

山东地标酒颁奖特刊

天地缘集团总经理董义明：

用文化打造品牌开拓市场



说起企业发展，天地缘集团总经理董义明最看重的是企业文化。董义明认为，企业要想做大做强，最主要的是要把文化进行彻底渗透，让文化体现在员工身上，体现在品牌身上，体现在产品身上。

天地缘的文化包括喜文化、缘文化和孝文化。董义明说，中国人的喜文化源远流长，人们对“喜文化”的热爱更是根深蒂固。自古以来就有“久旱逢甘霖，他乡遇故知，洞房花烛夜，金榜题名时，升官又进爵，财源纷纷至，家和体魄健，尽享天伦日”等八喜，重要时刻，均以酒相庆。天地缘喜传天下系列，凭借天地缘酒业得天独厚的喜文化，定位“中国喜酒”，“喜事就喝天地缘”已家喻户晓。

喻户晓。

董义明说，中国人信缘，人海之中相遇相知，这就是有缘分。天地缘抓住这一点，推出“喝天地缘酒，交知心朋友”的广告语，市场反应良好。而“百善孝为先”，中国人对孝更是倍加看重。董义明介绍说，以“爱家敬老”、“爱厂为家”为主导的“爱心文化”是职工学习企业文化的主要内容，而公司更是国内首家设立“孝道发展基金会”的企业。

把文化附加到品牌商，天地缘得到的不仅是道德上的高度，也收获了品牌的知名度和市场的认可度。喜、缘、孝是附加在天地缘上的文化，而畅饮天地缘酒也成了喜文化、缘文化和孝文化最好的表达。

孔府家酒销售公司总经理李亦铭：

突破区域市场



孔府家酒业销售公司总经理李亦铭说，2013年，孔府家酒业主要从三个方面做出了转变，以应对白酒行业内部的调整。

李亦铭说，第一，以往只局限于关注经销商、分销商，而忽略了消费者的感受，“去年我们做了一些转变，更加关注消费者，通过了解他们的诉求，来满足更多消费者的需求。”这也促使销售环节得到了合理良性的增长。

其次，孔府家酒从关注产品的外在到更加关注产品的品质。李亦铭介绍说，2012年孔府家酒就成立了关注产品品质的小组，“我们要让酒的品质有更大的转变、向更稳定发展，增强消费者对口感的适应性。同时使生产环节更加节能环保。”

保。”

李亦铭介绍说，另外，孔府家酒及时调整销售策略，与经销商加强合作关系，共同抓好服务体系建设，以提升客户满意度。产品调整以中端白酒为主，由于政务性消费受到限制，孔府家将重点转向商务性接待，以及家庭朋友聚饮的产品上来，不去谋求特别高端的产品。

谈到新的一年的发展计划，李亦铭说，新的一年将继续提升与经销商的伙伴关系，“不再将经销商作为自己的客户，他们是伙伴，真正的客户是消费者。”

李亦铭说，孔府家将对区域市场进行突破，聚焦产地市场和省内外的利基市场，扩大根据地，扩大在不同市场的成功几率。

山东金刚山酒业有限公司

销售公司总经理闫敬礼：

坚持主导产品不动摇



据山东金刚山酒业有限公司销售公司总经理闫敬礼介绍，金钢山系列白酒均采用独特的传统工艺，辅以前现代科技手段，精工酿造，满足不同层次消费需求。尤以饮后“口不干、头不疼”而深受消费者推崇。产品具有“窖香浓郁、味正净爽、绵甜甘冽、余味悠长”的特点。中国白酒泰斗周恒刚老先生曾称赞曰：“酒绵恰是观音柳，甘冽犹如罗汉松”。

对于2013年白酒行业进入的调整期，闫敬礼表示，国家先后出台的三公消费限制等一系列政策，对国内一线高端白酒受冲击较大，政务团购消费弱化，但对金钢山这样的区域地产酒而言，恰恰是个发展的良机。“我们依托本地，扩大周边市场份额，顺势推出了十年钢山及活泉洞藏系列白酒，抢占地区中高端，获得了可喜的销量。下一步，我们会稳扎稳打，坚持主导产品不动摇，争取销售额全面开。”

本版采写 本报记者 林媛媛 宋磊
本版摄影 本报记者 左庆

祝贺红太阳酒业荣获“山东地标酒”

红太阳

手酿原浆



红色经典



山东红太阳酒业有限公司 地址：嘉祥县兗兰西街320号 电话：0537-6821843