

## 民族品牌展现文化情结 企业家艺术家“双星”辉映

# 双星向著名艺术家赠送高端产品



汪海(中)与艺术家唐国强(右)和江平(左)合影

□ 王开良 本报记者 何沙洲

日前,唐国强、于洋、张勇手、王奎荣、张良、宋晓英、庞敏等十几位著名影视表演艺术家到访双星,双星集团举办了《双星向著名艺术家赠送高端产品仪式》,双星集团总裁汪海为著名艺术家赠送了双星高端产品。

在赠送仪式上,汪海介绍说:作为中国的民族品牌,双星早在上世纪80年代初期就参与了很多文化和体育活动,企业和文化、艺术接轨,共同创造了双星的品牌文化。1991年,为庆祝双星集团成立70周年,举办了一台大型文艺晚会,邀请了包括姜昆、唐杰忠、殷秀梅、那英等在的一大批明星,双星成

为青岛市第一家举办大型晚会的企业,在当时引起了不小的轰动。也与文艺界建立了深厚的友谊。特别是唐国强作为青岛籍演员,也是汪海总裁的老朋友,曾在上世纪80年代到双星参观,2010年2月,由双星集团等单位协办的《电影爱青岛暨青岛籍百名影人贺新春》节目在北京八一电影制片厂录制,汪海又与唐国强等百余名山东青岛籍演员相见。双星积极参与文化



汪海(右)与艺术家于洋(左)合影



汪海(中)与艺术家张良(右)和王奎荣(左)合影

牌的知名度和影响力,进一步推动中国的文化产业。也充分体现了双星这个中国民族品牌独特的文化情结。这次老朋友再次相见,汪海和唐国强进行了热切交谈。汪海盛赞唐国强饰演毛泽东,展现了一代伟人的革命精神和爱国情怀。汪海作为“市场将军”,将毛泽东的人民战争理论应用于现代商战当中,也受到唐国强等著名艺术家的高度评价。汪海在接受记者采访时谈道:“这些名人在全国都非常有影响力。双星要进高端市场,抢占高端市场,要通过这些名人,有影响力的艺术家,把我们的高端市场打开,这既是一种营销方式,也是一种广告宣传形式,更重要的是我和唐国强先

生23年前就是朋友,他既然把全国的艺术家请来了,借这个机会,我们老朋友重逢,然后和艺术家们一块宣传一下双星,体现我们民族品牌和民族艺术家能够融为一体,把我们中国人的民族企业打造得更好。相信通过这些名人穿我们双星的高端产品,他们给我们增加宣传,这些高端产品逐步地在名人市场、富人市场打开。”唐国强、于洋、张勇手、王奎荣、张良、宋晓英、庞敏等著名艺术家对双星高端产品特别喜爱。唐国强称赞说:“作为一名青岛人,我对双星鞋特别有感情,没想到双星现在发展的这么快,不仅鞋子做得好,而且服装也很高档。”

# 引领白酒品牌新方向 四川为行业发展破题 中国白酒金三角 2011年酒业博览会暨首届中国白酒金三角区域发展高峰论坛在泸州成功举行

□ 本报记者 王剑兰 王道海

3月18日至23日,为期6天的“中国白酒金三角·2011年酒业博览会”在泸州市江阳区黄舣镇酒业集中发展区隆重举行。来自全国各地的名酒佳酿汇集酒城,政府领导、行业代表、文化名人、新闻媒体等各界人士应邀出席,并参加了首届“中国白酒金三角区域发展高峰论坛”,共同为“中国白酒金三角”战略出谋划策,探索川酒产业区域品牌化发展之路。

本届酒博会作为国家商务部重点支持的项目,得到了商务部、科技部、中国食品工业协会、中国酿酒工业协会的高度重视与支持。在18日的开幕式上,中国白酒金三角的标准建筑盛大揭幕,吸引了近万名泸州市民前往观展。不少与会客商将“酒博会”和“糖酒会”同称为我国食品界的盛事。

“中国白酒金三角”是四川省委省政府顺应世界酒产业发展形势,旨在聚合以四川为中心的中国白酒产业优势,推动资金、人才、产能不断向川酒核心产区聚集的一项重大决策,不仅将掀起新一轮的产业整合与区域合作,而且将极大地促进中国白酒品牌的跃升。因为中国白酒金三角也是中华民族酒文化最集中、最全面、最深入、最生动的展示地,它所阐释的不仅是川酒的魅力,而且有中华酒文化的精髓。

泸州,悠悠千余载酿酒史,享誉中外的酒城。从1915年巴拿马万国博览会金奖到获得历届中国名酒称号;从1988年香港国际食品博览会金鼎奖、1990年巴黎国际食品博览会金奖、1994年巴拿马万国名酒特别金奖,到几大系列酒荣获“首届中国驰名商标”、入选“中华老字号”……泸州老窖酒以“著作等身”、名震寰宇的数十项高层次荣誉,表现了其酿酒品质钟天地之灵气,聚日月之精华,贯华夏之慧根,酿人间之琼浆的不凡气质。其施曲蒸粮,贮存醇化之工艺,不仅在中国浓香型白酒中独树一帜,更是中国酿酒历史文化的丰碑。

千古泸州既培育出了泸州老窖这样的白酒巨擘,也孕育了值得大力弘扬的优秀酒文化。从2009年首次



泸州老窖集团董事长谢明先生为全国党建研究会顾问、原中央政研室副主任、太湖文化论坛高级顾问郑科扬等领导介绍泸州老窖酒品。



各位领导为中国白酒金三角·2011年酒业博览会添酒揭幕。

举办泸州酒博会,到2010年更名为中国白酒金三角酒博会,再到今年升格为省政府主办、商务部支持的大型酒博会,其三年连续升级、上台阶的背后,是川酒产业的突飞猛进和四川省委省政府打造中国白酒金三角的初步成效。“中国白酒金三角”这一战略构想,早在2007年沿海与中西部县市区联席会议上就被提出,确定了泸州(川)一宜(宾)一仁(怀)为顶点的三角形核心区域。2009年底,泸州老窖成立了全国固态酿造领域唯一的国家级工程技术研究中心,通过建立产、学、研合作联盟,在核心产业全产业链升级的带动下,形成了区域白酒产业经济区,不断催生相互关联的农产品加工业、旅游业、服务业等配套产业链的形成。

经过近3年来四川省有关部门和地市一系列卓有成效的工作,中国白酒金三角发展规划逐渐清晰,具有悠久酿酒历史的泸州市也为此提出了建设“中国白酒金三角核心腹地”

的目标,着力建设千亿产业集群,全面提升泸州白酒产业的核心竞争力和市场占有率。在以“区域合作,世界眼光——共同打造中国白酒金三角”为主题的高峰论坛上,科技部、商务部领导、经济、文化界专家,共同对全产业链发展、区域经济发展及资源优化配置、白酒文化的价值转换等话题进行了探讨;并以泸州老窖作为案例,对全产业链发展进行了深入的剖析。

“按照定位,中国白酒金三角代表的是中国白酒质量最优、品牌最响亮、最密集区域”。有专家认为,“中国白酒金三角”区域产品高端化有助于其国际地位的形成。泸州老窖董事长谢明称,高端白酒作为奢侈品应随行就市,要控量保价,与国际顶尖洋酒竞争,为提升企业国际竞争力,泸州老窖已将发展战略调整为产业与资本双轮驱动模式。泸州老窖集团总裁张良亦曾明确表示,非常希望借助“中国白酒金三角”这种区域联动发展

力量,让世界品尝到中国白酒背后的历史厚韵,泸州老窖企业本身也在此不断努力。

3月18日开幕式后,与会领导参观了酒博会的展示区,在泸州老窖的展台驻足并品尝了国窖1573,纷纷盛赞其不愧为国窖佳者。商务部市场运行司副司长路政军在会上称,经过三年的历练,“中国白酒金三角”这一地球同纬度上最适合酿造优质纯蒸白酒的地区,正端着更醇香的美酒向世界“举杯”。据悉,从去年开始,四川省中国白酒金三角推进办公室就开始向全社会公开征集中国白酒金三角标识,“六朵金花”已率先获得“中国白酒金三角”地理标志保护争创企业(生产基地)。四川省质监局局长刘云夏透露,下一步还将陆续向一批合格川酒企业授牌。

本次酒博会论坛不仅在经济领域进行了深入的探讨,而且将文化价值对经济发展的影响形成深度的议题。国家文化部酒文化协会顾问

科技部中国生物技术发展中心副主任安道昌先生与四川省科技厅彭宇厅长向泸州市人民政府刘国强市长,泸州老窖集团董事长谢明先生授予“中国白酒金三角酿酒专用高粱研发中心”牌匾。



泸州老窖等川酒六朵金花企业获首批中国白酒金三角地理标志保护争创企业称号。



泸州老窖集团董事长谢明先生在首届中国白酒金三角高峰论坛演讲。

孔庆东教授在谈到中国白酒文化的价值时表示:中国高端白酒凝聚着深厚的历史积淀,是中国五千年农耕文明的结晶。泸州老窖对国宝窖池的保护与古法酿造技艺的传承,保证了每一滴酒都蕴含着历史文化的气息。国窖1573这样的中国白酒高端品牌,正在通过文化的传播、品牌的塑造,实现中国白酒历史底蕴由文化价值向经济价值的转化,推动中国白酒在世界范围内增强市场竞争力。

中国商业联合会会长张志刚认为,中国白酒金三角酒博会经过3年探索已逐渐成为全国性、专业性、持续性的酒类会展,初步具备了类似法国波尔多酒展等国际酒类专业品牌展会的基础。与会人士认为,本届酒博会是一次深度探索白酒特色经济综合发展模式的盛会,不仅极大地拓宽了泸州乃至四川白酒产业者的视野,更将对白酒行业的长远发展产生综合影响。

营销策略 | JYingXiaoCeLue

## 把概念价值转化为顾客价值

□ 鲁培康

概念是有价值的,概念营销的盛行,正是概念价值的体现。但是,概念价值既有大小之分,更有寿夭之别。短命的营销概念,往往是企业挖空心思,却忽视了顾客的核心利益;好的营销概念,既反映了顾客的真实欲望,又体现了企业的价值诉求。当前,重新认识概念营销,把概念价值转化为顾客价值,是企业新的市场条件下营销制胜的必由之路。

营销却离不开概念,市场竞争的加剧,使概念营销愈演愈烈。概念营销源于市场差异化的需要,在新的市场条件下,顾客的差异化首先对产品的差异化提出了要求,而产品的差异化是由一系列要素链条串联的,包括价格定位、渠道终端、促销策略、沟通方式等,这是最基本的差异化诉求。随着消费者分层的加速,特别是对让渡价值更加敏感,或者对产品的附加价值更加关注。市场竞争的核心在于占有消费者心智,在激烈的竞争中,只有让消费者记住你,你才有价值。

对市场而言,无论是理性诉求,还是感性诉求,这些差异化的本质却需要一个核心的概念来表达。很多企业善于把营销概念当作炒作由头,似乎只要概念出新猎奇,便能打动消费者的疲劳神经,只要消费者能对概念说OK,就是营销的至高境界。因此,概念营销常常在利益的驱动下走火入魔,包括什么名字洋化就取什么名字,什么概念诱人就卖什么概念。在市场中,越是找不到差异化优势的产品,越是缺乏顾客信赖的产品,就越喜欢玩概念。

靠概念来加强市场沟通效果,强化消费者认知,这本身没有错。问题在于,你的概念是建立在什么基础之上的,你的概念是否如实传达了产品的核心内涵,是否准确反映了消费者的真实需求与欲望?试图引起消费者的注意,力求概念创新,与众不同,只是营销策略的第一步。接下来,对企业更大的考验是能否将概念价值转化为顾客价值,这将在根本上决定企业营销的成败。

顾客价值是顾客满意的基础,是建立顾客忠诚度的保障。消费者在达成购买之后,对企业所提供的顾客价值会形成特定感知,只有当顾客的感知价值超过其预先的期望,顾客才会产生满意,顾客价值也才会被认同。否则,不管企业采用何种营销组合策略,只要不能起到增加顾客价值的作用,其营销都将以失败而告终。因此,企业的各项营销活动,包括最初的概念研发和市场创意,都必须切合消费者心理,只有从顾客的核心利益出发,从产品或服务的实际效用出发,才可能最终将概念价值转化为顾客价值。但是,任何顾客价值的创造都不是企业想当然的主观臆断和孤立行为,它是企业与外部环境反复沟通和深入互动的结果。把概念价值转化为顾客价值,除了首先从观念认识上着手,还应该从具体方法上行动,包括与上游供应商合作,与下游渠道商、代理商合作,与传播媒介合作等,其根本目的都是为了节约成本,精耕细作,整合资源,利益共赢,把概念价值更好地转化为顾客价值。