



权威性·指导性·专业性·唯一性·信息性·服务性

企业家日报
ENTREPRENEURS' DAILY

热线电话:028-87369123 监督电话:028-87363110
中国企业家网:www.zgceo.cn

2016年11月7日 星期一 主编:王聪 责编:袁红兵 编辑:王红英 版式:黄健
投稿邮箱:3086645109@qq.com 电子邮箱:CJB490@SINA.COM

B1 Wine matter 酒事·酒业配套

酒厂 + 科研 + 品牌 + 运营平台 “中国新生代酒品研究院”横空出世

小米春

今年以来,从四川省政府、四川省经信委的多次正式与非正式会议中均可以看出,四川白酒的发展已经成为四川经济增长的重要的引擎。从四川省省长尹力提出的“转型升级”,到四川省经信委进一步明确的产业供给侧改革就是新生代酒品的增长极,再到6月3日首场以五粮液名义开展的与酒吧老板面对面的新品发布会,川酒的未来蓝图已经逐步明晰,即在区别于传统的“新生代酒品”战略上开疆破土。作为全国最大的省级酿酒研究所之一的四川省酿酒研究所自然成为这一历史性课题的责任单位。基于产品创新之后的市场培育与导入,这几年在酒类行业冉冉升起的酒类集成运营商——四川陶唐仕实业有限公司进入了政府的视线。

6月中旬,在四川省酿酒研究所白酒体验馆,四川省酿酒研究所联合四川陶唐仕实业有限公司举行了小规模战略合作签署仪式——“中国新生代酒品研究院”正式成立,四川省经信委副主任王万锟、酒企金三角推进办副主任方建程出席并见证了签约仪式。这标志着川酒在四川省政府提出转型升级、抢占新兴消费市场方面迈出了全局性的历史步伐。

新生代看点?

据悉,四川省酿酒研究所与四川陶唐仕实业积极响应省经信委的新生代酒品战略,最终瞄准国际先列者的足迹——法国波尔多葡萄酒的全球规划思路,即酒厂+科研+品牌+运营平台的模式,联合成立了中国新生代酒品研究院。王万锟表示:“法国葡萄酒之所以成为世界骄傲,其核心原动力就是来自于基于产区成立的葡萄酒学校,通过学校将产、学、研、消费完全对接起来,向世界各地输出丰富的产品与葡萄酒文化。川酒的传统酒品增长将趋入稳定,面对80、90、00后,川酒未来必须站在布局新生代酒品这个庞大的新兴市场中。因此,中国新生代酒品研究院将承担这一历史使命,建立一个千亿级的新市场。”四川省酿酒研究所所长吴亚东强调:“四川省

中酒国际全产业链覆盖 产融结合创新发展

齐鲁

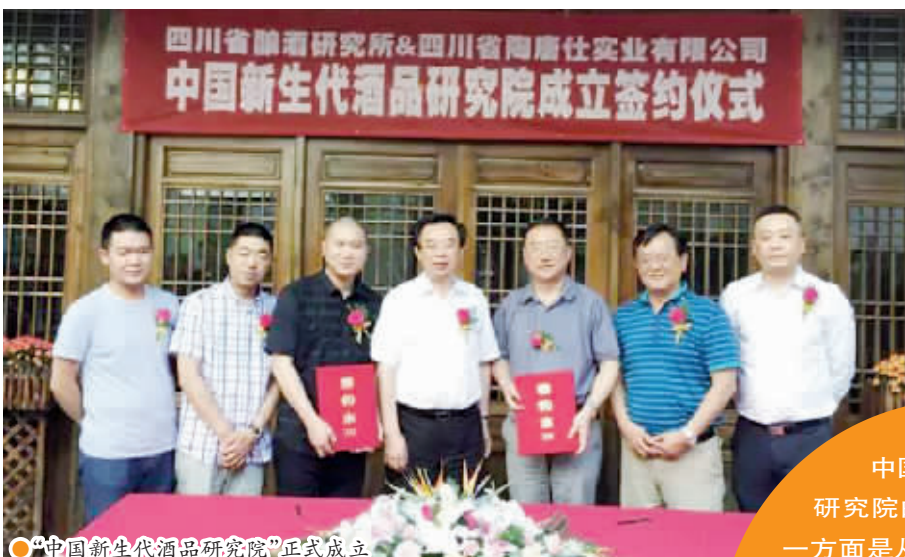
据齐鲁晚报报道,近日,中酒国际商品交易中心有限公司(以下简称“中酒国际”)董事长王佳琪先生、总裁冯捷先生接受媒体访问。董事长王佳琪首先介绍了中酒国际是一家综合性项目运营管理企业,涵盖中国酒类期货现货交易所、国家酒类流通质量监督检查中心、中酒网络科技有限公司等多个项目。从粮食贸易到生产资料的供给端,电商平台、质量监督检测到商业地产,仓储以及物流配送等方面,中酒国际实行全产业链覆盖,旨在打造世界级、融合线上线下企业的酒类商品交易平台。

在谈到如何顺应目前国内产融结合的发展理念,中酒国际总裁冯捷表示:“针对酒类行业具有渠道高流通性、资本高归集性的特点,中酒国际将酒类商品与金融服务相连接,正在推进基酒以及成品酒的供应链金融模式。”

众所周知,近几年白酒行业遭遇寒冬,整体受到很大影响。自去年开始,业内人士认为白酒复苏期已经到来。对此,冯捷亦提出自己观点,他说:“酒类行业正处在一个回升拐点,进入调整期。在这个调整期中,白酒行业还有很多问题,比如产能持续过剩、市场竞争激烈、税负问题等等。但经过调整期后,整体将会向好趋势发展。与其说这是一次调整,不如说是一次阵痛,并且这次阵痛将是一个优胜劣汰的过程。在这个过程中,中酒国际将充分发挥自身平台作用,在全国范围内帮助酒企摆脱融资难的困境,帮助有特色的地方酒企发展生产、创造及优化品牌,帮助优秀的地方酒企打通渠道,从而获得市场及消费者的认可,这也是我们整个项目的宗旨。”

在被问到中酒国际接下来将会有哪些大动作时,冯捷透露:“目前我们在商务部的指导下,与中国商业联合会、全国糖酒行业管理办公室、国家质量监督检验检疫总局、四川省经济和信息化委员会、四川省酿酒研究所、贵州省仁怀市政府等政府机构,以及中国农业银行、平安银行、太平保险、农业银行等金融机构合作,从政策层面、资金层面给予项目更多的支持。从源头上保证酒类产品的货真价廉,在为酒类企业和销售企业打通通路的同时,为他们提供更多的服务。”

冯捷还谈到接下来中酒国际将设立全国酒类O2O体验中心和物流仓储分转中心,这方面将与广东海印股份深度合作,一期落地广州市番禺区,占地面积600亩。



“中国新生代酒品研究院”正式成立

新生代酒品研究院将以四川陶唐仕实业的市场前沿需求为出发点,集成对接上游川酒生产企业,进行原料、工艺、酒体、口感的全面再创新,瞄准夜场、KTV、特殊渠道、国际市场等年轻新生代消费市场进行规模化研发与定制。”

事实上,四川陶唐仕实业早已未雨绸缪,在夯实酒业品牌全域服务、酒类产品开发业务之后,布局了泛酒业文化旅游电商、酒业大商贸平台。如果说中国新生代酒品研究院是“研发与制造中心”,那么陶唐仕实业将是未来的“通路 & 运营中心”。事实证明,四川白酒的新生代“革命”已经由内生型转化为外向型,由个体企业向川酒集体全面展开。“这一切并不以我们生产者为目的,而是为消费者揭竿而起,为新时代的新兴市场而来,我相信,未来的消费者总能在川酒阵营里找到自己最走心的产品,让消费者代言川酒新生代,这是中国新生代酒品研究院的责任与挑战。”王万锟信心十足地说。显然,中国新生代酒品研究院的成立只是开始,一方面是从产业源头进行全面的供给侧改革;一方面是为消费者的新市场应运而生,创新总是有挑战,作为

新生代的消费群体是否完全接受,川酒新生代如何实现千亿新版图,这项具有划时代、颠覆性的格局缔造并非易事,我们拭目以待。

新生代酒品怎么做?

原五粮液集团董事长、中国白酒金三角协会会长王国春说道:“川酒的产品创新与营销创新应当向黄淮区域名酒学习了。”事实上,无论是江苏洋河凭借绵柔的崛起,还是安徽古井的年份原浆、迎驾的生态美酒等案例,已经说明酒体创新与年轻人消费观念的对接是攻克“白酒断代论”的最好佐证。

四川陶唐仕实业有限公司董事长王墙说:“得年轻人得天下,对于一个国家如此,对于一个行业更是如此。中国白酒不应该只有传统风格。葡萄酒有新、旧世界之分,中国白酒也应该百花齐放,风格万千。仅有的夜场渠道酒类消费就有4000亿,中国白酒应该通过

这些盲区进行‘扫盲’,谁来关心下一代?我想,川酒新生代就是要扛起这面大旗,真正做让消费者走心、尖叫的酒。所谓新生代酒品,就是要颠覆传统的酒水定位和销售思维。抛开所谓的酒体风格和香型品类,以白酒为基酒调制出能够让年轻一代消费者所接受,甚至可以走上国际化的产品。”

众论川酒新生代战略观点一:要做让年轻人接受的白酒,首先就要以观念为先导,在了解和认识新生代消费者的基础上,进行更为科学严谨、细致深入的研究,同时还要以实践为根本,在酒体设计上进行科学的引进、生产、研发,以便酿造多样化、时尚化、低度化、潮流化的新生代系列酒品。

观点二:川酒年轻化并不意味着一味迎合,更要坚持自身特色。可以将“川酒”与“川菜”、“川茶”、“川旅”等四川特色食品、旅游文化相结合,加大营销力度。同时,推动白酒企业“互联网+”,利用互联网创新销售理念、销售渠道,满足消费者个性化需求。

观点三:虽为年轻人打造,但还是要以品质为基础,坚持人文与科技相融、传承与创新结合的原则,针对不同人群、不同场合,开发不同的产品,并以文化为依托,大力倡导“细品”、“慢饮”的理性饮酒文化,助力新生代酒品立足市场稳步发展。

观点四:如何开拓新生代消费群体?一是要面向消费者,要突出个性,要在口感、度数、消费场景等方面与传统白酒有所区隔;二是要注重文化的挖掘,文化要亲民、科学,消费者能够体验;三是要注重消费者的长期培育,无论是研发还是推广都要有长远规划。

配套之星 | Matching star

纸的肢体表情 手的语言空间 ——郭桂洪和他的永嘉彩印包装

本刊主编 王聪

一个人的成长史,就是一个人的思想成长史。

郭桂洪,成都永嘉彩印包装有限公司的董事长,他与企业共同的成长和发展之路,无一不是在诠释着这样一个理念。

1996年郭桂洪从福建来到成都,他仅仅是一家港资企业的普通员工。

目标是信念,梦想是步入成功的指路明灯,内心有了坚毅果敢的郭桂洪心里燃烧着奋斗的火种!

然而,鹰生则怀击长空理想,巅峰才是鹰筑巢试飞唯一的选择。

郭桂洪就是一只志存高远的雄鹰,长空搏击之后,他很快就成为了四川永嘉彩印包装有限公司的董事长,永嘉彩印也成为西南地区最大的高档手工包装盒民营企业。

郭桂洪的企业发展的历程很快,从1998年到如今,郭桂洪和他的永嘉彩印包装还不足以构成中国包装界的历史,但郭桂洪率领他的团队却从容雕刻出一个影响中国酒类包装的奇迹:成功地在国内各大酒厂生产了系列包装,成为了企业之间信赖的战略伙伴。

思想不止,创意不止,是永嘉人的格言。酒类包装界同业,无不认为郭桂洪其思想的开阔与深度和高速运转的思维在流年岁月中升腾。

回首过去十年,中国酒类包装行业并不像现在波澜壮阔的岁月,随着中国酒业的迅猛发展,随着人民生活水平提高以及审美观念的转变,中国包装印刷业通过多年的蓬勃发展,开始出现百花齐放的局面。浙江、广东、福建、四川、深圳等省市、地区相继形成了包装印刷行业集散地,但包装设计的发展却到了一个瓶颈阶段,抄袭、仿冒等一系列不正当竞争接踵而来,在沉闷的时间内,有一部分设计师以其敏锐的思想跳开了设计师固有的设计之道,让包装设计进行了一次变革,黄玉、许燎原等人成了这场革命的舵手。

盈利是商业竞争的本质,创造新的需求才是企业成长之道。“创意是包装的生存状态”,郭桂洪深谙其道。于是,在锤炼、探索之



后,郭桂洪将企业的发展定位在酒类包装上,与设计大师们一起以“纸的肢体表情、手的语言空间”来凝练细节之美极致演绎酒类包装之内涵,并淋漓尽致地表现在每一款包装中,开创了中国酒类包装的新时代。

在常规过程中,包装企业接过设计师的图依葫芦画瓢,最终成品在设计师感觉总觉得缺少了什么,像缺了灵魂。而永嘉在传统包装过程中,把设计师的创意进行“品牌写真”,通过核心元素来承载、表现品牌的形象,然后把固有的原材料素材进行精密加工,经过心灵手巧依次展开,最终带给客户和品牌消费者一种感受和认知。不管是一个画面、一个符号、一种颜色或是一颗铆钉让人在细腻精致的原创之中,恢宏大气的外表上动容其中,赞叹不已。“智的境界在于无心而合”,这是设计艺术大师许燎原的评价,永嘉与设计师的默契也许就是因为都是智者吧!

从五粮液、剑南春、泸州老窖、酒鬼、西凤等著名酒类企业的个别产品中足可见证永嘉的经典之作。一款款包装有的看似简单,但让人感觉这是艺术,是灵感的迸发而无需过多修饰让人沉醉于浅唱低吟、瞬间永恒,同时又让人思绪游戈,洗尽铅华淡定自然。简于形而精于心的非凡智慧,款款洋溢着永嘉人心灵手巧的自由心。有的看似繁华,但光彩炫目却

历历在心,个个细节点缀风姿卓越浮动着点点幽香,无处不聚焦产品信息的传达和表述。

简单是美,美在简约;繁华是美,美在招眼。一位名厂负责人评价永嘉的作品时动情的说。

因为有了与设计师创意契合和材质的选择严密,于是每一个品牌的属性、价值观、文化、个性等在包装上尽情演绎,最终客户的需求把产品的意图和独特的价值一同交给了消费者,如永嘉的营销总监汤立先生所说:“以市场为镜可以正心态,以客户为镜可以知需求,以产品为镜可以明自身,在以市场为镜中寻求变化中的明镜正己之道。”在如今市场上,大多数企业都在创新求发展,而永嘉却在颠覆中求发展。

“永嘉人的工作不为客户,因为永嘉人是为客户品牌推广所要的策略信息服务。”永嘉的营销总经理汤立先生的这一句话很是让客户震惊。

现在,郭桂洪和他的管理团队,不管是战略布局、战略思想,还是管控极强的管理模式,这仅仅是永嘉成功的一些最基本的要素。而品牌、营销、人力、资源建设等同样是永嘉值得称道的地方。这十年中,永嘉在专注酒类包装行业中无疑是个市场最优美的舞蹈者,他们不仅收获了销售,也播下了成功的营销模式,间接输出了管理,直接提升了酒类包装行业的竞争水平。这十年弹指一挥间,集开发、生产制作、销售服务为一体的永嘉人出神入化的演绎,成为中国新包装运动的领跑者。

在每一个现实与梦想交织的岁月里,时间带着辉煌和坚韧在奋力前行,而过去已然成为历史和记录。永嘉的成绩对于现在既是一个新起点,同时坚定了开拓未来的信心。昨日的梦想成就了郭桂洪和永嘉人今日的辉煌,今天的成绩与未来的追求,将激励着每一个永嘉人对“思想不止,创意不止”不敢有丝毫的懈怠。

二十年,是岁月的记录,是年轮的写真,郭桂洪入川带领永嘉彩印包装一路坚韧前行。如今,他的目光更敏锐。开始了多元化发展。商贸、物流、投资等多个领域,在一种创新的高度上竖起新的里程碑!



包装浅析 | Packaging analysis



浅析葡萄酒包装设计风格

阿诺

葡萄酒,一个在中国消费市场逐渐升温的产品。多少年来,葡萄酒的品味、包装和它所承载的文化成为西方历史中不可或缺的经典一笔。而这一文化正逐步在中国这个未来巨大市场中引发竞争大战。从百年张裕到实力雄厚的新天,可以明显感受到继白酒、黄酒之后,葡萄酒尤其是红酒正面临着诸多机遇和挑战。为了顺应时代的要求,满足消费者需求,曾在上海葡萄酒市场中数一数二的中马酿酒有限公司的皇轩葡萄酒迫切感受到提升产品形象的重要性,也由此展开了,我们与皇轩之间“品质皇轩,感受法兰西”的合作经历。

在葡萄酒的包装设计中,酒标设计是葡萄酒文化最直观的视觉表现之一,也是消费者判断产品品质的重要途径。法国对葡萄酒酒标有着严格的管理制度,必须注明酒的等级、类别、来源地、年份等详细内容,来控制生产质量和方便消费者选择。

皇轩葡萄酒源自法国的著名酿酒区,选用当地优秀的葡萄品种,并由法国资深酿制而成,因此成为了与其他国内品牌的产品进行市场竞争的主要卖点。从产品本身来说,皇轩是产自法国的葡萄酒,那么,在产品包装尤其是酒标设计中是否要遵循法国葡萄酒的酒标设计,来体现自己独特的身份呢?

包装固然要突出产品的卖点,但是包装更要以人为本,从消费者需求出发,对于终端拦截效果起着重要的作用。设计就是沟通,如何从包装上表达消费者能读懂易接受的讯息是至关重要的。随着时代的变化,人们接触葡萄酒的机会已经越来越多,但是,由于国内饮酒习惯与国外存在着巨大的差异,国内消费者对葡萄酒知识缺乏了解,所以无法形成对葡萄酒较普遍的饮用习惯。由此可见,必须寻找适合和满足中国消费者需求的产品包装。

我们开发和设计产品,首先要找准消费群,即市场细分,这是市场营销游戏中最基础的,也是富裕社会的特征,因为并不是每一瓶葡萄酒都是卖给所有消费者的。

“皇轩礼带系列”葡萄酒是定价在中档的大众消费产品。在酒标设计中,以“礼带”图形化的诉求方式代替繁杂的文字诉求,更加直观、清晰,“礼带”象征着品质的高贵和贵宾的礼遇,将“皇轩”作拟人化的表现,与品牌名称又具有联想,表现方式比较直接,适合一般的大众消费者。工艺设计考究,采用铝纸烫金工艺,强调品质感,包装的精美也为消费者提供更多的购买理由。红、绿两种色彩区分了红葡萄酒与白葡萄酒;红绿与金色的阴阳互动又将普通干红、干白与高级干红、高级干白清楚的划分;再配合机皮套的色彩变化,形成一套统一的系列产品。四款酒采用同一主体图形,主要以色彩的互动关系去做产品区分,简单又形象统一,加强记忆,同时也节约了传播成本,设计的真正意义所在。

与此同时,有小部分消费者对于葡萄酒已经有一定的了解,他们已经开始关心葡萄的品种、酒的年份等细节问题,这类消费者相对品质高,在酒标设计中就必须满足其选择产品的需求。“龙、马系列”是针对“皇轩解百纳”和“皇轩霞多丽”两款中高档价位酒进行的酒标设计。提取皇轩品牌标志图形的“龙”、“马”作为设计元素,其中龙标为“解百纳”,配以红色机皮套;马标为“霞多丽”,配以绿色机皮套,产品性明显,又具有系列感。工艺上采用在艺术纸上进行精致的红条烫金,更具艺术感和高贵感,赋予产品更多附加值。整个酒标色彩单纯,又不乏经典与现代感,同时也展现了法国文化的风格与气质。

可见,由于东西餐饮文化上的差异,一味地像法国酒那样在酒标上诉求许多的产品文字信息,其实是无谓的。皇轩葡萄酒的“礼带系列”和龙马系列将法国葡萄酒文化变为一种更易被认知和认同的雅俗共赏,适合不同层次消费者的品味和感受。包装根据产品的不同定位,不同的目标消费者,进行不同的图形的演绎,先准确、后美观、再创造附加值,是传递品牌信息,从产品转向使品牌与消费者建立联系的重要环节。通过合理的设计,拉宽了品牌发展余地,在“品质皇轩,感受法兰西”的一个主题下,再配合适度的广告传播,让不同的消费者,用不同的眼光,感受不同的法兰西。