

安多牦牛藏羊肉品的卖点在哪里？

■ 本报记者 何沙洲 通讯员 魏生芳 李建波

随着技术发展的日新月异和新产品的不断涌现，消费者对于产品和服务的期望越来越高，如今的企业要获得持久发展的动力，必须运用自身的最大优势去满足消费者需求，并不断去关注、分析、策划、挖掘不同的市场需求空间。

为进一步提高全体经营管理人员对于企业核心竞争力的认识，甘肃安多投资集团在安多生态旅游畜牧产业园基地举行了“安多牦牛、藏羊肉品的卖点在哪里？”演讲会。演讲人员依次上台分享，现场气氛活跃，使全体经营管理人员进一步认识到专心致志为消费者提供好产品，永远是企业制胜的法宝，进一步巩固了做好“安多牧场”品牌意识。

好的产品才能赢得经销商和消费者的“口碑传播”。安多集团公司副总经理马雪莲在演讲中说，安多食品的卖点就是雪域高原安多生态牧场，健康源头保障。安多牧场地处青藏高原，是地球上除南北两极外最为纯净的区域，拥有无工业污染、病原菌极少、高原野生药用植物丰富等诸多独特优势，保证了放养在安多牧场牦牛、藏羊肉品的稀缺性、唯一性和生态有机特性。

安多牦牛、藏羊是在大自然“适者生存”、“优胜劣汰”的自然法则下延续下来的优势物

“安多牦牛、藏羊肉品的卖点在哪里？就在安多牧场，就在安多牦牛、藏羊肉品的原生态，就在安多公司‘真做牦牛，做真牦牛’的企业核心价值，就在安多人坚持‘诚实守信，健康到永远’的服务去传播‘健康，源于自然’的健康饮食理念。”

——甘肃安多投资集团
董事长王志荣



“万事万物的生命都来自于自然。”安多集团公司监事会主席马建华说，安多公司奉行“一个牧场，健康一个民族”的经营方针，让安多牦牛、藏羊从草原走向世界，还人们以纯天然的享受，品尝健康绿色的营养美食，在营养中寻找美味，在美味中寻找健康，并且，以产品的差异化、以产品的品牌内涵和服务，“让广大消费者在享受产品的同时，配套礼品、配套游

玩、配套友谊、配套宣传、配送全套服务等超值的服务让消费者满足精神享受，打造精品生活，构建和谐幸福生活。”

产品力是市场竞争力的基础。来自安多集团北京公司的郭晶晶说，公司建立了集基础设施、公共服务平台、冷链物流中心、科研与产品展销中心等为一体的精深加工基地，以标准化建设为指导，使用美国查维斯等先进生产设

备，按照伊斯兰教规屠宰加工生产，严把产品生产加工十八道质量关，建立严格的企业内部质量控制体系和质量事故责任追究制度，定期对客户满意度进行调查，及时反馈并跟踪。为了更好地服务于客户，公司规定对于所有的产品输出，都要做到定期的跟踪和回馈；尤其是客户对于产品的回馈，相关责任部门必须24小时之内给予结果反馈。正是因为这种精益求精的追求，也使得越来越多的客户认可并热爱上安多肉品。

安多集团公司常务副总经理邵积田认为，“诚实守信，健康到永远”是安多集团的经营理念，以诚信服务，质量第一的经营原则做好食品，是赢得市场的卖点，也是企业实现持续发展的基础。

“安多牦牛、藏羊肉品的卖点在哪里？就在安多牧场，就在安多牦牛、藏羊肉品的原生态，就在安多公司‘真做牦牛，做真牦牛’的企业核心价值，就在安多人坚持‘诚实守信，健康到永远’的服务去传播‘健康，源于自然’的健康饮食理念。”安多集团董事长王志荣在演讲结束后为获奖者颁奖后总结中说，在这个日新月异的社会，安多公司要想成为一个受人尊敬的企业，就必须建设一套受人尊敬的企业经营管理理念，要做到不断将产品和服务的价值进行增值，为广大经销商、消费者提供市场调研、产品开发、应用服务、售后服务等全方位、多样化的服务。

表面繁荣还是长期效应？——从天猫酒水节被吐槽谈起

■ 章玉

9月9日，阿里巴巴首次推出的9·9天猫全球酒水节落幕。原本以为会是个葡萄酒界的盛大节日，没想到不少葡萄酒人士和酒友们却并不买账，反而吐槽无数。

阿里巴巴是善于造节的，从最早的“双十一”到后来的“年货节”，每一次都演变成了电商和消费者的狂欢。“酒水节”是阿里巴巴在“双十一”的基础上，向细分品类、细分行业的一次探索，是围绕消费热点、消费者兴趣和需求的变化而创造的新节日。而酒水商家则希望借助天猫这样一个流量入口获得更多的品牌曝光，获得更多的消费者。

之前阿里巴巴曾宣布，首届9·9天猫全球酒水节将有来自35个国家的近千款葡萄酒首次在中国销售。出现在酒水节上的葡萄酒，除进驻商家外，一部分来自直接进口，还有一些来自澳大利亚葡萄酒管理局、新西兰葡萄酒协会等产区官方组织。

其CEO张勇在9·9天猫全球酒水节的新闻发布会上也表示，“开启酒水节不为促销，而为宣传酒文化”，希望与众多酒水商家一起，助力酒水产业升级，让中国乃至全球的酒文化在广大消费者中获得共鸣，碰撞出新的火花。

鉴于天猫巨大的流量优势和影响力以及阿里巴巴“造节”的巨大能量，参加的葡萄酒商充满期待，除了让更多的消费者来买酒，天猫这样的大平台如果可以正确引导宣传葡萄酒文化，对整个葡萄酒行业是非常重要的。

这样看来，原本应该是一件好事，一件双赢的事，然而，却引发了不少业内人士和酒友的吐槽。

其中最大的槽点就是不专业。比如，进入天猫酒水节的第一个页面，排名第一的“好卖到断货”的酒，是一款标称“米其林赤霞珠红酒，酒水节价81.8元”。这款酒在9月9日14点15分已经售出了7913件，不愧是当日的爆款。然而问题来了，明明这款酒的酒标上写的是产自加利福尼亚(CALIFORNIA)，但介绍里却写产自纳帕谷(NAPA)。某酒友就表示，这两者概念差了十万八千里！就好比波亚克和波尔多大区酒的区别，前者要卖20欧以上，而后者连1欧都不到。

类似这样的例子还有不少。有的葡萄酒产品介绍中，竟然出现“350年树龄橡木桶”、“限量AOC”这样的形容词，背后体现的是天猫产品团队专业度的不足。更别提酒水节上还有大量卖山寨酒、贴牌酒的。尽管近年来葡萄酒在中国市场热度持续上升，但事实上中国消费者喝葡萄酒的比例仍然不高，而且就算是喝葡萄酒的人中大多数也不懂葡萄酒。如果天猫就是这样来引导葡萄酒消费，对整个葡萄酒市场的培育到底是好是坏？

除了产品介绍的低端，不专业还体现在其战略上的无序。例如葡萄酒的产品档次差别很大，低端酒和高端酒的购买者完全是不同的消费群体，把两类人群挤在一起，只能把高端酒消费者吓走，这是最明显的战略失策。也就是说，酒水节除了存在误导入门级消费者的情况，对那些已经对葡萄酒有认识的消费者，又可能觉得酒水节更多的是噱头而不是选酒的好场所。

正如业内人士所说，阿里这次是在专业度不够、人才储备不足、战略不清晰、行业资源没有充分发掘的背景下，高调推出这次酒水节的。在竞争优势不足的情况下，仓促上场，才是最大的败笔所在。

川货走进沈阳“芝溪玉液”被点赞

■ 本报记者 何沙洲

继近两年来连续赴长春、哈尔滨等东北地区中心城市拓展市场后，为进一步引导四川名优特新食品产销企业开拓东北市场，今年川货全国行首次走进沈阳。9月10日—13日，以“第十六届中国沈阳国际农业博览会”为平台，四川省在沈阳国际展览中心设置上千平方米的“四川馆”，组织20个市(州)的163家名优特新商品产销企业抱团亮相。参展的遂宁名优特产、蓬溪品牌“芝溪玉液”系列产品在客人们品后都赞不绝口。

四川展馆采取统一装修、统一宣传的方式，以代表四川元素的“金沙太阳神鸟”为设计理念，以突出四川产品生态特点的绿色元素为主色调，以“好食品四川造”为宣传主题，布展大气简洁。同时，根据沈阳农博会参展范



●客人们在听介绍“芝溪玉液”

围，本次参展产品也突出四川产品绿色、生态、有机等特点，在充分保障四川馆展位位置优、规模大、川味浓的基础上，有针对性地以东北消费市场需求为引领组织参展产品，对容易产生同质化竞争、且与东北无明显竞争

优势的木耳、香菇、松子等山珍、粮食类产品进行了及时调整。并且，除了引导参展企业展前积极主动与组委会提供的107家采购商加强对接，展中在现场开展互动表演、看样洽谈、展示展销及“天府网交会”线上展销外，展会首日(9月10日)，四川省商务厅还会同沈阳市农经委等单位举办了“川货产销对接会”，邀请30家左右东北地区大型、知名采购商，到场与企业一对一配对交流和自由洽谈。

在活动现场，四川清泉酒业有限公司、四川芝溪酒业有限公司的芝溪玉液展台边人来人往，来品尝、洽谈的客人络绎不绝。公司工作人员详细向客人们介绍了“芝溪玉液”的品质、口味和特点，客人们仔细听、认真品，品后对蓬溪品牌“芝溪玉液”都赞不绝口。来到现场的四川省商务厅巡视员李维民在品尝“芝溪玉液”后也赞“芝溪玉液”是好酒。

成为分销商还赚取佣金 伍田食品节日全场领券减现金

本报讯(沙戈 李欣) 随着2016年中秋、国庆双节的到来，在这盛大的传统节日里，成都伍田食品公司自然没落下，除了公司上下都在加班加点为消费者生产美味健康的牛肉干类产品，而且伍田食品官方旗舰店全场都在打折，消费者可以从网上领取不同折扣的优惠券在购买伍田系列产品时直接减钱。

据了解，十几年来，伍田秉承先进肉类加工工艺和不断的研发创新，为国人提供最优质的肉类食品，目前已经开发出以牦牛肉制品为主的休闲、餐饮、调味、罐头和生鲜系列200多个品种，产品畅销全国，“伍田”品牌系列肉制品深受广大经销商、消费者青睐。但当今的客户已不再是产品与服务的被动接受者，他们比以往掌握更多的知识、信息与技能，广大经销商和消费者对于产品和服务的期望越来越高，要想赢得他们的支持，在激烈的市场竞争中获取可持续发展的竞争优势，企业要做的事和要用的功夫更多了。伍田食品官方旗舰店就是伍田食品公司在淘宝天猫商城的唯一一家伍田食品旗舰店，开店至今，受到用户一致好评。

在原材料价格暴涨、疯涨、狂涨的情况下，伍田始终坚持高标准、高质量，工艺不少、



●伍田系列休闲牦牛肉产品

材料不减、标准不降，在高昂的成本之下，始终坚持为社会和广大消费者创造更好价值的“三心”服务理念，让伍田食品经销商安心，让伍田食品消费者吃了放心，使品牌的美誉度不断上升。伍田公司还在官方旗舰店温馨提示消费者：为保证您能购买到伍田食品正品，

请点击下面的“浏览店铺”按钮，进入伍田食品官方旗舰店购买。

伍田市场营销负责人告诉记者，伍田官方旗舰店不仅在节日送优惠券减现金，而且还鼓励消费者成为伍田商城的分销商赚取佣金。

花椒直播玩跨界？全新饮品花椒之液上线

9月6日，花椒直播一条官方视频引起了轩然大波，视频中，花椒直播的全新跨界饮品：花椒之液首次亮相。当下正热的直播行业竟跨界做起了饮料，花椒直播此举格外惹眼，引网友纷纷猜测花椒直播此举之用意。

花椒之液横空出世，网友围观争议

此视频曝光了花椒之液的制作流程，它选用花椒之乡优质贡椒和神秘配方，经过28道工序精制而成，力图“打造舌尖上的精华”也是调性十足。看完视频，网友们纷纷围观留言：“到底在哪里能买到？花椒水究竟是什么味？”甚至有部分网友感叹“简直是饮料界的‘泥石流’”。据饮用后的网友描述，花椒之液辛麻中带着清爽的甘甜，口味相当独特。据



悉，花椒之液已登陆各大商超。众网友猜测好奇，议论纷纷，而相关养生身专家却发言力挺表示，花椒本身就有药用价值，入酒更有温中散寒、暖胃除风、破血通经的功能。加上花椒之液传统又不失新意的制作工艺，他表示并大为期待。

进军酒水界，花椒直播另有所指

从直播行业到饮品业，中间的跨度可谓

天差地别。除了网友们倍感好奇，连业内人士都对花椒直播这一大胆尝试表示惊讶。事实上，此款产品还是9月14日花椒之夜2016闪耀星芒颁奖盛典的指定饮品。不过还有声音表示：花椒直播近期发展迅猛，因此跨界做酒水也不足为怪，通过开创带有自己品牌特色的衍生品，将品牌宣传与产品销售同时进行，一举多得。

正如上文所说，9月14日花椒之夜2016闪耀星芒颁奖盛典即将揭幕，届时，范冰冰、张继科、张震岳、王祖蓝、吴莫愁、王铮亮、邓萃雯、向佐、赵泳鑫、李响、李艾、白举纲、曾轶可、陈子由、冯铭潮、热狗、周知等众多娱乐界体育界一线明星、200多位优秀花椒主播及国内百余家主流媒都将亲临这场“直播届奥斯卡”。而作为花椒之夜的指定饮品，相信这款跨界饮品将会在当晚惊艳登场。(据中国网)