

终端消费品中的株洲力量

——株洲民企品牌系列报道之一

株洲日报全媒体记者/成姣兰 通讯员/王海艳

【编者按】

在株洲，一批国有企业，孕育出几大优势产业链集群。产业随链条而发展，民营企业也随产业而兴。近年来，越来越多的民营企业逐渐成为“株洲智造”主角，成为株洲品牌故事的演绎者、讲述者。

2021年，株洲实现民营经济增加值2383.3亿元，占GDP比重69.7%；民营经济增加值增长9.3%，高于全省平均增幅1.5个百分点，位居全省第一位。民营经济逐渐成为株洲制造名城脊梁。

从今日起，本报推出《株洲民企品牌》系列报道，聚焦株洲企业品牌、产品品牌、企业家品牌，探寻株洲民企的品牌密码。本期，我们选取三家终端消费品生产企业，看他们是如何讲好品牌故事。

株洲日报

经济

JING JI

观察



责任编辑/赵云程
美术编辑/唐贞校
校对/谭智方

2022年9月13日 星期二

▲28823910

君旗酒业：抿一口老藤葡萄酒，梦回大唐

株洲日报全媒体记者/成姣兰 通讯员/王海艳

君旗1863干红蓝标，完美配餐：烤鸭、小炒黄牛肉、鸡肉；君旗1863干红银标，完美配餐：腊味湘菜、农家小炒肉等日常饮食。

你没看错，这就是中国葡萄酒的佐餐推荐。

以老藤葡萄酒为切入点，9年时间，君旗酒业打造了南方最大的葡萄酒酿造基地。去年，君旗1863干红银标和蓝标分别荣获“万款葡萄酒及烈性酒品鉴会金奖”和“中国葡萄酒大会”金奖，在中国葡萄酒领域开创了一条新道路。

在中国高品质红酒占据一席之地

9月9日，醴陵茶山嶺100亩高山刺葡萄基地，收获的葡萄达到15吨。君旗酒业醴陵葡萄酒生产基地开启繁忙的酿酒季。

位于怀化芷江的高山葡萄，距离成熟采摘，还要等上一阵。历时9年，在中国红酒酿造上，君旗酒业，已成为一张品牌名片。

在国人眼中，中国白酒拥有无人可替的权威，人们喝白酒，喝的是文化和乡土。而说到红酒，多数人快速联想到法国酒庄，想到西餐。殊不知，在中国古代，红酒已是日常饮品。

“葡萄美酒夜光杯，欲饮琵琶马上催。”唐朝王翰一首《凉州词》，便是最好佐证。

2013年，汤振军看到不断扩大的中国葡萄酒市场，成立君旗酒业。从医药研发领域转向高山葡萄“合作种植、酿造和旅游”三产融合，做有中国风味的葡萄酒。

汤振军介绍，在国外和中国北方，酿酒葡萄以欧亚种为主，这一品种的一大弊端，就是易被根瘤蚜入侵。根瘤蚜相当于葡萄藤的癌症，老藤难保。加上欧亚种要压枝过冬，20年左右就要砍掉重种，所以老藤极其稀少。老藤庄园所酿葡萄酒，价格极其昂贵。

而湖南拥有全世界最大的高山葡萄种植面积，老藤葡萄酒，竟是农家日常标配。长期以来，湘西等地的高山刺葡萄被销往周边市州和省外，采购的人们主要也是用来酿酒。

在君旗酒业芷江高山葡萄基地，最早的葡萄藤种植于1863年，到现在已有159年。当地多数老藤，都是以此为母本发展起来，40年以上老藤遍布山野。

“高山葡萄生长在海拔600米到1800米的向阳山坡，自身抗逆性和适应性强大，无需农药化肥即可百年生长，不仅健康有机，风味物质含量更多，口感浓郁，层次丰富。”汤振军说。

发现这一酿酒葡萄的原料宝库，君旗酒业邀请国家一级酿酒大师杨哲为专职酿酒师，历经7年研发，严格选用唐朝时流行的高山葡萄品种，高度还原了唐朝时流行的口味，2019年，君旗酒业实现产品定型。

稀缺的产品深受市场追捧，近几年，君旗酒业连续多年保持30%面增长率，在中国高品质红酒领域占据一席之地。

乡村振兴中的产业力量

在怀化芷江打开局面，君旗在南方高山葡萄酒上的产业突破，吸引了怀化中方县、永州等地政府部门的重视，越来越多的高山葡萄产地负责人找上门来，希望被市场看见。

就在记者采访期间，汤振军就接到了永州农业农村局的邀请，请他与专家去看看永州的老藤毛葡萄，希望君旗酒业将其葡萄列入试验名单，挖掘深加工价值。

怀化中方县的高山葡萄与芷江特性相近，也希望君旗酒业充分利用老藤资源，带动乡村振兴。

“高山葡萄种在向阳山坡，不占用农田，无需大量劳力精耕细作，是一个很好的乡村振兴产业。”汤振军说，他们也在南方寻找不同的品种，以混酿的工艺提高中国葡萄酒品质和口感。

为了挑起乡村振兴的产业振兴大梁，君旗酒业在觅得高品质高山葡萄的基础上，在研发和工艺上下功夫。

“酵母都是国际最好的酵母，设备也是国际先进设备。”汤振军说，好的设备和工艺，国内大型葡萄酒企业，或许都有，但所有系列产品享受同等最高规格工艺，确实是君旗酒业特有。

以过滤设备为例，目前，中国大部分葡萄酒生产企业以纸板过滤为主，进口设备也仅需五六万元。然而，纸板过滤不仅精度不高，还会损伤酒体，造成色素减少而人为添加色素的情况。君旗酒业所用过滤设备为陶瓷滤芯，造价90余万元，最大程度地保留了葡萄酒的原始风味。

“在君旗酒业，所有酒品仅以老藤年份和口感不同做区分。”汤振军说，让国人放心喝高品质红酒，是君旗酒业的目标。只有国产葡萄酒获得普遍认同，爬满山坡的葡萄藤，才能撑起乡村振兴的希望。



君旗酒业酿造车间。受访企业供图



贵派电器生产车间。受访企业供图

株洲日报全媒体记者/成姣兰 通讯员/王海艳

在贵派电器股份有限公司(以下简称“贵派电器”)董事长范桥平的办公桌上，一款显示指数高达98%的护眼台灯科技感与设计感甚是抢眼。两年间，这一单品就卖出6万余台。

从茶陵出发，到株洲市区，再跨省走进广东中山、江西上饶，凭着一贯之的守正创新和专注，创业27载的贵派电器，已经站在了全省开关照明行业的“顶峰”。

目前，贵派电器在全国30多个城市有800多家品牌专卖店，3万余家网点遍布全国乡镇。

凭借国内首创的“视觉危害控制技术”、“摆杆式开关”等系列技术变革，全国越来越多的人通过贵派电器的开关和照明产品，记住株洲。

从茶陵小开关厂到中国电工品牌

9月，进入装修的旺季。贵派电器迎来一波又一波的装修企业、代理商的洽谈。今年，照明行业迎来历史性变革，智能照明系统作为高端智能家居组成部分，迎来市场爆发期。

专注开关照明27年的贵派电器，2018年起研发健康照明系统，今年正是产品成熟期。凭借高端品牌来头，一向稳定在中端市场的这一株洲开关照明品牌，开始了向高端迈进的步伐。

一家服饰企业的“进阶之路”

株洲日报全媒体记者/易蓉 通讯员/王海艳

金秋时节，在芦淞区航空大道旁，一组建群正拔地而起，“魔美名作”时尚产业园项目主体已完工，即将竣工投产。

“园区集生产加工中心、品牌孵化中心、设计研发中心为一体，投入智能生产线后，企业年产能预计可达120万件，超

10年的品牌之路即将迈入新阶段。”“魔美名作”服饰创始人刘立中信心十足地说。

从芦淞市场群的一个传统批发商，到创立专卖品牌，再到如今建造自己的现代化园区，甚至成立新的高端女装品牌，打造品牌矩阵……“魔美名作”，就像是株洲服饰产业打造品牌路上的一部典型力作。

“与其来株洲拿货卖，我不如自己当批发商。”在做了3年的女装零售生意后，刘立中不仅攒下了第一桶金，也积攒了不少人脉资源。1998年，他正式来到株洲芦淞市场群，在这里开起了一家生产加工女装的工厂，成为了一名服装批发商，全国各地的店主都来他这里拿货。

有自己的工厂、有丰富的零售资源，刘立中的女装批发生意越做越好，事业版图也越来越大。2008年，刘立中在广州十三行开起了女装批发档口，生意最巅峰的时候，他一年的销售额可达到千万元。

“在通过市场调研以及品牌店面销售大数据反馈，文艺风的女装大有可为，于是我便抓住这一细分市场，单独创立了一个主打文艺风的女装品牌——尔蔻。”刘立中说。

疫情之下，还敢如此砸钱再创品牌？“危与机并存，疫情之下一些品牌在退市，那么一些品牌就有入市空间，‘尔蔻’就是

如此。”在他看来，品牌诞生地——厦门，其城市风格调性是慢生活，这与该品牌的格调一致，也很符合当下追求高品质、慢生活的消费需求。

他的判断，已经得到了市场的回应。该品牌主打中高端文艺女装，价格在500元至3000元不等，目前已在山东、河南等地的多个二线城市拥有品牌加盟店近30家。

“未来我还将根据细分市场，打造品牌矩阵，成为株洲服饰产业‘走出去’的排头兵。”刘立中说。

品牌之路，愈走愈宽。数月前，一个名为“尔蔻”的女装品牌在厦门诞生，这个主打文艺风的高端女装品牌，便是刘立中继“魔美名作”后创立的姊妹品牌。

“在通过市场调研以及品牌店面销售大数据反馈，文艺风的女装大有可为，于是我便抓住这一细分市场，单独创立了一个主打文艺风的女装品牌——尔蔻。”刘立中说。

疫情之下，还敢如此砸钱再创品牌？“危与机并存，疫情之下一些品牌在退市，那么一些品牌就有入市空间，‘尔蔻’就是

如此。”在他看来，品牌诞生地——厦门，其城市风格调性是慢生活，这与该品牌的格调一致，也很符合当下追求高品质、慢生活的消费需求。

他的判断，已经得到了市场的回应。该品牌主打中高端文艺女装，价格在500元至3000元不等，目前已在山东、河南等地的多个二线城市拥有品牌加盟店近30家。

“未来我还将根据细分市场，打造品牌矩阵，成为株洲服饰产业‘走出去’的排头兵。”刘立中说。

是什么给了它底气？“是27年的技术积累和品牌沉淀。”董事长范桥平表示。

1995年，追赶全国开关照明企业开办浪潮，范桥平在茶陵开办天龙电器开关厂，1997年改名为贵派电器，开启了品牌创业之路。

行稳致远，是贵派电器成长之路的最好概括。与其他品牌经销商过度竞争筛选不同的是，贵派电器的经销商几乎都是“终身制”，将经销商当作贵派链条上牢不可破的一部分。

“新开门店，我们会派驻人员帮忙扫楼引流，促成与家装公司的合作。”贵派电器董办主任刘云华介绍，通过融合发展，公司非常清楚市场、资金、经营和客户情况，这一策略，让公司始终坚持了合理市场目标和节奏，也推动了经销商的稳步成长。

“比如湖北监利经销商肖勇军，以前只是一个小金门店老板，前年销售5000万元，几乎垄断了县城60%的建材生意，尽管品类繁多，贵派产品销售仍旧占了500万元，是当之无愧的王牌产品。”刘云华介绍，在全国不少县(市)，这样以贵派经销商起步、最后做到当地最大建材市场的老板比比皆是。

稳定的经销商为贵派电器带来了稳定的售后和市场，也积累了靠谱的口碑。目前，该公司在全国30余个省份建立了强大销售渠道和经销商网络，拥有优质网点3万余个，品牌专卖店800余家。2010年，贵派电器荣获“中国驰名商标”和“中国十大电工品牌”。2020年，荣获湖南家居行业十大影响力品牌。

制造名城的民企底气

渠道是产品占领了市场的利器，品质更是

其走得远的核心。随着人们生活水平的提高和装修升级，一个开关控制多个灯具的设计成为主流。开关瞬时电流突增造成的触点粘连、发热、起火等安全隐患，成为开关行业急需攻克难题。

关注用电安全，贵派电器创新研发出大电流承载系列安全开关，相比传统翘板结构开关，贵派新一代安全开关采用独有的创新摆杆结构，分断更快、触点连接更紧，拥有更大电流承载能力，解决了LED光源瞬时启动大电流的新安全问题。

关注时代痛点，开展健康照明研发。2018年起，贵派电器创新升级“柔感光技术”系列LED光源产品品类矩阵，攻克了360度漫均匀光技术、±3%稳定频闪技术、RGO纯净芯技术、Ra自然色技术等系列技术，提供了接近自然光的照明环境，有效解决了照度和还原度不够和失真现象，减少了频闪造成的视觉疲劳，成为在教育领域主推的防近视明星照明产品。

基于以上技术的积累和突破，今年，在全行业不景气的当下，贵派电器产销两旺。并相继接到了多家全球、全国知名品牌的代加工业务。与传统代加工不同的是，贵派电器代加工业务属于技术输出。这也表明，贵派电器已拥有行业顶尖的制造技术。

刘云华说，这是制造名城给予的底气 and 实力。刘云华介绍，成长于制造名城株洲，企业长年保持与中车、中国航发等大厂的学习交流，掌握了跟他们同频的高端制造工艺、生产过程管理、标准控制和工匠精神，这是贵派电器成长的秘诀，也是未来向全国高端市场迈进的底气。

刘立中看来，服饰企业要做好一个品牌，从研发设计、销售渠道到终端服务都需要树立品牌化的思维。销量才是市场认可品牌的最直接表达。

“魔美名作”重研发设计，企业每年投入2000多万元，在原有1个区域设计团队基础上，新增杭州、厦门两个服装发达地区的设计研发点，研发成本已占企业总管理成本的40%。

“在研发设计上，我们一个季度会研发设计出1000多个款，但会优中择优，上市500多个款；在销售终端上，我们对一个地区开设专卖店会进行多方研究，确保专卖店的销售和投资者的利润。”刘立中说。

目前，魔美名作在全国已拥有品牌加盟店600多家，集中在三线城市，每家“魔美名作”店都拥有三大风格展区，分别为文艺类、个性类、都市类女装，价格从三四百元到千元不等，满足不同顾客的不同需求。

品牌之路，愈走愈宽。数月前，一个名为“尔蔻”的女装品牌在厦门诞生，这个主打文艺风的高端女装品牌，便是刘立中继“魔美名作”后创立的姊妹品牌。

“在通过市场调研以及品牌店面销售大数据反馈，文艺风的女装大有可为，于是我便抓住这一细分市场，单独创立了一个主打文艺风的女装品牌——尔蔻。”刘立中说。

疫情之下，还敢如此砸钱再创品牌？“危与机并存，疫情之下一些品牌在退市，那么一些品牌就有入市空间，‘尔蔻’就是

如此。”在他看来，品牌诞生地——厦门，其城市风格调性是慢生活，这与该品牌的格调一致，也很符合当下追求高品质、慢生活的消费需求。

他的判断，已经得到了市场的回应。该品牌主打中高端文艺女装，价格在500元至3000元不等，目前已在山东、河南等地的多个二线城市拥有品牌加盟店近30家。

“未来我还将根据细分市场，打造品牌矩阵，成为株洲服饰产业‘走出去’的排头兵。”刘立中说。

品牌之路，愈走愈宽。数月前，一个名为“尔蔻”的女装品牌在厦门诞生，这个主打文艺风的高端女装品牌，便是刘立中继“魔美名作”后创立的姊妹品牌。

“在通过市场调研以及品牌店面销售大数据反馈，文艺风的女装大有可为，于是我便抓住这一细分市场，单独创立了一个主打文艺风的女装品牌——尔蔻。”刘立中说。

疫情之下，还敢如此砸钱再创品牌？“危与机并存，疫情之下一些品牌在退市，那么一些品牌就有入市空间，‘尔蔻’就是

如此。”在他看来，品牌诞生地——厦门，其城市风格调性是慢生活，这与该品牌的格调一致，也很符合当下追求高品质、慢生活的消费需求。

其走得远的核心。随着人们生活水平的提高和装修升级，一个开关控制多个灯具的设计成为主流。开关瞬时电流突增造成的触点粘连、发热、起火等安全隐患，成为开关行业急需攻克难题。

关注用电安全，贵派电器创新研发出大电流承载系列安全开关，相比传统翘板结构开关，贵派新一代安全开关采用独有的创新摆杆结构，分断更快、触点连接更紧，拥有更大电流承载能力，解决了LED光源瞬时启动大电流的新安全问题。

关注时代痛点，开展健康照明研发。2018年起，贵派电器创新升级“柔感光技术”系列LED光源产品品类矩阵，攻克了360度漫均匀光技术、±3%稳定频闪技术、RGO纯净芯技术、Ra自然色技术等系列技术，提供了接近自然光的照明环境，有效解决了照度和还原度不够和失真现象，减少了频闪造成的视觉疲劳，成为在教育领域主推的防近视明星照明产品。

基于以上技术的积累和突破，今年，在全行业不景气的当下，贵派电器产销两旺。并相继接到了多家全球、全国知名品牌的代加工业务。与传统代加工不同的是，贵派电器代加工业务属于技术输出。这也表明，贵派电器已拥有行业顶尖的制造技术。

刘云华说，这是制造名城给予的底气 and 实力。刘云华介绍，成长于制造名城株洲，企业长年保持与中车、中国航发等大厂的学习交流，掌握了跟他们同频的高端制造工艺、生产过程管理、标准控制和工匠精神，这是贵派电器成长的秘诀，也是未来向全国高端市场迈进的底气。

刘立中看来，服饰企业要做好一个品牌，从研发设计、销售渠道到终端服务都需要树立品牌化的思维。销量才是市场认可品牌的最直接表达。

“魔美名作”重研发设计，企业每年投入2000多万元，在原有1个区域设计团队基础上，新增杭州、厦门两个服装发达地区的设计研发点，研发成本已占企业总管理成本的40%。

“在研发设计上，我们一个季度会研发设计出1000多个款，但会优中择优，上市500多个款；在销售终端上，我们对一个地区开设专卖店会进行多方研究，确保专卖店的销售和投资者的利润。”刘立中说。

目前，魔美名作在全国已拥有品牌加盟店600多家，集中在三线城市，每家“魔美名作”店都拥有三大风格展区，分别为文艺类、个性类、都市类女装，价格从三四百元到千元不等，满足不同顾客的不同需求。

品牌之路，愈走愈宽。数月前，一个名为“尔蔻”的女装品牌在厦门诞生，这个主打文艺风的高端女装品牌，便是刘立中继“魔美名作”后创立的姊妹品牌。

“在通过市场调研以及品牌店面销售大数据反馈，文艺风的女装大有可为，于是我便抓住这一细分市场，单独创立了一个主打文艺风的女装品牌——尔蔻。”刘立中说。

疫情之下，还敢如此砸钱再创品牌？“危与机并存，疫情之下一些品牌在退市，那么一些品牌就有入市空间，‘尔蔻’就是

如此。”在他看来，品牌诞生地——厦门，其城市风格调性是慢生活，这与该品牌的格调一致，也很符合当下追求高品质、慢生活的消费需求。

他的判断，已经得到了市场的回应。该品牌主打中高端文艺女装，价格在500元至3000元不等，目前已在山东、河南等地的多个二线城市拥有品牌加盟店近30家。

“未来我还将根据细分市场，打造品牌矩阵，成为株洲服饰产业‘走出去’的排头兵。”刘立中说。

品牌之路，愈走愈宽。数月前，一个名为“尔蔻”的女装品牌在厦门诞生，这个主打文艺风的高端女装品牌，便是刘立中继“魔美名作”后创立的姊妹品牌。

“在通过市场调研以及品牌店面销售大数据反馈，文艺风的女装大有可为，于是我便抓住这一细分市场，单独创立了一个主打文艺风的女装品牌——尔蔻。”刘立中说。

疫情之下，还敢如此砸钱再创品牌？“危与机并存，疫情之下一些品牌在退市，那么一些品牌就有入市空间，‘尔蔻’就是

如此。”在他看来，品牌诞生地——厦门，其城市风格调性是慢生活，这与该品牌的格调一致，也很符合当下追求高品质、慢生活的消费需求。

他的判断，已经得到了市场的回应。该品牌主打中高端文艺女装，价格在500元至3000元不等，目前已在山东、河南等地的多个二线城市拥有品牌加盟店近30家。

“未来我还将根据细分市场，打造品牌矩阵，成为株洲服饰产业‘走出去’的排头兵。”刘立中说。

品牌之路，愈走愈宽。数月前，一个名为“尔蔻”的女装品牌在厦门诞生，这个主打文艺风的高端女装品牌，便是刘立中继“魔美名作”后创立的姊妹品牌。

“在通过市场调研以及品牌店面销售大数据反馈，文艺风的女装大有可为，于是我便抓住这一细分市场，单独创立了一个主打文艺风的女装品牌——尔蔻。”刘立中说。

疫情之下，还敢如此砸钱再创品牌？“危与机并存，疫情之下一些品牌在退市，那么一些品牌就有入市空间，‘尔蔻’就是

如此。”在他看来，品牌诞生地——厦门，其城市风格调性是慢生活，这与该品牌的格调一致，也很符合当下追求高品质、慢生活的消费需求。

他的判断，已经得到了市场的回应。该品牌主打中高端文艺女装，价格在500元至3000元不等，目前已在山东、河南等地的多个二线城市拥有品牌加盟店近30家。

“未来我还将根据细分市场，打造品牌矩阵，成为株洲服饰产业‘走出去’的排头兵。”刘立中说。



高端文艺风女装品牌“尔蔻”店面。



女装品牌店“魔美名作”。图片由受访者提供

合：从品牌到矩阵

品牌之路，愈走愈宽。数月前，一个名为“尔蔻”的女装品牌在厦门诞生，这个主打文艺风的高端女装品牌，便是刘立中继“魔美名作”后创立的姊妹品牌。

“在通过市场调研以及品牌店面销售大数据反馈，文艺风的女装大有可为，于是我便抓住这一细分市场，单独创立了一个主打文艺风的女装品牌——尔蔻。”刘立中说。

疫情之下，还敢如此砸钱再创品牌？“危与机并存，疫情之下一些品牌在退市，那么一些品牌就有入市空间，‘尔蔻’就是

如此。”在他看来，品牌诞生地——厦门，其城市风格调性是慢生活，这与该品牌的格调一致，也很符合当下追求高品质、慢生活的消费需求。