拥有高效纤维素剪切粉碎机、短纤维粉碎机、精制棉粉碎成套生产线等专利。目前，该生产线与纤维素成品粉碎机、湿粉碎机三项产品已经在纤维素行业中广泛应用，为国内整个纤维素行业的发展发挥了重要作用。

浙江力普咨询热线：13806745288、13606577969

传真：0575-83152666

力普网站：www.zjleap.com

E-mail:zjleap@163.Com