

创大众卓越品牌 给世界一瓶好酒



海航“天朝上品号”品牌专机椰城首航

王小丽 潘贞刚

在每个人的成长过程中,或多或少都会有一些中国品牌陪伴在身边:蝴蝶牌缝纫机、永久牌自行车、熊猫牌电视机、珠宝首饰品牌老凤祥、刀剪品牌张小泉、白酒品牌茅台酒……它们的名字成为一代人甚至几代人的难忘记忆。随着社会经济不断向前发展,“中国制造”正向着“中国创造”转变,赋予了中国品牌更加丰富的内涵,使得中国企业得以腾飞式发展,也让世界记住了中国品牌的名字。

5月19日,“2019(第六届)中国品牌影响力评价成果发布活动”在北京成功举行,中国柔和酱香型白酒创始品牌天朝上品获得“2019中国品牌影响力年度品牌”、“2019中国品牌影响力年度百强企业”荣誉,天朝上品酒业总裁黄永毅获“2019中国品牌影响力行业杰出人物”称号。让我们把目光聚焦于天朝上品,循着它的成长脚步,一同探究其“品牌影响力”的成长历程。

好品牌源自好企业 好企业成就好品牌

“一流的企业做标准,二流的企业做品牌,三流的企业做产品”。标准就是产业的风向标,标准就是行业的度量衡。标准之争亦是市场之争,谁掌握了标准,就意味着先行拿到了市场入场券,成为行业的定义者。天朝上品是中国53度柔和酱香型白酒的创始品牌。柔和酱香型白酒标准的研发,离不开贵州茅台酒厂集团技术开发公司(以下简称“茅台技开公司”)和天朝上品团队的集体攻关和潜心钻研。

2008年,天朝上品调研团队通过对全国22个省、5万多名消费者进行调查,发现市场对白酒低度化、柔和化、健康化的需求日益迫切,主打“柔、绵、淡、雅”风格的新产品将成为中国白酒发展的方向。为此,茅台技开公司与有关科研机构精诚合作,组建专业科研团队,以市场调研结果为基础,以消费者为中心,率先在酱香型白酒中引入“柔和”概念。2010年11月,科研团队经过三年集体攻关,正式推出60年来一遇、具有自主知识产权的新型53度柔和酱香型白酒——天朝上品。

茅台技开公司秉承“精益求精”精神,在开发和研制柔和酱香型白酒时,着重在产品品质和酿造工艺上进行了升级和创新。传统酱香白酒酿造工艺为:“二次投粮、九次蒸

煮、八次发酵、七次均衡取酒”。柔和酱香改为“二次投粮、一次续沙”和“五量调节、工艺化勾调”,减小了一、二轮次酒的酸涩味与六、七轮次酒的焦糊味,有效提高了优质酒的产量,提升了消费者的适口性,使之具有口感的舒适度更柔和、香味的优雅度更丰满、香与味的协调度更细腻等风格特点。

酿良心酒、卖放心酒、喝舒心酒一直都是天朝上品的初衷和责任,这也是天朝上品品牌迅速崛起、快速成长的原因所在。为了让柔和酱香白酒尽早进入市场,送到消费者的餐桌上,让老百姓早日喝到这样一瓶高标准、高品质的酒,茅台技开公司和天朝上品团队选择走亲民路线,以惠民价格投放市场,让老百姓花不多的钱就能喝到一瓶好酒。

十年一剑打造品牌 文化理念深入人心

天朝上品在茅台集团和茅台技开公司的正确领导下,经过十年的辛勤耕耘和不懈努力,完成了一个品牌、一个企业取得成功之前最艰难的三步:第一步是创造新标准,柔和酱香口感好、品质高,其创新性世界领先,引领消费时尚和趋势。第二步是参赛拿大奖,自2011年面市以来,先后荣获国内国际近200项行业荣誉。第三步是市场占有率

率,品牌所到之处广受消费者喜爱和欢迎,市场表现可用“卓越”二字来形容,天朝上品“酒江湖”地位日益凸显,在大众消费酒中一路领先。

在品牌打造方面,天朝上品是世界酒业联盟向全球推荐的中国白酒品牌,是“2013第16届俄罗斯克拉斯诺达尔国际酒展白酒金奖”、“2015美国巴拿马太平洋万国博览会百年庆典暨精品回顾展特等金奖”、“2015意大利米兰世博会百年世博品牌金奖”、“2018新西兰国际鸡尾酒调制大赛总冠军”四项国际大奖得主。荣誉加持,物美价廉是天朝上品走向国门、走向国际的主要优势。

天朝上品始终把“给世界一瓶好酒”作为对市场和消费者不变的承诺,把打造“大众消费卓越品牌”作为企业永远的追求。近年来,天朝上品“海陆空天”品牌战略全方位发力,在主流媒体和机场、地铁、高铁、公交车、出租车等平台上进行了宣传推广,“天朝上品号”品牌专机、品牌专列、品牌游轮进一步提升了品牌的曝光度、知名度和美誉度。天朝上品“给世界一瓶好酒”的理念深入人心,这是市场检验、媒体支持、行业认可、消费者认同的结果。

天朝上品·贵人战略启动不到3年时间,贵人酒单品销售突破30亿,成为茅台技开公司的战略核心品牌,在该公司10个

品牌中占比高达80%,也是茅台集团重点打造的大单品之一,为酒都仁怀的酱酒复兴、贵州省“黔货出山”起到了示范和带动作用。

创新营销新生态 跨界融合促发展

天朝上品自诞生之日起,始终把创新营销放在重要的位置,结合与世界500强企业多年合作的经验,以精准定位布局的战略眼光、市场原始开发的开拓思路、灵活敏捷的机动性等优势,化繁为简,另辟蹊径,找到了一条适合自己的创新驱动发展之路。

据了解,天朝上品在传统酒业的基础上“无招胜有招,不变应万变”,根据消费者的需求和市场的变化不断优化营销模式,本着“资源共享、市场共育、品牌共塑、合作共赢”原则,以酒为媒,纵横百业,跨界融合,共襄大业。吸引一大批志同道合的优秀企业家加盟,在市场、行业竞争中始终保持引领,这一点是很多酒企不易做到的。

营销没有定式,模式可以学习,但是核心差异在于品牌力、产品力和执行力,企业需要从自身实际出发,时进我进,与时俱进,找到与自身的资源优势和禀赋相匹配的路子,寻求最符合自身特色、最适合本身实际的运作模式,才能让企业生命之树常青,在市场竞争中立于不败之地。

品牌是商业的最高智慧,是企业的无形资产,也是企业发展的核心驱动力。正是坚持原创、创新营销,使得天朝上品异峰突起,弯道超车。随着天朝上品品牌影响力的不断扩大、提升,让消费者能以亲民的价格享受到高品质的价值,使其成为大众消费、家庭日常饮酒的主打品牌。

我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段。党的十九大报告提出,要“激发和保护企业家精神,鼓励更多社会主体投身创新创业”。一流企业不只是技术的一流,还要有一流的境界、一流的格局、一流的胸怀、一流的文化、一流的担当。每一个品牌都有一个闪亮动人的名字,每一个品牌都有自己的重要作为。“世界不缺酒,但是世界缺好酒。天朝上品人这一生当中发内内心要做的唯一的事情,就是让中国白酒得到世界的尊重。以后世界上的每一个盛会,都要有中国酒那才完美。”这是天朝上品的良心和初心,也是每个天朝上品人的执着与坚持!



“天朝上品号”京沪高铁品牌专列首发式