当一个品牌坚守正义,那他必将走向远方

《劲牌之道》一书是如何编著的

招揽网红、老字号品牌。温马自有商品能否再进

商品力,与同行业玩家形成产品差异化,为 符合餐饮行业标准化,可量产并成为爆款。

推 100 个新品牌

在拉拢新的品牌商上,盒马煞费苦心。5 月31日,盒马正式宣布成立新品孵化中 心——盒马 X 加速器。所谓新品孵化中心, 是指打通投融资、商品研发、供应链支持、营 销推广等内外部资源,为有潜力的新品牌、

5月25日,第四届中国国际茶叶博览会

在杭州落下帷幕。温州在此次茶博会上成果

丰硕,除现场茶叶交易数百万元外,还签订

前温州全市茶叶种植面积 27.3 万亩,产量 6900吨,产值12.5亿元,茶叶已成为温州市

温州早茶特色鲜明:一是"早",2月中下

旬就开始采摘,比杭州、绍兴等重点茶区早

一个月,被称为"浙江茶叶第一早";二是

'好",温州早茶属典型的高山优质茶,多次荣

获中国国际茶博览会名茶评比金奖、中国国

农业增效、农民增收的重要产业。

温州早茶的喜与忧

希望通过这种模式形成长期的合作伙伴"

自有品牌算得上是盒马的金字招牌,为 对象。记者在现场了解,2021年盒马新品孵

出,所有商品进来后有培养期,期间要进行 严格的优胜劣汰制度,保证消费者得到所需

坦言,"近年来很多新锐品牌脱颖而出,尽管 为了各大商家发力的重要内容。盒马商品采 为,现在市场竞争十分激烈,若是产品都 阿里巴巴集团副总裁、盒马事业群总裁 '劝退'。盒马希望通过资源开放,与更多品

与传统卖场、生鲜电商及其他仓储式会员店

多渠道的产品线铺路。记者了解到,6月18 日, 盒马 X 会员店将在北京和上海同时开 业。今年底, 盒马 X 会员店会在长三角区域

面对人人争抢的会员店赛道, 商品力成 销副总经理肖路透露, 盒马 X 会员店的核心 解,或者被高昂的渠道成本和流量获取成本 就是盒马的自有商品,其占比将在会员店中

此外,侯毅希望"盒马 X 加速器"能推动 大和模糊,更多自由商品的形态和形式有一

盒马自有品牌经营能力的提升,进一步拉开 定的区别。"这种自有商品可能是盒马自己 似对中小企业或品牌力弱的工厂品牌崛起 和联名定制款,通过增加商品数量能够有更 商品能力,否则也只是昙花一现。 多差异化的竞争点。"肖路指出。

言并不是一劳永逸。零售业专家胡春才认

做的商品,也可能是与合作伙伴共创的商品 是一条好的出路,但企业们仍应强化自己的

盒马 3R 事业部总经理宁强也指出,"盒

一样,最后比拼的只有价格。所以盒马成 天作之合。宁强指出,在与老字号合作中依 立品牌孵化平台最大的意义就是保持商品 旧存在很多难点,比如有些品牌完全没有生 差异化,同业之间的竞争就不会引发价格 产基础,有些有生产基础却不符合盒马孵化 平台标准,所以一定是综合考虑投资投入计

温州早茶"金名片"如何再擦亮



●温州在中国国际茶叶博览会上成果丰硕

调味黄茶来参展。展会上,"子鸣"以创新的 就向记者坦言,自己的茶企之路并不好走。 才不足等问题。温州茶叶真正具有市场竞争

茶艺、茶叶营销的专业人员都需要去外地聘 请,人才短板,也极大限制了该市茶行业的

走出温州早茶发展新路

业面临的茶叶品牌小散、种植规模不大、

针对温州市茶产业品牌现状,该市农业

对于温州市受地形地貌限制,难以增加 是温州市茶产业发展的必由之路

力的品牌不多,茶叶企业和茶农数量众多, 茶叶种植面积的实际情况,孙淑娟也给出了 因,茶产业规模化、集约化水平低,产业水平 机制等先进实用技术,加强茶园基础设施以

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载一百三十)

品牌总论

——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨蜚 著

与品牌的文化进行对等,分别承担不同的发 品牌与企业文化到底是一种怎样的统 展任务,这是对品牌与企业文化最为客观的 生活方式 高牌文化 企业文化 -或分布关系,这个问题一直困扰着全世界 理解,所有一切努力都应上升到品牌的高 品牌价值—文化资产 的企业界。我们现在的重点是对这两者进行 度,一致性看待"分"还是"和"、"和"还是"分" 一致性分析,以便找他们的发展规律,为从 的思维局限问题。 事品牌和从事企业文化的两个不同部门做 品牌是一个企业的主体灵魂,也是总体

1 品牌和企业文化在组织中的属性

时并存,且相当重要的文化因素。

是有别于社会文化并高于社会文化的一种 然,所有的文化最终会走向统一,并有机会 样的组织转移任务,其组织化过程都是高度 又进行相互协调的两种文化。 特殊文化能力。从全局观念而言,品牌文化 发展出高等的品牌文明。 和企业文化都属于组织发展学这个学科,无 论品牌的文化,还是企业的文化,其目的都

身,特别是在品牌化高度发展的未来社会经 路线。 济形态中,品牌在企业中的发展高度是唯一

性的、战略性的、全局性的。企业的文化只能

出一些科学解释,以便使品牌与企业保持高 发展战略,这一点不需要做出特别解释,当 一个企业的品牌发展力水平越强,品牌对企 业一切工作、任务、市场的统领作用就越强, 为做出品牌和企业文化的判断,我们必 体现为高于一切的品牌价值目标。当一个企 展学的内容,品牌组织是企业品牌的高级阶 来人类品牌经济、国民品牌财富的发展,国 的实际意识形态水平、主要行为意识主张, 须注意两者之间的一致性共同点与职能性 业的品牌能力严重不足,品牌容易被割裂为 段,是品牌的生态化组织化阶段,同时也是 家、社会、企业和消费者之间都会呈现高度 使企业的整体市场行动和员工个体都能产 的不同点,就双方的形成路线和作用力进行 市场和组织两个不同的部门级领域,各自发 一种稍纵即逝的组织状态。为满足企业向品 的品牌化发展方式,品牌作为一个企业组织 生积极的态度和行为。是具体落实品牌发展 解释,其中人们比较容易理解品牌中的文化 展,缺乏统一性,这是由于品牌文化和企业 牌组织升级的发展目标,组织发展学就成为 发展力水平的代表性标志,其高度从本质上 使命、发展目标的行动能力和行为保障。 环节——品牌文化,人们用品牌文化与企业 文化的外在属性、内在属性所决定的,容易 代表一个品牌的发展力水平、发展力结构和 而言,是高于企业文化的,企业文化必须为 文化似乎更好理解一些,毕竟这俩都从属于 被视为两个不同的发展领域,也会承担起截 生态发展秩序的重要发展方式。 文化的范畴。当然,这两者都是在企业中同然不同的发展使命和工作任务。但无论品牌 文化还是企业文化,当一个企业的品牌发展 为一致性的组织发展任务的,而品牌组织的 但是如果仅仅从品牌文化和企业文化 到一定程度,企业品牌升级到品牌组织阶 发展目标是组织生态学对品牌组织化过程 标 的文化角度来理解品牌与企业文化的关系, 段,品牌发展所需的组织发展学和组织生态 的发展要求。由于组织的本质是将个体向群 就会发生极大的错误认识,因为这两者本身 学需要,会将两者自然统一起来,这是全球 体的组织转移过程,无论品牌用户作为个 担着不同的任务,一个由外向内,一个由内 用户直接发生接触,也通过各种新媒体介 严格地说——都不从属于文化的范畴,它们 任何一个企业在品牌发展史上的历史性必 体,还是企业中的员工作为个体,都存在同 向外,存在双向发展路线,是可以并列分布 质,如移动互联网拥有自己的自媒体和沟通

1.1 品牌与企业文化的全局发展方式

●品牌组织文化理论

理性的品牌组织,是以品牌的组织文化 文化发展矛盾的重要依据和先决条件。

为更清晰地解释品牌与企业文化在一有的组织单元——领导人、投资者关系、供点是针对品牌用户的生活方式和消费形态和魅力,因此企业文化在未来发展方式已经 是为了品牌服务,进而为所有的品牌用户服 个企业发展历程中的重要作用,以及未来全 应链、企业员工、品牌用户都统一组织起来, 进行研究、分析、开发,对文化成因进行破 不再局限于企业内部,是一个品牌组织内部 务、品牌发展服务,因此品牌从本质上是大 球企业品牌的发展走向,我们建立了一种新 成为协调一致发展的高度组织化状态。组织 译,确立一个品牌最主要的官方诠释和解 及关联各方所有人都需要对品牌负责的发 于企业文化的,是统领全局的重要发展方 的组织文化理论,来明确品牌、品牌文化、企 文化在这里是高度一致的,企业的品牌发展 释,并根据品牌用户所需进行的文化和价值 展状态,因此企业文化必须在品牌化基础上 业文化三者之间的发展关系,以及品牌或企 使命、主要价值观、企业责任、企业社会责任 进行识别设计和管理,因此发展出一种特定 运行,纳入品牌发展力水平和品牌发展力结 任何企业文化都不可能脱离于品牌本 业文化本身在发展过程中将会出现的发展 都是由组织文化层面总体设计和管理的,并 的只属于该品牌的消费文化形态。这是品牌 构的范畴,进行对应的文化开发、文化管理

一切与企业组织相关的各种社会关系,所有 魂和品牌化要求、品牌价值的主导部分。 人都必须是"我们"。

是在社会化和网络化的社会网络时代,社会 限于标识、主要精神、品牌故事、文化传承、风 与品牌,企业组织与社会化之间、服务与网 格延续、品牌荣誉感、品牌感观认识、品牌文 络之间的界限已经相当模糊了,不能再用 化主旨要求、品牌文化展现要求等基本的品 "我们"和"他们"的排他性对立关系来对待 牌认识,这是建立企业文化的成因、起源、灵

企业文化是具体解决企业的组织力,发 从一开始,组织文化就是一个企业中品 展企业员工的意识水平,培育企业素养,消 牌或者企业文化的统一发展思想,这种高度 除企业文化抗力,并通过努力促进员工产生 统一性是品牌组织发展所需的高度和格局 积极正面的工作态度、产生价值行为的重要 品牌文化和企业文化都从属于组织发 决定的,是长远战略和最高决策要求。而未 组织化过程。企业文化的作用力是发展企业 企业文化是由内向外发展并扩展,经由

品牌服务,这种认识是正确处理品牌与企业 价值链进行传递,由于现代品牌的发展更加 具备社会化与网络化特征,在社会网络运行 1.2 品牌文化与企业文化的双向发展目 的品牌中,其每一个员工的劳动价值、与公 品牌文化和企业文化在品牌组织中承和主要员工不仅从工作流、服务流上与品牌 品牌文化是具体对品牌进行系统诠释、 关联或互动,但所有人的一举一动都被意味 组织文化的任务是将企业内部、外部所 文化解释、文化开发的文化要素,其作用重 着在向公众直播一个品牌应展现出的形象 不会将品牌文化或企业文化人为的割裂为 由外向内的作用力,同时品牌文化也赋予企 和文化监管,保证企业文化转化品牌文化高 不同的意识形态、价值观或行为导因。特别 业员工所需的品牌价值认同——包括但不 质量地对外输出文化。

资本主义把资本的逻辑——逐利, 正义是人类最大的利益。 ——美国作家韦伯斯特 作为核心的价值追求。

那么,中国特色社会主义关于资本 的核心价值追求又是什么? 这是中国政治家和企业家苦苦思考

导语

马克思说:"资本来到世间,从头到 脚,每个毛孔都滴着血和肮脏的东西。 在物欲横流时代,一切向钱看难道 真的是我们每个企业每个人的价值追

有这么一位企业家, 他反对企业搞 资本主义那一套;他反对歪门邪道做企 业;他反对自己的企业上市、收割股民; 他的企业绝不偷税漏税,每年为国家上 缴数十亿的税收; 当听说那个抢夺中小 企业和弱势人群饭碗的当代名人入群了 时,他毅然决然退出了那个很多人削尖 脑袋也挤不进去的拥有大量人脉资源的 微信群;他有着坚定的信仰,他主导做企 业心正、身正、言正、行正……他就是劲 牌正文化的倡导者——吴少勋。

《荀子》说:"不学问,无正义,以富利 为隆,是俗人者也。"

宇宙万物方生方死、生生灭灭,万物 由正义产生,也必复归于正义。 人心失去了"正"字,就会走上歪

上歪路。 劲牌的信条是"树正气"—— 一言 以蔽之,就是"正"。劲牌人认为,"树正

路;当一个品牌失去"正"字时,就会走

气"就是劲牌的道德底线、是核心价值 观,是最重要的。正是凭借着底线的坚 守,劲牌才能为世界大众所接受,在保健 品市场滚滚洪流中纵横捭阖、惊涛拍岸 如入无人之境, 因为劲牌的品格是消费 者、竞争者、合作伙伴所欢迎和接受的, 代表着一种正气。

近日, 劲牌企业文化中心7位同志 来杭州参观学习海康卫视、正泰、哇哈 哈、吉利、绿城企业文化,我有幸在浙江 劲牌营销公司与劲牌人相聚,谈社会、谈 市场、谈到我编著的《劲牌之道》一书。他 们说,3万劲牌人在劲牌都学习过《劲牌 之道》,这让我感到欣慰。他们问我,近 60 万字《劲牌之道》一书是怎么写出来 于是, 我又想起了自己为《劲牌之

道》写的那篇序——



《劲牌之道》序

正道•劲牌

2014年10月1日清晨, 我伫立在成都 下府广场的五星红旗下,一边享受着斜射过 来的阳光,一边看着阳光下悠闲散步行人的

凭什么?因为,中国走的路是一条正义之道。

我们想请你深度调研一下。" 提起保健酒,我的眼前突显出一幅保健

酒业发展的场景。

保健酒已有数千年的历史,是中国医药 科学的重要组成部分。以前称之为药酒和养 生酒,1989年,劲牌研制出了"中国劲酒",推 终坚信,我和劲牌是有缘分的,是千百年的 黄金十年,劲牌胸怀如此博大的愿景,进入了 广时,为了将劲酒与普通白酒切割开来,劲 牌首先提出"保健酒"概念。在世纪跨越之 时,保健酒业逐渐形成规模,成熟起来,保健 波诡谲,鲁酒迅速突起。1996年,中国央视标 峰树起了一面鲜艳的旗帜,猎猎喧响。 酒品牌集中度提高, 崛起了中国劲酒、椰岛 王"秦池"格外耀眼, 成功创造了"每天向中 鹿龟、竹叶青、致中和、秦钟皇樽酒、古岭神 央电视台开进一辆桑塔纳,开出的是一辆豪 酒等品牌,使中国保健酒业步入一个全新的 华奥迪"的奇迹。我开始关注茅台、五粮液之 发展阶段。从2000年开始,保健酒业每年超外的鲁酒,多次去山东采访秦池、齐明思、景 过30%的增长率超过了白酒的市场增长。 芝等企业,撰写了《永远的秦池》等鲁酒系列 写作。 2006年销售总规模突破了50亿元,2015年 报道,轰动一时。1997年,在成都春季糖酒会 超过 200 亿元,有希望成为中国酒水家族 "五虎上将"。但是,至今为止,并没有一本完 业深陷危机之中。这一年,劲牌实行股份合 他说:"劲牌的'正文化'就是劲牌成长的基 历以及对劲牌的感情和认知呈现给了我,是 整描述中国保健酒业发展的史册,也没有一作制改造,更名为"湖北劲牌酒业有限公 因密码,所以'正文化'决定了劲牌的个性和 对我的极大信任。感谢那些为本书写作提供 本系统化的、可供行业参考的案例读本。在 司"。1998年 劲牌转为民营,销售额突破1 特质。" 网上所有可查询的相关保健酒的资料都是 亿元,随后多年销售额逆袭增长。 零碎、杂乱的、感性的、片段性的,保健酒业 响了未来保健酒的高速发展和海外拓展的 进程。于是,为"尚存空白"的中国保健酒业 史留下一本不会丢失的记忆,演绎成了我心

受,我对保健酒的认知也很肤浅,梦想能实

见吗呢?疑惑之间,我想到了我熟悉的劲牌。

中激荡的梦想。 当梦想撞击心扉的时候, 我血脉澎湃, 我知道自己每天都在为生计而奔波,手中的 工作像山一样压在我单薄的肩上,况且我并 非医药或酒业的科班出生,除了深深的热



登上了中国保健酒的巅峰,记录和思考劲牌 不同"。

在60年创业过程中摸索和积累出的经验和

读完劲牌"60周年回顾",天色渐暗,夜

晚流淌而来。我关上电脑, 伫立窗台前, 远眺 窗外,窗外的楼群灯火辉煌,溅射着中国城

那些生动而鲜明的劲牌人真诚而朴实的笑

信缘分,我和劲牌的缘分就是源于保健品和

"中国保健品之父"来辉武帮助下,1994年, 志的刹那,我明白了一切—— 突然,我手机的电话铃响了,是《新食 我撰写一篇报告文学《生命之光》发表在《陕 劲牌标志似在无限广阔的大海上,一轮 酒业已经进入深度调整期,唯独保健酒逆袭 健品知名企业,来辉武、姜伟、赵步长、吴炳 计的充分组合,具有八卦的玄机和印象画派 牌故事; 增长,为什么?保健酒业突起的动能是什么?新、朱保国、史玉柱、沙鹏程等等,1998年,我的洒脱。圆的博大与完美、红的热情与奔放、 编著的保健品业教科书《中国人可以说富》 绿的纯朴与希望、浪的突破与力量无不透析 年毕业后分配到了劲牌,他以前瞻和敏锐的 出版,发行量突破了10万册。那些年,我听 着简洁与和谐,喻示着劲牌人精深的事业, 市场视角,为我全方位解读了劲牌的销售与 说了劲牌提出了保健酒概念,非常激动,一 如一只旋转的车轮,在绿色的旷野中向前奔 市场; 心想采访劲牌,但劲牌一直保持低调、低调、 驰,离开了绿色原野,劲牌将会失去方向。 再低调,总是"擦肩而过"。即便是这样,我始

回眸,才换来今生的一次擦肩而过。 上世纪90年代,中国酒业高歌猛进、云都保持30%以上的增速,并在中国保健酒业顶 在世纪跨越之时,不管是坐在黑夜里还 的内涵又是什么呢?

"文化性"的提炼远远滞后于市场的发展,影 是躺在轰隆隆的列车卧铺上四处奔波采访, 我脑海中常常会出现对劲牌了解的渴望: 为什么劲牌能逆袭发展?

劲牌是如何推出"劲酒虽好 可不要贪

向上快速奔跑?

杯哦"这样别具一格的广告的?

是'正气'! 三个字,'树正气'。"

文化宣传顾问,我有幸近距离接触劲牌企业 车行驶在第二个"黄金十年"的快车道上。5 正道、做正人、行正事》《切割,"做不一样的劲 正气!

牌"》《中国酒业步入"产品为王"时代》…… 都和"正文化"有关。

酬制度,劲牌慈善"阳光班等等。可以说"正 是劲牌刻写在这个时代最具鲜明特色的标

要道,在于公平正直"。劲牌的成长恰恰验证 这句名言。在通过对劲牌的认知中,我更加 类最大的利益",也毅然决然地确定了这本 劲牌书籍的灵魂——"正"。 为了触及本书的"灵魂深处",我以"正文

《与您相约》节目,终于有幸采访了应邀来的

牌大量的历史资料,参观了劲牌的生产和经

流中几经沉浮,几易其名,2001年4月更名 为劲牌有限公司。跨越世纪后,劲牌的市场

工个世纪 90 年代初期,中国保健品巾——后,任天冶郊区一斤家巴的原野上盍起了红——如何进入保健酒的经历; 正道,正道!仅仅60多年,中国就从战 场风起云涌、跌宕起伏,作为一名财经记者, 楼和现代化的科技楼。为什么劲牌不去大都 美丽的劲牌工会主席卢青专门组织了

乱走向和平,从一穷二白走向了繁荣富强, 我开始关注中国保健品行业。幸运的是在 市搞总部经济呢?当我看见科技楼上劲牌标 劲牌退休的老员工为我叙述了劲牌 60 年的 纵横、跨越、探索、波折:

1985年,时任七里界村村支部书记胡家 品》杂志编辑打来的,他急着约我写一篇关 西日报》、《云南日报》、《西安晚报》、《厂长经 披着七彩光环的太阳,从奔腾的浪花中喷薄 申带着村民,以土地带工的形式,"跳龙门" 于中国保健酒逆袭的专稿。我问为什么非要理日报》、《小说评论》等数十家新闻媒体上,初升,一种无与伦比的辉煌和向上的力量,进入酒厂,对劲牌改制和保健酒基地建设记 写保健酒?朋友说:"受塑化剂问题、产能过 轰动一时,由此,我与中国保健品业结下了 使广漠的原野刹那间盈满光明:万道霞光染 忆犹新。同来酒厂的现任行政总监的余敦 剩、中央限制三公消费等诸多因素影响,中国 不解之缘。我几乎采访过那个年代所有的保 红了海面;那标志是东方传统文化与现代设 文,他绘声绘色地讲述了许多不为人知的劲

2001年,在武钢某单位担任处长的吴用

"做百年企业,树百年品牌。"第二个酒业 成加盟劲牌,后担任劲牌管理总监,他诠释 了劲牌的问题管理、绩效管理、精益管理、流 直线上升的快速通道,年销售收入和上缴税收 程管理战略管理等管理;

劲牌企业文化中心刘跃进主任 24 岁就 开始担任劲牌中层干部,根据劲牌轮岗制 度,他在劲牌多个部门任过职,对劲牌文化 理解很深。劲牌投资公司副总经理王衍解读 了劲牌资本运营的模式;人力资源部部长王 2015年的春天,我开始策划劲牌书籍的 大建、企业文化中心赵胜都给予我细微的关 照,让我了解劲牌人的情怀。

感谢我的大学同学贺先志教授,他研究 说实在的,我非常感谢那些接受我采访 上,白酒"勾兑门"事件发酵,整个中国白酒 劲牌成长轨迹之后,发表了他独特的见解。 的劲牌人,他们把自己的所见所闻和亲身经 原始素材的劲牌人,感谢那些参与"劲牌之 那么,什么是"正文化"? 劲牌"正文化" 道"征文比赛的劲牌人,他们的名字将与这 本书一起镌刻在劲牌的发展史中。

吴少勋先生的回答是:"企业文化是一 走在大冶市的街巷中,说起劲牌市民往 个企业的价值观、世界观、行为哲学和处事 往会谈到一个字——"正","正"似乎已经成 准则,是一个企业和组织的修养。劲牌文化 为了劲牌的形象标签。于是我条件反射,脑 是什么力量推动劲牌在酒业下行道上 如果用一个字表述,我会说是'正'!两个字, 海中产生了"为什么市民这样评价劲牌"的 疑问,其实我心中早有了答案——"正者,正 2012年后,我开始劲牌企业文化顾问和 也。""正己守道"便是劲牌的本色。

劲牌位于"青铜古都"的大治,去趟并不 文化,对"正文化"有了较多的理解,撰写的 的劲牌办公楼的绿色玻璃墙上,迸溅出的光 容易,去了几趟劲牌,都没有见到董事长吴 《互联网时代的中国保健酒思维突变》、《保 芒照亮了我的心怀,突然间,我明白了自己 健酒初现王道》、《劲牌价值观》、《劲牌辩证 为什么有这么强烈的书写劲牌的愿望,因为 2006年,中国酒业如一辆极速奔驰的动法》、《劲牌"中国梦"》、《劲牌"正"视界》、《走自己和劲牌趋向一个共同的价值观——树