

怎样让稻花香品牌更新更美更亮?

□ 中国品牌观察员 许强

2011年,稻花香品牌熠熠闪耀,辉煌映照了鄂酒巅峰。

6月28日,世界品牌实验室发布了2011年“中国500最具价值品牌”排行榜,稻花香品牌价值飙升至118.58亿元,跻身于“中国500最具价值品牌”前100强;9月16日,在中国酒类流通协会和中华品牌战略研究院联合举办的“华樽杯”第三届中国酒类品牌价值评议会上,稻花香以140.71亿元的品牌价值入选新中国白酒八大品牌,成为建国来首个入选中国八大名酒的湖北白酒品牌。12月2日,湖北省委省政府在武汉市隆重召开稻花香集团过百亿元表彰大会,并奖励稻花香集团奖金100万元……

当消费者正沐浴在稻花香品牌映射的光芒中等待春天的时候,稻花香人开始悄悄地反思稻花香品牌的成长之路,不动声色地对内部进行了组织架构进行了梳理、调整,并酝酿着更大规模的“扩胸”运动,力求实现稻花香集团董事长蔡宏柱提出的“确保在十二五期间实现‘515’战略”的构想。

稻花香所谓的“515”计划,即:做大做强五大产业,实现年销售收入500亿元、年创利税50亿元、集团成员企业达到100家、培育1家上市公司、争创5个驰名商标、进入全国500强。”那么,稻花香集团依靠什么实现这一恢弘的战略目标呢?窃以为,关键在于稻花香品牌是否能支撑起这一战略的实施和实现。

中国白酒品牌观察员许强为稻花香品牌的发展服务了16年,经历了稻花香企业由小到大、由弱到强的发展过程,一直看好稻花香品牌的发展。但是,窃以为,仅以目前稻花香品牌的知名度和品牌组合链要支撑“515”计划的实施是不够的,稻花香品牌还需提高其内涵、形象、价值,延展品牌组合链,那么,怎样让稻花香品牌更新更美更亮呢?中国品牌观察员许强希望稻花香决策层能从以下两点建议中获得灵感,做出实事求是、科学的品牌发展决策。

色彩营销:基色调——金黄色

色彩是酒类营销不可或缺的重要组成部分,在眼球经济的时代,一个白酒品牌想要深入人心,离不开生动醒目的品牌形象。作为视觉信息传达的第一步,品牌的色彩不仅承担着向消费者说明品牌风格与内涵的任务,还是吸引消费者注意力,激发消费者兴趣的重要元素。就像买衣服一样,在琳琅满目的商场里,我们先看的是衣服的颜色,而不是款式和品质。对于消费者而言,色彩是一种无需文字表达的语言。白酒的色彩营销以洋河和红花郎品牌最为出色。

洋河的成功有一条不可忽略的因素就是色彩营销。蓝色赋予博大、宽广、虚幻的内涵,人对浩瀚无边的海洋又有无限的向往和眷恋情结。洋河抓住了人的这一核心的情感秘密,打出了蓝色经典,传递了雨果诗歌的浪漫气息——“世界上最宽广的是海。海之蓝、天之蓝、梦之蓝……蓝色被洋河诠释的淋漓尽致。以致别的酒品牌再也无法复制蓝色经典的辉煌。

红花郎酒引进英国低温红,24K砂金烧花,24K亮金压边。瓶形线条流畅柔美,张弛有度。纯正红色,亦含蓄亦奔放,完美表现了红花郎酒的非凡品味。2004年,红花郎荣获中国工业设计协会设立的最高荣誉——“2004中国优秀工业设计奖”,并为郎酒集团创造令人不凡的佳绩。2011年,红花郎雄性的地位和价值得到彰显,其销售额占郎酒销售业绩的50%以上,成为国内酱香型白酒市场除茅台之外的第二大主导品牌。因此,跟风随之而来,什么这个红、那个红—导致华夏白酒一片红,红也就失去了特色,反而显得泛滥、庸俗和无聊。

据研究,人们认识某一物体时,有70%—80%是通过色彩进行判断的。因此,稻花香必须抓住品牌的色彩语言先于其他元素的这一特性,确定稻花香品牌白酒包装基色调为金黄色。理由如下:

一、金黄色符合稻花香品牌细腻的情感诉求

稻花香品牌源自800多年前南宋词人辛弃疾写下的著名词句——“酿成千顷稻花香,夜夜费、一天风露。”稻花香品牌会让人联想到丰收在望的田园景象,可谓“稻花香里说丰年,听取蛙声一片”。金黄色恰恰是千顷稻田丰收的色彩,其表达的情感与稻花香品牌形象相映成辉。金黄色也可延展稻花香品牌“人生丰收时刻——稻花香”、“中国丰——稻花香”情感诉求的内涵。倘若稻花香推出金黄系列白酒,必将吸引那些渴望丰收喜悦的消费者。

二、金黄色包容了稻花香品牌文化内涵

白酒在世界酒林中独树一帜,它是华夏文化的产物。金黄色恰恰是中华民族炎黄子孙、黄皮肤、黄土地之色,金黄色还是中国最高权力的标志,它给人一种亮丽、崇高的感觉,有着强烈的视觉冲击力。稻花香品牌现在正需形象升级,努力步入高档白酒的阵营。其品牌文化也正从“丰收文化”向“人本文化”升华,注重人的精神追求和品味追求,因此,金黄色恰恰给了稻花香品牌这一文化的视觉表现。

三、金黄色是当代消费者的时尚追求

中国文化受佛学千年滋润,以致佛教潜移默化地渗透到了中国社会和文化的各个领域,佛教文化中,金黄色代表着兴旺黄色。它有大自然、阳光的涵义,通常被认为是一个快乐和有希望的色彩。现在在大街上走走,到处可见消费者身上金光闪闪的消费品,消费金黄色产品不仅是消费者美好向往,也是一种时尚追求。稻花香品牌若能将高档白酒赋予金黄色的内涵,满足消费者崇高的消费追求,一定能获得消费者的认可。

文化制胜:核心价值观——稻花香里说丰年

“战争是铁与血、生与死的较量,更是智慧的角斗。”这是稻花香集团董事长蔡宏柱先生创业数十年的切身体会。蔡先生对稻花香从无到有,从小到大,从大到强的稻花香发展深有感触,认为稻花香的发展神话“来自于我们稻花香自身的企业文化,来自

于我们稻花香的理想,来自于稻花香不断追求的目标,来自于稻花香十六字精神。”

毫无疑问,“敢冒风险,自我加压,创造机遇,超常发展”稻花香十六字精神是全体稻花香人认同信守的理想目标、价值追求、意志品质和行动准则,也是稻花香快速发展的动力源。然而时代在变化,社会在变化,人也在变化,稻花香核心价值观更需要与时俱进地明确。

此前,稻花香人遵循的核心价值观是“永不言败,永不言退”。这在稻花香人创业初期,的确使稻花香团队树立了身体力行并坚守的理念。其内涵是追求,是坚守,是顽强,是奋斗。然而,这离稻花香核心价值观的实质——济世惠民还是有点距离的。稻花香树立“永不言败,永不言退”这面旗帜虽然很独特,但给员工和客商消费者传递的信息只是一种坚定,无法让其内涵更广阔更深远更时代更全面。

核心价值观通常是指企业必需拥有的终极信念;也是企业做大与做强选择的一种价值准则;是提倡什么?反对什么?弘扬什么?抑制什么?遵循什么的一种价值态度。

我们都看过《水浒传》,《水浒传》所描写的梁山泊在宋江掌舵前,是以“聚义厅”为核心的,其价值观不过是“仗义疏财”、土匪义集的“山寨价值观”而已,那时的梁山好汉小打小闹,没有什么作为。宋江掌印后,竖起了“替天行道”鲜艳的大旗,亮明了梁山泊的行动纲领、奋斗目标,表明梁山好汉是代表上天的旨意实施正义,施行道义。后来,替天行道成了水泊梁山英雄共同的精神追求、价值取向和基本信仰。这面鲜明的旗帜高挂起来,符合了天下英雄的价值观,江湖好汉才纷纷聚义梁山泊,成就了一番自己的“价值”,以致梁山泊轰轰烈烈,流芳百世。

其实,国际著名品牌也都具有鲜明的企业核心价值观:迪斯尼——健康而富有创造力;惠普——尊重个人;索尼——提高日本的国民文化和地位;波音公司——领导航空工业;万科——创造健康丰盛的人生;阿里巴巴——客户第一。目前,大多数中国企业的核心价值观都和追求卓越、创新、诚信、客户为本等时髦词联系在一起,既没有个性,又不是发自企业家内心的肺腑之言,一些雷同的核心价值观也只能成为摆设。中国品牌观察员许强认为,稻花香把“稻花香里说丰年”确定为企业核心价值观,既能突出稻花香企业个性,也能丰富和延伸稻花香“丰”文化内涵。

“稻花香里说丰年”的价值观至少蕴藏着三点内涵:

一、实质是济世惠民

稻花香人为什么创业?蔡宏柱先生在《稻花香精神文化》一书中说得很明白:“我们创业的目的是获取利润最大化,而我们的宗旨则是为人民服务。”

那么稻花香人如何“为人民服务”?

蔡宏柱的理想是“创建百年品牌,打造百亿企业,带动百万农民致富”。不管是在全国白酒界首创了“农业产业化”与“循环经济产业链”有机结合的“稻花香模式”也好,还

是为消费者提供最好的产品,都说明稻花香核心价值观的实质是济世惠民。“稻花香里说丰年”的价值观恰恰体现了济世惠民的思想。

蔡宏柱说:“一个企业必须肯为老百姓和消费者着想,为老百姓和消费者带来更多实惠,才能称得上是真正讲诚信、有价值、有前途的企业。”在稻花香里,稻花香人每走一步,都深深镌刻着这一理念,一切为了百姓的“丰年”,一切为了消费者的“丰年”。

二、旗帜鲜明,折射人性光芒

核心价值观是企业哲学中起主导性作用的重要组成部分,它是解决企业在发展中如何处理内外矛盾的一系列准则。目前,稻花香已发展成了包括绿色种植、食品加工、包装物流、有机饲料、生物化工等一体配套发展的优势产业集群。拥有数十家成员企业,员工发展到15000多人,营销网络遍及全国,可谓是人员众多、网络庞大、关系复杂。如何让来之五湖四海的人为一个稻花香事业而奋斗?司马迁说过“天下熙熙,皆为利来;天下攘攘,皆为利往”,追逐利益是人性的现实愿望。“稻花香里说丰年”的价值观非常鲜明,其驱动因素可以实现人性的这一追求。

有了“稻花香里说丰年”这面鲜明的旗帜,作为一名稻花香人,将活得自在活得洒脱活得幸福。在稻花香里,所有的人都在创造丰收的希望,所有的人都会收获丰收的喜悦,所有的人都是为了丰收而奋斗。这种价值驱动更实际更贴近人性,更能激发人的潜能。其实,人工作和生活并不只是为了“奉献”,收获才是挥洒辛勤汗水最好的成就,共赢才是创造的本意。

三、集合了自强、厚德、诚信、创新、共赢元素

表面上看,“稻花香里说丰年”核心价值观简单明了,追求丰收是稻花香判断发展时依据的是非标准,遵循的行为准则,但是,“稻花香里说丰年”核心价值观也富具更为深广的时代内涵。

一个个体如何才能实现“丰收”?首先要自强不息、厚德载物,不仅要有坚忍强毅,见义勇为,不避艰险的胆识,还需具有团结协作,严以律己,无私奉献的精神,以深厚的德泽待人物。

其次要诚信,要创新。墨子有句名言叫“言不信者,行不果”,意思是言而无信何来收获。如果说诚信是一个企业可持续发展的必要品质,那么创新就是推动个体进步发展的不竭动力。稻花香总经理蔡开云有一个理想:“以变应变,以变求变,不断创新,紧跟市场,并不断研究中国的国情,去结合稻花香的实际,探索一条稻花香科学的发展之路。”

最终是为了共存共赢。稻花香曾经为共享共赢做出了许多实践,制定了“五种”共赢的效益模式——整体推进型:以“公司+基地+农户”模式,带动296万农户、8889万人通过发展现代农业致富;产业带动型:通过发展循环经济配套产业,带动33万户、10万人就业致富;扶持引导型:通过相关企业与农业新技术开发和扶持,带动3000户、1万人科技致富;联合发展型:以强强联

完善硬件设施服务;为丰富员工的生活,未来隆力奇将进一步完善隆力奇总部小城镇的建设。

该发布会针对全国29个省的大型零售企业2011年度商品销售情况进行统计调查,涉及服装、家电、化妆品、食品等众多行业。组委会秉承以数据为基础,参照全国各品牌、零售商推荐意见,在中华全国商业信息网、新浪网上进行公示投票,由专家委员会评定,最终评选出各奖项。

(高燕 记者 周俊)

合、并购、重组、转型升级等方式,培养100名农民企业家和企业主;合作伙伴型:发挥稻花香优势,壮大合作伙伴阵营,培养更多的农民千万富翁。其实其目的是为了共同的“丰收”。

蔡宏柱先生曾说:“无论企业多么辉煌,也无论你多么有钱,如果没有正确的企业价值观,你在老百姓的心目中绝对等于零。因为我们办企业

除了赚钱以外,更重要的责任是实现和谐发展,多为国家做贡献,多为老百姓带来实惠。”基于蔡先生的这种意识,中国品牌观察员许强建议:稻花香须树立“稻花香里说丰年”核心价值观,以此简单易懂、鲜活明亮的企业核心价值观构筑“丰收”文化,引领企业前行,激励人心,使稻花香品牌更新更美更亮,从而实现稻花香人的最终理想——“丰收”。



中铁二十三局集团八公司 再掀铁路轨枕生产高潮

2012年,中铁二十三局集团八公司担负着渝利铁路、兰渝铁路、遂渝铁路等3条铁路6个型号、1327174根ⅢA型、新Ⅲ桥、ⅢC型、新Ⅱ型、新Ⅲ桥梭头枕、双块式轨枕生产任务。为了满足3条铁路各节点目标铺轨需要,该公司养马河桥枕生产基地员工主动放弃节假日,加班加点,抢抓各型号产品生产,目前,日生产ⅢA型、新Ⅱ型轨枕达到2000根。

图为该公司桥枕生产车间员工正在繁忙地安装双块式轨枕钢筋。

周安才 摄影报道



织金县有了高标准煤质化验室

山东能源肥矿集团贵肥公司与泰山矿产资源检测研究院投资60余万元兴建的高标准煤质化验室,日前在贵州省织金县正式投入运行。该实验室的建立,为拥有100多座煤矿的织金县彻底改变仅凭肉眼估算商品煤质量和销售价格的历史,发挥重要作用。

图为化验员杨玉芬对煤样进行煤灰熔融性测试。

石长荣 摄影报道



平铝公司举办等值节约算看牌板展

为积极引导广大员工牢固树立“节约光荣,浪费可耻”节约理念,山东能源肥矿集团平铝公司结合生产实际,在近300种原材料或工具中,甄选出消耗大、价值高、易损耗、领用频繁而且与员工使用操作联系紧密的54种为例,与家庭生活必备的日用品进行等值转换,设计制作了18块“等值节约图牌板”,通过这种形象化的对比,意在提高全体干部员工节约意识,在工作中时刻做到“眼明、心亮、手紧”,坚决杜绝大手大脚,以实际行动为公司提升经济效益、实现减亏增盈目标做贡献。

李爱国 孙健 摄影报道

隆力奇品牌荣膺冠军销售之星大奖

护手霜 2011年度再次稳居全国市场销量第一

日前,从中国商业联合会和中华全国商业信息中心主办的“2011年度(第二十届)中国市场商品销售统计结果新闻发布会暨消费市场华彩20周年颁奖典礼”传来喜讯:“隆力奇”护手霜名列“2011年度全国市场同类商品销量第一位”,隆力奇品牌荣膺“冠军销售之星”大奖,这也是隆力奇护手霜连续7年高居全国市场销售第一。

隆力奇为巩固在护手霜市场的领军地位,在做深做透品牌文化的同时,联合全球八大研发机构,深度开发“辅酶Q10”、“深度锁水”、“中草药”、“香氛

有机”等科技卖点;高中低档全线覆盖、春夏秋冬四季皆宜的产品;在渠道推广上,2011年启动隆力奇护手霜专柜项目,有效助推销售。

近年来,隆力奇积极实施企业文化战略,加强内部管理,加速人才引进,加大技术力度,加快新品开发,使企业在激烈的市场竞争中不断壮大,牢牢占据着民族日化行业的领军地位,并以“百年隆力奇,世界隆力奇”为奋斗目标。隆力奇商标目前已在全球183个国家注册,在南非、喀麦隆、尼日利亚、俄罗斯、乌克兰、马来西亚、我国

台湾等国家和地区成立销售分公司,主导产品覆盖欧美、东南亚、中东、非洲等50多个国家和地区。2012年,隆力奇将在全世界20个以上的国家和地区成立销售分公司,全面打造隆力奇的世界品牌。

在未来发展规划中,隆力奇将继续抢抓优势,集中精力整合资源优势,全力发展化妆品、养生保健产品、医疗保健仪器产业。为确保发展后劲,隆力奇斥资3亿元建造世界一流的“智能化新工厂”,提升企业产品质量、档次、产能;投资上亿元建造全球直销中心,

完善硬件设施服务;为丰富员工的生活,未来隆力奇将进一步完善隆力奇总部小城镇的建设。

该发布会针对全国29个省的大型零售企业2011年度商品销售情况进行统计调查,涉及服装、家电、化妆品、食品等众多行业。组委会秉承以数据为基础,参照全国各品牌、零售商推荐意见,在中华全国商业信息网、新浪网上进行公示投票,由专家委员会评定,最终评选出各奖项。

(高燕 记者 周俊)