徽印象

传递生态名片

品读·徽印象酒文化、源远流长

徽印象酒历经实践，生产过程履行生态化理念，践行徽文化精神，在生产后，其营销方式同样体现“生态化”理念。

林庸明

生产后：确保产品品质与价格的适配性统一

徽印象酒将徽学与徽商精神融入自己的文化中，让徽学与徽商文化成为徽印象品牌的文化引领，这也是另外的一个角度——哲学的或是理念文化的徽印象品牌的生态化呈现方式。

李怀安介绍，徽印象酒、徽印象品牌缘于对古老徽香艺术的信仰与守望，“徽印象酒”封坛典藏执着于朴素的酿酒理念，采用纯天然微生物发酵，0污染，0添加，为的就是凝萃舌尖那一缕亘古原香和生态。

那么，酒生产后，就得进入消费者手中，这一环节同样要体现生态，如何实现呢？李怀安介绍，传统的酒销售模式中，我们可以看到销售通路的链条或是层级性，白酒从出厂，进入流通领域后，逐级累加的是酒以外“附加价值”，从商业角度来说，这是无可厚非的，但能不能降低这一环节的成本，不让“经销逐利”有损酒产品的优良性呢？怎样让消费者购买的是最初的那个“性价比”优良的产品？李怀安解释，不否定“经销”，但徽印象酒要从营销科学上找到符合产品流通的规律，作为品牌运营商和生产商，有责任、有义务去维护自己产品的优良，而且是全程维护，直至自己产品的优良直达消费者手上，不能让我们的消费者为这个优良额外买单。

在李怀安看来，这也是徽印象酒在生产后履行的生态理念，对产品和品牌以外的利润挤压将会催生消费者对产品优良性判断和裁决，从而可以让消费者获得一个真正高性价比的产品，这是一种健康消费观。

如何做到“不能让消费者额外买单，实现生态、健康消费观”？徽印象酒销售为直效行销。直效行销其实也是一种常规销售的模式。在商业学上，营销的分类很多——服务营销、数据库营销、直效营销、锐利营销……直效行销就是要使通路阶层降至零阶或一阶，减少中间费用，为消费者提供较低价格，也为自己创造较大利润。直效行销不仅仅是一项直效广告行销方式，它也是综合运用了各种营销组合的一套相对完整的行销理念：1. 直效行销的目标是“目标对象群”；2. 直效行销的关键是“界定”，即区隔“目标对象群”；3. 直效行销的特点是“与之展开一对一的直接关系”，即一对一的直接的沟通。徽印象酒采取直效行销，致力于打造15分钟全国配送体系。在最短时间内，以最低的成本，将徽印象酒配送到客户手中，满足客户的需求，为消费者提供较原本的价格，确保产品品质与价格的适配性最佳统一。

□徽印象·地理

桐城六尺巷

汪亭

安徽桐城的西后街，有条平常的小胡同——六尺巷。六尺多宽，百米来长，地面由鹅卵石铺就。

六尺巷的来由是有一段佳话的。相传，康熙年间，桐城人张英在京做了宰相，家人打算扩大府第，修院墙，要邻居吴府让出三尺地界。吴府对张府的无理要求根本不买账。张家人见吴府寸土不让，便撺掇张老夫人修书送往京城。张英见信后，对家里人依官仗势、欺凌乡里的不端行为深感忧虑，于是回复诗一首：“千里家书只为墙，让他三尺又何妨？万里长城今犹在，不见当年秦始皇。”张老夫人看到此诗，立即命家丁后退三尺筑墙。吴府老爷得知此情，很受感动，也令家人把院墙后移三尺，形成一条小巷。当地人纷纷引为美谈，并且给这条小巷子取名“六尺巷”。

巷口一棵老槐树下几位老人悠闲地摇着蒲扇，正谈笑风生。见我走近，其中白发苍苍的一位，神情淡定地说：“争一争，行不通；让一让，六尺巷啊！”我还之以微笑。老人一语中的地道出了六尺巷被广为传颂的缘由。

缓缓漫步，走入巷中，地面的卵石光滑得如同在脚底间游走。青砖石上沟壑纵横，残留有历史的痕迹。

踩着卵石，一寸一寸地扶着石壁，油然间我悟出：一个真正懂得包容礼让的人，他的人生道路必将越走越宽广。