

# 企业家日报 中国品牌

ENTREPRENEURS' DAILY

Chinese brand weekly 周刊 东裕·汉中仙毫协办

今日 4 版 第018期 总第9689期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 主编:赵敏 责编:袁红兵 版式:黄健 全年定价:450元 零售价:2.00元 2020年1月19日 星期日 己亥年十二月二十五

## 新闻简讯 | News bulletin

### 王致和品牌创立350周年大会在北京举行

王致和品牌创立350周年大会近期在北京剧院举行,会上颁发了“十大功勋经销商”、“优秀经销商”、“进步经销商”等奖项,北京曲剧《王致和》同期成功首演。作为“原汁原味?匠心传承 北京老字号品牌日”系列活动之一,记者从王致和获悉,为迎接2020年元旦及春节,王致和在商超和电商渠道都推出了迎春活动,物美大卖场和超市、京客隆超市、永辉超市、家乐福超市、沃尔玛超市均有特价优惠活动。与此同时,京东超市、天猫王致和旗舰店也都有满减、买赠等促销活动。

(北商)

### 第五届体育转播品牌发展论坛圆满举办

1月11日至12日,由北京市体育产业协会主办的第五届体育转播品牌发展论坛在北京希尔顿酒店顺利举行。北京市体育产业协会会长王瑁,北京市质监局总工程师宋同飞、亚洲企业家联合会会长、泰国警察总署顾问莫杰锋等参加了本次论坛,还有来自北京市体育产业协会的导师及会员一共近百人参加此次论坛。

本次大会围绕“体育转播,服务至上”为主题进行发言探讨。还颁发了最佳体育转播业务品牌,分别是BOB体育文化传播有限公司旗下品牌BOB体育、博体育集团旗下品牌天博体育。

(齐鲁壹点)

### 广西推动旅游文化品牌建设

广西文化和旅游厅厅长甘霖表示,2019年,广西持续推动旅游文化品牌建设,加强区域合作,文化旅游融合发展成效明显,经济效益持续增长。

1月9至10日,广西文化旅游工作会议在南宁召开,甘霖在会上介绍,预计2019年,广西接待国内外游客超过8.5亿人次,同比增长约25%,旅游总消费首次突破万亿元人民币大关,同比增长约33%。其中,国际旅游(外汇)消费突破30亿美元。

(林艳华 林浩)

### 世茂集团与福晟集团召开品牌发布会

1月13日下午,世茂集团与福晟集团在福州世茂洲际酒店举办品牌发布会,正式宣布双方缔结战略合作伙伴关系。

发布会上,双方主要领导共同启动合作装置,点亮未来优势共享、强强联合的“世茂福晟”合作平台,启幕2020崭新征程。未来,双方将实现全面优势互补,形成强强联合、共荣共生的发展道路。

(张承民)

### 开云集团:剥离非奢侈品业务

在竞争对手LVMH集团的衬托下,开云集团2019年显得并不那么顺风顺水,不断进行业务剥离和人事调整。但市场方面,开云集团的表现并不疲软,2019年至2020年,股价大涨49%,总市值增至746.6亿欧元。为专注于奢侈品品牌,2019年开云继续这一剥离行动,4月1日,旗下户外运动品牌Volcom出售给品牌管理公司ABC集团的交易已正式完成。这几家品牌基本剥离完成后,开云集团似乎在物色收购新的奢侈品公司,2019年12月开始与奢侈品羽绒服Moncler洽谈收购事宜,但据外媒报道,这项谈判最终被搁置。

(刘佳奇)

### 广告

糖酒汇 tjh.cn  
29995448  
扫码进直播间  
购厂价调味品

热线电话:400 990 3393

新闻热线:028-87319500

投稿邮箱:cjb490@sina.com

企业家日报微信公众号  
中国企业家网  
二维码

## 大品牌们的数字化营销并非灵丹妙药?

◎为什么大品牌们开始反思数字化营销? ◎数字化时代,如何更好地进行线下营销? ◎品效合一追求下,品牌数字化还要注意哪些点? <<< P2

# 古井贡酒年份原浆 连续五年携手央视春晚致敬中国年

宗毅 董克永 许建

“过大年,喝古井,看春晚,2020年中央电视台春节联欢晚会由古井贡酒·年份原浆特约播出。”随着这段音乐在微信朋友圈不断地刷屏,安徽古井贡酒股份有限公司携手中央电视台正式“官宣”:2020年中央电视台春节联欢晚会由古井贡酒·年份原浆特约播出,迎来“古井连续登上春晚”的第五个年头。

当前,随着2020年春节的日益临近,祥和新年的年味儿渐浓。在这传统佳节来临之际,中国人正准备着阖家团圆喜迎新春,这是中国人对春节最直观的感受。

### 品牌持续聚焦 过大年喝古井

古井贡酒·年份原浆似乎已经成为中国人看春晚、喝古井、过春节的“标配”。古井人为何“偏爱”央视,连续五年特约央视春晚呢?喜庆热闹的背后,释放着古井贡酒面向未来长远发展的诸多信号。

品牌建设持续升级。CCTV是中国最权威的媒体平台,央视春晚是面向中国、直达世界的最大舞台。对于古井而言,借助央视春晚的优势黄金资源,以全民覆盖、热点聚焦的传播攻势进行品牌“曝光”,是更有利于古井贡酒·年份原浆价值升级、品牌升级最好的晋升之路。

全国化进程坚定推进。消费升级、品牌“高端化、全国化”是每一个实力酒企都应该具有的“野心”。年份原浆凭借“年份+原浆”的组合让古井贡酒稳居中国高端名酒的阵营;而“全国化”则是基于市场、消费者层面对“高端化”的肯定和认可。央视春晚对于古井而言



是面向“全国”乃至“全世界”的最大舞台,是古井向全球人民“推荐”自己的绝佳机会。

古井贡酒的远大征程:古井贡酒·年份原浆,中国酿·世界香。这句朗朗上口的“古井语录”中,每一个字都可以为古井“站台”:古井,酿酒历史;贡酒,贡献文化;年份原浆,品质好酒;中国酿,酿造态度;世界香,中国企业的家国情怀。古井贡酒作为中国名酒,始终以最高标准构建其品质、品牌和文化。古井可以代表中国,更有底气地面向世界。

### 古井在央视上“晒品质” 中国酿世界香

古井贡酒能够连续五年特约春晚,其最大的底气来源于品质的绝对自信。央视作为

打造全国化品牌的最佳孵化器,它意味着最响亮的掌声,也意味着集中的注视。

这里注视的,是品质。2020年CCTV春晚的所有宣传画面上,古井加上了“中国酿·世界香”这个广告语。无论是中国酿代表的古井酿造,还是世界香代表的家国情怀,古井都在用最实在、最真实的行动表达,那就是可见可感的古井品质。古井敢于将它的品质“昭示天下”。从新广告片到特约央视春晚,古井的宣讲重点都落在“中国酿·世界香”,古井是面向全球讲述“中国白酒”这一概念,是集文化、品质、责任、义务于一体的中国品质。

作为古井贡酒·年份原浆的“领衔者”,年份原浆古20代表着古井的酿造工艺、美酒品质和行业地位,登上央视春晚,接受全民“监

督”和“品评”,这才是一瓶代表世界好酒的中国白酒应有的姿态。

事实证明,品质支撑下的年份原浆古20,在央视镜头下绽放出中国白酒的独特魅力;秉承九酝酒法,源自国保窖池。中国酿,世界香。

“中国酿,世界香”,虽然仅仅六字,但是字字铿锵有力,能够有资格、有条件站在央视平台上喊出来,靠的绝非只是硬件实力,而是于无形之中起关键作用的古井文化、古井精神。

### 古井大国品牌的自信 品质为先

中国春节蕴含着中华民族的凝聚力和向心力,而“春晚”体现着全球华人对家的思念和归属,更是对中国文化价值的认同、民族身份的认同。

作为中国老八大名酒之一的古井贡酒,倡导“贡献美酒,乐享生活”的品牌理念,传递出了新时代、新年味和健康过大年的新方式,为逐渐衍生成新的民俗文化标签添加了调味剂,并借势“春晚”塑造了品牌身份,充分展现了企业责任与担当和品牌文化底蕴,让古井贡酒浓郁的年味愈发香醇,让“中国酿,世界香”更加地自信豪迈!

据了解,2020年古井贡酒·年份原浆除了特约央视春晚之外,还独家冠名了江苏卫视春晚、安徽卫视春晚,努力打造春晚IP,在广大消费者的心目中赢得了良好的口碑效应。

步入2020,连喝古20,喜迎传统春节。此刻,让我们一起关注中央电视台、安徽卫视、江苏卫视的春晚舞台,静待古井贡酒·年份原浆向全球讲述“中国酿,世界香”!

## “小而优”迈入“品牌文创”新生态

鲁娜

连续举办4年的北京文化创意大赛(以下简称“北京文创大赛”),正展现出新的发展势能——近日,经过广泛征集和严格评审,基于北京文创大赛平台上的优质文创品牌和项目评选产生的“2019中国文创品牌榜”公布评选结果,亮相文化、麻辣小课、可米生活、易企秀等项目入围榜单前列。

业内人士表示,该评选在重视创意领先、技术领先、运营领先测评的同时,更强调资本、市场和行业对品牌的认同度,尤其对中小文创企业具有较强的示范作用和引领作用。这再次验证了北京文创大赛的办赛宗旨——打造集挖掘、整合、孵化、对接于一体的产业大平台,助推“小而优”文创企业从赛场走向市场,从创意走向生意,从产品走向品牌。

这也从侧面反映出当下文化创业的新趋势——“小而优”文创的品牌意识正逐步提升,新兴的“品牌文创”正探路前行,进一步发挥现代企业制度下品牌的引领作用。

### 新平台搭建新势能

据中国文化报报道,“文化产业的高速发展离不开创新创造的有力驱动,离不开广大中小文化企业的共同参与。”中共北京市委宣

传部副部长赵磊指出,为鼓励和引导文化领域创新创造,北京市连续举办了4届北京文创大赛,累计征集文创项目近万个,百强项目累计融资70余亿元。

中共北京市委宣传部分巡巡视员、北京市文促中心主任梅松介绍,4年来,北京文创大赛吸引、发掘、培育出一大批“小而优”文创企业,也逐渐打造了一个文化创意活力竞相奔涌、文创资源聚合发展的有效平台。

为进一步发挥赛事引领、聚合优势,进一步提升文创企业品牌培育意识,提升“小而优”文创品牌建设水平,在总结4届北京文创大赛经验的基础上,北京市文促中心联合相关机构,于2019年10月18日启动中国文创品牌评价工作,面向4年来参与大赛的数千个优质文创品牌进行公开征集,并广泛接受社会各界的自主报名。

“在文化消费市场日趋成熟的今天,面对激烈的市场竞争,一批从历届北京文创大赛中涌现出来的‘小而优’文创企业、创业团队的品牌意识还需要进一步提升,新兴的文创品牌需要科学规划和持续培育。”对于首次开展的中国文创品牌征集评选活动,梅松认为,品牌是无形资产的核心,是企业创新发展的硬核,特别在建设全国文化中心的进程中,文创品牌的培育和打造更凸显出不可替代的

优势和作用。

“这是一次对文化创意领域品牌项目、品牌企业的系统梳理和定向打造。中国文创品牌榜入围品牌强调一个‘新’字,新在创意、新在品牌,不仅表现为参评注册品牌均为近年注册的新品牌,还突出体现在品牌新的创造力和市场认同性。”梅松说。

### 聚焦“品牌文创”的成长需求

记者了解到,该评选活动最终有172个文创项目报名参评,50个文创品牌入围榜单,涵盖数字创意、创意设计、非遗及IP开发、文化教育、文化旅游、广告传媒、文化金融、创意生活、创意农业等文化创意产业各行业领域。他们在创意能力、自有IP开发、社群阅读、广告投放、公益事业、精致生活、文创扶贫等多个方面具有出色的数字表现和市场活力,获得了资本、市场和行业的高度关注。

谈及评选原则,本次评选活动专家委员会主任、清华大学国家文化产业研究中心主任熊澄宇认为,文化创意企业的品牌不同于一般的品牌概念,特别是本次评选重点面向北京文创大赛历届的百强企业和全国优秀文创项目,专家委员会在评选过程中更加关注创意能力、技术含量、管理运营和市场表现这4个方面,同时综合考虑全国各地的入围项

目,体现北京作为全国文化中心的产业吸引力和品牌影响力。

梅松强调,品牌是企业综合实力的重要体现,这次评选就要通过对文创企业品牌生态的全方位测评,把真正优质的文创品牌度、行业认可度。“评选活动组委会副主任、品牌中国战略规划院副院长常继生介绍,评价工作在重视创意领先、技术领先、运营领先测评的同时,更强调资本、市场和行业对品牌的认同度。

同时,常继生介绍,评选强调数据的量化分析,通过大量的数据分析、指标对比、量化评价、模型计算以及专家反复研讨,降低对主观评价的依赖,评审环节重在多维评价,避免专业限制,这些入围品牌在一定程度上代表了我国文创产业发展的领先水平,是文创产业技术化和创意化融合发展的典范。

本次评选专家委员会成员、中国轻工业联合会副秘书长、

[紧转 P2]

東 | 漢 | 中 | 山 | 毫  
CHINESE GREEN TEA  
「东裕汉中仙毫」获第31届巴拿马国际博览会金奖  
陕西东裕生物科技股份有限公司  
招商热线:029-87809659

双汇熟食 SHUANGHUI DELI  
三重卤,更入味