



# 纯清·蜕变

经过半年多不辞辛劳的努力,纯清蜕变了。它的变,从纯清新贵——纯清 480ml 的形象上可见一斑,这就是充满着国际的动感、时尚的张力、来自生活的新鲜活力和新奇灵动的个性魅力。

## 外表变了——全新形象,全新诠释

纯清啤酒于 2003 年作为堂饮市场战略产品上市,先于竞争对手以清爽的口味迎合了温州消费者的口味,在市面上一炮打响。2004 年,纯清超越主要竞争对手百威啤酒,并于次年建立口感标准,在温州市场占据了独特的地位。2007 年,纯清啤酒脱离双鹿子品牌地位,成为独立品牌,以期更好的发展。

纯清啤酒的形象虽然每年都有作改进更新,但作为一个独立的品牌,其形象已明显老化,欠缺国际、时尚、年轻的元素。对于消费者来说,纯清也正如一个从小看到大的邻居,虽熟悉但老矣。2007 年 11 月集团决定对纯清 VI 系统进行全面升级。出于对纯清 VI 系统升级项目的重视,特邀请了上海、杭州、温州等 8 家拥有丰富品牌规划经验的实力公司进行竞标。经过两个月的轮番比稿,最终敲定上海 CFD 设计公司作为我们的合作伙伴进行这个项目。

纯清品牌的新形象引进国际设计元素,整体形象更显时尚高档。在新包装上正式启动了纯清的英文名称“TruChill”,来自“True Chill”(纯正鲜爽)的直译,体现纯清啤酒新鲜纯正的口味。英文标志流线形的设计,金色啤酒花的妆点,显现国际潮流趋势。

## 个性变了——建立情感沟通平台

纯清的原广告语“只采用第一道麦汁”,为温州人耳熟能详,也曾为纯清的中高端攻坚立下汗马功劳。可是时至今日,这句在温州流传了四年的广告语,与纯清的形象一样,已渐显疲态,而且功能性诉求已不能满足纯清的发展需求。因此,纯清急需重新与消费者建立一个全新的情感沟通平台。经多方测试、调研,最终以“活的新鲜”作为品牌宣传概念,与消费者建立情感沟通。

那什么是“活的新鲜”呢?活的新鲜是一种时刻保持新鲜活力的生活态度,是一种乐观豁达的精神风貌。我们可以对纯清的目标消费者进行描述一下,以加深你对“活的新鲜”的理解:

他觉得生活的味道每一天都是新鲜的。

他喜欢在生活中耍点“小聪明”,给自己制造一点与众不同的体验;

他总能发现生活中的新鲜乐子,使自己沉浸在快乐的氛围中;他积极看待每一样事物,在一直乐观地往前走的同时,也欣赏着路两旁美丽的风景;

他有自己的爱好,并会花很多时间跟自己的“爱好”呆在一起;他,喜欢喝纯清啤酒。

纯清啤酒,活的新鲜。

“活的新鲜”概念提出后,我们马上着手制作对它的创意表现。我们与上海的智威汤逊广告公司联手,经过重重创意提炼,最终定了三个创意版本:《手指足球篇》、《爆米花羽毛球篇》、《冰块跳水篇》。创意出来后,为保证广告片的高质量,远赴泰国,与泰国名导合作,完成广告片的拍摄制作。这三个广告片把生活中的谐趣、运动的快乐和喝纯清的乐趣完美结合在一起,除了表现“活的新鲜”的创意外,也迎合了 08 年奥运主题。在平面创意方面,选了手指足球这个极具新意的主题作为平面广告的画面表现。(陈艳)

## 英博双鹿 2008 集团级价值工程项目之一

### 碱液回收过滤重复使用:

莆田总厂 2007 年 10 月 1 条 3.6 万吨啤酒灌装线,试用北京市一滴水环保科技有限公司 YDS 碱液在线过滤系统后,月节省能价值达 2 万元。2008 年 1 月又订了一带三运行方式分别处理三条灌装线洗瓶机回碱系统三套,总投资 170 万元,预计 8 个月能回收总投资。碱液回用,减少耗碱和洗涤添加剂用量,节省蒸汽,降低水耗,减少污水处理量,提高 GLY。

2007 年 10 月份前我们集团四公司与雪津公司耗碱比较:

温州:0.30kg/nhl,金华:0.29 kg/nhl,平阳:0.2 0kg/nhl,雁荡山:0.17kg/nhl。

雪津:0.12 kg/nhl,英博双鹿各公司,如达到雪津改造前水平,年可节约耗碱成本:

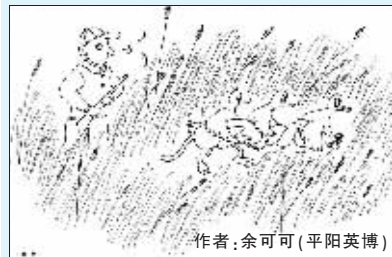
温州:151.98 万元,金华:68.49 万元,平阳:18.44 万元,雁荡山:19.11 万元。

到 2008 年底,我们耗碱与雪津公司相比,那差距更加大。在此项成本控制上,我们有很大的潜力可挖。

由于今年技改资金有限,先在雁荡、金华公司(利用 2008 年节省的技改资金)各投资 40 万元配置一托三碱液在线过滤系统,温州、平阳公司将在今年年底作为正常的技改投资项目再上。(滕京生)

### 漫画欣赏

#### 《团结就是力量》



作者:余可可(平阳英博)

## 重细节 促成效

### ——英博雁荡山质量月活动亮点

在公司如火如荼地开展质量月活动中,通过各部门、车间上报基础上层层筛选确定 19 个公司项目和 6 个集团项目,公司高度重视每一个质量改善项目,对每一个项目确定责任人、管理目标,做到细节化管理,发挥广大员工的能动性和创造性,保证每一个都能落到实处,发挥每一个项目的作用,为质量月活动真正取得实实在在的效果。

在质量月活动中公司的每个项目注重实在、注重细节,各项目责任人积极认真工作,大胆创新,发挥团队协作精神,重视每个细节,保证改善项目的顺利完成,出现了许许多多的亮点。如针对公司灌装车间在成品啤酒灌装压盖出现瓶盖生锈的现象,影响了公司产品形象,这本身也是许多啤酒企业在产品包装上存在的一个共性问题,为了切实解决这一难题,车间成立攻关小组,调整了灌装压盖头的高度、更换压模、改造压盖瓶托等措施,提高了压盖精度,通过反复试验,不断摸索,取得了成功,从而确保了每一瓶啤酒通过压盖后不出现生锈现象,保证了产品质量;又如为了保证灌装时 CO2 减幅波动的稳定性,公司灌装二车间组织车间人员进行大胆摸索,采用改造 CO2 喷淋装置,修理真空泵,把高压激泡泵的控制方式改为变频控制,增加 CO2 喷充装置等一系列措施,使 CO2 减幅波动合格率从 30% 到 70%,取得了阶段性成效,确保了成品啤酒的质量的稳定性。

“注重细节、注重成效”这是公司质量月活动出现的一个亮点,总之他们只有一个目的就是“质量在心中,质量就在我们的心目中”。

(王国新)

## 立足实效 服务基层

### 温州公司质量月活动花絮

自开展质量月活动以来,温州公司高层领导非常重视,专门成立质量月活动领导小组和活动办公室,编制了活动方案。在中层干部质量月动员大会后,又结合质量应急预案、安全生产、现场管理,质量月活动宣贯等内容组织四大车间所有人员分批停产专门培训和宣贯,所有行政部门和无法停产的动力车间分工段和班组也进行宣贯。根据找差距、立标杆、提措施、抓落实,编制了公司级 4 个改善项目,车间部门级改善项目 22 个项目。

5 月 5-6 日,26-27 日,公司根据质量月活动方案确定的阶段要求,组织了总经理室人员和部门主管,带着检查质量月活动改善项目实施情况和为车间部门解决问题意图,到五大车间和六大部门现场,听取了车间和部门人员开展质量月活动情况介绍和取得效果汇报,听取当前生产和工作存在问题反映,并进行分析。现场了解后,进行汇总,指出了车间部门在开展质量月活动中做得好的一面,同时指出不足之处,对车间提出 21 条,部门 20 条需要解决问题,一一落实解决措施和责任部门。

公司总经理史志汉在车间部门质量月活动检查现场,指出质量月活动时间虽然只是二个月,但质量工作是长期的,永续的。要立足实效,根据市场要求、竞争形势、社会发展,不断寻找差距,确立标杆,改善提升,全面提升产品质量、工作质量和服务质量,企业才能立于不败之地。(刘美玲)

