

寒风中的老人需要一声道歉

本报“锐评”枣庄公交总公司强收保险费给百姓添堵给政府添乱

C08 评论



寒冬行
暖人心

1月20日,“寒冬腊月温暖行”爱心人士来到滕州市龙泉街道、姜屯镇和羊庄镇,走访看望了4户患病的贫困家庭,为他们送去了慰问品和现金,鼓励他们要坚强、自强,一定会渡过难关。

本报记者 孔红星 实习生 牛冠捷

C06 寒冬腊月温暖行

◆今日看点◆

机动车环检站 十家全部启用

C02 城事

细雨迎“大寒” 气温略回升

C03 民生

被截留的费用 终于拿到手了

C07 热线

编辑:李婷婷 组版:王娜

今日C01—C08版

夯实基础,坚定信心,战略升级,开创未来

开创新局面 走向大未来

——评帝豪酒“十年长盛不衰 稳居第一品牌”

“

什么样的地产酒能在当今强手如林的商战中,连续10年稳居区域市场第一品牌?
什么样的白酒品牌能十年如一日坚守品质战略和行业价值,顶住流言挑战,最终守得云开见天日?
誉为“鲁酒黑马”并获得“中国驰名商标”的帝豪酒,正在书写了这样一幕地产崛起的“十年传奇”。

实施三大工程 奠定行业地位

十年辉煌发展,奠定行业地位。
刚刚过去的2012年,帝豪酒业实施“三大工程”,奠定了在鲁酒乃至全国白酒企业中的行业地位,实现了企业价值的全面战略升级,当仁不让引领了枣庄地区白酒市场的消费风向。

第一、实施“品质战略升级工程”。
2012年,帝豪酒扩建“地下窖藏”工程,建成“山东最大地下窖藏中心”,提高了原酒储存能力。并与四川省酒类科研所达成战略性技术合作,挂牌成立全国首家“地下窖藏研究中心”。该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,对于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。

第二、实施“品牌战略升级工程”。
2012年,“帝豪”获得“中国驰名商标”,引发了鲁酒全行业的侧目,品牌价值得到前所未有的提升。为此,当地政府专门出台政策,支持该企业的发展壮大,为地方经济做出

更大的贡献。相信,帝豪酒业的“驰名商标战略”必将在当地消费领域引发新一轮的“帝豪热”。

第三、实施“文化战略升级工程”。
2012年9月,“中国·枣庄2012帝豪酒封藏大典”在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、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,以及枣庄市各级政府有关领导,全国各地经销商,新闻媒体记者等近千人参加了此次盛典。“封藏大典”是山东帝豪酒业改制成立以来,首次向全社会展示整体实力和辉煌成果。活动规格之高,规模之大,内容之震撼,反响之强烈,在该企业改制前后50年发展史上前所未有的。帝豪酒“封藏大典”是帝豪品牌文化和价值的一次飞跃和转折,在消费者心目中产生了持续的良好影响,极大提升了帝豪酒的品牌形象。

万人参观展风采 众志成城迎挑战

“木秀于林风必摧之,堆出于岸流必湍之,行高于人众必非之”这句话原出自三国魏人李康的《运命论》,是中国特色的人性反映和商业竞争现象。

2012年,帝豪酒遭遇前所未有的流言蜚语和舆论压力,不怀好意之人,借绝大多数老百姓不懂中国白酒酿造流程和行业知识欠缺的现实,散播帝豪酒谣言,试图挑战和攻击帝豪酒的十年“地产老大”江湖地位,传言帝豪酒“工厂不冒烟,厂内没窖池,酒精勾兑”等负面舆论,对帝豪酒的品质、企业形象等进行了无中生有的诋毁。

面对这种形势,帝豪酒业一边组织“酿造现场万人大参观”活动,让老百姓看到一个真实的帝豪酒;一边号召全体员工众志成城,坚定信心,迎接挑战,击破流言。

谣言止于真相,在大量事实面前,正能量最终战胜了流言蜚语,诋毁帝豪的谣言不再盛行,逐渐消失殆尽。令人欣慰的是,即便在谣言盛行的时候,帝豪酒的销售依然坚挺,依然得到当地消费者的喜爱,其“枣庄第一品牌”的地产老大地位,没有受到丝毫影响和动摇。这与帝豪酒10年如一日坚守“地下窖藏,五粮酿造”的质量兴企战略具有直接关系,也与帝豪酒2012年高瞻远瞩实施“品质封藏,品牌升

级”的战略有巨大关系。

打造价值企业 实现跨区能力

帝豪酒“十年长盛不衰 稳居第一品牌”,历练成熟之美,实现华丽转身,正走在“价值增长型白酒企业”的正确大道上,这为帝豪酒未来做大做强提供了理论支持和战略方向。

目前,中国白酒企业共分为四种类型——即“单纯发展型”,“增长滞后型”,“追求利润型”和“价值增长型”。山东帝豪酒业便属于最后一个类型——价值增长型企业。因为“帝豪”具备了两个基本要素:第一,把握并顺应环境发展的趋势;第二,具有内在的驱动力。

梳理目前“帝豪”的各种稀缺资源要素,帝豪酒业具备了“中国价值增长型白酒企业”的“六大共性”:即①拥有竞争力的产品和技术、②品类(或品牌)区域领袖风范、③创新能力、④驾驭环境能力、⑤持续成长能力、⑥跨区域能力。

10年来,帝豪酒业坚持“五粮酿造,地下窖藏”战略,使产品有了科技支撑点和品质内驱力,增加了

其持续创新能力;而中国“驰名商标”等荣誉的获得,以及各级政府政策上的大力支持等,又成为帝豪酒业品牌升级和市场拓展的一个重要外在因素,增加了其驾驭环境能力、跨区域作战能力等,这无疑将加速帝豪酒高端化和全国化的进程。

另外一点,帝豪酒业获得“驰名商标”,还体现了一种“优势资源聚焦优质企业、集中生态产区”的白酒产业发展大趋势,为“地产白酒”的振兴崛起插上腾飞的翅膀,积聚了品牌高度和传播势能,同时赋予了更加自信、豪迈、坚强的行业“话语权”。帝豪酒当仁不让成为该区域地产白酒的价值典范,充当起区域白酒“新闻发言官”的角色,有资格、有底气引领区域市场的价值风向。

研究中国白酒企业的成长规律,可以乐观预测,山东“帝豪”正成为一家不可多得的、拥有“领先技术优势”和“中国驰名商标”的“价值增长型白酒企业”。这家具有创新能力、驾驭环境能力、持续成长能力、跨区域开拓能力的黑马企业,正充分调动和发挥其各种领先优势和稀缺资源,披荆斩棘,阔步向前,迎接更加豪迈自信的辉煌明天。

(文/丁子)