



消费资讯

五粮液专卖店95纪念酒 为您专产专酿专享



从2012年开始,中国白酒业结束了连续多年的“高歌猛进”,进入了一个大的调整周期,白酒品牌面临前所未有的考验,如何持续健康的发展成为一道沉重的命题。如今面对这轮产业调整,各家酒企纷纷展开策略调整,以寻求快速渡过危机迎接新曙光。作为中国白酒龙头企业,五粮液更是频频发力,仿佛在向市场释放一个新的信号,白酒行业已进入细分市场、专属市场、定制市场的时代,将引领未来白酒的消费趋势。

作为五粮液秋季重点升级打造的一款战略性产品——专卖店95纪念酒,正是以“专产专酿专享”这样一个定位重新面世,在多元化需求的市场中,巩固市场发力突破。

需求赢市场

对于白酒行业而言,这是一个最好

的时代,也是一个最好的时代。正如许多资深白酒从业人员认为的那样,此轮低潮,恰是白酒行业的调整期,慢下来以后被吹起的泡沫破灭了,行业才能够真正地回归到本质,思考长远的发展。

著名白酒营销专家,盛初咨询董事长王朝成在武汉秋季糖酒会上也曾表示,慢下来对于白酒行业的未来发展更加有利。他还指出,未来白酒最大的竞争市场将是大众消费领域。

不难看出,对白酒有深入研究者,大都认为白酒需要回归本质,才能寻到新的突破点。那么白酒的本质又是什么呢?可以列举出许多,首先是品质,其次是文化认同,再次是精神共鸣。但终归一点,白酒最终需要满足的是市场需求,是消费者的需求。也就是说,未来白酒是需求赢市场。

作为中国白酒大王,从市场中一步步打拼赢得“天下”的五粮液,可谓是深谙市场法则,今年以来的多项举措,大力调整,皆遵循从消费者需求出发的原则。而专卖店95纪念酒更是立足于商务社交宴请、亲友社交、礼尚往来等场合的消费者需求,价格区间为200元至400元,以超高性价比,辅以开创者风范精神为理念,升级打造的一款“专产专酿专享”专属化服务的创新产品。

服务赢未来

古语有云,得民心者得天下。事实上,市场营销也是如此,任何一家企业若

想赢得市场,基业常青,都必须赢得消费者的心。怎么赢得消费者的心呢?至少可以分三步走,第一为本质期,白酒就必须要有过硬的品质作为保障;第二为需求期,白酒产品要满足市场中消费者需求;第三阶段为服务期,白酒产品通过细分化、专属化的服务满足各层次消费人群的需求。其中,第三也是市场的终极阶段,白酒产业已非常成熟,到消费者前的最后一关就是服务,谁拼赢了服务,谁就得到了消费者认可,也就赢得了市场和未来。

据了解,专卖店95纪念酒,是为了纪念1995年五粮液率先在国内开启白酒专卖店模式而创立,是五粮液人开拓创新、永不止步精神的一种体现,也是为所有具有开创精神的消费者定制生产的一款专属酒。

五粮液相关部门说:“专卖店95纪念酒,在全国唯一的销售渠道就是五粮液专卖店。”可以说,这款“专产专酿专享”的专卖店95纪念酒,就是为消费者量身打造的一款高性价比产品,凭借这一优秀产品,五粮液专卖店或许将迎来新的市场机遇。

五粮液专卖店95纪念酒,除了专注市场需求,还更加关注对消费者的专属服务。与此同时,消费者可以通过逐步开通的“114百事通”服务认证,查询到全国五粮液专卖店的信息,可随时随地购买到保真的五粮液产品。(小雨)



奶粉行业面临洗牌 辉山“全产业链”先手夺市

的影响势必是将第一梯队的奶粉企业推到和外资品牌的直接“对话”上。但部分企业能否继续捍卫原有市场地位良性发展,则取决于最为关键的奶源建设、资本积累以及新经营模式。

辉山奶粉奶源先手夺市

一些在奶源建设方面已然积累了巨大优势的企业,将在此次新政后跻身第一梯队。2013年1月初宣布进入奶粉市场的辽宁乳业巨头辉山乳业将很有可能在本次大考中以高分“上位”。虽然其只是一个奶粉行业的后来者,但辉山乳业在辽宁市场良好的口碑其十几年来深耕奶源的雄厚根基将帮助其成为目前国内奶粉行业中的佼佼者。

据了解,辉山乳业目前拥有规模化自营牧场50座,数量达中国之最,并多年来始终坚持进口种系纯正的荷斯坦奶牛和娟姗奶牛,纯种进口奶牛已达12万头。同时,辉山还拥有24万亩苜蓿草及辅助饲料种植基地、30万吨奶牛专用精饲料加工厂以及4座现代化乳品加工生产基地。

经过多年致力于乳制品全产业链安全建设,辉山不仅已成为中国乳业乃至世界乳业全产业链的领航者,更将在行业洗牌中脱颖而出,以这种全产业链模式肩负起保障中国乳品安全的重任。(常乐)

内蒙古鄂尔多斯酒业成功研发小曲酒

近日,内蒙古鄂尔多斯酒业公司清香型小曲酒成功研发,此举不仅丰富了北方地区的酒种,而且填补了内蒙古自治区无小曲酒的历史空白。

记者了解到,鄂尔多斯酒业公司研发的小曲酒采用特种小曲发酵,与大曲酒烈、辣的口感不同,小曲酒具有发酵期短、产酒率高、口感绵柔,容易入口等特点。“小曲酒是南方酒种,它要经过泡、煮、蒸3个酿造过程。鄂尔多斯酒业小曲酒在酿造过程中原粮无需粉碎,采用整粒高粱直接发酵,酿出的白酒具有柔和、醇甜、清爽、轻脂重醇等特点。”鄂尔多斯酒业公司负责人在谈到公司小曲酒的发酵工艺时,这样说。

见证成长 华泰圣达菲车主5年人生路

张森,1.85米的个头,有着山东汉子特有的爽朗与朴实。作为一名风景摄影师,摄影对他而言,既是生活,又是工作。他特别喜欢开着圣达菲畅游四方,纵情于山水之间,享受那份难得的自由与洒脱。

张森介绍说,5年前他在几款SUV中纠结,考虑到动力、操控以及空间都要出色,价格又要能接受,他最终选择了拥有国际品质、性能卓越、车况稳定,能够在各种复杂路况行驶的“国际经典中级SUV”圣达菲。(李丽)

支付通打造旗舰掌芯宝 首推金融IC卡刷卡器

记者近日获悉,2013年的金融IC卡发卡量或在2亿张左右,另据保守估算,2013至2015年,在考虑存量替换的需求下,每年将注入60亿元以上的市场空间,预计2014年起将迎来金融IC卡发行的高峰期。

2013年11月,支付通推出手机刷卡器掌芯宝S版,正式进军个人移动支付市场,作为市面上唯一一款支持金融IC芯片卡PBOC 3.0标准的移动支付产品,支付通提早完成针对银行、商户、个人的第三方支付市场立体战略布局。

据了解,支付通公司是中国人民银行金融IC卡PBOC 3.0规范制定的参与者,这为掌芯宝手机刷卡器S系列完美支持IC卡奠定了良好的基础。作为支持金融IC卡移动支付的第一代产品,良好的兼容性和便捷性是该产品的突出优势,掌芯宝插入手机音频口即可使用,支持iOS和Android双版本,可广泛适用于各类手机;具有双卡槽,同时支持银行磁条卡和新一代银行IC卡,甚至各类行业IC卡,且支持电子现金圈存,能够进行信用卡还款、水电煤气等公共事业缴费以及网络购物,功能多样。(春丽)



车市通鉴:逍客是怎样炼成的?

近年来,SUV车型在中国大行其道,进入2013年,SUV依然热度不减,引无数车企竞相折腰。而随着更多新车型的加入,SUV市场的竞争日益惨烈,经过一番搏杀,无数车型败下阵来。但同时,也总有那么几款车型,始终屹立潮头,令后来者仰止。

东风日产旗下的逍客即为其中的佼佼者,自2007年上市以来,其全球销量过百万,且一直挺立在中国SUV总销量榜TOP10之列!刚刚过去的“金九银十”,市场表现持续火爆,两个月销量达到26650辆。“没有谁能随随便便成功”,我们不妨去探究一下逍客成功背后的“武功秘笈”。

“金九银十”成色足,逍客市场捷报频传

每年的九月份都是汽车销售的旺季,被称为“金九银十”。而随着汽车行业进入微增长时代,近两年,汽车市场“金九银十”的成色颇显不足。但即便如此,逍客在刚刚过去的九月份依然捷报频传,斩获颇丰,其9月销量达到12668辆,10月更是一举取得13982辆的高销量,重返SUV总销量榜TOP5之列,成为“金九银十”两个月SUV市场上表现最为优异的车型之一。

截至今年10月份,逍客2013年销量已逼近10万辆,历史总销量也突破40万辆大关,为东风日产全年90万辆的销售目标的实现提供了强有力的支撑。面对过去10个月不断升级的“武备角逐”,逍客再一次用实打实的数字证明了自己的实力,捍卫了其“史上最牛Crossover车型”的市场口碑。

然而,逍客不仅畅销国内,还蜚声国际。自2007年在欧洲全球首发后,逍客已连续5年力压排名第二的途观,摘取欧洲SUV的销量桂冠。不仅如此,逍客在日本、

美国也屡创销量神话,即便在有“汽车王国”之称的德国,同样名列前茅,2013年上半年位列所有SUV车型的第二位。更值得一提的是,逍客实现全球销量破百万也用了仅仅4年时间,令人惊叹。

逍客不仅在国内主流SUV市场取得了销量和口碑的双丰收,在国际市场也大获成功。可见,这一系列成绩的取得绝非偶然,背后一定有其成功的看家本领和获胜的秘笈,我们不妨一探究竟!

三重领先优势,逍客树立20万元级别车价值标杆

纵观中国车市,能够持续热销、长久屹立不倒的经典车型,无不基于强大的产品力,舍此别无它途,毕竟消费者购车最终看的还是产品本身,在这方面,逍客也不例外。作为日产的全球战略车型,逍客依靠Crossover跨界的理念定位唱响中国,并凭借傲视同级的智能配置,向轿车看齐的油耗以及卓越的动力系统和完备的安全性能,成为众多消费者竞相追逐的对象。

作为诞生于日产欧洲设计中心的第一款车型,逍客集SUV的底盘和性能、轿车的舒适性为一体,一上市即掀起了风靡全球的Crossover风潮,并以“跨界”的概念抢滩登陆中国市场,成为国内Crossover的鼻祖。但是与那些直接在轿车平台上生产的扣着SUV外壳的Crossover不同,逍客是日产专门为这个独特的细分市场而特别设计的,堪称迄今为止最纯正的Crossover车型。

逍客最打动消费者的除了Crossover的理念定位,它赖以长胜车坛的关键要素,是其远高于同级车型的智能人性化科技配置。逍客配备了CARWINGS智行+智能全

方位行车服务系统,可为消费者提供三重安防系统和一站式信息顾问等一系列贴心服务。此外逍客还搭载了原本只用在英菲尼迪等豪华车上的AVM全景式监控影像系统,在提供无限泊车便利的同时,可以享受眼观六路的全息视野,令其顾盼群英。而通览全景天窗更是带来前所未有的采光效果。加上倒车视频影像、定速巡航等配置,逍客正在引领驾驶提前进入了智能化时代,让用户超前享受“智观全景”的汽车生活。

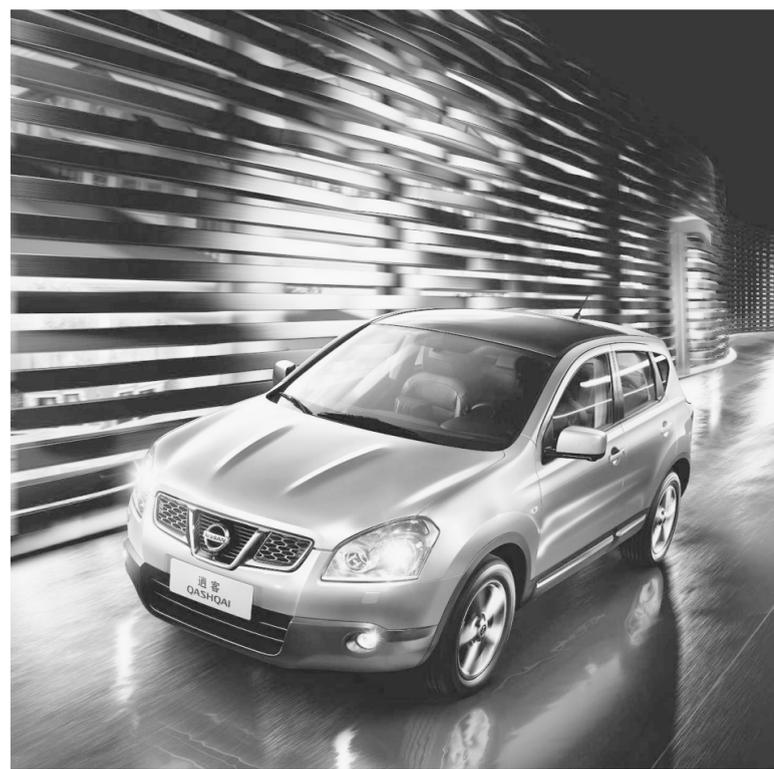
除了在智能化配置上的领先,逍客在动力操控及油耗方面的表现也非常不俗。逍客搭载了日产最新一代的MR20DE全球战略引擎,采用了C-VTC连续可变气门正时智能控制系统,另辅以Eco Drive节能驾驶助手,其起步、换挡更平顺稳定,油耗经济性也大大提升。再加上由雷诺-日产联盟研发的新一代XTRONIC CVT智能无级变速器,突破性采用6速手动模式,在保障驾驶乐趣与燃油经济性间寻得完美平衡。据工信部的数据显示,逍客的油耗无限接近SUV底线,并向同级轿车看齐,为更多消费者降低了SUV的使用门槛。

作为城市SUV,逍客的越野性能同样不容小觑。其高端车型配备了一套全模式四驱系统,可以在3种状态间自在切换,不仅保证了在城市路面上行驶更顺畅、节油,在面对坑洼泥地时表现也毫不逊色,尤其高性能底盘的颠簸过滤能力恰到好处,野外乘驾的舒适性大幅提升。在安全性上,逍客同样表现卓越,斩获了E-NCAP、C-NCAP双五星安全评价,为畅行全程保驾护航。凭借智观全景、智尚全型、智行全程三重领先优势,逍客正以其杰出的产品力、独有的气质风范,征服越来越多消费者的心,为城市SUV市场20万元级别车型树立了最具性价比的价值标杆。

秘笈解码,以客户至上为最高准则

逍客40万销量辉煌成绩的取得,首先归功于其绝对领先同级的卓越产品力。但很显然,这还只是表象,透过现象看本质,才能寻得逍客成功的真正秘笈!对此,东风日产市场销售总部副部长杨嵩坦言:“逍客的成功并没有什么秘密可言,东风日产只是将‘客户至上’这一准则做到了极致。”

逍客“客户至上”的准则首先体现在对产品品质万无一失的保障上。逍客在进入中国时,获得了日产所独有的全价值链品质



管理体系的严格保证,对产品价值链的各个环节进行全程品质管理。遵循“不接收不良品、不制造不良品、不流出不良品”的“三不”原则,并坚持每台车必须经过395道检测工序的100%实时检测、重点工序超过300%的高频检测,从零部件到整车上严格把控产品品质。这种做法使东风日产成为国内品质管理上的标杆企业。

不仅如此,逍客在汽车核心技术——变速箱上的变革也始终坚持以客户需求为导向。不断恶化的生活环境和交通环境,以及不断飙升的油价,使国内的消费者日益注重汽车的燃油经济性。根据中国消费者的需求,东风日产大力推广普及更为先进、节油效率更高的XTRONIC CVT变速箱技术。迄今为止,包括逍客在内,东风日产旗下超过90%的车型都已经搭载了CVT变速箱,成为国内CVT技术推广力度最大的企业,大大节省了家庭开支,备受消费者肯定。

除了品质保证和先进技术的应用,日产完善、优质的服务也是其“客户至上”最高准则的极致体现。无论是售前还是售后服务,东风日产都能实实在在满足消费者的真实需求。自2012年9月,东风日产相继出台

“安全保障承诺”、“品质无忧承诺”使其在竞争激烈的SUV车市中脱颖而出。今年4月,东风日产又重磅推出“出险代步承诺”,使其消费者享受到只有豪车车主才能尊享的奢华服务。9月,东风日产更是宣布将已经实施一年的“7天包换”服务提前与国家“三包政策”接轨,大幅提升了消费者的服务满意度,屡受赞誉。

东风日产不仅脚踏实地为客户着想,还聚焦于经销商的价值收益。2013年东风日产开展了“牵引式营销”,将行业通行的“以产定销、摊牌指标”这一产销模式,调整为以客户价值牵引东风日产全产业链体系的模式。由销售体系最前沿的客户和经销商来指引东风日产,谋划市场格局。这一举措不仅使经销商真正成为东风日产的合伙人,也是对东风日产“客户至上”这一准则的最精准解读!

其实,任何一款车型的成功都不存在无法为外人道的秘笈绝学,在这方面,逍客就是最好的例证。只有像东风日产一样,坚守“客户至上”这一最高准则,并将其进行到底,塑造出超越消费者需求的至臻产品力,方能始终“领先半步”,领航时代发展。(杜威)

