

6 品牌营销 Mrand Marketing

河套酒业荣膺“2015 年度内蒙古食品安全诚信企业示范单位”

3月15日,由内蒙古食品商会、呼和浩特市食品药品监督管理局主办的“新法护航”第二届内蒙古食品安全年会暨呼市“国家食品安全城市”创建宣传活动在呼和浩特市民隆重举办。大会表彰了2015年度内蒙古食品安全诚信联盟示范单位。河套酒业集团荣膺“2015年度内蒙古食品安全诚信企业示范单位”荣誉称号。

作为内蒙古自治区酿酒行业的龙头企业,河套酒业始终坚持以质量为核心的品牌发展战略,积极构建“食品安全意识打造”+“健全质量管控标准体系”+“细化质量执行关键点”+“清洁化酿酒标准生产”为核心的四位一体的工程,不仅确保了“从源头到餐桌”的全程质量安全,也推动企业迈入了质量效益型发展道路。

贯彻全员质量安全意识

河套酒业通过管理实践,提炼出一系列质量理念,并把这些理念贯穿于生产经营的全过程。制定了“至纯至真、以质取胜、全心全意满足顾客”的质量方针,“产品合格率达到100%,顾客满意度达到80%以上”的质量目标和产品等于人品的质量理念。确立了

“五不能,四为主,三不放过”的质量思想。通过理念的灌输与制度的执行,使全员从思想上摆正了质量和效益的辩证关系,使全面质量管理理念深入人心、为贯彻落实质量管理工作的各项方针、政策提供了思想和制度保证。

健全质量管控标准体系

河套酒业把抓质量管理和建立健全质量管理体系及体系认证紧密结合在一起。贯彻学习了国际通行的ISO9002质量管理体系标准,并一次性通过了质量体系与产品质量“双认证”,成为内蒙古最早通过双认证的企业。公司在以总经理为首的质量管理委员会带领下,严格按照质量体系标准,建立健全了公司、车间、班组、销售四级质量管理网络,完善了质量目标、质量思想、质量组织、生产现场管理及质量检验等保证体系;修订和整合了三大标准体系,即技术标准、管理标准、工作标准,形成了24类258项企业标准体系,保证了全面质量管理的标准化、法制化、科学化。同时不断加强河套酒类检测公司的管理水平,使企业的生产管理水平 and 产品质量水平不断得到持续提升。2012年,

河套酒业获得了首届自治区主席质量奖,是自治区5个获奖企业中唯一一家食品企业。

细化质量执行关键点

河套酒业大力推行全员参与、全过程控制的全面质量管理,并将其贯穿于供应、生产、销售的每一个环节中,实行从原辅料进厂到成品出厂一条龙检测的流程管理。严格生产过程中的质量控制的关键点,严把工序关。公司加强了质检机构建设,在整个生产过程中设立了五道关口、八个关键部位和二十个重要质量管理点,每个关口的质检员都拥有一票否决权。其次是加强供应链质量控制,严把进货关。公司对供应商的选择都要经过严格考察。根据国家标准制定了检验标准、检验细则及判定规则,建立健全了检验制度及检验记录。建立了供应商供货质量档案,对供应商定期进行业绩评价,为其建立质量追溯制度以及信用档案回馈制度,择优劣汰,从源头上防止和遏制了产生质量问题的漏洞。从而实现了原料进厂生产到最终产品的每一个环节,都可追溯和全程监控。

开创清洁化酿酒生产 确保河套酒高品质

传统固态法白酒酿造工艺大多采用手工工艺,设备相对简单,生产环境简陋,不符合国家食品安全要求,工业化、自动化和信息化的酿酒生产方式已成为白酒行业可持续发展的趋势。河套酒业积极适应行业发展趋势,勇于创新,率先开展酿酒生产线的工业自动化建设,实现了酿酒的机械化生产,这一创举,解决了全民高度关注的白酒食品安全问题,从原粮收储进筒仓、粉碎、蒸料、发酵、馏酒,整个生产过程酿酒原料不落地,实现了白酒酿造的准确配料、清洁化生产、标准化生产,实现了循环经济和生态酿造,确保了食品质量安全。

作为中国白酒的品质坚守者,河套酒业将一如既往地牢固树立“食品安全重于泰山”的责任意识,严格按照食品安全质量管理体系,树立“消费者优先”理念,控制和优化产品质量,用心做好每一瓶酒,用心服务好每一位用户,生产出绿色、安全、高品质的河套美酒为消费者带来健康、愉悦的生活享受,夯实食品质量安全的基石,赢得消费者肯定和认可。

(母新利)

稻花香:“花海”厂区喜迎八方来客

阳春三月,百花吐艳。随着近日气温攀升,稻花香集团厂区樱花园1000余株樱花全面绽放,呈现一派花团锦簇的盛景,仿若走进花的海洋,吸引了众多市民及全国各地经销商前来樱花园驻足观赏。

走进151厂区樱花园,只见树枝上纯白、浅粉、淡红的重瓣樱花,一团团、一簇簇,密密匝匝,缀满枝头,花枝簇拥,和清澈的蓝天交相辉映。微风拂过,盛开的樱花宛若精灵起舞,更显俏丽可爱,30亩樱花园为厂区的酒香增添了一抹淡淡的花香。粉白光影里,赏花的人有的用专业相机拍樱花,有的拿着自拍杆自拍,还有的席地而坐,悠闲赏花,惬意十足。赏花之余,还可骑行龙泉铺古镇,观赏农耕文化园内的各类萌宠,体验青龙渡口的滨水之趣,与家人朋友踏青春游,共度美好春光。

据了解,稻花香集团厂区种植各类苗木近10万株,玉兰、红叶李、梅花、紫荆、海棠、樱花、杜鹃等相继进入盛放期,整个厂区呈现一派“百花争艳”盛况,为广大职工打造了一个花园式的工作环境,同时也成为市民春游赏花的好去处。

(高围)

继中标港珠澳大桥和文莱淡布隆跨海大桥后的又一次实力体现

太钢不锈钢产品 中标青山长江大桥工程

3月28日,太钢收到中铁大桥局武汉青山长江大桥项目经理部发来的中标通知书,决定采用太钢生产的不锈钢产品,用于青山长江大桥主塔系梁部位。此次成功中标,是太钢产品实力的又一次体现。

武汉青山长江大桥为国务院首推的80个示范PPP(公共私营合作制)项目之一,大桥采用双向8车道高速公路标准建设,设计时速100公里,全线均为桥梁,主跨长938米,桥面宽47米,项目全长7548米,预计2019年基本建成。该桥是武汉市第11座长江大桥,也是万里长江上最宽的大桥。

“重载、宽桥、大跨是该桥的主要特点和技术难点。”参与此次竞标的营销部相关人员介绍说,“大桥项目经理部在制定相关竞标条件时,于今年2月26日发布了竞争性谈判公告,从竞标内容及质量标准、技术要求、计划交货期和交货地点、竞标人资格等方面都做了严格要求。其间,太钢与代理商携手努力,以高度的社会诚信和卓越的质量品质,最终取得了桥梁主塔系梁用不锈钢钢筋、不锈钢钢筋连接套筒、不锈钢扎丝产品的全部供货权。”

近年来,太钢坚持自主创新,依靠强大的技术研发实力、完善的质量保证体系、优质的配套服务和一流的品牌竞争力获得了国际各方认可,先后成功为港珠澳大桥和文莱淡布隆跨海大桥提供高端不锈钢螺纹钢钢筋材料。特别是自主研发生产的不锈钢螺纹钢筋成功供应文莱淡布隆跨海大桥项目,标志着太钢不锈钢螺纹钢钢筋首次走出国门,进入了国际高端建筑行业,有力推动了国家“一带一路”战略实施,极大提升了公司在国际建筑行业的知名度和品牌影响力。

据了解,该不锈钢产品在我国内河桥梁主塔系梁中的使用尚属首次,太钢生产单位和相关部门给予高度重视,正在全力以赴,确保炼钢、轧钢、酸洗、加工、物流等各环节优质高效运转,力争按节点为用户交上一份满意的答卷。(黄传宝 张俊喜)

【服务零距离】

情系非洲的 90 后鲜肉君——曾作宁

有一种坚守叫责任
无怨无悔用他们的执着坚守岗位
有一种幸福叫与你相随
无论距离多远他们都一如既往
有一种爱穿越生死
无论路途有多艰险只为你笑容
当红岩汽车驰骋在非洲大陆,为非洲兄弟建设美好明天的时候,有一个年轻人,他秉持红岩汽车“服务零距离”的宗旨,用技术和汗水为当地用户提供着快捷、高效、贴心的零距离服务。

他,就是我们的90后鲜肉君——曾作宁(图片居中的小帅哥)。

曾作宁所服务的非洲国家地域辽阔,他每天都需要辗转几百公里才能到达用户和经销商的所在地,配合当地经销商建立具有良好生态的服务团队、对当地用户进行实地回访,并对其在经济驾驶、维修保养等方面进行了全方位地培训。

在非洲恶劣的环境中,曾作宁与用户吃



住在一起,实地了解当地工况和使用环境,与用户建立了深厚的友谊。

为践行好上汽依维柯红岩“服务零距离”承诺,曾作宁去一次非洲就会呆上数月,

(钟睿)

即便自然环境恶劣、政治环境动荡,他也从未抱怨过,与非洲兄弟共同肩负起合作共赢的崇高使命,这就是红岩人的共荣情怀。

(钟睿)

毛铺苦荞酒喜获“2015 年度‘青酌奖’酒类新品 TOP10(白酒类)”称号

3月20日,2015年度“青酌奖”酒类新品TOP10发布盛典在四川省泸州市巨洋会议中心盛大举行。在坚持公正、公平、公开的原则下,经过专家的专业评审,以及消费者、媒体及经销商代表的大众评选,劲牌有限公司申报的42.8度毛铺苦荞酒产品荣获“2015年度‘青酌奖’酒类新品TOP10(白酒类)”称号。

为了鼓励酿酒企业通过产品创新来保持企业活力,并全面了解中国酒类产品的特点及发展趋势,中国酒业协会特举办了本次2015年度青酌奖评选活动。据悉,本次“青

酌奖”年度最佳新产品评选由中国酒业协会主办,《中外酒业》杂志社承办,旨在鼓励酿酒企业积极推动产品创新,努力以创新思维激发创造活力。参评前,组委会还对申报企业的食品安全质量、理化指标、检验合格证明、产销量等进行了严格的审查。

这次评选活动得到了众多酒企的热情参与,共有270种新产品参与评选,覆盖白酒、啤酒、黄酒、葡萄酒、果露酒等各大酒种。劲牌有限公司参选的42.8度毛铺苦荞酒精选优质苦荞麦,以及葛根、枸杞、山楂、木瓜、罗汉果等原料,运用现代化数字技术,通过

科学配比使活性成分与酒体充分融合,赋予产品“荞香浓郁、绵甜爽净”的品质,同时又有不一样的健康新体验,得到行业专家和消费者的高度认可,从而成功问鼎“2015年度青酌奖”。

打造消费体验,突出产品特点,将品质与特色作为产品和品牌的核心,正在成为白酒产业发展的新机遇。中国酒业协会把新品放在青酌奖这么大的平台上进行公开评比,无疑是对企业创新能力的肯定,有利于增强企业和消费者信心,也是对企业的鼓励、引导和鞭策。

(许强)

关公坊财务部开展金融知识培训

为进一步提高公司财务人员的管理水平和业务素质,3月14日,关公坊财务部在二楼会议室开展了金融知识培训,财务部所有人员参加了此次学习,此次培训由招商银行宜昌分行杨凡担任培训讲师。

现场授课中,杨凡通过PPT、案例、互动交流及头脑风暴等方式,从票据池业务介绍、付款代理及现金管理平台等三个方面做了全面讲解,并对难点、要点进行了深入浅

出的剖析,让参训学员对新型金融要求有了深层次的认识和理解。参加培训的学员们纷纷表示,通过此次培训了解了最新金融知识,及时填补了工作中的短板,对开展今后的工作补充了新动能。

据悉,财务部定期组织开展业务知识培训和技能竞赛活动,积极营造“比、学、赶、帮、超”的学习氛围,不断鞭策财务人员提升综合素质,为企业发展奋发作为,作出新贡

微营销将为石材企业转型带来新契机

随着微信慢慢介入到人们的生活,越来越多的人渐渐离不开微信,而在这过程当中,石材企业也离不开微信营销。一时之间微信在石材行业当中,甚至整个家居行业当中揭开一场“微信营销大剧”。

自2011年微信诞生后,至2015年11月用户已突破9亿。在这几年里,企业公众号已经有700万注册,微信已成为中国第一大即时通讯应用工具,有数据显示,如今手机网购增长是一般网购的44倍。而微信的诞生,则为草根平民网购、品牌商网上零售提供了便利,对于石材行业来说,这是千载难逢的机遇,微营销也将为石材企业的转型带来新的契机。

微信以其私密性、圈层性成为圈层营销

的首选渠道。据相关调查显示,关注微信公众账号的用户,7%会在查阅之后,选择具有新闻性或趣味性的微博内容转发到“朋友圈”或“微博”中。虽然微信营销具有无比巨大的发展潜力,不过对于石材企业而言,在发展之际还需考虑企业自身情况再运用。业内人士称,石材企业在充分利用微信营销优势的时候,应不断改进信息推送模式,把握好信息推送的频率和信息内容的可读性,使客户有兴趣通过所推送的信息了解石材企业相关信息。

与此同时,石材企业想要把微信打造成与消费者、受众沟通的“桥梁”,就必须清楚地了解到,微信不能只是单纯的营销工具,更要把微信当做一个“发散平台”,能让消费



献。图为培训现场。(通讯员 张冬英)

者第一时间了解企业,让经销商了解行业动态。其实,营销非内容,但内容即营销,石材企业可以让用户沉淀需求刚性,产生情绪共鸣。仅仅会拉用户,会做内容,会玩社交,都不算高手,真正的高手是要能从用户的行为习惯中找到痛点和痒处,让他们的需求在微信平台上沉淀下来,形成需求刚性,这就是石材企业进行微信营销的基本准则。

尽管微信快速营销的确具有低成本传播促销信息的特点,但石材企业在实践过程中,不要把微信作为单纯的广告发送器,而要演变成客户管理工具,维系和经营客户“朋友圈”,才能真正利用和发挥微信手段的诸多优点。

(九正)

观照日常,设计超脱于商业的新型营销展示

2010年上海世博会的开幕,将展览展示行业正式拉进了人们的视野。展览展示行业在国内已悄然发展了数十年,除了艺术品、历史文物的展示外,展馆展厅已成为企业宣传产品,树立品牌形象的重要方式。营销型体验式展览作为一个新的分支被创造出来,长期以来在商业领域发挥着重要作用。而这一领域内,一位设计师的名字格外响亮,他就是2015“创意中华”中国展览展示设计大赛最具创新力设计师的获奖者——王宝林。

王宝林最擅长在潜移默化中,向观者传达商品的信息优势和品牌的核心价值,从而对观展者的心理、行为产生影响。“我特别欣赏一句诗:润物细无声。也就是说,你说它好,却说不出到底哪里好,有一种隐隐的欣赏。这种好,是自然散发出来的。展览策划的最好效果,就是引领观众自己去发现这种好。”

在王宝林心中,策展是技术和艺术相结合的过程。策展人要清楚知道,自己想策一个怎样的展览,想告诉观众什么。“关于展览的策划和呈现,我认为需要把握好四个度:策展的态度,作品的深度,规划的温度,展览的广度。不仅需要了解产品的优势是什么,还要清楚其放在展架上可能会产生什么效果,考虑产品的布置和空间规模的协调,同时考虑人们进入这个空间是向左拐还是向右拐,把产品很有规律地布置在一起,创造出一种氛围。”

每一个项目,王宝林都会从头做起,仔细了解产品的属性和优势,抛开惯性思维,为产品量身策划展示方案。“惯性思维是每个设计师经常犯的错误,我们必须面对它,别无选择。它给我们带来了经验与效率,也给我们带来了麻烦;它使我们创作能力下降,思维惰性,这两点是设计师最大的敌人。”

为了克服惯性思维带来的设计瓶颈,王宝林用品牌植入式理论和核心优势概念理论来要求自己。他将客户核心品牌价值观植入到展览设计策划过程中,根据不同的品牌量身打造一套展示方案,成为了营销型体验式展览的典范。比如在设计某农产品的展会时,王宝林选用田园家居生活图文作为辅助元素来呈现,不但能体现产品的特性,还贴近人们的生活,便于接受,让展馆另有一番风格。

王宝林善于运用新科技,但张弛有度,绝不认为新科技、新媒体等网络展示的方式可以代替实地展馆。“好比说,你思念一个人,可是没有面对面触碰到他,那种感觉就永远都是梦。有些东西转来转去,还得回归到本体。看画,为什么要去画展?那是因为画展将当作品与特有的环境氛围融合在了一起,视觉表达上更加宽广、丰富,甚至传达的感觉也会改变。这与我们的展馆效应异曲同工。”

为品牌展厅做设计,既要从商业目的出发,又要超脱于商业。它比设计艺术展馆要来得艰难吃力,踮起脚尖走路,要么举步维艰,要么翻跟头如芭蕾。“若我们能以满怀新鲜的眼神去观照日常,‘设计’的意义定会超越技术的层面,成为对艺术、对生活的深入理解。”秉持着这样一种理念,王宝林成就了一系列展览展示“教材案例”,终成一介策展大师。(张波)

热敏性物质粉碎过程粉体团聚难题破解 浙江力普粉碎、收集成套生产线获国家专利

一种能有效防止可可豆在粉碎过程中因为温度过高而导致熔化、粘结的难题,既提高可可粉的得率,又提升可可粉的质量——粉碎、收集成套生产线,日前,由中国粉碎技术领航者浙江力普粉碎设备有限公司研发成功,并获得国家专利(专利号:ZL 201220705939.4)。

食品工业是超微粉碎技术应用的一大领域。可可粉是食品原料,是巧克力的魅力所在。可可粉的细度对于生产巧克力来说非常重要,细度不达标的水可粉生产出来的巧克力口感很差,会有粗糙感。瑞士、日本等国家大多在巧克力生产中采用超微粉碎方法生产出的产品非常畅销。

不过,可可粉是一种热敏性物质,当温度高于36℃后会熔化和结块。当用可可豆生产可可粉时,一般都用粉碎机来粉碎可可豆。经粉碎成一定的粒度,筛分后即得到可可粉。在粉碎的过程中,由于粉碎机中粉碎总成的高速旋转,势必会产生大量的热量,由此而导致部分可可粉结块和粘结,导致产品的质量和得率下降。

为破解这一课题,浙江力普进行了技术创新,在粉碎机上设置出料口和进风口,粉碎机连接螺旋输送机,螺旋输送机通过第一风机连接料斗,粉碎机的出料口连接第一冷凝管,第一冷凝管连接集料器的进风口,集料器的出风口通过第二阀门连接离心风机的进风口,离心风机的出风口依次连接第一阀门及第二冷凝管,第二冷凝管连接粉碎机的进风口。

如今,浙江力普生产的粉碎、收集成套生产线不仅用于可可粉的加工,还广泛应用于其他热敏性食品的精深加工,深受国内外外商的青睐。

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