



● 高铁中国

东北与山东向来往来密切。以往,春运去东北,是一件很痛苦的事,车少、时间长、一票难求,这种情况一直持续到高铁出现才改变。随着秦沈客专、京沪高铁、哈大高铁、津秦客专等线路通车,两地往来时间大大缩短。记者2月5日乘坐G482从济南出发到北京,然后于5日13:51在北京站转乘D101去往哈尔滨西站。到达哈西站的时间是22:06。

文/片 本报见习记者 朱文龙



本报见习记者 朱文龙

◀在哈尔滨西站,室外气温零下二十度,站前广场不见人影。



高铁通车缩短了回东北老家的时间

省出一天陪年迈的老爸

1 “票价是普通车近三倍,但值这个钱”

2月5日下午1点20分,北京站站前广场,离D101次列车开车时间还有30分钟,各个检票口前排起队。“咋这么多人?”孙女士说。她是牡丹江市人,在济南工作,和丈夫回东北过年,未买到济南直达哈尔滨的高铁车票,便在北京倒车。这是孙女士第一次乘坐通往哈尔滨的动车,“网上说,这趟车八个多小时就能到哈尔滨。”孙女士来济已三年,去年春节回家乘普通列车,夫妻俩才抢到一张硬座。“只能轮流坐,到了哈尔滨都不会走路了。”

去年4月,济南到哈尔滨高铁开通,二等座车票543元,普通列车硬座198元。“虽然高铁票价是普通车近三倍,但值这个钱。”如今,哈尔滨的高铁网逐步密集,回济南不到九小时,孙女士说,能抽出更多时间陪陪年迈的父亲。“过去一个来回路上要40多个小时,现在不到18小时,节约出一天时间。”

2 “闯关东”后代要在哈西新城买房

家住哈尔滨市南岗区的张师傅是“闯关东”的后代,祖籍山东蒙阴。两年前,张师傅得知哈尔滨站部分动车迁到哈尔滨西站后,和儿子一起在西站开了一家小饭店,生意很兴隆。“哈西就是在荒凉的郊区开垦出的新城,这些变化都是高铁带来的。”哈西原来叫杨马架子,历史上曾是秦家岗沿大直街一线的“龙脉”。当年这里都是村屯,走一趟一身尘土。

如今的哈西新区有了坦荡的大道,挺拔的高楼。“原先的住户现在都被安置到楼房,他们现在大部分做起了生意,这周围的旅店就有一部分是他们开的。”老张说。老张准备在哈西附近买套房,“这里升值潜力巨大。现在中海、万达等知名房地产商都在这里开盘,房子很抢手。”据了解,哈西核心区将被打造成高端商务中心,目前,已成为国内外商界大佬竞相抢滩之地。

3 当天往返既能做生意又能照顾孩子

邱女士家住哈尔滨市平房区,她是一名私营老板。除了要照顾家庭,还要经常往返于哈尔滨和沈阳之间做生意。邱女士说,在高铁开通之前,往返一次路上就要花费一天时间,这样的话,孩子就得托保姆照顾。现在不一样了,三个半小时就可以到达,当天就能往返,既不耽误生意又能照顾孩子。

哈大高铁开通以后,从哈尔滨到大连,比原有铁路客运用时节省2/3以上。东北的三个省会城市哈尔滨、长春、沈阳将彼此纳入“一小时经济圈”,实现“同城化”,三地的往来日益密切,这势必带动三地经济的发展。哈大高铁开通激活了沿线城市的“走廊经济”,哈尔滨、大庆的重化工业,长春的汽车工业,沈阳的装备制造,大连的石化、造船和高新技术产业,鞍山的钢铁产业密集分布在哈大高铁沿线,“高铁速度”使它们得以快速流动和整合。

景芝酒业:创新营销模式 调动团队积极性

作为景芝酒业主管销售的副总经理,谈起2014年的销售战略,来安贵头头是道。2014年年初,面对白酒行业的调整,景芝酒业就制订了一系列销售策略,如深度全省化、战略大单品、打造O2O模式,并创新营销模式等。另外,随着景芝生态酿酒产业园和齐鲁酒地的投入使用,景芝靠着文化卖白酒,将历史、人文、酿酒、旅游文化融为一体,开创了白酒“体验营销”模式。

靠着文化卖白酒

造成一品景芝酒瓶形状的一个个储酒罐,成为景芝现代生态酿酒产业园的一处风景。在产业园的景芝酒技长廊,隔着玻璃可以看到景阳春,一品景芝等酿酒生产线,由于高度的机械化生产,每条生产线上的工人很少,忙碌而有序地工作着。

而就在离产业园不远的地方,就是景芝酒业2014年建成并投入使用的齐鲁酒地文化产业园。产业园的大门造成酒杯的形状,非常壮观。来安贵告诉笔者,近年来,景芝酒业在做强做大白酒主业的同时,将白酒产业发展与文化旅游产业相结合,创新“酒地文化”,打造酒文化旅

游产业品牌,规划建设了齐鲁酒地文化创意产业园。齐鲁酒地总规划面积8000亩,是依托景芝5000年厚重的酒文化,通过对损坏山体的修复和利用,以休闲养生为延展,建设成为集文化旅游、现代仓储物流,生态农业示范、酒洞藏于一体的酒文化创意产业综合园区。据悉,齐鲁酒地还建有婚纱摄影基地和小火车站,目前已经开始运营。“潍坊的婚庆公司可以加盟,如果婚庆公司推介我们的景芝酒,还会有优惠政策。”

“随着景芝生态酿酒产业园和齐鲁酒地的投入使用,景芝靠着文化卖白酒,将历史、人文、酿酒、旅游文化融为一体,开创了白酒‘体验营销’模式。”来安贵说道。



“战略大单品”平衡市场

景芝酒业制定的核心销售策略之一就是“深度全省化”和“战略大单品”策略。

来安贵介绍,景芝酒业近年来的销售虽然较前几年增长幅度增加了,但市场发展还不平衡,比如根据地市场做得还不够精细。而潍坊以外的区域,更是重点不突出。“有些地级市场已经过亿,有些却只有几千万。所以核心的策略之一就是深度全省化,精耕细作,特别是潍坊以外一些薄弱的地区。”

而战略大单品策略正是为了配合深度全省化战略,并突出主导产品。在市场薄弱地区,重点做主导品种,其中用景芝酒业的老牌产品瓷瓶景阳春来树立景芝酒的形

象。另外一个大单品就是2014年刚推出的老友·景芝,是省酒博会期间,景芝酒业就老友·景芝召开了产品的上市发布会,作为2014年重点推的一个战略产品。“老友·景芝是适应目前产品价格下移的形式而推出的产品,100元左右的主打价格,而且请了黄渤做代言,这也是景芝酒业首次采用代言人的形式为产品作广告。这个产品承载了很多职能,一个是承载在区域和经销商合作的模式,第二个是承载未来渠道变革的职能,比如电商渠道,可能会采用这个产品来作为突破。”

电商和营销模式创新 同步进行

早在2012年,景芝酒业就开

始做电商,当时采用的B2B和B2C模式,在行业内试水较早。而2014年景芝酒业提出要做自己的O2O模式,采取总体规划,分步实施,样板打造,然后全面推进的战略。“建立自己的O2O可能不是一两年就能完成的事,2014年11月底‘景芝酒空降’已经在省城济南上线试点,并且正式运营。我们的O2O终端是经销商或直供的名烟名酒店,平均两到三公里一个店,保证半个小时内配送到。O2O的建立也是明年的重点工作。”来安贵介绍道。

在大力打造O2O的同时,景芝酒业还大胆创新营销模式。在公司内部,早在年初就把整个营销的组织架构进行了调整,建立事业部制下的分公司制,成立了三大事业部和七大分公司,分公司下设办事处。另外一个就是与经销商的合作创新,目前也正在做着。

“主要是为了调动区域经销商的积极性,以及调动内部团队的积极性。本着这两个原则,跟经销商在区域成立紧密型的合作关系。我们还鼓励经销商内部改制,成立紧密合作的关系。”

来安贵认为,整个白酒行业明年的形式可能不会很乐观,而景芝明年的策略不会有太大的调整。“明年的产品策略,还是以高端的一品景芝为主,但是真正发力的可能还是中低档产品,包括景阳春、老友景芝,另外将要推出低端光瓶酒等。”来安贵说道。



文/王颖颖