



“进了盲文图书馆,真不想走了”

听游北京首日,20位盲人朋友经历诸多“人生第一次”

“出发之前还有点担心,毕竟人生地不熟。但扶着志愿者坐上大巴车,就一点也不担心了。”盲人朋友董方说。

1日早晨6点整,由齐鲁晚报、省旅游行业协会、嘉华旅游、银座旅游共同组织的“我是你的眼”公益游准时从济南发车赴北京。当天,20位盲人朋友在志愿者和工作人员的陪伴下,参观了中国盲文图书馆,并在德云社听相声、喝大碗茶。

本报记者 许亚薇 乔显佳 4月1日发自北京

“我们要像小草一样坚强”

“现在正经过的就是我们的母亲河,黄河穿过九省在我们山东流入大海。”大巴走过济南黄河大桥时,银座旅游高级导游宋健志给大家作介绍,引起盲人朋友们浓厚的兴趣。一路北上,团员们通过宋导的介绍,了解了各地的特色。

“来个节目吧!”嘉华旅游导游,山东省十佳导游员姜楠楠为大家来了段精彩的山东快书。

董方母女则唱了《小草》、《红豆红》、《我在春天等你》等歌曲。董方双目失明,目前在济南一家推拿店工作。此次出游,8岁的女儿田红意一路陪着她。董方说:“我要把《小草》送给在场的盲人,我们虽然都是残疾人,但应该像小草一样坚强地生活。”

车窗外,清冷的雨滴在飘;车厢内,一路载歌载舞。7个小时很快过去,北京已在眼前。

盲文图书馆破例延时闭馆

阅读盲文书,观看无障碍电影,触摸人体模型……1日下午,20位盲人朋友首先来到中国盲文图书馆。

“平时很少见到这么多盲文书,帮我找本小儿推拿的看看。”来自青岛的盲人陈为盈迫不及待地要去读读喜欢的书。陈为盈说,他这些年都是通过听来学东西,从没进过盲文图书馆。

邱静是济南市特殊教育中心诊所的医生,她摩挲着排列整齐的图书说:“我有点不想走了,从没摸过这么多盲文书。”邱静从8岁开始学习盲文,盲文成为她生活中不可

或缺的一部分。

对于盲人来说,坐到电影院看一场无障碍电影是件“奢侈”事。盲文图书馆特地为参观团准备了电影《桃姐》。“之前只是听电视上的电影、电视剧,看真正为盲人准备的电影还是头一次。”济南市历城区盲人马春英感慨地说,这次北京之行,是她第一次到外面走走看看,而观看《桃姐》是她第一次观看无障碍电影,“永难忘怀。”

眨眼到了下午4点钟,图书馆工作人员破例延时闭馆,让这个特殊的旅游团在知识的海洋里多呆一会儿。



▲1日下午,在中国盲文图书馆,团员刘晓丽(右)找到自己的按摩专业书读了起来。

►1日晚,团员董方在德云社听相声乐开了怀。

本报记者 张中 摄



“听着相声喝着茶,惬意啊!”

“电视台上不知听了多少遍,这次终于能去现场听德云社的相声了。”3月31日行前说明会上,问起大家最期待的环节,来自德州

的天桥剧场,随着相声《小孩论》开场,“我是你的眼”公益游的晚间节目开始了。台上说得热闹,台下听得认真;台上捧哏逗哏逗乐,台下掌声笑声不断。

“挺有现场感,虽然段子一样,但感觉却不一样。”刘

晓丽说,“听着相声,喝着大碗茶,这才是惬意人生呀!”

晚上10点,盲人朋友们讨论着相声段子,意犹未尽地离开了剧场。“明天去故宫感受国宝的瑰丽。”不知谁喊了一句,让大家对2日的活动又充满期待。

景芝酒业：推进营销模式转型，引领中国白酒全网营销新时代

——全国糖酒会走近景芝酒业副总经理来安贵

“今年来春糖会的人,真多啊!”还没有落座,带队来参加全国春季糖酒会的景芝酒业副总经理来安贵感慨道。从泸州市的中国酒业博览会,到成都全国春糖会,一路下来,给这位营销老总带来了更多的新思维、新变化和新感触。

“中国白酒进入新常态。原来以为这届春会来人会减少,没想到比上两届全国糖酒会来的人还多了。来的人多,大家还都带着思考来的,积极参加各种论坛,竖着耳朵听变化,眼观六路查趋势,都想在春糖会上看出点变化来。这是好事,意味着中国酒业发展开始进入品味时代。”来安贵从中看出了主流的变化。

春糖会,景芝“两个深度”拓市场

“论坛上,大家也在讨论一线名酒在产品下移,区域名酒该如何面对的话题。我认为,除了价格仍然有差异外,我们区域强势名牌的核心竞争力在掌控终端上。”来安贵刚刚从中国酒业市场论坛上回到住所,接受了鲁酒新闻中心的专访。

在2014年已经提出“深度全省化”的营销战略基础上,景芝酒业今年又给营销赋予了“深度掌控终端”这一新的战略。“一线名酒只能高空作业,而我们地方名酒的优势在终端,也就是我们常说的精耕细作,我们的业务员要跑到每一个终端网点上,进行面对面的服务,这是我们的优势,也是我们的核心竞争力。”

据来安贵介绍,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,比如根据地市场做的还不够精细。而潍坊以外的区域,重点仍不够突出。“有些地级市场已经过亿,甚至几亿,有些却只有几千万。所以核心的策略之一就是深度全省化,深度掌控终端,强化精耕细作。亿元地级市场还不够多,这是我们市场营销的空间所在。空间很大,潜力更大!”

大单品,黄渤引领消费新趋势

“白酒行业进入调整的这三个年头,凡是能做到逆势增长的品牌和企业,均是依靠成功的大单品战略。

景芝酒业以实施创新发展驱动战略为总抓手,在“人立品为先”核心理念统领下,确立了“致良

知,植良能,造良品”三良文化为企业之魂和“做酒,我们坚守品质;做人,我们崇尚品格;生活,我们追求品味”三品文化为企业之本,不断推陈出新,加快产品结构优化提升。

景芝酒业前几年虽然在高速发展,但依靠的是品牌营销力和企业内涵式发展,我们的大单品战略,应该说才刚刚开始。”作为景芝酒业的又一利器,由黄渤代言的年份景芝,已经在市场上得到了高度认可。

作为深度全省化和深度掌控终端战略载体,年份景芝已经开始在市场崭露头角。按照计划,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。另外一个单品就是今年刚推出的年份

景芝,作为今年重点推的一个战略产品。“年份景芝是适应目前产品价格下移的形势而推出的产品,100元左右的主打价格,以黄渤做代言,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,第二个是承载着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线上突破。”

景芝O2O,四月底正式发布

“景芝酒业,作为中国白酒行业最早触网的企业之一,一直在探索和推进包括电商、自媒体、O2O等模式的全网营销模式。作为全国白酒行业O2O模板式工程,景芝酒业的全网营销模式,将在四月底的山东省春季糖酒会上进行正式发布。”来安贵透露道。

景芝在2011年已经全面和电商平台开始合作;当别人还在观望思考纠结传统白酒企业到底能用互联网干什么的时候,景芝已经成立了独立的电商运营团队和自媒体团队,推出了由黄渤代言的“网络战略大单品”,并在线下进行了终端布局。

当今天的糖酒会上很多人还在谈论白酒如何做互联网营销的时候,景芝已经已经将电子商务公司化运作,从思想和机制上为全面向互联网营销转型迈开了实质性步伐。计划3年投入10个亿,在推进全网营销平台完善、优化的基础上,景芝酒业将重点深化O2O体系运营,并按照“整体规

划,分步实施、样板打造、全面推进”十六字方针。“小切口”、“大平台”、“云资产”九字战略,加快“互联网全营销战略升级”,围绕“全网营销”加强内外部传播资源整合,充分调动传统媒体,新媒体资源,形成以“二维码”应用与推广为核心的传播矩阵,以消费者互动与体验为核心的传播导向,加快传统营销的转型升级,以互联网全营销模式为引领,全面推进互联网思维,全力构筑互联网全营销体系。

据来安贵介绍,景芝酒业在O2O营销模式探索、运营推广、技术升级等方面,已经积累了丰富的经验,有足够的信心确保O2O业务的全面推进。

来安贵认为,虽然目前的白酒行业的产销量仍未调整到一个最佳状态,但整体的价格水平逐步趋于平稳。一线品牌可以通过调整产品及营销策略来减轻其较大的市场压力。地方区域品牌在此轮行业调整中则占据相对优势,如能积极有效地把握机会,必将实现弯道超车,走向全国一线。景芝酒业今年有效推进卓越绩效管理,全面推进企业文化建设落地,全网营销战略的精准推进等重点工作,不仅是为了快速推进企业又好又快发展,更是为了引领鲁酒崛起,推动白酒行业走向健康、持续的发展轨道。

