

同宗同源的锻造和升华

——追溯“百年尖庄”纪念酒的历史渊源和创新发展



□ 本报记者 王剑兰 王道海

1915年首获名留史册的巴拿马万国博览会金奖,之后相继在世界各地的博览会上收获数十枚金奖,并于1995年再获巴拿马第十三届国际贸易博览会金奖,2002年在巴拿马第20届国际商展上又一次荣获白酒类唯一金奖;而在国内则四次蝉联“中国名酒”称号,业界唯一两度荣获“全国质量管理奖”及首届中国十大驰名商标、国家优质产品金质奖章,并在第50届世界统计大会上荣获“中国酒业大王”称号……

名震寰宇的“五粮液”,成就了白酒业的顶级梦想,但对于与五粮液同根同源、一脉相承,为传承酒文化做出重要贡献的“尖庄”,人们却对其“根底”所知甚少。在“百年尖庄”纪念酒正在行销市场之际,我们有必要对其作一初略的探源与解析。

“尖”,顾名思义就是拔尖、顶尖、第一、最优秀之意。在古川南,常用竹筒量酒器具,称为“庄”,一庄亦称一提,故酒坊将所产酒称为“提庄”。宜宾酒坊众多,经坊间评比,世人公认“利川永”酒坊所酿“提庄曲酒”略有胜处,乃叹曰:“各坊各庄皆好酒,利川提庄庄中尖。”乃推“利川永”酒坊提庄曲酒为“尖庄”(意即提庄之最佳者),遂得其名。

川酒甲天下,精华在宜宾。宜宾自古以来就酿制出了各具特色的历史美酒。“尖庄”与五粮液一样,其历史可以



追溯到一千多年前。据悉,“百年尖庄”的生产技术,即源于唐代的“重碧酒”,后经宋代的“荔枝绿”酒、明代的“杂粮酒”生产技术演变而成。1951年,在政府组织下,数家老糟坊联合起来成立了大曲联营社,生产五粮液、提庄、尖庄大曲。从此,同为古代名酒的尖庄,便开始了与五粮液同舟共济、共创辉煌的征程。而对得名为1909年的五粮液来说,尖庄长期与其鱼水相契,已历百年。值此盛世,尖庄重造品质、重塑品牌、价值回归,盛装上市,是为“百年尖庄”之成因!

作为五粮液酒厂的拳头产品和五粮液的支柱品牌之一,尖庄酒与五粮液酒同工艺、同原料、同配方、同窖池生产,几十年来都荣踞中国百姓酒第一品牌之位。1992年至1994年间,尖庄酒更是在德、法、英、美、日、新加坡、俄罗斯的国际酒类博览会上,多次获得国际金奖和特别金奖,无形资产高达30多个亿。

五粮液集团实施品牌战略规划以来,尖庄酒以走低价位的路线成功掩护五粮液冲到了中国白酒第一品牌,而尖庄在广大消费者心中也成了白酒市场的长青树,成为了最受欢迎的“民牌”,并始终占据着中国白酒市场销量的霸主地位。随着中国市场消费水平的提高,五粮液的发展重点开始向中高档产品转移和集中,作为五粮液酒厂百十年来的老品牌和五粮液系列产品中最具

知名度的老产品,尖庄也到了必须向中高价位突破的关键时刻了。

斗转星移,时间来到2009年,五粮液的百年华诞,百年尖庄——“五粮液·百年尖庄”纪念酒也应势而生。作为国酒百年的纪念酒,它不仅凝聚着五粮液的荣誉和心血,还肩负着尖庄品牌价值回归的时代重任——为成功完成尖庄升级的历史使命,百年尖庄纪念酒以精选高粱、大米、糯米、麦子、玉米五种粮食为原料,以“包包曲”糖化发酵剂,经过“酿造”“陈酿”“勾兑”“检测”“包装”而成。五粮液公司并允筹建了百年尖庄纪念酒全国营销中心,推出了一个颠覆传统白酒营销模式的新策略。

享誉全球的尖庄回归了!源于尖庄、优于尖庄的百年尖庄纪念酒诞生了!有关人士论称,“百年尖庄”具有公认的四大优势——品牌优势:尖庄品牌价值30多亿,全国高度认知,名声显赫。产品优势:酒质优秀,由五粮液大师精心勾调,12款产品包打天下。资源优势:依托五粮液独有的六大优势,尖庄“大树底下好乘凉”。资本优势:宜宾玉鑫酒业有限公司是五粮液公司自有品牌运营商,公司具备雄厚的资本实力……

百年尖庄,百年品质!百年历史造就卓越品质,卓越品质延续百年历史。百年尖庄依托五粮液品牌的影响力,依靠全国消费者的高度认知,摆脱尖庄长期低档酒之藩篱,深刻挖



掘百年尖庄历史文化底蕴,彰显百年尖庄优良品质,打造百年尖庄独立品牌。“各坊各庄皆好酒,利川提庄庄中尖。而今尖庄又百年,五粮液中第一庄。”如今,广大消费者不难通过品味尖庄去品味悠悠千余年的宜宾美酒,更不难通过尖庄去感受五粮液的另一种风格和魄力!



分工明确 措施到位 责任到人 鹤煤雨季“三防”工作早安排

“4月15日前完成防洪设备、设施的检查维修工作,汛前对防汛设备、地面供电线路及防雷电装置检修、测试、更换,完成架空线通道周围树木的修剪砍伐。”日前,河南煤化鹤煤集团对雨季“三防”工作做出安排,确保公司雨季安全度汛。

从鹤煤雨季“三防”办公室了解到,今年鹤煤的“雨季三防”工作及早安排,争取早动手、早主动。为此,该公司专门成立了由董事长、总经理

任组长的雨季“三防”工作领导小组,要求各单位强化组织领导,建立领导责任制,主要领导亲自负责,并严格执行24小时值班制度,发现问题,及时解决。

鹤煤要求各单位高度重视雨季“三防”工作,认真做好防汛物资、设备的储备工作,做到专库存放、专人负责。在汛期来临之前,扎实做好防洪设备、设施的检查维修工作,对可能危及矿井安全的水域、塌陷、积水

区采取防范措施,对矿井上下排水设备、管路等进行检修,保证设备完好,管路畅通。切实制定供电、通讯、排水设施的预防和保护性措施,所有电器实验工作,制定专项措施,确保供电系统安全、可靠。按照《煤矿防治水规定》要求,密切关注天气、水情预报,做好井上下水位、水量监测和水害评价,对受底板岩溶或顶板裂隙威胁的矿井及受老空区威胁的采区坚持“预测预报、有疑必探、先探后掘、

先治后采”的原则,加强探放水工作,出现险情立即停产撤人。

鹤煤还专门成立了雨季“三防”抢险专业队伍,制定了事故应急救援预案以及严格的奖惩措施,明细工作推进时间表,通过排查、抽检等形式,逐条落实各项工作。对于外部资源整合合矿井,鹤煤也专门提出要求,认真组织人员排查存在隐患,将问题处理在萌芽状态。

(卫俊生)

太重山西煤机达到日产一台整机产能

本报讯 太原重工山西煤机公司始终坚持“立足山西,向全国迈进”的目标,销售收入从2005年的32亿元猛增到2010年的10亿元,增长了213倍;生产呈现了平均日产一台整机的喜人局面。

“十一五”期间,煤炭行业迎来大发展的局面,太重山西煤机公司抓住难得的市场机遇,加强市场营销工作,努力开拓省内外市场,在老市场不断巩固的前提下,不断开发新兴市场,订货额从

2005年的4亿元发展到今年的14亿元,每年新用户的订货额均占到当年订货的30%以上,不断注入的新鲜血液为太重山西煤机的蓬勃发展提供了强有力支撑。面对市场需求的迅猛增长,该公司自筹资金,围绕关键生产环节实施产能扩充、技术改造,使自身适应市场、满足市场的能力不断提高。“十一五”期间,该公司在技术改造项目上投入资金累计达到1亿元以上,同比增长103%;整机生产台数由2005年的

275台提高到2010年的459台,增长66%,达到了日均生产一台多整机的生产能力。

随着技术创新能力的提高,该公司新产品研发人员由过去的20多人发展到目前拥有5个分研究所,60余人的队伍,公司每年推出的新产品不低于10项,尤其是2009年完成的千万吨级综采工作面成套输送设备和省内首台SGZ1000/3×855三驱动刮板输送机这两项国家科技支撑计划项目,在实际应

用中得以稳定运行,极大地提高了公司在该领域的地位。目前,该公司已经具备了设计生产具有国际先进水平超重型成套输送设备的能力,并且跨入全国刮板输送机制造业前三强、中国机械工业500强、山西省企业100强行列。

2010年,太重山西煤机公司被山西省科技厅等四部门联合认定为“高新技术企业”。

(曹克顺 张俊宏)

于洪文:宁赔也不提药价

□ 石长荣

3月12日上午,山东省肥城市上海路99号洪德堂皮肤病研究所所长、老中医于洪文,在听到为患者抓药、计价的儿媳妇问按多少钱一副收取药费时回答说:“还是按去年的价格收吧。”儿媳妇听了埋怨道:“现在药价这么高,光这10副药就少收230元呢。”于洪文劝慰道:“赔药就赔吧,总不能让人家因拿不起药中断治疗吧。”

年过花甲的于洪文是肥城矿业集团公司的退休职工。前些年他在矿区中学教书时,曾4次荣获局级以上劳模称号。1996年,组织上发现他业余治疗皮

肤病很有名气时,一位局领导提议说:“于老师既然是个人才,咱就该给他搭个舞台。”于是把他调到多种经营公司专门从事皮肤病研究和治疗工作。18年来,于洪文通过刻苦钻研医学理论,认真总结临床实践,不仅写出了6部医案,攻克了上百种皮肤病,而且还获得了10项国家发明专利,累计接诊患者10多万人,治愈率达到90%以上,患者遍布全国各地。然而今年以来,中药材价格一路暴涨,涨幅高达3至10倍。仅以几种常用的中药材为例,去年3月份13元一公斤的白鲜皮,如今涨到55元,50元一公斤的金银花涨到200元,18元一公斤的桃仁涨到80元,50元

一公斤的蝉蜕涨到150元,30元一公斤的太子参涨到320元。据于洪文介绍,去年4万块钱可进108件中药材,现在10万块钱只能进40件(麻包)。面对这种形势,是把市场提价因素转嫁到患者身上,还是宁肯自己吃亏也不失去民心?三代中医世家出身的于洪文选择了后者。他对孩子们说:“有钱治病,没钱也得治病,是咱家的老传统。要认识到,医生最大的幸福感是挽救患者的生命,为病人解除了痛苦;最大的成就感是攻克了一个又一个疑难病症,为社会做出了积极贡献。”他坚定地认为,干什么都可以想着发财,唯独当医生不能只想着发财。

余吾煤业巧打“亲情牌” 奏响矿区和谐音符

今年以来,余吾煤业公司把最能牵动人心的“家庭”这一元素引入安全教育中,积极开展“家庭情感安全教育”工程,让“安全第一,预防为主”的安全理念植根于每一位员工大脑中,让安全之花开遍矿山的每个家庭,为安全生产筑起了一道坚实屏障。

“你上班一走,就把我的心带走了,你是咱家的顶梁柱,你可一定要注意安全啊!”综采一队职工张喜平的妻子王海青拉着正准备出门的丈夫的手动情地说。这不是哪部电影,也不是哪个电视剧中的情节,而是由余吾煤业公司电视台摄制的《矿工,我们想对你说……》安全亲情教育片中的一幕。为了更好地落实集团公司提出的“带着感情

抓安全,珍爱生命保安全”等安全理念,该公司创新安全教育方式、方法,将最能牵动人心的家庭这一元素引入安全教育当中,组织有关人员先后深入4个基层单位、4个员工家中进行采访,录制一部由工人自己“主演”的安全亲情教育片,每天在井上和电视上进行播出,对员工进行安全教育。

看完教育片的综采二队员工段瑞说:“这个亲情片里都是我们身边工友的家人,看着她们就好像看到了自己的家人,每句话都说到了我的心坎上。每次看完心里都特别有感触,我一定会时刻牢记安全第一,遵章作业,再也不能让爹妈、老婆和孩子担惊受怕了!”

(李宁)

简讯

红豆集团组织 TPM 培训推进卓越绩效管理

去年红豆集团已进入卓越绩效管理三年战略规划中的第二个年头。今年农历新年刚过,二级公司、三级企业就纷纷开始进行QC小组成果发布,并进一步深化现场管理。3月10日,集团绩效办特邀科立特管理咨询公司培训师王智魁讲解现场管理模块TPM项目中的自主保全方面知识,集团二级公司现场管理推进员、三级企业生产负责人和厂部卓越绩效推进员共170多人参加了培训。

TPM的意思是“全员生产维修”,是一种全员参与的生产维修方式,其主要点就在“生产维修”及“全员参与”上。通过建立

一个全系统员工参与的生产维修活动,使设备性能达到最优。就是企业建立一套预测机器发生故障时间的机制,及时更换或维修机器,以防止生产高峰期机器发生故障而导致生产效率下降,从而间接提高企业的生产效率。从最初的5S管理、目视化管理模块TPM项目中的自主保全方面知识,集团二级公司现场管理推进员、三级企业生产负责人和厂部卓越绩效推进员共170多人参加了培训。

(王晓宇)

校企联手制定建下压煤开采方案

3月22日下午,中国矿业大学教授杨可明、郝延锦在冀中能源邯矿集团技术部主管领导的陪同下,到郭二庄矿对建下采煤技术进行论证,研究制定该矿二水平三采区建下压煤开采设计方案。他们针对白府村地区煤层赋存条件与建下压煤状况,结合村庄地貌和建筑物分布情况,进行了认真研究分析,初步制定出白府村建下压煤开采技术方案。

据悉,邯矿集团郭二庄矿井田范围广、涉及3个乡镇(镇)、15个行政村,有9个井口、3座矸石山,面积达45平方公里,建下压煤高达480万吨。为提高可采储量,延长矿井服务年限,保证建下开采顺利推进,建设低碳运行生态矿山,该矿积极与中国矿业大学合作,开展建下采煤技术攻关。这是该矿“十二五”科技攻关项目之一。(程矿生 任有奎)

东胡集抓好春季安全生产

东胡集镇安全生产工作一刻不让,一丝不苟,2010年又受到县委、县政府的表彰和奖励。

新年伊始,该镇戒骄戒躁,环环扣紧,各项安全工作抓早抓实。首先于年初和各行行政村、个私业主签订安全生产责任书。二是建立安全网络,达到“四有”要求(有办公室、有牌子、有电话、有电脑)。三是制订和完善各项安全监管制度和应急预案,做到有章可循,违章必究。四是抓好烟花爆竹经营户的培训和换证

工作,加大监管力度,打击“四私”行为。五是净化危化品市场。成品油、农药、液化气经销户必须完备手续,从业人员持证上岗,否则坚决取缔。六是组织一次春季安全生产大检查,发现问题,及时下达整改通知书。同时对去年排查出的安全隐患,边复查边看是否整改到位。砖瓦厂电力设施破损已经整改,原旗杆粮库烟花爆竹存放点已经搬走,胡集街一户“黑网吧”已经停业。

(刘从九 陈裕)

广丰九仙湖景区宣传推介初显成效

近两年来,江西月兔旅游产业有限公司以广丰九仙湖创建国家4A级景区工作为契机,按照“立足周边,面向长三角,辐射全国”的思路,采取多种旅游宣传手段和途径,统一包装,整体打造九仙湖旅游形象。该公司新建成了景区网站,编印了数万份旅游宣传折页供游人参阅,在上饶市中心地段和梨温高速广丰出口设置了大型户外广告,在江西旅游网、上饶之窗旅游频道、上饶广播电视台等媒介上发布景区相关广告,并联合上饶日报、晚报等新闻媒体推出“走进九仙湖——省内知名旅行社踩点观光”和“上饶十大景区”评选活动,面向社会公开征集景区形象

标识及形象广告语,全方位、立体化宣传推介九仙湖旅游资源。公司还与国内多个知名旅游网站合作,设立了网上售票平台,在广丰县城及通往景区旅游公路主干道交叉口完善了景区指示牌设置,在方便游客的同时宣传了景区。在冬季旅游淡季时节,九仙湖景区还以旅行社为突破口,联合周边三清山、婺源等国家级风景名胜区,有针对性地面向上海和浙江市场,推出“沪浙百家旅行社踩点活动”,由此促进景区与上饶市周边游与国内游客源市场互补。

(江月轩)