

企业的成功不能靠运气,只有那些系统地寻找并挖掘潜力的企业,才能建立别人所不具备的领先优势,最终成为市场大赢家。——题记

“封藏大典”为“帝豪”带来什么?

——写在“中国·枣庄2012帝豪酒封藏大典”之际

2012年9月12日上午,中国·枣庄2012帝豪酒封藏大典在枣庄市帝豪酒业办公大楼前隆重举行。来自中国酒类流通协会、中国食品工业协会白酒专家组成员、山东省轻工业协会、山东省白酒品牌推进委员会、中国商业联合会酒类质量检测测试中心、上海酒类专卖管理局、广东省酒类专卖管理局、河南省酒业协会等主要领导,以及枣庄市、市中区两级党政有关领导,全国各地经销商、新闻媒体记者等700余人参加了此次盛典。



五大亮点“hold住”全场观众

“2012帝豪酒封藏大典”是山东帝豪酒业改制成立9年,并全国独创“五粮酿造,恒温水封,地下窖藏”工程后,首次向全社会展示整体实力和辉煌成果,举办的一场大型封藏活动。活动规格之高,规模之大,内容之震撼,反响之强烈,在该企业50年发展史上前所未有。

“2012帝豪酒封藏大典”庄重大气,高潮迭起,呈现出了“五大亮点”,反响热烈,评价极高,给现场嘉宾留下了极其深刻的印象。

一、庄重神秘的封藏仪式。“封藏”是中国独有的一种古老的祭酒和储酒仪式,是高端白酒的一种古法储酒工艺,也是我国先民传承下来的一个盛大庄重的储酒文化节日,表达了人们对白酒——这个神来之曲的一种尊重。我们知道,刚刚生产出来的基酒都有杂味,口感爆烈,难以饮用,只有经过储藏老熟和岁月沉淀,才能去杂成醇,厚积薄发,形成柔和饱满的高贵品质。帝豪酒实施的“五粮酿造、地下窖藏”储酒工程,就是按照中国酒文化千年储藏秘籍,选择上吉之壤,把盛满基酒的通透性极好的紫砂陶缸,存入地下酒窖中,使其更好的接触地气,使得酒中的微生物充分融合,然后再择适合季节和吉日吉时开窖,调制出高品质的酒中珍品。

帝豪酒的“封藏仪式”由自己酒厂的司仪主持,声如洪钟,悠远高亢。现场古典庄重,名家荟萃,亲笔签封,地下封藏,两地直播,让观众大开了眼界,潜移默化中提高了帝豪酒的品质神秘感和品牌文化价值。

二、全国首家“地下窖藏科研中心”揭牌。由中国商业联合会酒类质量检测测试中心主任、四川省酒类科研所长王一驹和枣庄市人大常委会副主任徐玲共同揭牌的全国首家“地下窖藏科研中心”引起了在场白酒专家、媒体记者的兴趣和关注。众所周知,在原酒储藏中,野外洞藏、室内不锈钢罐体储藏、陶坛库藏等“储藏法”已经司空见惯,但是,帝豪酒独创的“地下酒窖,恒温水封”储酒法,在白酒行业还是首创。有业内权威专家指出,“地下窖藏,恒温水封”是一种神秘的中国酒文化,具有“为什么酒越陈越香”的重大科学实验研究价值,这在中国白酒工业历史上还是一项创举和发明,具有极大的学术科研价值。

自2003年改制以来,帝豪酒业便投入大量人力、物力、财力,与四川省白酒科研所成立全国首家“地下窖藏研究中心”,实施“品质升级工程”,把帝豪打造成为一家以“科研窖藏”为核心,以“品质信誉”为基石,以“品牌价值”为战略的集现代科技与传统工艺于一体的大型白酒企业。目前,帝豪酒业成立“全国首家地下窖藏中心”,不仅是一项关乎该企业前途和命运的重大战略决策,而且,对中国白酒原酒的储存工艺和方式的研究,将产生积极而深远的影响。

三、中国“驰名商标”授牌。由枣庄市工商局副局长马洪军代表帝豪荣获的“中国驰名商标”,成为这次封藏大典的最大喜讯。据悉,截至目前,“中国驰名商标”在全枣庄市一共才有三枚,而在山东省170多家白酒企业中,通过国家工商总局审批的“驰名商标”共有3枚,“帝豪”是其中之一,可谓是鲁酒黑马,前途无量。

四、“五粮酿造,地下窖藏”品质宣言。由帝豪酒业总经理倪士伟带队,帝豪员工40人组成的台上方队和100人组成的台下方队,以铿锵有力的声音,共同朗诵“帝豪酒五粮酿造·地下窖藏品质宣言”,感染了现场所有观众,淋漓尽致展现了帝豪人“内外兼修、工艺精湛,创新领先,追求卓越”的精神风貌和豪迈气概。

五、善举捐赠,支持教育。封藏大典上,帝豪酒业现场拿出40万元,支持当地的教育事业,这一慷慨义举,赢得了人们的感佩尊敬和热烈掌声。

五大亮点让“2012帝豪酒封藏大典”蓬荜生辉,反响热烈,加上经典到位的主持,美轮美奂的模特走秀,多彩多姿的舞蹈等,活动结束后,嘉宾们还意犹未尽,久久不愿离座。

提升产品价值,打造品牌文化 “鲁酒新星”即将迎来新一轮大发展

帝豪酒为什么举全厂之力,隆重举办这样一场声势浩大的封藏大典呢?“大典”将给帝豪的未来发展带来什么?

这与帝豪酒业决策层的企业战略有关,董事长赵慎春在接受媒体采访时,经常说这样的话:“质量是企业的命根子,酒质一但不行一切都完了,千万不要把消费者当傻瓜,帝豪要十年如一日说一句话做一件事,坚持‘五粮酿造,地下窖藏’……”。因此,在新厂建立之初,帝豪酒就在全国首创实施了一项“五粮酿造,恒温水封,地下窖藏”品质战略工程。公司依照专家指导,按照中国酒文化千年储藏秘籍——“地下埋藏法”,在厂区西南部位的上吉之壤,科学封埋了1000千升五粮酿造的优质帝豪原酒,然后,采用恒温水封工艺封存好,随后,每年又累积地下封藏量。2011年下半年,帝豪进行了“恒温水封,地下窖藏”二期工程的大规模投资扩建,目前,已经发展成为山东省最大的地下窖藏中心。2012年,帝豪酒又实施“走出去,请进来”的策略,在传承储酒古法的基础上,大胆的进行了现代科研创新,与中国商业联合会酒类质量检测测试中心、四川省酒类科研所达成战略合作,正式成立全国首家“地下窖藏科研中心”。

不可否认,正是因为帝豪酒业从一开始就坚持“五粮酿造、地下窖藏”的品质立企的发展战略,在鲁酒“标王事件”影响的环境下,力挽狂澜,体验营销,改变了当地消费者对“地产酒,低档酒”的负面认知,短短几年中就赢得了“鲁酒新星”和“鲁酒黑马”的称号,以每年40%—50%的速度增长,迅速风靡枣庄地区,在高层政务接待、商务接待、酒店终端、节日团购、自带酒水等渠道击败所有外来品牌,一举成为枣庄市第一流行品牌,为地产同行和消费者津津乐道。

世界管理大师德鲁克关于“产品竞争”有一段经典描述:“产品竞争主要包括价格和技术两个方面,在竞争越来越激烈的市场环境中,价格已经不是核心手段;由技术创新支持的差异优势,才是保持长久竞争优势的途径。企业应把发展更核心的竞争力——科研技术领先,放在最重要的位置”。

那么,怎样把帝豪酒独树一帜的、由技术创新支持的差异竞争优势发挥出来,展示出来呢?怎样把帝豪酒目前的科研技术热点,转化为市场营销热点和品牌文化价值呢?

纵观当今成功的白酒品牌,尤其是高端品牌,其“品牌价值”的打造无不首先从“精湛独特的品质工艺”开始,无不把“独特卓越的工艺品质”通过市场营销、活动造势、软文运作等手段传播出去,不断丰富“品牌”的内涵价值,使品牌文化有了支撑点和落脚点,潜移默化影响着消费者的心智。

帝豪酒正是按照这种大品牌的操作规律,不断为品牌注入“神秘储酒文化”、“地下窖藏文化”、“五粮酿造文化”、“恒温水封文化”等品质文化内涵。让帝豪的“品牌文化”和“品牌印记”逐渐在消费者心目中鲜活起来,清晰起来。“2012帝豪酒封藏大典”可谓是帝豪“品牌文化(价值)”的一次质的飞跃和提升,是一次“为品牌找魂”的成功尝试。封藏大典后,人们开始更深层次的对“帝豪”刮目相看,不自觉对帝豪品牌加分,涌起了温馨的尊敬和赞赏——“帝豪”有了“文化的味道”!

“中国·枣庄2012帝豪酒封藏大典”是一次成功漂亮的活动营销和事件策划。相信,这个封藏大典不仅会持续推动帝豪酒品质的再创新高,迎来新一轮的企业发展高潮,同时,也将很好的推动中华民族传统储酒工艺的薪火传承和科技创新,推动中国酒文化的蓬勃发展。我们更相信,帝豪酒业将会以此次封藏大典为契机,审时度势,打造品牌,以“鲁酒黑马”之魄力,担当起“鲁酒复兴,走向全国”的历史使命和时代大任,为跻身全国白酒阵营前列,不断进取,勇创辉煌!