

成都军星酒业 因势利导如登春台

■ 本报记者 王剑兰 报道

在近日举行的 2016 年春季糖酒会上,参展企业对食品安全、健康、绿色、简约、体验感、个性化的品质追求集中凸显。与此同时,记者发现,供给侧改革、工匠精神等理念贯穿于企业生产营销的始终。此次携新品参展的成都军星酒业也意识到了这一点,军星酒业董事长吴鹏认为,只有真正弄清楚了市场大势,满足现实需求、潜在需求,才有可能进行有效的供给侧改革,以改进服务、提高服务品质,从而满足服务对象的相关需求。

“小步”快跑 加快满足酒类供给侧需求

多年以来,白酒业对需求侧的研究和开拓下的功夫很大,但对供给侧的研究和开拓力度不足,造成供给与需求脱节不匹配。是时候该改变这一现状了。

成都军星酒业审时度势,以高档的产品、中低档的价位、优良的品质、鲜明的特色、明确的市场定位,在宏观经济下行压力加大,许多企业跌入低谷,不少酒企惨淡经营及至“收缩战线”的不利形势下,适应市场的能力逐步增强,逐渐走出低迷状态,信心十足。具体而言,军星酒业从市场出发去解决主流产品精细化,低端产品系列化的问题,为广大经销商提供更有竞争力的产品,比如价格上占优势的低端产品、品质好、价格要能使大众接受的产品,还有待开发。

据了解,成都军星酒业位于四川崇州市境内。这里的水源于昆仑山腹中的岷江源头,水质纯净、甘甜、清澈碧透,为酿酒行业首选。而四川盆地内有酿酒业所需的高粱、大米、糯米、小麦、玉米等,且品质优良。目前白酒吸引最大的消费群体——80 后的年轻人。军星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,最终必然不成功。

说干就干、雷厉风行,军星酒业因势利导,将主打产品炸雷子军酒系列产品不断完善,在原有 500ml、250ml、125ml 包装的基础上,新推出本色军酒四件套礼盒装,125ml 子弹 K-81 等,容量不多不少,刚好够喝,作为馈赠亲友的礼品也很时尚,且消费者可以任随



● 成都军星酒业有限公司董事长、总经理 吴鹏

自己的个性选择喜爱的品牌,这也是一种流行的消费趋势。在酒店、酒吧、超市乃至糖酒交易会等处,小炸雷、小子弹个性化的包装、个性的广告、个性的口味、个性的理念等很受小青年的喜爱。在各大超市、烟酒专卖店、大众化酒店、大型火锅城等,许多消费者都喜欢喝军酒小瓶装的白酒,军酒小瓶装正步步登高渐入市场佳境。

彰显品牌个性 泛舟“蓝海”

其实,从某种意义上来说,酒企市场的成功往往取决于品牌的成功。因此,要适应白酒行业未来新的营销格局,军星正进一步在品牌建设上加强深度,顺应营销环境的品牌化发展潮流。

创造品牌由内到外的差异化与个性化诉求,有利于军星品牌形成自己独特的竞争优势,这将是军星酒今后新的价值增长点和新产品的卖点。所以,品牌成功的个性化表现会让军星产品在竞争中脱颖而出,走出市场低迷,实现企业、经销商、消费者多赢的局面。军星酒业秉承“厚道做人,地道做酒”的诚信理

念,现在正追求新的发展高度,经营上贯彻客户第一,质量第一,信誉第一;管理上贯彻规范化,标准化,制度化,从而赢得了市场和军内外消费者的认同;诚信于品质,心诚于天下;军星人正以一颗赤诚的心,倾力实现“军中无戏言,军酒放心喝”的庄严承诺。

平心而论,目前在市场上,主打军旅题材酒也有很多,许多当过兵的人或正在当兵的人,抑或有朋友亲属当兵的人,都有一种难以割舍的军旅情结,能否把这种情结通过酒类产品加以传情达意呢?军酒显然看到了这一巨大的目标消费群,可以想像,如果要喝酒,何不选择一种挥酒男儿激情,能够回忆起军旅生涯那激情燃烧岁月的酒呢?而这正是军酒的品牌个性所在。

为了好好挖掘这一市场,军酒独树一帜,行动起来,将自身产品加以区隔定位,将军酒系列产品分为两大类:一类是军旅名称荣誉类;另一类是武器战斗类。从精神和物质层面展示军酒的良苦用心。这些产品走入社会、流入消费者家庭,不但可以成为人们餐桌上的新亮点,引起消费者的共鸣,增加了有过从军经历的回忆和自豪感,还可以增进人们的军

事知识和国防意识,提高国人的民族自信心。在光大中国军旅文化优势这方面,其他酒无可比拟。现在的军星营销中心,显然就是一个小型兵器军事博物馆。

“将军红、千年军、兄弟连、和平卫士、子弹 K81、飞弹利剑、炸雷子、原浆杀爆、和平使者、本色军酒、本色原酒、臻品军窖、战友情”等三十几款系列军酒,无一不折射出设计者的匠心独具和军旅情结。军酒的产品都申请了商标注册,同时还申请了包装外观瓶型设计专利,维护了自己的知识产权与独有的个性风范。

军酒文化 匠心独运

对白酒来说,千年传承的历史决定了它是一个最能够凝聚工匠精神,并特别需要塑造工匠大师的产业。时间是最伟大的雕刻师。当白酒产业在下行的轨道中长期徘徊,也许唯有工匠精神才能成为启迪未来的永恒力量。无论是作为酿酒师,还是作为掌握企业命运的企业家,都应该静下心来,沉潜内修,卧薪尝胆,以敬畏之心重塑中国白酒的工匠精神和匠人文化。

军星酒业深谙此理遵循着酿酒的传统规律,塑造产品的风骨。据了解,军星酒业继承唐宋以来烧春之真传,采用老窖发酵,续糟润粮,缓火蒸馏,量质摘酒,分级并坛等传统工艺酿制出了柔中带刚,淡中透浓的美酒。军星酒酿造工艺精细,糖化发酵剂则以纯小麦制曲,有一套特殊的制曲方法;发酵期长达 70 天以上,保证了清澈透明、酒香浓郁、绵甜可口、恰到好处。将军红军酒、将军情军酒、军中独一窖、战友情、兄弟连窖、炸雷子军酒、军魂钢瓶酒……每一款军星酒,都以其高质量、高品位、酒液无色、清澈透明的鲜明形象,迅速占领了国内市场。军中美酒酿造工艺先进,酒质醇香谐调,香气悠久,入口甘绵,入喉净爽顺畅,各味谐调,恰到好处。

不仅如此,军酒还体现出军人奉献、求实、创新的秉性,军酒蕴含着军星人深深的情、挚着的爱。军旅文化底藴厚重,酒与军人的气质、内涵挖掘得很好,很有阳刚之气,很有正能量。董事长吴鹏常讲,生命里融进了军旅酒,人生无悔竞风流,雄风倍长胆气稠,劈波斩浪精神抖。当年在战场上用子弹、炮弹、手雷奋勇杀敌,今天,这些则化作了军星酒业开拓市场的利器,在酒行业成为一道独特靓丽的风景线。“这些包装设计、商标都是军星人的心血,每一款产品都像自己的孩子一样,要让他们茁壮成长,就要精心呵护,要守法经营,更要像在战场一样勇闯商场,才能做大做强。”军星酒业表示,高擎中国军酒大旗,为中国的军旅文化增光添彩,正如军星人的诚信之歌唱到:“要经商,先做人,讲诚信,是根本。老祖宗留下四句话,铸就了军星企业魂……”

企业因文化而兴,文化是企业之魂。四海之内,处处皆有军人踪影;杯盏之中,滴滴饱含军酒深情。军星酒业正以自己的军人情结、实干风范在 2016 年的春天,高高树起一面迎风招展、高屋建瓴的鲜明市场旗帜。



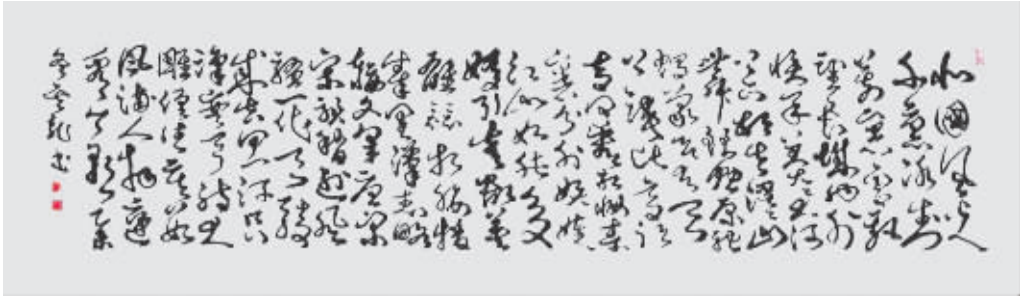
顾新敏——走进企业的百强书画名家



顾新敏 GU XINMIN

顾新敏,字云龙,号宗正,别署,龙宝主人,鲁滨道人,荷花塘主,荷塘主人。现任文化部华夏文化遗产保护中心、中国文化遗产保护研究院民族文化书画院副院长。山西金石书画研究院院长,中国文化部艺术研究院高级书画师,中国美术家协会山西分会会员。曾兼任:太原市青年联合会第四、五、六、七届委员、常委、文化艺术界委员会副主任,山西省青年联合会第七届委员会常委,中国人民政治协商会议太原市委员会第九、十、十一届委员(文史委员,文化艺术界别委员)。三晋画院画师,太原书画艺术学会秘书长,并州书画院副院长。

擅长国画,喜“狂草”,善金石研究,乐育人。作品曾参加省市及国家级书画展览,曾获奖,并多次曾在省市书刊报纸刊登发表,如“荷香”、“山居图”、“雄鹰”等作品。并曾接受电视台“人物专访”。作品传略曾载入:《太原市各界人士书画作品集》、《山西省人大代表政协委员获奖作品集》、《太原年鉴》、《新中国美术家大典》、《新中国艺坛领军人物》、《走进艺术大师》、《一代书画大师》、《新中国美术编年史》、《经典传承》等书刊。并培养出考入清华大学、中央美院等各大专业院校的学生和留学法、俄、英等国家的专业留学生。作品也曾被日本、中国台湾等国家和地区的友人所收藏,立志为国家和民族培养出更多更好的优秀人才,不枉此生。



2014年8月参加“盛世中国”书画界著名书画家献礼建国65周年祝福大联展,2014年11月参加向企业重点推荐的百强书画名家。2015年被中国企业报道邀约“特邀最受欢迎的人民书画家献礼全国两会”,4月中国企业报道特邀书画名家献礼抗战胜利70周年。5月被中国企业报道评选为全国百位优秀人民书画家并专题报道,同年8月作品被企业家日报选为《最受企业欢迎的书画名家作品精选》刊登报道。9月被中国企业报道授予邀约《百位书画艺术传播大使》荣誉称号专题报道进行刊登,10月作品编入《中国当代最具收藏价值的书画名家通讯录大典》,11月入选《走近当代书画大家》在刘大为主席题写的《艺术资讯》杂志进行刊登。书画作品入编:2016贺新春《名家风采》,艺术资讯《传承经典当代书画界新领军人物》专刊。

2016年被中国企业报道邀约以《书画界新闻人物献礼全国两会》20多家媒体进行专题报道,并出版个人专辑画册进行刊登。

