

260.75 亿！习酒品牌价值激增 37.29%！



滔滔赤水向东流，前浪后浪几时休。才闻长征传捷报，又见习酒占鳌头。

10 月 23 日，2017 华樽杯第 9 届品牌价值评议颁奖盛典暨高峰论坛在北京国家会议中心举办。经组委会评测，中国传统名优白酒——贵州习酒 2017 年度品牌价值为 260.75 亿元，贵州排名仅次于茅台，位列中国白酒第十一名。同时，习酒窖藏 1988、习酒纪元、习酒传世封坛、习酒韵藏天下、金质习酒金钻等五个产品分别荣获 2017 年度华樽杯中国八大酱香型白酒、十大陈酿白酒品牌、中国八大保健酒品牌、中国十大爆款新品名酒品牌奖项。

君品文化 助力习酒品牌价值持续走高

2009 年，首届华樽杯，习酒品牌价值 36.72 亿元……2016 年，习酒品牌价值 189.92 亿，2017 年，习酒品牌价值 260.75 亿元！

同比 2016 年，习酒前进了四位，习酒品牌价值猛增 37.29%，同比 2009 年，习酒前进了 10 位，价值翻了 7 倍。

如此结果，与其说消费者是在用舌尖投票，不如说是消费者用心在品味，品味习酒的匠心与诗意。

老子有言：“人法地，地法天，天法道，道法自然”；而后庄子又言，“天地有大美而不言，四时有明法而不议，万物有成理而不说”。浸润在这“不争方为大道，出世就是入世”的大美境界中，在盛产美酒的赤水河畔，习酒品牌诞生了，骨子里就带着“君子之品”的独特内核。

而今，随着酱香型白酒一起崛起，为世人所熟知的不仅是一代代习酒人对酿造工艺的精益求精，更是习酒由内而外散发出的“君子文化”：在产品上做“酒中君子”，奉行“崇道务本”的律己哲学，尊重消费者，以性价比高的白酒来赢得消费者；与消费者共同培养“君子情操”，倡导“君子酒风”，提倡健康饮酒、适度饮酒、文明饮酒；在行业中行“君子之道”，奉

行“敬商爱人”的利他哲学，为上下游相关利益者创造价值。

在此基础上，习酒总经理钟方达又总结了四个层次的习酒品质伦理体系：对酿酒事业，须诚意正心，敬天法祖；而为习酒人，须知“君子务本，本立而道生”；于消费者，则要设身处地，以人为本，让品质成为人文关怀的最好载体；而于社会担当，则牢记“士当弘毅，任重道远”

随着习酒“君子之品”的文化价值的广泛传播，不仅习酒自 2014 年到 2016 年连续三年业绩实现大幅增长，2017 上半年更是迎来爆发性增长，实现销售收入、利润、上缴税金等指标与去年同期相比分别增长 58%、51%、64%，创习酒销售历史同期新高。

窖藏强势，酱酒的超级大单品

通过过去几年的基础工作，目前习酒已经理顺了窖藏系列的价格体系，而且近年来习酒窖藏系列在全国市场基础工作做得十分扎实，上升势头喜人。

今年 4 月，窖藏提价，分析人士认为习酒窖藏系列选择提价是顺势而为。白酒是典型的价格彰显价值，茅台价格已经达到 1300 元，拉开了中高端酱酒的价格带，窖藏作为习酒的最高端产品，顺势向上价格突破就是抢占酱酒市场次高端品牌位置。

习酒窖藏系列的市场占有率和品牌知名度进一步得到提升，同时也带动了金质系列以及老习酒系列顺势往上突破，并最终实现带动和促进这一价格带产品的上扬。

自 2017 年以来，习酒便动作频频，持续加码广告宣传，助力提升品牌知名度。

今年初，习酒公司在中央电视台 1 套、13 套《新闻联播》前播出倒一广告+新闻联播准点报时广告组合，在行业中引起巨大反响；除此之外，习酒公司还在南航飞机上、高铁列车上、遍布全国各地的高速公路上发布品牌广告；同时，习酒公司还利用“习酒·我的大学”公益助学活动、“我是品酒师·醉爱酱香酒”大

型消费者体验互动活动、昆仑决项目官方合作关系等全方面塑造习酒品牌性格和魅力。

系列动作不断的最直接效果就是习酒业绩全面飘红，据可靠消息，目前习酒已经超额完成全年任务。多个销售区域完成率已经达到 150% 以上。

其中核心大单品窖藏 1988 的增长幅度最高。记者了解到，习酒包装车间自春节以来连续工作，虽然习酒公司酱香型白酒储存达到 5 万余吨，但作为顶级产品的窖藏习酒具

有更严苛的品质标准和工艺要求，市场上的放量现象可能会对生产环节形成更大压力，而且习酒公司一直在酝酿推出更高层次的酱香高端产品，诸种因素叠加，窖藏习酒已经是酱酒行列的超级大单品。

金钻新品占位中端 现习酒崛起之象

据悉，习酒将发布的新品金质习酒金钻，也就是此次获奖“新品名牌产品”的产品，定位为习酒的“致敬卓越”，是习酒的中高端酱香白酒。

如果说，品质是优秀的表现，是超凡出众者展示的内在魅力，是品位和素质的综合反映。

而卓越，则是另一种优秀，不止是品质的表现，更是天生拒绝平凡的资质，是一种由梦想支配的大境界、大格局。这是习酒全系列产品的补位，也是习酒领导人对于习酒规划的大布局。

习酒事业部负责人表示：将精耕细作，全渠道开展营销工作，致力于求真、务实、勤奋、高效的营销服务理念，以优质的产品、精细的

服务，加大招商力度、统筹产品品牌推广策略，通过全面的资源整合提升金钻品牌市场竞争力，保证其产品营销内容质量及营销资源数量高于同类竞争品牌。

在行业回暖的大趋势之下，随着消费市场升级的推动，酱酒品类无疑将再次迎来爆发式增长，而其中 200-400 元价位段则是必争之地，而在此时，习酒借机推出金钻产品，也彰显出习酒对市场的精准把握。

值得注意的是，习酒是在提出聚焦核心产品、暂时停止新品牌开发之后，几乎同步推出金钻新品。有业内人士认为，聚焦就是“加该加的，减该减的”，弄清加什么、减什么很关键，金钻新品的推出正是习酒品牌合理“做加法”的重要一步。

除此之外，2017 年，习酒明确提出要通过国家品牌计划、央视、高铁、机场和主流媒体的覆盖实现品牌和核心产品形象的传播，持续提升习酒的品牌形象和打造系列产品的全国性影响力。打造超级大单品与加大营销双管齐下，在这个品牌制胜的时代，习酒无疑已经走在了前列。

(本报记者 樊瑛 张建忠 组稿)

伊力特检测特种设备力保运行安全

10 月 18 日，正值新疆伊力特实业股份有限公司开展“聚焦总目标，大干 120 天，全面冲刺全年目标任务”活动关键阶段，为了进一步加强企业特种设备运行安全，保障生产设备运行，伊力特实业股份有限公司邀请新疆生产建设兵团第四师可克达拉市特种设备检验中心工程师到企业，对该公司 39 台起重机和 8 辆叉车开展检验工作。

在起重机检测现场，工程师依照《起重机械设备维护检查内容要求》对起重机有 15 项检查项目，对起重机的主梁、卷筒装配、滑轮、钢丝绳、电动机等进行细致检测，检查各连接有无松动，钢丝绳有无断丝、断股、露芯等；吊钩有无裂纹、变形与磨损；看到起重机的吊钩上都安装了保险扣，带队的四师可克达拉市特种设备检验中心领队李勤说：“这一点伊力特做得非常好，可以有效防止抓斗从吊钩中脱落，对人员伤害，我们一定要吸取辽宁清河特殊钢公司发生钢水包滑落，造成人员重大伤亡事故的教训。”

检测人员对叉车有 12 个项目检测内容，检查刹车灯、转向灯、大灯、喇叭是否正常；检查转向器的灵活性和可靠性；检查变速箱、驱动桥及工作油泵、水泵驱动装置有无异常噪声；对检测中发现设备隐患，四师



特种设备检验中心工程师们向公司和分公司管理层做了反馈，下发了《特种设备检验工作意见通知书》，要求使用单位限期整改，及时消除安全隐患。分管设备的伊力特实业股份有限公司生产设备部副部长李洪超说：“起重机和叉车都是伊力特使用频率运行时

间比较高的设备，在使用过程中机械磨损耗用容易造成设备运行不畅，存在安全隐患，企业除了有总公司、分公司、车间三级检查维护，还邀请检测机构进行检测，确保设备运行顺利无隐患。”

(李俊)

张志朝简介

张志朝，男，1963 年 10 月生，湖北襄阳人。现为湖北省书法家协会会员、湖北省毛体书法家协会副主席、北京华夏国艺书画院院士、襄阳泽东文化有限公司毛体书法艺术研究开发中心主任、中华书画报社特聘书法家。从 1996 年开始重点研习毛泽东书法，所写毛体形神毕肖，多次在全国书法大赛中荣获金奖，《书法报》、《毛泽东书法研究》、韶山网等媒体多次对其书法艺术进行过报道。

沁园春·泰山

■ 宋开荣

盘古开天，
神颅化境，
山泰而雄。
看一十八盘，
南天气象；
东揽飞龙，
西收翔凤。
登临玉皇，
群山蛰伏，
西南中北共朝宗。
韵东方，
铸锦绣河山，
万紫千红！

历代君王尊崇。
周天子、
齐鲁漫神风。
昔秦皇封禅，
汉武告天，
光武刻石，
隋文祭隆。
则天立碑，
代唐纪事，
千古江山固一统。
今泰和，
与天日同瞻，
护佑神龙！

2015 年 7 月 15 日作于樊城。

沁园春·雪

■ 宋开荣

楚塞①风光，
荆山巍巍，
汉水煌煌。
望三国故地，
千里茫茫；
冰封群山，
雪覆膏壤。
云遮南宜②，
雾锁枣襄③，
河口保谷④披银装。
待日丽，
现古城神韵，
中原气象。

山水何等灵光，
赖无数英雄竞拓荒。
叹宋玉⑤风流，
赋辞华章；
米公⑥颠狂，
书画流芳。
一代智圣，
诸葛孔明⑦，
延祚光武⑧大汉扬。
承先贤，
创宏图伟业，
四大襄阳⑨！

2012 年 12 月 25 日作于泽东办。

注释：

- ①楚塞：春秋楚国时期，汉水一带是楚国的北疆；
- ②南宜：指南漳、宜城；
- ③枣襄：指枣阳、襄阳；
- ④河口保谷：指老河口、保康、谷城；
- ⑤宋玉：战国时郢人（今宜城市），著名辞赋家；
- ⑥米公：指米芾，亦称米颠，北宋著名书画家；
- ⑦孔明：指诸葛亮，三国时蜀汉开国丞相；
- ⑧光武：指东汉开国皇帝刘秀；
- ⑨四大襄阳：指产业襄阳、都市襄阳、文化襄阳、绿色襄阳。

