

# 渝酒振兴 靠什么做大做强品牌

■ 黄光红 王天翊

涂鸦、改装车、街头滑板、说唱、街舞……近日,重庆星汇两江艺术商业中心,一群潮流青年上演着潮酷狂欢秀。

这是第二届江小白 JOYBOY 街头文化艺术节的精彩内容。据悉,未来,该艺术节将继续开展,并尝试打造特色潮流文化街。

作为一家酒企,江小白为何要追赶潮流文化?

记者调查发现,这既是江小白在市场夹缝中塑造品牌的突围之举,也是重庆酒企探索渝酒振兴之路的一个缩影。

## 渝酒亟待振兴

重庆地处北纬 30°的黄金酿酒带,至今已有超过 3000 年的酿酒历史。《水经注》里有“巴人善酿,郫出名酒”的记载,道出了重庆白酒在古代历史上曾有过的辉煌。

改革开放以来,重庆白酒也曾风光过。从 1997 年重庆直辖到 2005 年中的 8 年时间,是重庆白酒发展的黄金时期。彼时,几乎每个区县都有自己的白酒品牌,重庆白酒行业评出的诗仙太白、江津白酒、露华浓和笛女等渝酒十大品牌,更是深受国内消费者欢迎。

然而,2010 年后,重庆白酒逐渐走下坡路。据业内人士透露,目前,重庆绝大多数白酒品牌不是已经消失,就是在区县市场苦苦坚守。在国内中高端市场,重庆白酒几乎全军覆没。

重庆市酒类流通商会公开的数据显示:2018 年,按照终端零售价计算,重庆白酒市场规模为 200 亿元左右。其中,九成以上的市场份额被外地酒抢占,全市 6 万多家酒企所占市场份额还不到 10%。

作为消费品的重要分支之一,白酒对拉动经济增长具有明显的作用。多年来,四川、贵州等不少省份都把白酒作为支柱产业来发展。其中,四川省 2018 年的白酒产值已超过 2370 亿元。

鉴于此,近年来重庆业界有关振兴渝酒的呼声愈发高涨。

2019 重庆“两会”上,更有市政协委员建议:政府要高度重视,出台相关支持政策,把酒产业作为支柱产业之一,推动渝酒振兴。



同月,由商务委等部门支持、重庆市酒类流通商会组织召开的 2019 年重庆酒类行业座谈会传出消息:未来 3 年时间里,重庆计划建设 1000 家放心酒销售门店和 5 个放心酒生产基地。通过零售端的布局,帮助和推动全市形成渝酒区域性知名品牌 5 个,全国性知名品牌 2 个,新增 17 家规模以上企业。

## 江小白的时尚化探索

有重庆白酒企业早已开始探索渝酒振兴之路。

2017 年,诗仙太白引入泸州老窖集团进行改制重组,从经营和技术端为企业注入前进动力。

日前,在由诗仙太白主办的 2019“中国(重庆)诗酒文化节”上,诗仙太白又启动了“千诗千酒”计划——邀约 1000 名当代诗人名家,精选 1000 首著名诗篇,联合打造“诗人馆藏级纪念酒”。

全新的诗仙太白,欲突出打造“中国诗酒”的品牌定位,实现脱胎换骨的品牌升级。

而在此之前,江小白也早已进行了探索。江小白在 2012 年 3 月的糖酒会上首次亮相。那时,正值川酒、黔酒等外地酒在重庆“攻城略地”。江小白决定避开传统白酒市场的红海,放弃传统白酒的主要消费群体——中老年人,瞄准年轻消费者,塑造时尚化、国际化的品牌。

方向明确了,接下来要怎么做才能打响品牌名声?江小白的思路非常清晰——

产品方面,实施“轻口味”与“利口化”的核心味道战略。其在传承传统小曲高粱酒酿造工艺基础上改良革新,运用“单粮酿造法”,减少酒体辛辣味道并提香去杂,让重庆高粱酒走向“纯粹、甜净、顺口”的清谈风格。

市场营销方面,其依托重庆厚重的人文底蕴,传递潮流时尚的新青年文化,打造年轻时尚的城市新名片。

譬如,江小白以重庆为题材,融入解放碑、李子坝轻轨站、洪崖洞和磁器口等重庆元素,制作了《你好!重庆》MV 和《我是江小白》动漫等,在网络上播放量超过 3 亿次。

此外,江小白还关注新青年文化,频繁举办说唱、街舞、涂鸦等潮流文化活动。借国内外新青年和潮流艺术家之力,江小白不断向全国乃至全世界传播重庆文化,推动重庆白酒走向全国、走向国际市场。

“没有文化根基的产品或企业,是走不远的。而地域文化是最有群众基础,最有推动力的品牌价值母体。”江小白创始人陶石泉说,消费品品牌一定要结合地域文化,形成一张城市名片,才能在国内外打响品牌名声。

## 前路依旧漫长

在江小白多年努力下,时尚化、年轻化、国际化,逐渐成为江小白的标签。

尽管如此,从整体上来看,要振兴渝酒,重庆酒企还有很漫长的路要走。

重组后的诗仙太白,虽然欲借诗文化之力“复兴”,但目前尚未见到明显成效。其前路究竟如何,尚待时间检验。

作为重庆白酒品牌翘楚,江小白 2018 年的销售额突破 20 亿元,成为重庆本土销量最高的白酒企业。但这与贵州茅台的 730 多亿元、五粮液的 400 多亿元、泸州老窖的 130 余亿元(均为 2018 年的营业收入)相比,皆相差甚远。

“客观而言,目前重庆虽然有江小白这样已叫响品牌的白酒企业,但尚无已做大做强的渝酒品牌。”市场营销专家、重庆大学经济与工商管理学院教授廖成林认为。

如何振兴渝酒?廖成林建议:借助重庆打造国际消费中心城市契机,顺应消费升级趋势,打造具有影响力的大品牌。

首先是要深入挖掘文化。但应注意的是,挖掘文化不能只聚焦于时尚和诗文化。重庆古代的孝文化、祭祀文化,以及现代的中国梦等,都可以与酒结合,进行市场细分。

同时,还要从产品设计创新、提升产品品质和营销等方面齐发力。尤其是,产品设计创新不能局限于以前的包装和酒精度的调整,要从酿酒工艺创新、细分市场创新等方面打开思路,营销上,酒企要意识到营销不是简单地投广告,而要考虑酒与消费场景和食品的搭配,挖掘酒在其中的独特价值。

# “茶和世界 共享发展” 青岛茶产业品牌发展研讨会在青岛召开

■ 孙晓文

茶叶飘香,韵满琴岛,引领产业,创新发展。10月12日,以“茶和世界,共享发展”为主题的青岛茶产业品牌发展研讨会在青岛召开。来自北京、杭州等地的茶行业专家学者和茶行业精英齐聚一堂。围绕深入实施乡村振兴战略、助力精准扶贫、塑强品牌和促进产销等议题。全面展示青岛市茶产业发展成就,展示交流新品种、新技术、新业态。

国家茶产业技术创新战略联盟理事长、中国茶叶研究所副所长鲁成银研究员针对青岛茶产业的发展情况,分析了青岛茶产业发展面临的主要问题,并提出了相应的建议。他认为,以青岛茶为整体规划,以青岛本土知名品牌等作为重点扶持对象来建设,推动茶叶发展由“无序”到“优秀”带动发展。

和君集团高级合伙人、战略营销和产业整合专家蒋同教授结合青岛茶产业品牌发展情况,对青岛品牌发展提出了建设性建议。蒋教授

表示:结合三产融合,加强互联网营销,拓展互联网发展衍生的电子商务、新零售等新渠道、新模式将会带动了茶产业进一步繁荣。互联网+茶叶,将对整个产业链中种植加工、渠道流通、品牌建设三大环节产生颠覆性影响。

随后现场召开了 2019 年度青岛市茶文化研究会会员代表大会,与会会员对青岛市茶文化研究会新年度增补会员、会费修订、入会优惠政策、财务报告进行了审议和表决。会员们对茶研会过去一年的工作表示高度的认

可和支持。

为大力弘扬尊重劳动、尊重知识、尊重人才、尊重创造的良好风尚,鼓励推动茶叶、茶文化事业的发展,青岛市茶文化研究会举行了 2019 年度青岛市“十佳茶馆”、青岛市“十佳匠心茶人”、青岛市“十大茶文化工作者”的评选。经过青岛市茶文化研究会评审委员会和专家评审团综合评定,评选出了代表青岛茶行业优秀水平的“青岛市十大匠心茶人”、“青岛市十大茶文化工作者”、“青岛市十佳茶馆”。

品牌评价国家标准宣贯教材 I (连载六十)

# 品牌总论 ——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨董 著

## 6 品牌产品化过程优势

品牌产品的发展,是一种具有战略意义、思想意识、结构优势的系统化品牌产品总体发展思想,不仅拥有建立其特定发展组织秩序,也需要将产品的发展视为一个完整的品牌化过程进行战略管理,协调发展。

品牌产品化过程优势首先建立在特定的发展组织秩序结构基础上,组成一个品牌产品发展组织的核心成员包括了品牌顾问、品牌官、品牌设计师、研发主管、产品经理、技术工程师,以及具有一定管理和市场设计水平的管理分析师和市场分析师。其中,外部的品牌顾问、品牌组织内部的品牌官和品牌设计师承担总体的品牌产品的研制思想、品牌化要求、品牌产品研制项目管理工作,研发主管负责总体研发项目的技术结构和具体产品化研发过程的推进、产品经理负责品牌产品的全面产品化,技术工程师负责生产、质量、交付等方面的技术部署和技术条件保障性研究设计,具有设计水平的管理分析师和市场分析师分别承担管理过程和市场化阶段的系统设计工作。这些角色分别对应:总体品牌化设计——研发设计——产品化——流程规模化——市场化的完整品牌产品化闭环设计、实验实测和产品规模化过程,并需要根据需要组成不同的项目阶段和项目组完成品牌产品化全过程。

品牌产品化过程的优势具体体现在品牌产品化全过程产品规划、产品策划、产品化设计、产品化管理以及品牌前设计方向(前沿研究、订单流设计、灵敏运用、感知体会、敏捷

制造)以及再产品化三大范畴九个重点发展领域。再产品化过程是未来可伸缩、可延伸、可组合、可配套、可协同的产品化,即一个产品可能成为其他企业品牌产品的连接点或组合配置结构,或者可用于其他企业进行二次、三次开发,可延伸成新的产品系列和产品线。

在品牌产品化过程中,产品规划是系统地对品牌产品的未来发展走向、产品存在形式、竞争板块、市场发展方式等重点战略性市场进行总体规划,是品牌较长时期的总体发展纲领和阶段性实施要求。产品策划则包括了概念、发展路线图、产品形态、产品表达形式、产品卖点、前沿地位和决定性竞争优势、产品企画管理等策略层面的系列品牌策划性设计行为。

品牌产品化设计是具体的市场研究、技术研发、产品元素组合、产品组件开发、产品配套能力、产品生产条件、产品质量要求、产品体验设计、产品服务设计等产品化全过程的技术条件、技术准备、技术装备和技术要求,也包括了研发、实验、测试、原材料、设备、人员、工作、交付、市场、售后等完整的产品化系统要素。品牌产品化设计的过程,也是对产品化管理提出要求并为了满足各项要求建立对应的管理机制、工作流程和具体管理过程,并对管理过程进行总体技术设计、实验测试、编制品牌管理文件,并纳入品牌管理记录档案的全过程。

品牌产品化设计必须在品牌产品化管理完成部署并实测满足设计要求以后,才能宣告结束,并根据系统优化要求转入测试和纠错报

告收集阶段,这就是品牌顾问、品牌官在整个品牌产品化过程中必须对品牌产品发展的全过程负起责任的使命性、责任性要求。所有的品牌产品必须在严格的品牌化秩序中完成品牌产品的最终完美演绎,仅靠品牌经理、品牌设计师、研发主管或产品经理来承担全部的品牌产品设计研发工作,是极其不负责的企业重大品牌事故,是足以可能毁灭一个品牌未来发展的重大隐患。所有的品牌官都是完美主义者,必须对所有流经手中、流向市场的品牌产品负起最高责任,因此品牌组织外部更高水平的品牌顾问在品牌产品的发展中同样具有特定的顾问价值。

品牌前沿设计方向包括了前沿研究、订单流设计、灵敏运用、感知体会、敏捷制造等潜在的品牌产品前沿设计思想,是品牌产品在设计、研发、技术准备和管理实践过程中所需认真考虑的系列问题。前沿研究可能由企业中品牌研究部门负责,订单流设计是以品牌产品的交付为中心节点将生产端、交付端、服务端纳入一个工作流式管理的完整闭环系统管理过程。灵敏运用是针对随时变动的市场环境状态对品牌产品进行动态发展设计的灵活可变动性产品设计思想,以及质量稳定性保障系统。感知体会是从品牌用户感知状态出发,所做出的一系列感知水平和体会结果的设计。敏捷制造是根据市场小量化发展趋势所进行的品牌产品模块化产能灵活组合设计结构,以及机动生产结构及交付方式。

## 第八章 品牌服务学

品牌服务学是一门新兴的现代前沿学科,既是国家服务经济战略的一个重要组成部分,也是一个企业获得持续发展能力的关键性战略保障能力,在现代服务业飞速发展的时代,服务的内容、形式和方法已经发生了深层次的变化,而这种变化加速了品牌服务业态发生着从思想、技术到行为到全方位向系统化智能化复杂性服务科学的转变。

### 1 品牌售后服务思想

品牌售后服务并不单指品牌的售后服务,在现代企业品牌发展中,是专指品牌所应建立的长远服务战略思想,这包括了生产者的责任延伸、重新思考服务的目的、服务化思想、前沿探测、服务利润链、服务升级和服务营销,是品牌组织建立服务价值链,开展品牌服务系统设计的具体竞争思想来源。

品牌售后服务是作为一种服务思想的形式出现的,这种思想建立的关键是以“售出以后的服务作为再销售”的服务利润链发展结构,是一个企业能够发展为品牌组织,在服务过程中的持续获得品牌利润来源关键的保证性发展能力,是品牌能够得以长期存活的关键性发展思想和长远服务价值规划。从资本市场角度而言,任何品牌之所以能够长期持续保持高水平的品牌利润,就来源于品牌售后服务思想作用下的常客品牌重复性反复消费过程,没有该过程的作用,企业就无法产生持续盈利

# 全球自行车品牌巨头 FRW 车轮王 解读中国单车运动千亿市场

■ 沈力

目前中国自行车运动产业正在高速发展中,在这个有利的时机,自行车运动热潮正蓬勃发展。据中国自行车行业协会相关数据表明,近年来骑行已经成为继健身、跑步之后的又一大众运动项目。北京和上海的骑行人口增长超过 200%,四川、河南等内陆省份的骑行人口年增长也超过 100%。目前全国 1 亿多人经常性骑车或把自行车作为代步工具,通过自行车进行运动的有近 1000 万人。大众逐渐意识到了自行车潜在的市场庞大,千万人的骑行群众力将支撑起一个庞大市场。

近些年来,随着我国经济的快速发展和互联网的迅速普及,越来越多的人选择了在网上进行购物,网购已经成为中国消费者的主流购物渠道,同时也正在影响并引领着整个全球电子商务的发展趋势。京东等中国巨头电商平台更是成为全球各大知名品牌的集聚中心。作为全球自行车行业金字塔顶端的意大利老牌赛车自行车品牌 FRW 车轮王,于 2018 年受邀入驻中国电商巨头——京东商城,正式开始发力中国高端自行车市场。

FRW 车轮王是全世界著名的老牌运动赛车自行车品牌,1939 年意大利杰出世界自行车冠军克劳迪奥·布鲁西在意大利的拉文纳创建了品牌 FRW 车轮王,专门生产山地公路赛车和运动健身自行车。作为自行车行业资深人士的意大利顶尖老牌赛车自行车品牌 FRW 车轮王的中国区负责人分析指出,自行车运动产业的发展具有很多潜在市场,比如骑行装备、赛事的运营、自行车旅游等等。

而在群众的生活中,自行车不再仅仅是作为一项出行交通工具的选择,更多的一项是健身、一项娱乐、一项生活兴趣。当自行车的多元化场景打通了的时候,自行车将成为群众生活中格外友好独特的好朋友。另外,除了强身健体,带动全民健身,自行车还要成为中国体育产业发展的有力支撑点。

在采访中,作为 FRW 车轮王的中国区负责人给出了以下答案。在社会需求和政策推动“双轮驱动”下,中国自行车运动产业潜力得到极大释放,与之相关的运动装备、场馆设施建设等制造业和基建产业,以及赛事、培训、文化、旅游等服务业均得到迅猛发展。

近两年,运动自行车的自行车后市场或更大潜力。一些自行车活动与赛事也极大带动了相关服务业发展。中国国内部分自行车生产企业也逐渐摆脱“代工”角色,创立起一定影响力的自有品牌;一些全世界最著名的顶级自行车品牌如 FRW 车轮王、MARMOT 土拨鼠、COLNAGO 梅花等等也纷纷加快布局扩大中国运动自行车市场的步伐,“自行车+”的理念得到更多的赛事主办方和地方政府认同。

采访的最后,FRW 车轮王的中国区负责人坦言:中国自行车运动产业加速发展的时机已经到来,推动自行车运动产业发展,要想方法扩大自行车运动的群众基础。将自行车运动与自然风景、人文风俗和个人价值结合起来,以活动和赛事带动文化旅游,推进体育经济乃至整个社会发展。

水平,也就无从谈及品牌建设了。餐饮店通常被认为不需要售后服务,人们常常认为售后服务仅仅是家电、汽车、大型 IT 系统、医学设备设施或工业机床设计方面的事。但事实并不是这样,当客人进入一家餐馆,在享用美味的食物以及餐饮服务人员服务的过程中,就已经在进行售后服务,客人当即就会决定是否下次再到这家餐馆消费,或者决定下一次邀请重要的朋友来这家餐馆共享这里的美食和服务,从而扩大了重复消费的增长水平。

承担该餐馆发展的企业规划师和承担环境设计的设计师,以及承担管理责任的店长和分工负责不同服务过程的厨师、服务员都参与了这次“售后服务”的过程,因此售后服务在这里被体现为售后服务的设计和现场即时服务过程的体现,售后服务状态从而成为发展该企业长期利润的关键竞争力。

任何品牌的售前准备和售中服务过程,都是为了售出以后的再营销所付出的努力,在这里,售后服务被视为品牌战略的重要可持续性发展思想和产生连续消费作用的重复性消费经营价值,从而成为一系列具体经营目标。多次重复对一个品牌进行消费的常客客户保有量就成为整个品牌价值链最重要的一环,是重要的战略资源储备和决定性竞争力,是产生持续性品牌利润来源的核心经济收入来源,这是品牌售后服务思想对品牌产生直接经济效应效应的长远战略,并得以使品牌发展成为组织化运营的基本生态发展秩序。(待续)