

十里香



十里香酒微信公众号

2018年第2期(总328期)

企业愿景
打造幸福企业
享受快乐人生

企业使命
为社会创造价值
为顾客创造需求
为员工创造机会

企业价值观
诚信 包容 共赢 回报

—— 祁建发

2018年2月10日 星期六 <http://www.shilixiang9.com/> E-mail:shilixiangbao@163.com 十里香 股份公司办公室主办 内部资料 免费交流

shilixiang gufen

十里香股份公司董事长祁建发参加河北省“两会”



1月25日上午，河北省第十三届人民代表大会第一次会议在省会河北会堂开幕。十里香股份公司董事长祁建发作为

省人大代表，参加会议，行使省人大代表权利和义务，听取河北省政府工作报告。在接下来的几天，祁总参加人大分组讨论，并就省内重大议题进行表决，为河北经济又好又快发展建言献策。

在“两会”分组讨论中，董事长分别提出了“关于加强‘打击制假、售假’主体责任”和“关于解决国省干线公路建设项目用地指标的建议”两项议案，他指出，社会主义市场经济的一大特点是诚信经济，市场诚信、品牌诚信、产品诚信即是保证市场秩序的核心要素，也是对顾客权益的最大保护，更是建立社会主义法制社

会的组成部分。而近年来一些市场上的商品假冒产品屡禁不止，严重的干扰了市场秩序，侵犯顾客的合法权益，也给政府和企业形象造成不良影响。面对这一现象，祁总说，作为省民营企业代表，经过学习有关法规和深入市场调研，梳理出假冒产品屡禁不止的几点原因并提出开展打击制假售假的专项行动、强化有关部门的主体责任和结果考核等建议，受到与会代表及相关领导的重视。

在支持和发展家乡建设方面，祁总说，十里香作为沧州本土企业，始终支持家乡的建设，面对沧州市即将实施省道升级项目遇到的瓶颈，代表沧

州七百万父老正式提交了解决国省干线公路建设项目用地指标的议案，得到相关部门的重视。

公司董事长祁建发作为河北省知名企业家连续两届当选河北省人大代表，着眼于河北省经济建设，立足本职工作，为推动泊头、沧州两市的经济发展做出了一定贡献。此外，祁总始终将家乡父老的信任和重托铭记于心，不管工作如何繁重，他都会抓住一切机会深入基层，察民情，探民意，将老百姓的所急所需所想，及时反馈给相关职能部门，为推动社会经济建设和社会公益事业做出了应有贡献。 邵竟川



中层干部扩大会议顺利召开

2月5日上午，公司在十里香大厦报告厅召开“中层干部扩大会议”，十里香销售办事处经理及公司中层以上人员参加了会议，董事长祁建发主持会议并发表讲话。

岁月更迭，又是岁末年初交替之时，会议上，祁总总结了2017财年取得的一些成绩，也列出了工作中的一些不足，另外，祁总主要提出了2018财年关于组织、人力管理及“激励机制”的一些想法。

关于2017财年的成绩，祁总指出：在产品升级上，十里香完成认知产品“新五星”的升级与切换，实现了与“运河”文化完美嫁接；黑盒升级改造完成，已具备上市条件，其他几款产品的设计也在进行中。包装升级、酒水升级，提升了酒度，呼应了“高度好酒”的诉求；在原浆酒的生产上，不

管是产量还是质量都得到大幅提升，坚持“自酿酒，酿好酒”，践行了认真做好酒的公司理念；项目建设方面，智能酿酒车间综合了当今国内最高水平，应用机械化、自动化、智能化和无泥封窖技术，将极大地改善酿酒的工作环境和劳动强度；十里香厂区规划及“文博园”设计获得批准，整个园区的征地工作基本完成，成就了十里香的“三园建设”；在行政管理方面，财务管理取得突破，服务工作得到提升；运营、人资等工作面临新需求、新挑战，在摸索中不断完善；小刀的市场管理与开发几乎没有瑕疵，2017财年同比获得80%的增长速度，这得益于聚焦原浆、聚焦大河北的战略，更得益于团队的激情与正能量。

同时，祁总说到，过去一年的工作也存在着一些问题和不足，首先表现在管理上较保守，激励不够，人才培养与选拔机制还有待完善。其次，十里香销售虽然取得大幅增长，但仍未达到年初制定目标。

随后，祁总重点就2018年的工作思路谈了自己的一些观点，并提出了“开放、透明、公正、竞争、民主、自由”的工作原则，要求在公司管理、组织构建、人员激励等方面遵从以上六原则；在经营管理过程中，要尽量划小核算、管理单元，提高激励的敏感性，规避大锅饭问题；提出了模拟“合伙人制”，在有条件的市场、班组、核算单元，通过考核利润、销量、成本等方式，建立增量分红制；对于干部的培养，要施行能上能下的选拔机制，对各岗位进行排序和竞聘；培养第三梯队，本着自愿、自治、自主管理的原则，建立年轻人才管理队伍，定期沟通，解决高层管理信息不对称的问题；尝试开展股权改革试点，优化股权设定，定向激励；在审计监察方面，祁总也提出了几点具体要求。

最后，祁总说到，今天提出的一些想法有些不是很成熟，但是只有动起来，不断摸索，才能不断调整和完善我们的管理，希望大家都能参与进来，参与我们的民主管理，才能创造更健康、有活力的组织。 孟姣姣

2018 十里香 酒

第二届 春节文化科技庙会

2018年2月16日(大年初一) - 2018年3月2日(正月十五)

热线电话//0317-5305300 地址//沧州市体育场

皇家马戏	传统戏剧	美食广场
惊险大轮	环球飞车	高空钢丝
蜂巢迷宫	儿童骑马场	冰雪大世界

皇家大马戏、河北梆子、环球飞车、惊险大轮、高空钢丝、民间杂耍、非遗展览、美食小吃、大型鬼屋、儿童马场、千平迷宫、冰雪乐园等将是本届庙会的新亮点。

营造春节氛围，回味传统经典演出，安塞腰鼓、舞龙舞狮、天桥中幡、传统杂技、落子等经典民俗全天展演……

更多庙会信息 立即扫码了解

公司销售系统举办第三期快乐会议



1月21日，十里香销售系统全体人员在十里香大厦19楼报告厅齐聚一堂，举办第三期快乐会议。本次快乐会议作为春节前最后一次，除了常规的积分排名外，还回顾了一年来的销售系统的业绩与历程。

快乐会议开始前，公司执行总经理崔猛做了“新起点 新未来——新时代如何打造区域强势品牌”主题演讲，崔总肯定了这一年销售系统取得的成绩，特别指出，今年新五星的升级上市，取得不错的成绩，我们要以此为契机，坚

定执行聚焦、定位战略，明年要继续落地实施，持续推动公司战略的贯彻。随后，会场播放了第三季度销售系统回顾视频，记录了十里香人这一时期在动销、订货时拼搏的模样。

回顾结束后，新品部以一场歌舞“舞飞梦想”拉开了本次快乐会议的大幕，在欢快的节奏中，员工们都被洋溢的节日气息感染，现场气氛渐渐热烈起来。有付出就有回报，穿插在快乐会议精彩的节目中，我们相继颁发了第三季度业绩奖、实践奖、项目奖，针对第二季度在销售业绩、销售动作、与战略相关的项目及与学习有关的积分消费等四个板块中表现优秀的人员给予丰厚奖励，送去了智能厨房小家电、名牌商务背包等奖品给奋斗在一线的销售人员带来了温暖。

活动中九宫格抽奖环节、积分拍卖环节穿插于整个会议中，我们准备的科沃斯扫地机器人、米家空气净化器作为终极大奖将会议推向高潮，此外，还有兰蔻奇迹香水、紫砂陶尊享礼盒、小天才电话手表、九阳空气炸锅等实用性奖品，极大调动了现场员工的积极性，现场竞拍场面火爆。

在节目表演环节，来自各办事处的新人职工一起带来了自编自演的三句半，把自己对公司的认识、感想用幽默、欢快的形式表达出来，引起了现场同事的阵阵掌声。最后，任丘办事处集体带来一首时下最流行的歌曲《我们不一样》，表现了一线销售人员敢于拼搏

的精神，再次将会议推向高潮。

本次快乐会议，在悠扬的歌声中圆满落幕，新起点，新未来，希望全体十里香人在接下来的日子里能够不忘初心，砥砺前行！

谷崇佳



2月2日，“狮城春早——沧州市2018年春节文艺晚会”在荀慧生大剧院录制，公司组织沧州、泊头两地员工参加并观看了晚会。

下午两点，大剧院现场座无虚席，沧州市2018年春节文艺晚会以开场歌舞《金狮贺岁》拉开帷幕，现场掌声热烈。整场晚会节目编排充实紧凑，形式多样，无论是歌舞、小品，还是京剧、杂技，都会引起全场的阵阵掌声与齐声喝彩；下午5时，在歌舞《放歌沧州》的歌声中沧州春晚走向尾声。两个小时的演出，精彩纷呈，定将在春节期间为狮城父老奉献一场饕餮盛宴。

此次沧州春晚活动由十里香公司独家赞助举办，春节期间将在沧州电视台各个频道播出。十里香作为沧州的白酒龙头企业，向来以回报社会，服务狮城父老为己任，此次赞助沧州春晚旨在为丰富沧州百姓文化娱乐生活，推动沧州精神文明建设，在春节期间为沧州百姓贡献一场盛大的春晚节目。今后，十里香酒业还会一如既往的支持家乡的文化娱乐活动，回报广大消费者对我们产品的厚爱，为家乡的精神文明建设添砖加瓦。

邵竟川

公司赞助2018沧州春晚



公司顺利完成员工访谈

2018年1月4日-1月25日，人力资源部针对“员工能力评价”及“员工职业发展计划”这两个课题开展了行管人员的访谈工作。

此次访谈利用人力资源部自主开发的“员工能力评价”工具，对被访谈员工九项能力的五个级别进行定义，设计了能力“权重”的概念及标杆分值，对关键能力进行量化，尽可能科学地对员工能力做出评价，帮助员工找到能力差距并制定2018年员工职业发展计划；同时，使用“九宫格”人才盘点工具对员工进行了分类和排序。

此次访谈中，公司开发的“员工能力评价”工具定义干练，标准清晰，相当于一把“卡尺”，为了保证这把“尺子”在使用过程中不出现偏差，访谈前期分别进行了全员培训和中高层人员的说明会，并让被访谈人和部门长事先对上半年的工作总结归纳，对自身各项能力

进行自我认定。访谈现场员工通过列举实例与能力定义严格对照，在以部门长为主导评价及人力资源部纠偏的情景下，最终达成三方认同。对未达成认同的个别人员上报由执行总经理、副总经理组成的评议小组，进行了最终评定。

通过访谈，公司完成了对现有员工的分类和排序，并梳理了人才梯队，为领导用人决策提供参考；此外，还对部分人员的轮岗计划和对部门人才实力及关注群体培养方式提出了建议。另外，本次访谈也对年初胜任度的评定进行了印证。从结果来看：本次访谈的行管100人中，56人与年初持平，30人呈上升趋势，14人呈下降趋势。总体来说，能够反应出本次所使用的“员工能力评价”工具是比较科学的，能够客观地反应出员工在能力方面的优劣势，实实在在找到了员工在能力和绩效方面的差距，使员工自己能够有的放矢地制定2018年发展计划。

员工职业发展一直以来都是公司比较关注的问题，经过两年左右的时间终于探索出了符合十里香特色的员工职业发展体系，为了给员工提供一个良好的发展平台，接下来人力资源工作仍然任重而道远。

郑小静

包装车间多措并举 严把质量不放松

时间过的真快，明明觉得刚过完年，就到中秋，再一转眼又到了年底。回想过去的一年，没有轰轰烈烈，没有个性张扬。但我们一如既往、问心无愧的工作就能诠释。

“质量是生产出来的，不是检验出来的。”

威廉·戴明的这句名言指出，在生产过程中的每个环节，如果忽略过程控制，只靠检验，是不可能保证产品质量的，因为质量检验，只能剔除次品和废品，并不能提高产品质量。也就是说，质量控制的重点决不能放在事后把关。而必须放在制造阶段，即生产过程阶段，因此生产过程的控制十分重要。今天我作为包装车间一员，讲讲我们在产品质量控制方面的工作。

车间自2016年成立车间质量管理小组，建立车间级全过程控制检验机制。车间每生产班组设定一位质量管理员，全面负责班组质量管理工作，切实实现了车间生产质量问题的预防，将不良隐患消灭在萌芽状态，保证了质量，减少不必要的问题发生，也强化了公司质检人员和车间质量检验两条腿走路的生产过程质量控制机制。

质量保证只靠某几个人的力量是远远不够的，需要大家共同努力！我们始终将质量考核作为班组的考核项，车间每天及时将生产中出现的的质量问题登记上墙，进行通报、处罚，使质量考核的分数透明化，质量考核结果直接与员工班组个人工资及班组年度评优挂钩。同时责任到人，设立质量奖，将质量考核与车间自身积分记录系统相结合，合理奖罚，实现个人利益与质量紧密连接，让每一位员工时刻紧绷着“质量”这根弦，形成了全员关注质量的氛围。

此外我们始终坚持每季度对车间员工进行质量知识及技能培训学习。不断总结生产中出现的问题，应该注意的问题，形

成质量标准资料。每月组织管理人员，召开质量问题分析与总结会议。每周召开综合会议，对近期的质量在线检验、成品复检问题进行了公布，将质量问题分门别类，进行数据分析、总结。分析出存在的质量问题，产生问题的原因，拟定改进的措施、计划，同时总结经验教训，把成功的经验总结下来，形成标准，加以推广；总结失败的教训，引以为戒，防止重复发生。通过培训学习、会议质量问题总结、现场督导，达到强化质量意识，增加知识，提高技能的目的，以保障产品质量。

效率提升的前提是保证质量

质量是根基，只有把质量做好，企业才能谈更好的生存，更好的品牌认知，形成良性的作业循环模式。所以我们权衡公司利益，从不同视角看问题，从顾客的视角控制质量，从企业的视角控制领用包材质量、数量，努力提高效率，控制成本，努力把这个角度把握的恰到好处，既不能太左，也不能太右。例如：在17年5月份技能比赛中，发现扣盒第一名樊萍萍扣盒特有的手法保证了扣盒子的质量，整个动作有效的将扣盒与验盒两道工序完美的融合，节省了人力，赛后这一操作技能已在全车间进行推广应用。总之，效率和质量是相辅相成的关系，质量是前提、基础，有效的质量控制推动效率的提升。

第一道工序总是在为第二道工序服务，我是谁的顾客？我的顾客是谁？我认为作为不同部门不同岗位上的我们，共同的顾客是一致的，目标是一致的。所以提高产品质量不是某个人、某个部门的事，它需要各个部门的密切配合，需要我们公司全员参与。只有坚持做到有标准、有控制、有监督、有检查、有考核、环环相扣，才能保证我们的质量，企业才能更好的生存。

吴海英

读《认知战》有感

读《认知战》有感

我是比较幸运的，读书之前听过博士的课，对博士的认知经营理论有初浅的理解。但通读两遍《认知战》后，在钦佩博士的渊博之余，对“顾客认知”有了更深的感悟，真可以说是每看一遍都收获。

通过阅读本书，对我启发最大的三个词汇是“持续创新”、“创造顾客需求”、“先人为主”。

创新就是利用现有资源进行重新组合，做别人没做过的事情，“持续创新”是一个企业保持基业长青的根本，是企业保持活力、领先行业的方法和有效手段。虽然现在我们是沧州本地领导品牌，但我们的地位每时每刻都有被撼动的危机，为什么？因为我们的认知产品五星在竞争中差异化不足，顾客感知的还是同质化的产品，只不过我们是本土产品，更适合本地人而已。所以我们开发66度为未来之战提供武器；基于本土商务战的认知产品五星，我们通过自我迭代，升级更新，把包装变小，引领健康环保概念，做足够有差异化的事情，这是一

次大胆的创新和尝试。基于传播方面市场部应该创新更多的渠道和方法，开创便于建立顾客认知的传播形式，不以物小而不为，在创新的路上，要从小事着眼，提倡微创新，这是我们的工作方向和目标。

创造顾客需求也是比较颠覆传统观念的词汇，满足顾客需求潜意识就是满足顾客现有需求，但是顾客的现有需求都是别人做市场开出来的，如果你继续做，充其量是个追随着，帮助别人培育市场，如果你的声音足够大，这个概念有可能被你抢过来，但还有一个前提就是先驱者要犯错误，不是说行业老大不是被别人赶超，通常都是自己作死的吗，那么这个概率有多大呢？创造顾客需求也是需要尊重顾客常识的，66度就是这样应运而生的，在此自不必多说。市场部是研究非顾客的，“创新顾客需求”对我的启发是我们如何在传播物料上做到优质、高端、前所未有，还要保证物料的实用性，我的设想是打造“形象”系列高端物料，目前已经开发了形象

店、形象酒柜，未来还要开发形象堆头、形象展架等等，这是个持续不断挑战的难题，也是我们未来很长一段时间需要探索的难题。

先人为主是做领导品牌的前提条件，再好的概念，如果你不是第一个提出来的，你已经失掉了一半机会；如果你第一个提出了，但你的声音不够大，没有强化顾客认知，认为你是第一个先驱者，那么另外一半的机会也没有了。机会很重要，把握住机会更重要。大家都知道衡水老白干顾客认知是高度白酒，67度老白干，顾客有认知，但老白干企业并没有把它作为战略产品来运营，没有强化高度白酒概念，现在很多新成长起来的顾客已经渐渐淡忘了这个事实，这也是给我们留下的那一半机会，顾客认知大于事实。从传播的角度，我们不是扭曲事实，我们是在强化认知，传播一定是基于事实的，占领先机尤为重要。反射到我们的实际工作中，我们一旦创新出有效的传播形式，一定要加快速度占领制高点，不被竞品赶超。

田丽

利用了一周时间，学习了谈博士的《认知战》一书，对于公司品牌的思考，恕我不能详细分析，索性读后感我也来一次“认知战”——只谈拜读此书后，对于IT工作的一点启发。

IT部门的产品是什么？从客户角度出发，我们的产品就是给所有的用户提供可靠、便捷的IT设备与IT系统，从而方便大家的日常工作。从个人负责的具体工作上分析，对于“我的产品”定位——提供便捷、可靠的IT系统，他应该覆盖公司全员，有如下几项具体的要求：1、结合公司管理要求及各部门IT需求，采购质优价廉的IT系统；2、按时、保质完成信息系统的实施工作；3、负责系统上线后的运维工作，及时解决各部门提出的系统使用问题。IT的产品相对于IT服务而言是弱化的，他是软性的、是不可见的，他最终的评价没有定性的标准，只有顾客的感官认知——好，还是不好！

IT部门的顾客，源于我们的服务对象——公司全体员工。对于营销体系，可以按照博士的观点，将顾客分类为：非顾客、新顾客、老顾客、源点用户、跟风客户、非适宜顾客，但是对于IT部门这种以企业内部IT管理服务为主线的部门，我定义的顾客群体有两类：非顾客与源点顾客。

对于IT部门而言，更多的顾客为非顾客，他们有如下的特点：1、对信息系统的采购、实施方式方法不了解；2、不知道如何将业务流程转化为信息系统的业务需求；3、不了解信息系统的技术



图为沧州行管人员考试现场

根据公司学习《认知战》进度安排，1月30日下午3:00-3:30，公司组织开展了第二次《认知战》考试，沧州、泊头、平原三处考点，五个学习小组，共计210人参加了考试。

此次考试，公司执行总经理崔猛对考试题目进行了难度升级，旨在检验各系统学习的深入性，最终，十里香销售系统在五个学习小组中拔得头筹，平均分保持第一。

架构和系统逻辑。

我对于博士书中所讲到的源点顾客是如何理解的呢？答案是：对自己的品牌或产品忠实的顾客、有需求的顾客。而对于定义源点顾客的范围，应该有如下几个标准：1、能够梳理自己的业务流程，寻找合适的信息系统解决；2、当问题出现的时候，能够准确分清哪些是技术问题、哪些是业务问题。我们的源点顾客群体，应该是那些信息系统的业务归口部门，比如说：预算系统、ERP系统的源点人群应该是财务部，OA系统的源点人群应该是办公室，CRM系统的源点人群应该是销售部门。而现实中，信息部门往往充当了“源点人群”的这一角色——信息部门将业务需求梳理清楚后，转交给软件公司开发功能并实现，这样就会有一种风险——不接地气、系统适应能力不强，因为信息部门只能梳理出标准流程，对流程运行后的特殊业务处理是无法预判的。

要想IT的品牌保持持续的生命力，就要将更多的非顾客转化为源点顾客，如何实现这一目标呢？

首先要打造“样板”，打造一个样板部门、培养一个样板顾客、建设一个样板系统；其次，注重信息系统专业知识的传递，通过培训和沙龙的方式，让非顾客了解、掌握信息系统知识；再次，端正自己的工作态度，积极、主动、勇于承担责任；最后，注重产品的效果，将信息系统的应用效果巩固应用于公司的日常管理之中。通过上述几种方式，让源点客户主动说话，提出需求和项目风险点，只有这样，系统的适应性、可应用性才会持久。

《认知战》是一本难得的好书，时间有限，未能仔细阅读，希望公司的销售精英们将该书的理论转化为实践，保持我们品牌的领导地位。而我也将进一步学习本书内容，理论联系实际，将更多的IT非顾客转化为源点顾客，发挥每一个人的能动性，为公司的信息化建设添砖加瓦、为公司的管理精进提供自己的智慧！

陈润标

当拿到《认知战》的第一感觉是这样一本厚厚的关于销售理论题材的书籍，我的心打起了鼓，对于一个做技术的人员看销售题材的书籍是不是有很大的隔阂、这样的书籍是不是晦涩难懂？自己不由的产生了一种畏惧感。但是当试探性的打开书读了第一篇“企业如何生存时”，以前的顾虑瞬间消除了，内容的可读性，语句的精炼性使我对它产生了极大的兴趣。

读完第一篇，其中有几个观点让我感触颇深。众所周知，现代企业的生存压力之大有目共睹，如何保证企业的基业长青是企业领导者和员工们面临的共同问题。近几年供大于求的市场矛盾日益凸显，那么供给侧改革也势在必行。消费者面对众多的产品，有了充分选择权。如何进行供给侧的改革，我认为首先要从消费者的角度出发。如何在众多的产品中让消费者选择我们的产品就要寻求消费者的需求差异。谈博士提到现代消费的模式正在发生变化。消费者的选择模式从货架模式到心智模式的转变。这个论断非常恰当，反应了现代消费的趋势。消费者已经不再像从前那样先到货架前看有什么，而大多是在出门前已经有了选择，在心里已经形成了固定产品固定品牌的认知。就像谈博士提到的我们已经在购物前打算好买伊利牛奶，德芙巧克力，阳澄湖大闸蟹，大众汽车等等。这种现象在我们身边时有发生。以我们十里香为例，在和许多沧州人聊天过程中，只要一提到酒人们的嘴边总会提起十里香，已经形成在沧州无论是客情送礼，还是商务宴请第一选择十里香酒的认知，十里香已经深入到消费者的心智。十里香经过71年的发展，做酒从不含糊，专为沧州人做好酒的理念一直支撑企业的发展。

其次，谈博士在谈到企业创造利润时，提出增加利润的手段是开源节流。但是开源节流不是盲目的。开源节流有两个途径，其一是创新。而提到创新不可避免的是大量的资金投入。有的企业只能望而却步，盲目的跟风跟进，进行模仿，没有自己的品牌。这样的结局只有一个就是被市场淘汰。在产品技术上的创新归根结底就是产品的研发，生产工艺的改善，专业技术的精进。谈博士提到一个企业如果没有创新，产品没有研发，企业就没有生命力，这说明研发创新的重要性。而十里香一直将研发作为企业发展的必然条件，与时俱进，不断的引进高端分析仪器，打造精品实验室，培养高素质的品酒队伍，联合高端院校建立河北省浓香白酒工程技术中心等等，这些无不体现出十里香对技术创新，产品研发的坚定决心。董事长祁建发先生提出酿一品酒，做一品人的企业宗旨，这集中体现了酒品的重要性，做好人酿好酒是我们不断的追求，也是十里香人创新奋进的目标。

目前，公司在践行认知战理论上已经取得了巨大的业绩。首先在建立领导品牌上的业绩已经突出。十里香作为沧州白酒的领导者已经深入到消费者的心智，十里香在河北浓香白酒已经占据了足够的分量。其二，聚焦五星单品，是公司的一次重大尝试和探索。而且五星作为我公司认知产品的地位也已经被消费者广泛的接受。通过此次学习我建议将其其他的产品和五星一样，换成精致的小包装，可以更好的吸引顾客，进一步提升我公司的品牌影响力。

沙均响

拜读《认知战》之后感
转化更多非顾客为源点顾客

情系沧州 梦香十里

——十里香销售团队永远在追梦路上

情系沧州 梦香十里

2017,带着我们无限眷恋——毫不留情地——飞逝而去

如何纪念——2017的美好与珍贵,——我们选择用——行动来践行!

这一年,是我们品牌成熟之年

我们传达着十里香的声音,把十里香与沧州的情缘深深地渗透到消费者心中;

多少年,“商务宴请,更多沧州人喝十里香”成为沧州百姓心头最熟悉的提醒,

今年,十里香作为“商务宴请领导品牌”,更发出了本土情的呼声,

今后我们还会更加深入地立足本土,将“沧州情”的定位传播出去,

品牌定位从流行到情怀的转变,不仅仅是提升了营销的厚重,更是展现了十里香成熟的底蕴、感恩的心态、承诺的分量与前行的意义!

9月29日最新上市的新五星完美地实现了我们的升级之作,“大运河畔、十里酒香”“43度更醇厚”“精致小包装”将我们的主打情怀、健康理念、生产追求耳目一新地出现在沧州大地,树立了对十里香高端品牌的崭新认知。新五星的成功为国香和黑盒的升级奠定了基础,明年国香和黑盒的上市定将惊艳市场;

我们的66度品牌理念已经深入人心,“好酒少喝益健康,做健康饮酒的倡导者”新的认知已经扎根在消费者心中。

我们欣慰,付出的心意得到了消费者的认可,沧州百姓以他们温和醇朴的心怀接纳了我们,依赖着我们,

连续9年沧州销量我们遥遥领先,十里香每年为沧州父老酿造600万瓶浓香美酒——

高兴时,他们会想到十里香,商务宴请、朋友聚会、生日庆祝、人生纪念,十里香陪着他们畅享人生的欢乐;

痛苦时,也会有十里香在他们身边,人生的万千失意难过,抵不过一杯醇厚的十里香,陪伴他们一杯化千愁;

十里香,是沧州人藏在内心深处的

乡愁,是沧州人舌尖心头上的温暖,是沧州人梦里酒里萦怀不散的家园情。

这一年,是我们的硬件提升之年

2017,十里香迎来了硬件建设的关键年,

8月17日,十里香人正式入驻位于沧州市北京路的十里香大厦,十里香大厦总计20层,历时2年建设而成,投资1.3亿元。

高大雄伟的十里香建筑是既十里香工业园之后的又一伟大工程,是十里香在沧州的新地标!

为更好的服务会员,我们投资百万,增添66度会员专享车队;

为顾客更好的进行体验,我们历时半年,完成生产厂区参观的改造,将生产厂区的参观品鉴梳理为:四观两体验。

66°体验馆让顾客直接地品鉴66°酒品的美好;

66°酒馆则让顾客身临其境地体验,在我们营造出来的怀旧氛围里找回30年前人们喝高度酒的感觉,让酒味夹杂着人生,让人生的失去,重新回到手中的酒杯。

智能化酿酒车间也顺利开工,并于11月实现主体封顶。智能化酿酒生产工艺,是在调研劲酒、今世缘、稻花香等国内先进智能化酿酒工厂的基础上,取众家之长,瞄准国内智能化酿酒最前沿技术,进行优化和提升,采用信息化技术,进行设备集成,实现了从原料进场、贮存、前处理、传输、拌料、上甑、蒸酒、摘酒、贮酒等全流程的智能化,全过程物料不落地,现场卫生洁净,生产效率提升2倍以上。

这一年,是我们管理深化之年

我们进行定位实践,形成产品的高价认知,将“卖产品”转变为“卖价格”,由过去的企业视角转变为顾客视角,将“做销售”转变为“做顾客”。

从价格出发,以顾客的视角,我们来指导和考量每一项具体的销售动作。

好产品还要拥有好价格,价格的稳

定是基础,稳定也是信任。所以我们在流通渠道取消了基础搭赠,全年两节底价一致化,保证了产品成交价格稳定!

流通渠道价格的稳定,给了消费者更坚定的购买信念,我们会拥有更稳定的顾客人群。

改变是需要代价的,尤其是改变一些经销商固有的理念,让他们能够与我们的理念同频共振,更是需要不离不弃的沟通与坚持;

我们经历了汗水——端午季,终端老板不配合、不情愿,我们用了4个月的时间与每一家金银网老板进行无数次的沟通与交流;

时间见证了我们的付出,硕果回报了我们的决心,到了中秋季,金银网合作客户数量反超去年,使营销管理再上新台阶。

这一年,是我们营销转型之年

我们创新业务动作,把销售与终端紧紧联结在一起,彼此完善彼此相持;

实现销售人员驻店常态化,销售人员在我们的金银网店铺每周常驻一天,帮着售货员一起理货与销售,零距离接近我们的原点顾客,直接传达十里香的诉求,同时了解他们的需求,反馈到公司,后期改进,让十里香最大程度的靠近消费者。

酒品看人品,能够选择十里香就说明有共同的情怀,为了这份缘,我们用66°搭建起交流的平台,正式开启“企业家”之门,对企业家的拜访成为每一位十里香办事处负责人的日常动作。

2017,我们组织了十余次会员活动,创造企业在一起交流的机会,真金不怕火炼,越练越现真情,好酒不怕英雄,越品越见深情。66°十里香销售收入同比增涨50%,新增会员500人!

截止目前,沧州已有2000名企业家选择了66°十里香,属于十里香人专属的企业家拜访系统也日趋完善,我们在相互了解中发现了更好的自己!

在流通渠道,我们的形象店和形象柜工程顺利推进,各个区域的金网终端就像换了过年的新衣服,里里外外透着

精气神;

2017年,形象店打造134家,形象柜打造120家,双双过百。

高端的物料材质与设计更好地匹配了十里香人永远追求一流品质的经营理念,“眼前一亮”的效果也是终端老板对我们的中肯褒奖。

在明确认知产品43度新五星“本土情”的定位后,终端所有的氛围都围绕新五星去打造,产品陈列在终端店做到位置最好,柜数最多,争取影响更多的源点人群,向消费者强势展示了公司品牌的高端和领导地位。

形象柜的设计更是以新五星为核心,店内陈列聚焦新五星,。打造新五星的单一认知,占领“本土情”的认知新高地,我们走在了所有人的前面。

2017,沧州的任何一家核心酒店,绝对对是十里香的主场。

一个个整齐的堆箱,一排排整齐的门店展架,一个个异型的酒盒堆头,沧州白酒老大的地位舍我其谁!

这一年,是我们外树形象之年

我们的声音传播到了沧州大地的各个角落。

春天,十里香10000株酒糟绿植免费派送到狮城百姓家,这是十里香连续三年赠送10000株酒糟绿植,活动举行三天,现场参与人员万余次,场面火爆,人气巨增。十里香为沧州贡献绿色,愿我的家乡多点绿植,少点雾霾,愿我们的运河更清,天空更蓝!

夏天,十里香迎来董事长祁建发入厂二十周年。二十年的时光只为酒,董事长青春的芳华酝酿在十里香酒中,酒入深情,岁月更醇厚。

为了纪念这“二十年来只做酒”,举行了一系列的活动,让活动发出我们十里香只做天下好酒的情怀;

我们邀请了世界级酿酒大师——季克良莅临十里香,大师在品鉴66度十里香时给予了高度评价,同一天晚上,“20年只做酒·十里香酒匠之夜”中央民族乐团专场音乐会,在我市荀慧生大剧院隆重举行。两级政府领导、金牌客户、十里香职工代表1300余人齐聚一堂出席活动。

媒体宣传取得新突破,祁建发董事长接受央视采访,对话阿丘老师,讲述酿酒之道。同时,“看视频答题,赢十里香原浆”活动轰轰烈烈的展开,3000多人参与活动,祁总央视采访视频点击量突破两万。在视频和答题中沧州父老更加了解了十里香酒,也更加了解了十里香人;工商联《民营视界》杂志特意为祁建发董事长做了封面采访,五千字的访谈将董事长入职二十年的心路历程展现得淋漓尽致;

传统广告集中打造沧州西口高炮群,聚焦公交车和沧州西高铁站。集中优势兵力,展示十里香沧州老大大实力。新媒体紧紧围绕新五星上市等进行热点宣传,系列活动逐步展开,主题文章43度新五星之运河篇、善行篇、酒匠篇,在十里香微信平台及《民营视界》杂志连载。“穿越大运河,寻宝新五星”活动、11.11约会新五星活动、新五星调研活动不断掀起新五星宣传的高潮,新五星上市主题动漫视频点击量突破12万。



2月2日,公司组织沧州、泊头两地一百余名员工参加沧州春晚的录制现场,近距离欣赏了一场盛大的专业春节晚会,开阔了职工们的视野,员工纷纷表示“以前都是在电视看,这次到现场感觉真不一样啊!”

季洪波 摄

“随手拍一身边的幸福”

每年春节前夕,公司为在职员工精心准备年货,让辛苦了一年的员工们在寒冬感受到公司浓浓的暖意。图为沧州办公室工作人员组织发放春节福利现场。邵竟川 摄

