

川菜企业遇尴尬 川菜怎样香飘全球

■ 童胤淞

吃的健康清淡成为餐饮行业新趋势,如何将传统川菜改良创新成为四川本土餐饮普遍关注的问题。

“川菜的名声驰名中外,但本土却没有一家川菜是上市公司,这不得不引起我们的深思”。日前,“2015 川菜文化与产业发展高峰论坛”在成都举行,来自餐饮行业的100余人汇聚一堂,共同探讨川菜文化的未来发展与创新。四川省烹饪协会秘书长高朴表示,从2012年起,餐饮行业进入深度调整期,餐饮企业利润也出现大幅下滑,不少中小型企业更是举步维艰,“转型已经到了势在必行的阶段,虽然不少品牌都进行了各种尝试,但仍处于盲目的摸索阶段。”高朴强调,时下,“互联网+”作为一种新的经济形态崛起,川菜企业如何将互联网的创新成果深度融合于行业之中,或将成为企业未来的发展方向。

不大不强 川菜企业遇尴尬

日前,四川省政协委员视察川菜产业发展调研报告中指出,川菜产业在发展观念、经营环境、市场拓展、品牌打造等方面存在明显不足:第一,川菜产业缺乏公允的评价标准和体系,市场鱼目混珠,制约了产业的长期良性发展;第二,产业过于分散,缺少强大的龙头企业;第三,国外川菜发展极为落后,国内有代表性的川菜企业走向国际市场严重滞后。

四川省教育厅川菜发展研究中心主任杜莉认为,目前,成都餐饮总体呈现“小、散、乱”的特征,“从前期的调查数据显示,成都80%的餐饮品牌都类似于小型作坊,不仅在食品安全的监管方面存在漏洞,整体向外的推广也增加了难度。”

从事导游行业工作多年的郑磊告诉记者:“来四川旅游的客人一般都抱着看一看美景,尝一尝美食的态度,老早就查了许多餐饮攻略,经常有客人让我带他们去‘苍蝇馆子’品尝地道川菜,但这些就餐场所的卫生条件的确让人担忧。”

像这样因为就餐环境和就餐质量而影响川菜品质的事件并不少,四川省民旅行社协会秘书长苑京延说:“我不止一次地听到消费者反映省内不少景区里的川菜十分难吃,这种负面评价严重影响了川菜的有序发展,也阻碍了川菜文化的推广。”



适应市场 新派川菜改良创新

众所周知,传统川菜的特点是重油厚味,用鲜、香、麻、辣刺激食欲的味蕾,但随着社会的发展,越来越多的消费者开始注重膳食搭配,吃的健康、吃的清淡成为行业新趋势,如何将传统川菜进行改良和创新,成为四川本土餐饮行业普遍关注的问题。

从事川菜烹饪30年的厨师杨文告诉记者:“其实川菜

的创新已经不是新鲜话题,许多本土企业也都早已开始积极尝试,例如大蓉和坚持推出新式川菜,力求突破消费者的传统观念,但从目前的市场反馈来看,效果确实有限,在我看来,这是由于传统川菜的特点已经深入人心的原因,想要进行改变还需要长时间的摸索与尝试,并不能一蹴而就。”

据了解,目前,消费者普遍偏爱少油少盐、原生态的健康食品,这也是新派川菜的一个整体趋势。近两年来,风靡成都的鲜椒味型就是典型个案。例如宽庭餐厅的“绿茶黄金瓜”,将日本小金瓜切成条烤熟,配以“绿茶烧椒汁”蘸食,造型清爽、味型独特。此外,记者调查发现,由于传统川菜的烹饪缺乏严格的标准,在实际操作过程中,难以掌握用料和火候,造成川菜菜品的质量良莠不齐。

对此,杜莉表示,目前,我们正在着手于川菜标准化的制定,将细化到每味调味品以“克”计量;此外,还将对传统川菜的急火、快炒等手法进行改良,研制出更加适应当下普通大众的做法。“希望通过我们的努力与尝试,借助互联网,让地球另一端的美国老太太看着我们的川菜教学视频,就能用平底锅做出川味十足的菜肴。”

加大招商引资力度 加强农产品品牌建设

■ 洪继东

按照市委统一安排,4月3日,成都市副市长谢瑞武、市政协副主席杨林赴蒲江县联系点调研指导基层工作。

成新蒲快速路(蒲江段)两边的都市现代农业示范带,一派火热的建设场景。自行车驿站、采摘体验园、特色水果主题观光园……一些已经完成建设准备投用,一些已经呈现初步形态。谢瑞武一行首先来到刚启动建设的绿一源现代农业科技园,该项目立体种养循环经济的模式让谢瑞武很感兴趣,驻足在展板前认真听取项目介绍,并仔细询问。“猪粪是否能全部利用,彻底进入循环?”“农民参与其中哪些环节,受益点在哪儿?”

据项目负责人介绍,该项目与生猪养殖企业、有机肥料生产企业一道打造低碳养殖示范园,养殖实现自动化和科技化、管理信息化为一体,形成“猪—沼—果”种养循环。当听到项目还将建立碳汇数据平台时,谢瑞武对项目规划的前瞻性表示肯定,并希望加快建设早日投产。

在凯墅农庄,谢瑞武对项目负责人说,多保留原汁原味的农村小屋,借鉴国内优秀项目经验,多创新,把项目做出文化。

在调研蒲江新城建设时,谢瑞武向项目规划强调,新城建设要控制人口密度,多考虑宜居环境。谢瑞武一行还调研了中节能世纪中心建设项目、成蒲铁路建设以及成佳镇乡村旅游发展情况。

在随后召开的座谈会上,蒲江县就贯彻落实“四个全面”工作情况进行了汇报。谢瑞武现场研究分析,帮助蒲江解决当前发展中面临的实际困难。谢瑞武对蒲江县近年来经济社会发展取得的成绩给予了充分肯定。他认为,蒲江发展总体思路新,“三农”工作亮点多,乡村旅游有特色。近年来,工业发展速度也比较快,固定资产投资增幅大,蒲江干部精神状态都比较好,在基层治理和落实依法治市方面抓得紧,深化改革方面取得不少新进展。同时他强调,蒲江工业总量还是太小,还要继续加大招商引资力度,支持好县域企业加速发展,要继续加强农产品深加工和品牌的建设,加大有机农业的宣传力度。

景城一体 隆昌加快打造品牌化旅游

■ 文俊 毛春燕 李弘

近日,记者从隆昌县获悉,今年,该县继续按照“景城一体、文旅相融”的思路,坚持“每一条街道都是景区、每一个小区都是景点、每一片绿地都是景观、每一处设施都具备旅游功能”理念,努力实现城市和景区一体化发展,打造品牌化旅游。

确定以上目标,源于隆昌县去年所取得的成绩。去年,该县旅游总收入突破30亿元,接待游客400万人次,同比实现25%以上的高速增长,成功创建全省旅游标准化示范县。

今年,该县采取的措施包括:在项目建设上,以古宇湖景区创建国家AAAA级旅游景区工作为重点,加快北入口公园、古宇湖绿化提升二期等项目建设,完成游客接待中心、游客步道、危崖整治及景观塑造等项目。同时,强化景区标准化管理,加大古宇湖生态环境保护。

在功能完善上,进一步完善城市旅游标识系统、购物场所、旅游公交等配套服务设施,增加景区参与性、互动性项目,让景区能留住人。以搭建旅游电子商务平台、景区服务平台为突破口,探索隆昌智慧旅游发展模式。

在宣传营销上,充分挖掘现有资源和特色,举办“牌坊文化节”、“古宇湖观鸟节”等特色旅游节庆活动,开展微博、微信、微电影等新兴网络媒体的营销,积极组织召开旅游推介会,全面推介隆昌特色旅游资源。

在合作互动上,深入推进“一程多站”旅游合作模式,积极融入川滇黔旅游环线、川南旅游环线,采取区域合作等形式,建立无障碍旅游区;加大行业合作,引导餐饮、住宿、购物等行业实现有机衔接,组合精品线路,形成核心吸引力。

如何打造个性化的白酒品牌

——专家畅谈白酒品牌的个性化发展趋势

■ 杜鹏

现代市场环境白酒产品众多,牌号林立,在消费者难以记住品牌名和产品特征的情况下,创造品牌形象的差异化与个性化诉求,有利于品牌形成自己独特的竞争优势,个性化的品牌形象已成为白酒行业新的价值增长点和新的产品卖点。所以,品牌成功的个性化表现会让白酒产品在竞争终端跳出来;同时,个性与差异化的品牌形象塑造可以解决不与对手直接竞争,并能出其不意的获得“于无声处听惊雷”的市场效果。

品牌营销专家杨大中认为,白酒品牌以及产品概念在市场发展过程中,应该将自己的独有品牌核心价值定位在消费者心理需求和价值观的认同上,只有这样才可能引起消费者对该品牌的青睐。所以白酒品牌的个性化形象塑造要从以下几个方面着手。

品牌诉求要关注消费者的“自我价值”

我国白酒行业的品牌化趋势越来越明显。白酒品牌诉求个性化的主要目的是:吸引最大的消费群体——80后的年轻人。白酒企业的品牌诉求要打动年轻消费群体,就需要提炼出符合这部分人群的价值观念,如果品牌诉求仅仅站在企业的角度来与市场沟通,而不去想方设法地引发年轻消费群体的心灵共鸣,不去研究和演绎年轻消费群体的生活态度和消费行为,那么这样的品牌表现就难免使产品落入曲高和寡的境地,并最终被市场所抛弃。

白酒品牌若想保持强劲的生命力,其品牌诉求一定要结合时代的发展,当前年轻群体的个性化消费已经成为社会潮流;而讲求个性的80后,现在已步入而立之年,他们构成了当今社会的主力消费群体;所以白酒的品牌文化要与他们的消费心理构成共鸣,酒企要花心思从思想意识、价值观、行为方式等方面,对消费者的自我价值进行深度解读,并且要立足自己的品牌基因,以自身所独具的核心价值来引发消费者的关注,这样才能提高品牌立意与文化诉求的高度匹配性。

年轻消费群体的崛起以及白酒调整期的到来,提醒我们:白酒虽然是中国传统文化的产物,但是我们面临着越来越国际化和个性化的消费人群,我们必须敢于突破传统认知的羁绊,以现代的手法演绎更加个性和年轻的牌内涵。让消费者可以通过喝你的酒来表达自己的价值主张、生活态度,因为你的品牌文化里承载着他的价值观。消费者认同你的品牌文化,自然就会成为你产品的忠实消费者。白酒品牌诉求向消费者的“自我价值”转型,正是解救酒业品牌“千人一面”的最好方法。

白酒包装造型应具有视觉“冲击力”

在白酒质量日趋同质化的今天,产品本身无特点就不具备市场竞争的战略地位。所以白酒的包装设计,就首当其冲地扮演着产品推广的重要角色,同时,白酒的包装也成了彰显品牌个性的的重要手段之一。然而以白酒企业战略发展的角度来看,产品的外包装已不仅仅是白酒的一件外衣,还关联到品牌定位、文化内涵,甚至影响到消费者对品牌的关注程度。而且个性化的酒水包装在消费者与产品接触的很短时间里,就会吸引住消费者,达到交易的目的。所以,为了便于形象传播,势必重视酒包装设计的视觉冲击



●江小白并不像其他白酒拥有历史文化、年份等光环;相反,这是一个犹如快消品一样的小清新品牌。

击力,以达到吸引消费者的效果。

目前看来,白酒包装的差异化卖点主要体现在色彩、瓶型等方面。就包装色彩来分析,当前各类白酒商品琳琅满目,但要想使产品畅销,首先要抓住消费者心理,所以包装色彩要有足够的刺激强度,那么白酒外包装颜色和竞品色彩的反差效果越强烈,就越能够在短时间内引起消费者的注意。同时白酒品牌也正好可以利用新颖的视觉冲击力,打破传统白酒包装以红色为主的产品局面,乃至将白酒包装打造成足具差异化的品牌标杆。

个性化的白酒瓶型也是决定品牌力的重要一环。有很多厂家一年可能投入成百、上千万的广告费用,但就是不愿意对产品瓶型进行个性化的改造。总觉得花钱对产品包装进行投入,不是实实在产生销售效益的因素;而实际上与品牌内涵相契合的个性化瓶型,能在与消费者接触的第一时间内就争取到他的偏好,同时给其它同类产品设置购买障碍。所以说,白酒包装发展远远超出了原有的容器功能,在市场营销中具有建立品牌形象的重要作用。因此,承载着品牌文化的个性化白酒包装也是一种创立品牌、吸引顾客和促进销售的有效方法。

塑造香型的“新品类”利于建立品牌差异化

酒水口感和香型的新品类可以满足消费者的好奇心,利于市场推广。现代社会,消费者的消费心理正在发生变化,新、奇、特的产品受到年轻消费群的关注,也正因为如此,香型与口感上的新品类正好充分满足消费者的猎奇心理,起码能让消费者产生首次品尝或购买的欲望,最终将起到利于新品推广的作用。

新品类的开拓为品牌找到差异化的品质支撑,有利于产品价格升级。白酒在品质上同质化现象非常严重,寻找香型和品类上的差异点,可能是现阶段最快做到与竞品进

行区隔的方法。在整个白酒市场中,依然是浓香型白酒一统天下的局面,因此在香型上进行有效创新,如果运作成功,则能帮助品牌冲出市场重围,并可以提高品牌的溢价能力。比如洋河率先突破白酒香型分类传统,强化酒体绵柔度,提出了“绵柔型”的新品类定位。一改传统高端白酒“厚重”的口感,绵柔品质深层次地满足了目标消费者的核心需求,在消费者的心智中,牢牢占据了“绵柔型”品类的第一位置。

当你的品牌是新品类的第一选择时,她就被普遍认为是原创者、正宗和先锋,并且是最好的。当其他品牌侵犯你的品类概念时,它们很可能被认为是模仿者和跟随者。在白酒产品同质化、竞争手段也趋于同质化的市场环境下,新品类、新香型的营销手段可以使白酒品牌超越竞争,开创出市场空间的一片广阔蓝海。

总之,塑造与企业自身文化基因相切合的品牌概念是吸引消费者的有效方法。

点评

白酒企业应该选择主动变革的心态,积极灵活地面对和正视白酒营销环境的变化,采取更有效的方法挖掘品牌的独特内涵,使品牌的核心诉求与消费者的心理需求和情感接轨;尤其是在“调整期”的市场环境下,品牌的个性化塑造应该是营销工作的重中之重;因为“调整期”是比拼白酒品牌力的时期,“调整期”是考验酒企领导者决策水平的时期,而且,目前国内酒水市场也同时面对着国际品牌的冲击,这就使我国白酒品牌的“个性化”塑造,承载着更加重要的作用和价值;所以,在将来很长的时间内,中国酒水品牌“个性化”的打造,将成为白酒行业的核心竞争力;同时,也正是由于品牌个性化的存在,中国白酒才呈现出缤纷的特征和魅力。



四川宜宾早茶 有了自己的地理标志

■ 刘涛 徐伟

近日,记者从四川省宜宾市政府获悉,享有中国早茶之乡美誉的宜宾市“宜宾早茶”地理标志商标近日经国家工商总局批准,注册成功,宜宾早茶有了自己的“身份证”。

宜宾种茶源远流长,早在公元前1022年就有“园有芳茗”和“贡茶”的记载,至今已有3000多年历史。同时,宜宾市也是四川省茶叶主产区,也是全国最大的早茶生产基地。“宜宾产好茶,好茶在宜宾”。通过连续八届“中国·宜宾早茶节”有力助推了宜宾茶业发展。宜宾市翠屏区明清茶叶专业合作社理事长彭子权告诉记者,自己的茶叶一直希望借力“宜宾早茶”公共品牌走出四川,他将在翠屏区农牧局的指导下对茶叶品质和包装进行改进,添加更多的“宜宾早茶”元素,让合作社带动当地更多的种茶农民增收致富。

据悉,2014年,宜宾市茶园总面积达98万亩,连续三年出口量占全省70%左右,稳居全省第一。