



1、新型白酒品牌如何引爆市场

以白酒成分来说，白酒中98%的成分是水和酒精，其余2%是各类酯、酸、醇、酚类等物质。以三大基础香型来论，清香型白酒的主要香气成分是乙酸乙酯、乳酸乙酯，浓香型白酒的主要香气成分是乙酸乙酯，酱香白酒的香气成分较复杂，茅台的主要香气成分据说超过100种。换句话说，对于酒企来说，要进行产品、品类的创新，仅有2%的空间可以“发挥”和“创造”，基于这2%的空间，不仅产生了三大基础香型，而且还产生了10元老村长和千元茅台的区别——产品创新难度之大，可见一斑。

因此，白酒产品、品类的创新，于其说是技术，不如说，更多地是艺术——差距仅在毫微之间。但是，中国大地正是这样一块善于创造奇迹的土地——由于不同的区域、人文、自然条件，各地均产生了特异的白酒品牌、白酒文化，基于这种深厚的文化底蕴使得市场上产品的创新层出不穷。仍以香型来说，目前已经形成市场认知的香型，已经达到十三种之多，除了酱香、浓香、清香三大基础香型外，还有米香、凤香、兼香、芝麻香、特香、豉香、药香、老白干香、酒鬼馥郁香、陶融香，除此之外还有人民小酒的清酱香、花冠鲁雅香、劲酒的养香、品斛堂的斛香等等。

香型以外，如洋河的微分子酒、迎驾的生态酒、宣酒的小窖酒等等，市场上品类创新接连不断，此起彼伏。

可以判断，尽管市场上已经出现了相当的产品、品类创新，相对于中国白酒市场的潜能，白酒的产品、品类创新，仍是未来市场最主要的机会之一。但这种机会往往可遇不可求，而且机会的把握难度会非常大，鉴于市场上已经出现了繁多的产品、品类创新，因此未来市场上，这种机会可能也不会多见了。

——和君咨询高级咨询师周强



2. 员工对人才测评结果不认可怎么办？

企业辛苦进行了人才测评，但是员工对人才测评的结果不认可，主要表现有，同自己的认知差异大，怀疑测评的准确性等。造成对人才测评结果不认可的主要原因有：

(1) 能力素质是无穷尽的，能预测目标岗位绩效高低的是核心或关键能力素质，人才测评时选取的素质能力项不够精准就会影响预测的准确性，测评出来的结果容易让人不认可；一般而言个体对自我的认知一般比较乐观甚至高估自己，很容易觉得测评低估了自己的能力。

(2) 在人才测评过程中宣导不够，被测评者不真实作答或者不认真作答，测试的问题太多而疲于应付等；测评的程序设计不够合理和重视度不够。

(3) 情景理论认为个体在不同情景下会调整自己的行为去适应，只有比较科学的人才测评工具才能通过寻找他人行为中固定的、跨情境的品质来解释行为；同时，人才测评主要是对现状或者过去的测评，没有考虑到员工的动态变化和发展。

员工对人才测评结果不认可，可以从以下几方面入手：

(1) 根据企业的实际情况，综合把握企业的发展战略、用人理念等相关信息对需要进行评价的岗位进行深入研究，从工作分析入手，把握每个目标岗位的关键职能和能力素质要求，建立相应的素质模型或评估模型体系。

(2) 对于测评的设计、实施与评分，需要按照规范化，科学化，标准化的流程进行，确保测评具有足够的科学性和准确性。

(3) 通过更深入的了解，如有技巧的发问，将不认可的方面具体到各能力素质项目上来。

(4) 参照能力词典，提出员工能力不足的具体表现。

(5) 对于测评结果的接受和使用，也需要做出综合的考量和决策；强调员工的发展重于结果。

——和君咨询咨询师 何军利



3、文创与数字科技融合的两大大模式

从文化创意产业的创意、生产、传播、消费等各环节分析来看，我国在信息技术、数字传媒和网络基础设施等方面已经取得了巨大的进步，产业化运作能力和文化市场机制也日趋完善。

人工智能、大数据等数字科技在文创领域的结合，碰撞出新的火花，全新的数字文创生态悄然形成。一方面，数字技术融入到原有文创业态中，进而形成新的数字文创业态，比如数字动漫、数字游戏、数字影视、新媒体等；另一方面，基于数字技术形成全新的文创业态，比如虚拟现实。

1、传统文化IP：借助新媒体手段实现创意内容的传播、推广

文创产品作为传统文化与现代生活的沟通桥梁，其使命在于激发现代人了解传统文化的兴趣，由此，依托处于野生的、散漫状态的、天然矿产式的传统文化资源，通过深度挖掘可转化成文化IP的象征、符号、传统文物和当代衍生品，并借助微博、微信、APP等新媒体手段传播，从而实现传统文化的IP转化。

以故宫文创为例，作为近年来快速成长起来的超级文化IP，其成功秘诀不仅在于创意，更在于创意内容的营销渠道。借助文化IP的商业化运作和新媒体这种新型营销方式，让故宫的传统文化渗透到大众生活中去，收获人气的同时实现传统文化的传承。

2、数字创意产品：利用数字技术实现创意内容的生产、制作

数字创意产品即以文化创意内容为核心，依托数字技术进行创作、生产、传播和服务。当下，创意资源的数字化制造过程缺乏统一的技术标准和行业规范，而创意资源的平台化制造可以实现软件集成、统一关联模型、多领域优化、数据、知识等技术的融合，并能与主流VR、AR、MR、3D全息成像等应用环境实现无缝集成；从设计流程、生产资料 and 工具、数据知识等方面深层次管理来驱动高效高质的创意资源数字化制造、加工及场景应用，从而通过B端将数字创意内容以C端的形式输出，达到通过场景的深化和内容升级实现创新循环的目的。

——和君咨询助理咨询师 余兵



4、人工智能普及之后“体力劳动”的生存空间在哪里

周六的搬家除了疲累，也引发了一些思考。搬家工具研发制造为何没有让机器搬家取代人工搬家？

我们叫了货拉拉帮我们搬家，并申请了搬运服务。搬运小哥的唯一工具就是一根绳子，可以多件行李绑一起背下去，以减少上下楼的次数，并节省时间。但行李多且重，搬下五楼，搬上六楼，依然非常耗费体力。

其实现在搬家工具已经较普及了，如搬家云梯等，但这些专业工具成本高，专业搬家公司才拥有，时下较为热门的搬家平台如货拉拉、蓝犀牛、快狗搬家等平台多为私人接单，他们依然依靠纯体力。对消费者来说，请专业搬家公司的费用一般远高于搬家平台的价格，他们更愿意在搬家平台下订单。我们认为，机械化程度越高，效率越高，成本越低，在搬家行业看来，即使专业搬家机械化程度更高，但与搬家平台比并没有价格优势，甚至是他的劣势。

随着人工智能的发展，引发一些话题如“机器人未来会完全代替工人吗？”。这里面引申出来的一个问题是，依靠“体力劳动”生存的人，他们需要生存空间。尤其在人口大国中国，有大量教育程度较低依靠体力劳动谋生的人，若机械化在近几年飞快发展，工厂的大部分工人被机器取代，他们很难重新找到新的谋生手段，这并不利于社会稳定发展，并会造成供给和消费的失衡；其次如上面搬家的例子所言，机械化程度高并非与效率高划等号。

但随着体力劳动人口减少（随着大学生人数增多，在人口中比例逐渐提升，体力劳动者减少是趋势），或者当体力劳动者有了新的谋生方式（如前几年城市楼房建造吸引大批进城务工者，农村土地承包给别人，农村的机械化程度大幅提升），大规模取代工人的人工智能会迎来大发展。

技术与社会发展需要相辅相成，所以人工智能的大发展大普及，除了技术成熟度足够高，社会发展有一定阶段也是必要条件。

——和君咨询咨询师 崔翠翠