

2013.1.21

星期一

读者热线 96706

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



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”

“

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之消费风向。

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。并与四川省酒类研究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

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？

被誉为“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”。

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”，历炼成熟之美，实现华丽转身，正走在中国“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撑和战略方向。

目前，中国白酒企业共分为四种类别——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“新闻发言人”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)