

诚信经营 回报社会

□济南趵突泉酿酒有限责任公司董事长 邢介平

今天,我们又在“齐鲁白酒高峰论坛”相会,共商鲁酒发展大计,这次大会必将对鲁酒的进一步发展起到积极的推动作用。

中国白酒源远流长,在几千年的历史积淀与文化传承中汇聚了各族人民的智慧,以博大精深的酿造技艺著称于世,是世界六大蒸馏酒之一,是中华民族的品牌工业,几千年来屹立于世界酿酒行业之林,为祖国的经济发展、财政收入、工人就业立下了不朽功勋。我们能成为白酒行业的一员,为之振奋,为之骄傲。

诚信经营,回报社会 需思想上重视

诚信是中华民族的传统美德,诚信是人必备的优良品格,诚信更是从事商业活动的基准点。对于企业来讲,回报社会,尽管有社会公益事业、慈善事业等,但是真正回报社会的是产品,高质量的产品,货真价实的产品,用好的产品服务于消费者,回报社会。

在山东白酒界,无论是酒品,还是人品都绕不过济南“坐地户”趵突泉,从前些年人人喜爱的“白酌”,到现在的“趵突泉芝麻香”,济南趵突泉酿酒有



限公司时时占据着行业新闻中心。在全国食品安全警钟长鸣中,趵突泉再次打造了自己的优势地位:2010年在国家、省、市、区各级质检部门和主管部门各种形式的抽检中,合格率均保持100%。

理念是指导企业发展的最好准绳。在趵突泉厂区内,可以看到粉刷在墙上的企业经营理念:“立足岗位抓质量,一丝不苟出精品”。在这句通俗易懂的理念下,趵突泉人不断推出自己的个性:自2005年先后推出54度、42度、34度趵突泉芝麻香,趵突泉芝麻香白酒的成功上市,推动了“趵突泉”品牌的社会影响力。

诚信经营,回报社会 需在产品上下功夫

“喝酒就喝好酒!”随着市场消费理念的改变,鲁酒八大名酒之一的济南趵突泉酿酒有

浓香型白酒发展大会在济南举行,山东白酒的优势“淡雅浓香·中国风尚”,成为山东白酒的第二张名片,包括趵突泉在内的8家鲁酒企业,集体被授予中国低度浓香型白酒著名企业。这两块沉甸甸的奖牌,是趵突泉人的荣誉,也是我们的压力,趵突泉今后的目标是打造“精品白酒”。

诚信经营,回报社会 需科技手段作保障

没有较高的科技创新能力,先进的生产技术、高超的检验检测水平,高质量的产品只会是镜中水月。趵突泉酿酒公司在业内率先采用生化培养和微生物发酵麸曲技术、白酒冷冻过滤技术等,不断扩大储酒规模,购置国际顶尖的气相、液相色谱仪以及气质联用分析仪等一批先进的仪器设备,原值达到了2600余万元。公司技术中心为“省级企业技术中心”,白酒酿制技艺为“省级非物质文化遗产”。趵突泉酿酒公司正因为有了这些技术力量的支撑,才能几十年如一日把高质量的产品回报给社会。

2010年12月份全国白酒标准化管理委员会芝麻香型白酒分技术委员会在济南召开了成立大会,秘书处设在趵突泉公司。秘书处是标委会的常设机构,负责处理标委会的日常工作,承担单位一般由所在行业具有较高地位和影响力的单位承担。如:酱香型白酒秘书处单位设在茅台酒厂,浓香型的设在五粮液酒厂,清香型的设在汾酒厂。国标委选择我们做芝麻香型白酒秘书

处单位,一方面是对我们公司的充分肯定,另一方面使公司的知名度和影响力进一步提高。

诚信经营,回报社会 需产品标准来约束

遵纪守法,是做人做事的底线,是企业诚信经营的底线;有了严格的管理制度,高起点的产品质量控制标准体系,才能生产出一流的产品。趵突泉酿酒公司始终坚持诚信经营理念,恪守依法经营责任,建立了全员、全方位、全过程的科学的的质量管理控制体系,从原料采购、验收入库,入池发酵、勾兑和灌装生产到半成品、成品检验检测全过程形成了系统化的控制体系,把“一流的企业定标准”落到实处,规范完备了企业内部标准,并得到国家标准管理委员会的认可,成为全国白酒标准化技术委员会芝麻香型白酒分技术委员会的秘书处承担单位。

趵突泉酿酒公司依靠诚信经营,把高质量的产品回报给社会,得到了社会的认可,连续多年获得“山东省消费者满意单位”称号,被评为“山东省诚信企业”。趵突泉产品及商标先后荣获“山东名牌”、“中国驰名商标”、“中华老字号”等荣誉称号。产品单价更是达到了45元/瓶,处于省内领先水平。

我们作为当代的白酒从业者,我们有责任有义务秉承诚信经营,回报社会这一理念,保护好中国白酒这一历史遗产不受侵害,继续将中国白酒传承发扬光大。

挖掘历史资源 打造兰陵品牌

□山东兰陵企业(集团)总公司董事长 陈学荣

适应市场竞争形势 认真实施品牌战略

众所周知,中国是礼仪之邦,也是酒的国度,白酒是我国的传统消费品,这一点从中国几千年的酒文化发展中就可以看出来。也正是白酒有这样广泛的普及度,造成了现在白酒市场竞争的激烈。

从上世纪八十年代算起,我国白酒行业大致经历了一个起——落——起的曲折发展过程。八十年代初期到九十年代中期,是全国白酒企业发展的一个黄金时期,由于当时粮食产量的增加和政府对于白酒政策的放开,各地酒企的产量都呈直线上升状态,但由于白酒生产企业普遍规模较小,所以这一时期并没有形成充分的市场竞争局面。从九十年代中期到二十世纪初期,由于国家政策的诸多限制和央视标王事件对整个白酒行业形象的影响,白酒的生产在二十世纪最后五六年之间滑入了低谷,尤其是兴盛一时的鲁酒,几乎一夜之间成为了假酒、勾兑酒的代名词,这对所有鲁酒而言无疑是一次重创。而在2001年以后,白酒行业又迎来了一个迅速发展时期。时至今日,全国各地的酒企经过了几年的发展,都逐步迈上了正规化、集团化、规模化、品牌化的道路,也导致了白酒行业的竞争日趋激烈。

从高档酒消费市场来说,无论从政务用酒还是商务用酒,绝大多数市场份额被茅台、五粮液、国窖、剑南春等第一集团几个大品牌占据。名酒品牌凭借自己的品牌影响力,推出中档价位的白酒,地方酒品牌也依靠自己



在本区域内部的优势大肆进行品牌宣传和扩张,出现“大鱼吃小鱼,快鱼吃慢鱼”的局面!在高档酒市场难以进入,低档酒利润低下的情况下,各地酒企赖以生存的产品区域就是中档酒这一块,可以说既充满机遇,又危机四伏。

同时,我们还应该清醒的看到,中高档白酒的竞争更重要的在于品牌的竞争、“软实力”的竞争。而品牌化的根本是创造差别使自己与众不同,使自己有超出别人的长处,让人们一听到品牌的名字,就产生一种良好的联想和消费欲望。对于我们鲁酒企业来讲,全心全意培育一个具有独特个性的品牌是一个长久的工作,应该说好多鲁酒企业已经迈出了可喜的一步。所以说,如何培育一个适合自己的品牌,是酒企发展的重中之重。近年来,兰陵集团坚持实施品牌战略,并进行了大胆的尝试和探索,已初步取得了一些成果和经验。

充分挖掘历史文化资源 创新兰陵高端品牌

在人类文明的历史长河中,酒已不仅仅是一种客观的物质存在,而是形成了一种独特的文化。而我们兰陵酒在中国酒文化史上占据着重要的篇章。考古证明兰陵酿酒史三千年,甲骨文中也有“鬯其酒”记载,但始终没有酿酒相关实物的出现。而1965年秋天,在江苏徐州市狮子山西汉楚王墓中出土的沉埋2148年的兰陵美酒,震撼了中国史学界和考古界,也震撼了世界酒界。这几坛世界上出土年代最久、保存最完好、直接印有贡酒名称的酒品,不仅为兰陵美酒的历史增添了无限的光彩,更为中国酒文化书写了浓墨重彩的一笔,这说明了兰陵酒在汉代已成为皇家贡酒,是达官贵族的奢侈品。兰陵酒的酿造普遍认为始于3000年以前,在战国先贤荀子治理兰陵时期得到了长足的发展,他两任兰陵令,倡农桑,重酿造,为后人留下了光辉的文化财富。更为可贵的是,作为几千年来的

历史名酒,兰陵酒的酿造从未间断,代代传承,沿袭至今,前后穿越十七朝,赢得了历代才俊圣贤的高度赞誉,可谓是历史跨度最长、传承最好的酒。兰陵的历史是辉煌的,作为传承人的我们,更要竭尽全力,使兰陵美酒的光辉历史传承下去。也正是通过深入挖掘兰陵深厚的历史文化,我们在秉承传统酿酒工艺的基础上,精心打造出了“芝麻香·兰陵九朝陈香”酒,产品上市后,即受到了时下政商精英的青睐和广大消费者的赞誉。

优化产品结构 提升品牌形象

九十年代中期,兰陵酒的销售盛极一时,但那时主打的是低端产品,人们一提到兰陵,首先想到的便是“兰大”“兰二”。随着企业规模的扩大,相关费用的提升,加之一些小规模酒厂生产的低档酒的冲击,兰陵的低档酒逐渐没有了利润空间,销量巨大但利润极低,甚至是无利经营。这就促使兰陵必须调整产品结构,开发适合大众消费需求的、能盈利的产品。为此,我们制定并严格执行“三高战略”,着重打造“陈香”和“兰陵王”品牌。过硬的酒质和典雅的包装,加之富有深厚的历史文化内涵,让“兰陵王”品牌现在在全国部分区域市场已经站稳了脚跟,可以说是一个成功的品牌推广。现在兰陵王品牌的单品销售收入每年增长80%以上,仅这一单品几年时间就有过亿元的收入,为兰陵的发展提供了新的契机。上海世博会上,兰陵王获得了“千年优秀奖”的称号,这也是对我们全心投入塑造品牌的一个褒奖。

芝麻香·兰陵九朝陈香酒是

我们公司调整产品结构,创新高端品牌推出的又一款高端产品。兰陵酒的“九九重酿,始得百香”工艺,是兰陵酒千年神秘“老五甑”双轮发酵工艺,融合现代科技成果独创而成。兰陵九朝陈香幽雅醇和、飘逸回味的个性高贵香型,堪称千年酒文明之“精华”。楚王墓中的“兰陵贡酒”历经数千年而酒香依旧,兰陵九朝陈香酒也必将续写兰陵美酒的传奇,将这坛醇香的美酒,与广大国人分享。

目前,我公司的中高端产品比例已经上升到73%,单瓶价格与前几年相比也有了大幅度的提高,高于全省平均水平,这些都是产品结构调整提升品牌形象的结果。

九十年代,兰陵集团是山东白酒四大家族之一,无论从产销量还是知名度,都是红极一时。但是企业随后的挫折让我们经历了一个噩梦般的年代,效益滑坡,连年亏损,甚至连工人工资都无法保障,一个大型白酒企业濒临破产倒闭的边缘。让我们感到欣慰的是,在各级党委和政府的关心支持下,经过了近10年的卧薪尝胆,苦心经营,兰陵酒业又看到了复兴的希望。

这几年来,通过对企业内部管理制度的改革,外部产品结构的调整,市场资源的整合,以及一些新制度、新政策的推行,兰陵集团又重新回到科学发展的道路上来。我们在销售中分清重点市场和次重点市场,以不同的销售策略来进行布局。现在兰陵酒又重新确立了自己的市场占有率,每年的销售额保持在30%以上的增长幅度,并逐步的将以前消费者脑海中兰陵是低档酒代言人的观念甩掉,着力推出宣传中高端品牌。总之,我们有信心也有决心通过自己的努力让兰陵再度辉煌。