

8 市场营销 Marketing

心有度 意无疆

——解读张弓“度”文化

■ 张保国 王友旗 王珏

“心有度、意无疆”，这是张弓酒最新推出的广告词。张弓酒业董事长孙凡瑞向我们介绍了它的含义：人们在言谈举止、待人接物的各个方面要掌握好分寸，有一个标准，也就是说凡事要有一个度，这是人立于世间的基础。

大家知道，张弓因人名而得酒名，因酒名而得地名，但这都是它作为名词使用的时候。同时，张弓也是动词，是一个动宾结构的动词。张弓，就要把握好力和度，要拿捏地恰到好处。由此，张弓酒业把“张弓”和“度”巧妙地结合在了一起，把“度”作为“张弓”品牌的延伸，进一步把“张弓”二字演绎拓展，赋予了新的内涵。同时，也告诉人们“凡事贵有度”、“做人贵有度”。

老子曾经说过，“天之道，其犹张弓欤？高者抑之，下者举之；有余者损之，不足者补之。”意思是说，自然规律，就犹如射箭一样，弓位高了，就往下压一压，弓位低了就往上抬一抬，多了，去一点；缺了，补一点。老子的这句话，具有朴素的辩证法思想，这也准确地道出了“张弓”与“度”之间的关系。

围绕“度”做文章，张弓以标杆产品“张弓度之度”为基础，对产品线向上和向下进一步延伸，向上分别推出了高端和超高端产品“张弓非常度”和“张弓度酒”；向下分别推出了中端和中低端产品“张弓源之度”和“张弓有度”。这样，张弓实实在做到了张弓就要有“度”，产品线完成了从低端到超高端的覆盖。

度，彰显标杆品质

张弓酒作为中国低度白酒的鼻祖，其酿造技艺可谓是业界的标尺。当时张弓酒发明研制出低度白酒时，茅台、五粮液等一线品牌白酒企业也纷纷派出代表来张弓酒厂学习。那时候的张弓，一连持续了十多年的辉煌，其由马季老先生代言的广告“东西南北中，好酒在张弓”也红遍大江南北，铸造了“张宝林”时代。当时的河南白酒企业在张弓等白酒企业的带领下，白酒产值一度跃居全国第二位。

时过境迁，受大环境影响，张弓酒业在 2000 年前后也经历了最为艰难的时期。但自 2003 年以来，在孙凡瑞先生的领导下，张弓酒业一步一个脚印，经历了“凤凰涅槃”、“凤凰展翅”、“凤飞九天”三个阶段。

张弓酒业围绕“度”字做文章，是董事长孙凡瑞的创举。据他介绍，“度”有标准之意，张弓酒业推出的高端产品“张弓度之度”，其内在含义为“标准中的标准”，这是一款 38 度的产品，其口感很醇厚，低而不淡，是一款名副其实的标杆产品。

度，彰显男人智慧

张弓度之度产品，有一句很好的宣传语，“张弓度之度，成功男人的智慧”。可以说，度，彰显了男人的智慧。我们这里可以从张弓度之度的产品包装特点上进行一次分析。

从色彩上说，“张弓度之度”的瓶子采用的是水晶瓶，透明晶莹，和冰的颜色

一样，是一种冷色调，这和“张弓度之度”的“低度”吻合。而它的外包装纸盒的颜色是大红颜色，标准的暖色调，这和它的水晶瓶子的颜色形成强大的反差，其实这暗含了“张弓度之度”的口感上了“低而不淡”。从瓶体的外形上说，“张弓度之度”的瓶体很像一尊笑佛的造型，底部瓶身的凸起部位看上去就像笑佛的肚子，有着“很大的度量”。瓶体上部的波浪饰纹就犹如笑佛的开怀大笑的嘴巴。可以说，用这样的瓶体造型，设计者可谓煞费苦心，把“张弓度之度”的内涵表现得恰到好处。究竟什么是“度之度”呢？它的广告文本里对“度之度”的阐释是这样的：“凡事贵有度。度，抑其过，引其不及，归中道也。有度，乃君子之美德，生活之智慧，亦是和谐之要义。言辞有度，则意达而融洽；进退有度，则圆润而通达；取舍有度，则心觉常乐；待人有度，则亲疏得宜；处事有度，则行止得体。万事须有度，过则必有咎。故斟张弓度之度，品智慧人生。”

它的广告词为“张弓度之度，成功男人的智慧。”“张弓度之度”的品牌传播内容即讯息，非常符合广大男性朋友的心理，所以它的传播效果也不错。

度，彰显大国情怀

张弓以“度”作为品牌传播的符号，让“度”在广大消费者心中生根发芽，做到“心有度，意无疆”。

《左传》里有这么一句话，“度德而处之，量力而行之”。意思是说衡量自己的德行是否能够服人，估计自己的能力是否能够胜利自然的本能。一个人，处世有度方显自己的人格魅力；一个国家，处事有度方显大国风范，才能促进世界和谐共赢。

我们先以“张弓度酒”为文本，进行分析其所彰显大国情怀。度酒，是张弓酒业新近推出的超高端产品，从瓶体的外形上看，它极像一位身着汉朝官服的达官，瓶盖处高高耸出的两翼，就像高官的乌纱帽翅，瓶体浑圆一体的设计，加之紫红的高贵色彩，凸显了他的心广体胖，其大度风范不言而喻。

为什么要选用身着汉服的高官造型作为瓶体呢？众所周知，汉光武帝刘秀曾避难于张弓镇，脱险后，乘兴饮诗曰：“勒马回头望张弓，喜谢酒仙钱五行，如梦翔云三十里，浓香酒味阵阵冲”。刘秀称帝后，封张弓酒为官廷御酒。汉朝是中国古代史上一个伟大的时代，其疆域之广阔，经济文化之发达，令人叹为观止。张弓度酒的这一独特的瓶体造型，把其大国情怀的诉求传播得淋漓尽致。

度，彰显和谐要义

有度，乃君子之美德，亦是和谐之要义。张弓以“度”为依托，把其彰显的“和谐”理念发挥到了极致。

张弓酒业本来就是和谐的缔造者，它无处不在酒香中缔造着和谐；中国低度白酒的首创不但反映了张弓对消费者健康的关爱，而且也为国家节约了大量的粮食，为国家的粮食安全做出了贡献；在国内率先采用防伪技术，稳定了市场秩序，保护了消费者的利益；提出“喝酒喝品质，不



喝纸盒子”的消费理念，引领广大酒企走上新型工业化道路。“张弓度之度”在其品牌的传播上，传播“凡事要有度”、“一切皆有度”的和谐思想和理念，把“和谐”内涵蕴藏于自己的品牌传播中。不错，人的自我需要和谐，人与人之间需要和谐，人与社会需要和谐，人与自然也需要和谐。家庭需要和谐，国家也需要和谐，世界更需要和谐。“张弓度之度”以“度”巧妙地传播“和谐”，其品牌传播的理念很高、很深。

度，彰显文化灵魂

酒文化在有着 5000 年文明史的中国源远流长，各种有关造酒的传说流行于多种史书和坊间。据《竹书纪年》、《山海经》等文献记载，商人祖先王亥“宾于有易”、“以葛酒换之”是历史记载较早的买酒商贸行为之一，这里的“葛酒”即是古葛国酿制的张弓酒。由此可见，张弓酒是有着丰厚的文化历史底蕴的。

张弓酒业总经理魏经仁告诉笔者，张弓酒就是要以产品为载体，以文化为底蕴，以承担社会责任和复兴豫酒为己任，在市场上营造出浓浓的张弓氛围来。张弓酒业作为河南酒业大哥级的企业，把复兴豫酒作为自己责无旁贷的责任，足见其企业的大度胸怀，而不是让人想到企业之间的你死我活的市场博弈与拼杀。

董事长孙凡瑞还告诉笔者，我们推出的“张弓有度”酒，有 30m、60m、90m 三款产品，也就是说你拉弓的度，决定了你射的距离的远近。这样，使张弓与度文化融合在一起。现在在白酒行业，一说道度文化，一说道酒，指的就是张弓。所以“度”系列酒是含有张弓基因，张弓音符的一种酒，是张弓品牌产品化的一种体现。随着张弓酒业一步步发展壮大，张弓酒的品牌知名度、市场美誉度会提升很快，在不久的将来，张弓酒业在做好其内在品质的同时，还要继续把品牌做大，从雄踞中原到辐射全国。到那时，文化将成为张弓酒的根和魂，而能够承载这一文化的文化载体，还是张弓的“度”文化。

田食品能得到全国各大城市经销商及广大消费者的信任和青睐，是因为伍田将范正海倡导“企业良心做食品，经销商安心销售，消费者放心享受”的“三心”理念融入到了企业核心文化中，落实到采购、生产和销售每一个环节的执行中，并在发展中努力将自身的技术优势与社会发展需求紧密地结合将产品和服务的价值进行增值。

据了解，伍田食品形象专卖店是采取公司+客户的经营模式，在选址、装修和经营过程中给予全程指导并兼管，公司统一采购、配送、统一零售价格为一体，该模式减少了诸多中转环节，直达终端面对消费者，为其产品质量提供了全方位的保障，为消费者创造了放心的消费环境。同时，消费者还有机会参与伍田食品统一举办的促销优惠活动。

“我们做食品最重要的目的是希望能提高消费者的健康生活。”范正海表示，正是为了方便广大消费者购买伍田不断创新推出的新品，作为成都的本土品牌，为配合公司的战略部署，不久在成都市内的繁华社区内，周边的县市将会出现更多的伍田形象专卖店，给消费者带来更多的方便和实惠，为合作者和消费者提供更好的产品、服务和价值。

拒绝“品牌缺失” 广饶轮胎企业合力打造国产品牌

■ 谢光耀

在我国，每四条轮胎中，至少有一条来自山东广饶。

年产值过千亿，利税 130 余亿元，轮胎产能达 1.5 亿条。作为轮胎产业的集中地、以及国内较有影响力的国际橡胶轮胎展举办地，山东省广饶县正在成为国内轮胎产业的代名词。

蓬勃发展背后 面临“品牌缺失”

据了解，2013 年广饶县实现产值 1015.5 亿元，主营业务收入 997.3 亿元，利税 131.6 亿元，利润 112.8 亿元，同比分别增长 27.3%、27.3%、28.4%、25.3%，出口 33.8 亿美元，同比增长 15%。子午胎产能突破 1.5 亿条，较 2012 年底增长 15.4%，占国内市场份额达 25%。

今年，该地轮胎市场延续了去年的良好形势，1—2 月份，预计实现主营业务收入 189.4 亿元、利税 22.6 亿元、利润 19.3 亿元，同比分别增长 27.2%、26.9%、27.8%。据介绍，当地多家企业 3 月订单趋近饱和，轮胎企业开工负荷普遍较高——半钢胎企业开工负荷均达到 95%以上，全钢胎企业开工负荷维持在 70-80%之间。

而在蓬勃发展的背后，广饶县的轮胎企业也面临“品牌缺失”的问题。

“国内轮胎企业很多，但能叫响的品牌几乎没有。甚至很多企业没有自己的品牌，只是代加工。”涌金轮胎相关负责人李永（化名）说道。

作为轮胎企业的供应商，在山东贝斯特化工有限公司副总经理任福永看来，中国轮胎还是停留在质次价低的状态。“国内轮胎价格太低，主要在于企业品牌没做起来，品牌利润率低。”

“一是产品同质化严重性，对渠道造成冲击，如新兴的工厂没有专业的营销团队或比较薄弱，没有固定的渠道，只会用价格来冲击市场。二是产能无序扩张后，内外销市场中国内品牌内斗，导致中国在国外失去了品牌的概念，统称‘中国制造’。”德瑞宝轮胎有限公司副总经理、营销总监鞠红意分析道。

政府助力 打造“轮胎之都”区域品牌

显然，广饶县已经意识到这一问题。“过去几年，广饶将轮胎产业由小做大。未来，我们将致力于提升这一产业的附加值，将广饶打造成为‘轮胎之都’，形成区域品牌的概念。”广饶县发改局副局长王相花如是说。

为促进行业发展，打造区域品牌效应，广饶县每年举办一届国际橡胶轮胎展，已持续四年。

据了解，预计在今年 5 月中旬举办的第五届中国轮胎展，全部在室内展览，展览面积达 4 万多平方米，展品包括各种轮胎及生产原辅材料、机械设备、轮胎制造技术、车轮制品、轮胎翻新设备及原料、橡胶原材料、汽车配件及维修保养设备等八大类展品；展会期间还将同时举办行业发展研讨会、贸易洽谈会等。目前，报名参展企业增加 100 余家，达 610 家；境外参展企业增加 20 余家，达到 120 余家；轮胎生产及贸易企业增加 50 家，达到 250 余家；世界 500 强企业增加 3 家，达到 14 家；全球橡胶轮胎 75 强企业达到 37 家，新增锦湖轮胎等 3 家国内外顶尖企业；全球轮胎 10 强企业 8 家参展；特装展位增加 50 个，预计达

到 240 个，90 平方米以上特装数达 40 个；展会现场企业机构自办的商业性会议达到 9 家。

为了配合今年的轮胎展，广饶县从今年初开始在央视投放广告，意在营造广饶“轮胎之都”的品牌效应。

除了在营销层面的推广，在研发方面，王相花透露，国家质检总局已授权广饶建设一个国家级轮胎试验场。“省里给我们批了 2300 亩的土地建设试验场，预计投资 15 亿元，今年开始动工，争取 2-3 年内建成。”他预计，试验场建成后，将为当地乃至山东省，提供一个高水平的研发试验平台，为企业节省更多成本，同时提升行业集群效应。

产品+技术 企业夯实品牌实力

在广饶县政府的带动下，企业的品牌积极性也被调动起来。身处“轮胎之都”光环下的企业，要想打造自己的品牌，需要拥有强劲的内力——具有竞争力的产品和强大的技术后盾。

为了避免贴上“质次价低”的标签，在产品方面，多家企业不约而同选择了定位高端。2009 年进行技术转型的贝斯特，将行业排名全球第一的考伯特定为竞争对手，目标成为高端轮胎的供应商。而作为涌金公司的主打品牌，“涌金”牌轮胎也将定位在高端市场。

在任福永看来，贝斯特能成为普利司通、固特异、倍耐力、三角轮胎等国内外轮胎企业巨头的供货商，关键在于其能为客户订制产品，如为倍耐力 F1 赛车轮胎订制的产品。“我们现在做的一些产品就是打破考伯特的垄断，目前很多产品在认证阶段。如我们现在为韩泰轮胎供应的一款产品 BL101，以前就是考伯特在做，后来通过认证后，现在我们已经独家供应两年了。”

而作为行业新进者，鞠红意和李永认为，后来者的起点较高，能借鉴更多前人经验，更易于贴合现有市场，打造差异化产品。“新投入的产品可以更贴近市场目前的需求。包括产品的差异化，可以通过与现有产品对比，推出更具差异化的产品。”李永表示。

过硬的产品背后，离不开强大的技术后盾。

在这一方面，贝斯特可谓实力雄厚。据介绍，在硬件上，贝斯特的实验室是国内 15 家 ISO 17025 认证实验室之一，代表了国内炭黑行业试验室的先进水平；同时保持与大专院校及国外实验室的合作。在人才上，公司总经理是炭黑行业的专家，能带领技术团队研发特制的炭黑产品；此外，贝斯特还与青岛科技大学签订了合作协议，资助硕士、博士研究生的项目，保证人才供应。“我们陆续研发了 BD 和 BL 两个系列 13 种特种产品，如为倍耐力 F1 赛车定制的产品，就是和意大利米兰实验室合作研发的。”任福永介绍道。

作为行业新进者，德瑞宝和涌金在研发方面的投入可能不如贝斯特多，但他们选择站在巨人肩膀上，分别引进了普利司通和韩泰轮胎的技术。“技术上，在结构、配方等各细分方面，公司都有请在大型轮胎厂的技术人员，每个细分方面都有 1-2 名专业技术工程师。”鞠红意补充道。

企业练内功，县政府筑平台，双管齐下的广饶轮胎经济圈，将给行业带来怎样一派新景象呢？也许，今年 5 月即将开幕的第五届中国（广饶）国际橡胶轮胎暨汽车配件展，将给我们揭开答案。



让消费者买得放心吃得舒心 伍田又一形象专卖店开业



■ 本报记者 何沙洲 通讯员 钟梅

经过一个多月的筹备，4月20日，成都伍田食品公司又一家形象专卖店在新津县城的商业街开业了。开业当天，整个店面顾客盈门，人气非常旺，店里、店外挤满了顾客，抢购的和结账的人都排起了长长的蛇形队，销售人员也忙个不停。专卖店也格外引人注目，传递着伍田食品的品牌形象。

随着健康理念的逐步普及，如今人们不仅追求吃得饱吃得好，更要吃得健康、吃得安全。如何才能保证“舌尖上的安全”，兼任成都市食品商协会副会长、畜禽屠宰协会副会长的成都伍田食品公司总经理范正海认



为，到知名品牌食品企业投资开设，通过认证、挂牌营业的形象专卖店购买食品，是很好的选择，服务和质量保证都会有保障。

成都伍田是集优质屠宰、分割、冷藏加工、鲜销连锁和肉制品深加工为一体的大型、综合的“中国肉类工业 50 强企业”，17 年来，依托雄厚的牦牛肉开发能力和公司+农户的原料定制方式，伍田公司多年来一直致力于藏边及四川地区丰富的牦牛、家禽、家畜资源的开发，结合西式肉类生产工艺和先进的加工技术，已形成以牦牛肉制品为主、休闲食品、熟食食品、调味品、西式生鲜、罐头共五大系列的高品质肉制品，销售网络覆盖全国。而在这个“食品安全的乱世”，伍