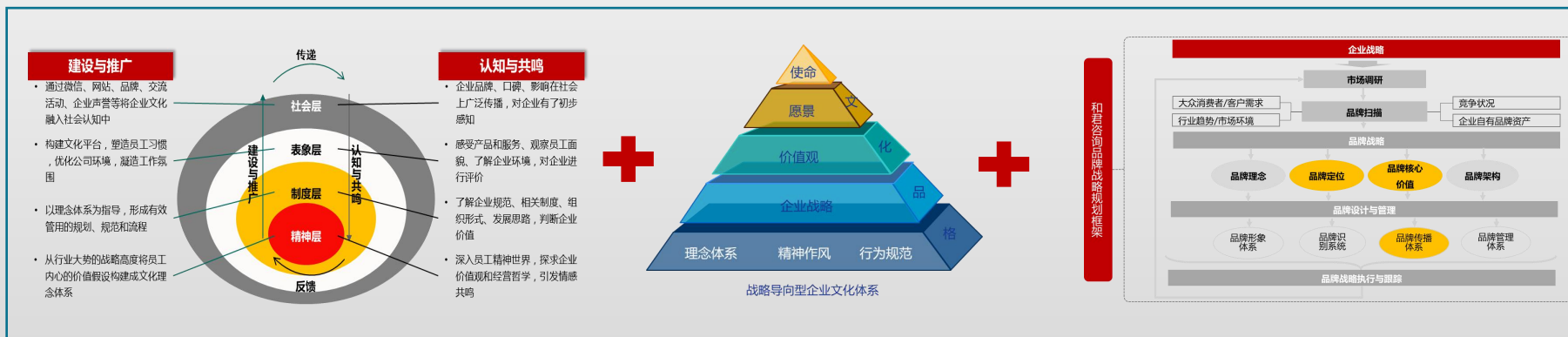


贵州习酒基本情况：贵州茅台酒厂（集团）习酒有限责任公司

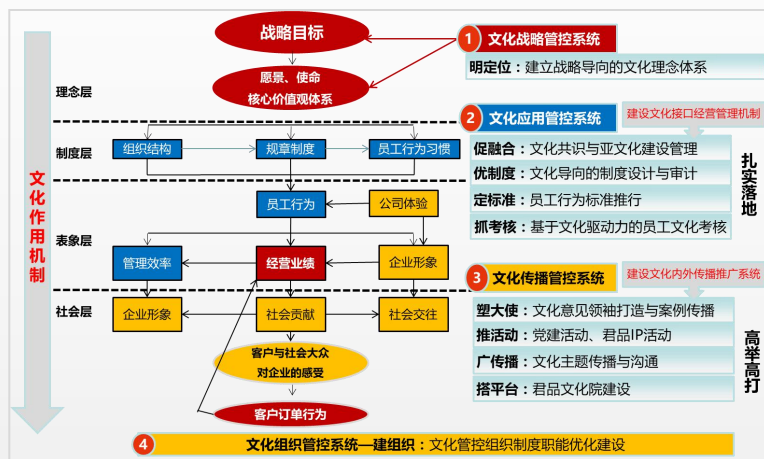
- 行业地位：2018年中国白酒行业营业额排名第九，全国十大名酒，酱香型白酒国酒标准三大起草企业之一
- 业务板块：研发、加工生产、批发、零售酱香、浓香型白酒为主的大型白酒企业，国家二级企业
- 基本情况：其前身为创建于明清时期的殷、罗二姓白酒作坊，1952年通过收购组建为国营企业，1998年并入茅台集团，属茅台集团全资子公司，是中国名优白酒
- 企业现状与问题：公司发展迅猛，跑步冲刺百亿习酒战略目标，但品牌文化管理已经跟不上企业发展步伐，需要优化提升品牌战略定位，另外企业内部新老员工文化断层，企业文化缺乏系统性和落地性
- 客户期望与要求：习酒要在奔跑中调整姿态，完成关于品牌战略与企业文化的系统思考，提升品牌价值，打造系统规范的企业文化落地体系

解决方案：公司诊断分析，使得习酒对企业发展战略、品牌与企业文化现状有了比较系统的认识。在此基础上，和君咨询小组提出了以和君四层次理论为指导对习酒品牌文化进行整体分析、建设与传播，并强调四个层次间的强度关联与协同，围绕战略目标展开企业文化体系规划与落地方案实施，遵循系统的品牌战略规划框架，来规划习酒的品牌战略和品牌建设方案。（核心方法论）

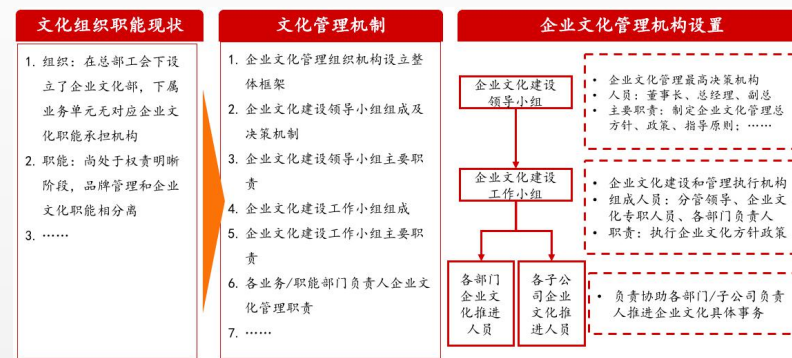


企业文化建设：通过规划习酒君品文化地图，重塑习酒使命愿景价值观为核心的君品文化理念体系，以及落地活动的策划推广，让君品文化内化于心，外化于行。

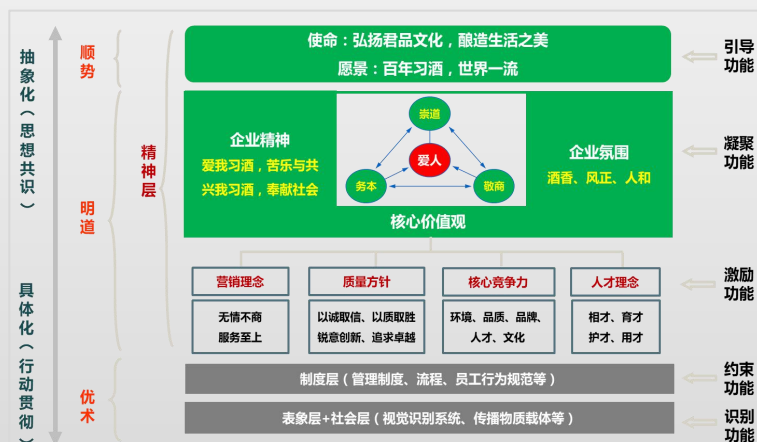
STEP1：规划习酒君品文化战略地图



STEP3：文化管控组织制度职能优化建设



STEP2：重塑习酒君品文化理念体系



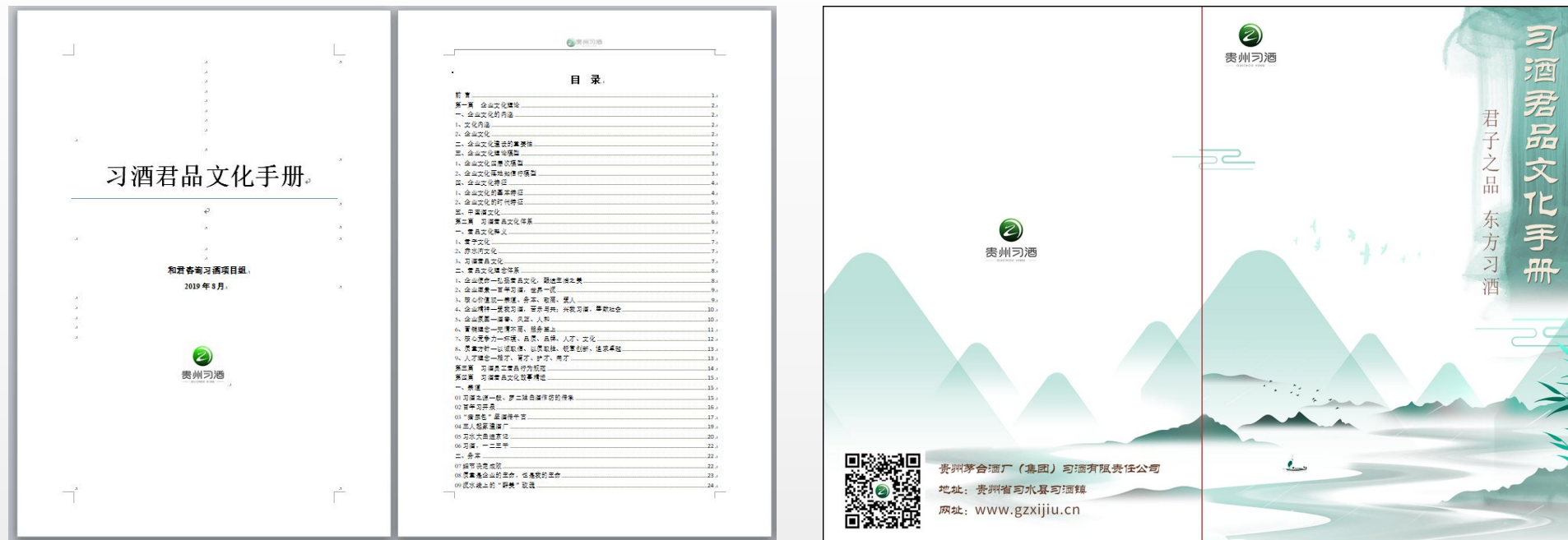
STEP4：君品文化讲师赋能，组建君品文化讲师团，开展系列君品文化活动



STEP5: 君品文化视觉VI设计



STEP6: 君品文化手册编写与设计



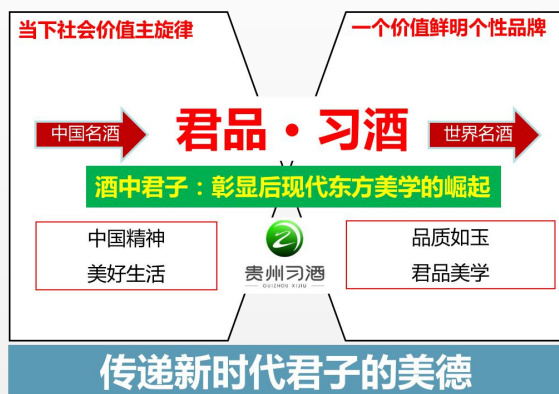
STEP7: 君品文化三年规划

STEP8: 员工行为标准推行, 设计编写《习酒君品文化行为规范》

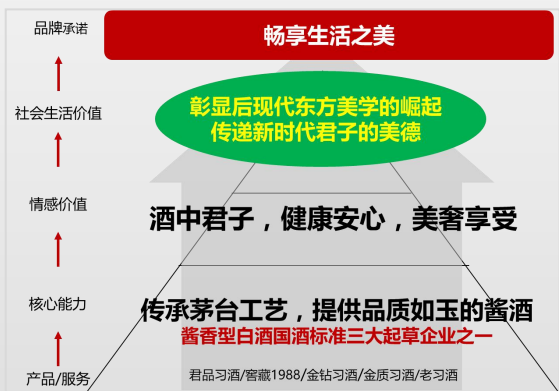
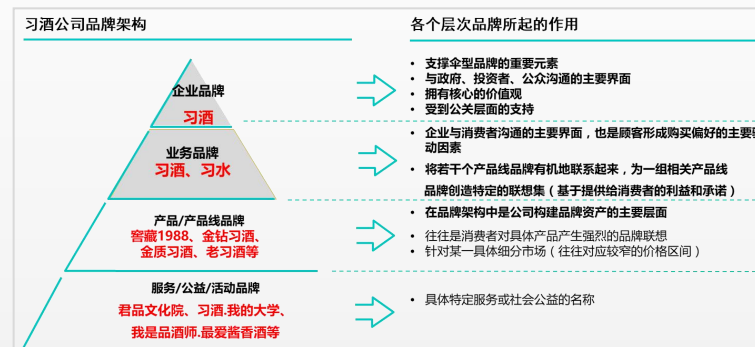
STEP9: 抓考核: 基于文化驱动力的员工文化考核

品牌战略规划实践：根据习酒LOGO所蕴含的君品文化的精神内涵——“君子如玉”的概念，重塑品牌定位与品牌价值系统，完善习酒品牌屋

优化习酒品牌定位与价值系统



完善习酒品牌架构与品牌屋，强化系统性



咨询项目实现价值

1、市场价值：

- 2019年7月19日，习酒大手笔推出标志性酱香高端大单品——君品习酒，直接将产品价格带锁定在1399元，直接承接飞天茅台的高端溢出效应。
- “君品习酒”的上市是习酒迈向高端阵营的开始，将成为飞天茅台之后的第1备选，习酒大牌的趋势跃然纸上，高端酱酒领域“一超一巨”雏形乍现。

2、品牌价值：

- 君品习酒是习酒着眼品牌高端化、百亿结构化以及战略全国化的力作，显示了习酒致力于实现“有质量的百亿”与“有内涵的全国化”，习酒全品系、全价格带、全国化已经全面形成，让习酒成功实现从区域强势品牌到全国知名品牌的华丽转身。
- 助力习酒荣膺2019年第十八届“全国质量奖”。
- 2019年8月28日，第11届华樽杯中国酒类品牌价值200强研究报告发布，习酒品牌价值以486.29亿元位列中国白酒第9名，贵州省白酒第2名。

咨询项目实施价值

3、文化价值：

- 君品文化的系统规划、推广与落地让习酒君品文化形成了完备的抓手和平台，促进了习酒新老员工对君品文化的传承和发扬。

4、人才价值：

- 君品文化讲师的选拔和培养，让习酒发现了青年后备力量，为习酒培养品牌文化梯队人才形成了体系化，为习酒人弘扬君品文化培育了火种。星星之火，可以燎原。

5、资源价值：

- 和君集团和度咨询团队，历来注重在咨询服务过程中，为客户导入资源，特别是江浙沪区域的优质渠道、经销商、媒体资源。在与习酒合作过程中，通过讲课宣传、渠道对接、品鉴会等形式，持续为习酒贡献资源价值。