

驰名商标“兰陵王” 历久弥香美名扬 兰陵酒业致力于将区域品牌打造成全国品牌

■ 本报记者 李国政

“兰陵王酒”是兰陵集团在汲取 3000 年传统酿酒工艺的基础上，采用老窖双轮发酵并融入现代酿酒高新技术研发出的高档珍品。

兰陵美酒的历史可以追溯到 3000 年前的商代。甲骨文武丁卜辞中有“鬯其酒”的记载。据考证，其工艺和用料同兰陵美酒如出一辙。1995 年秋，在江苏徐州西汉楚王墓发掘中出土了具有 2148 年历史的兰陵酒。出土的陶制球形坛内，泥封上印有“兰陵贡酒”、“兰陵丞印”、“兰陵之印”戳记，保存完整无缺，这进一步印证了兰陵 3000 年的酿酒历史。

“兰陵美酒郁金香，玉碗盛来琥珀光。但使主人能醉客，不知何处是他乡。”李白的一首《客中行》诗让兰陵美酒流芳千古。北宋著名书画家米芾饮兰陵美酒后，挥毫泼墨，写下了：“阳羨春茶碾碧碧，兰陵美酒郁金香”的诗句。明代李时珍在《本草纲目》中从医药学角度给予中肯评价：“兰陵美酒，清香远达，色复金黄，饮之至醉，不头痛，不口干，不作泻。共水秤之重于他水，邻邑所造俱不然，皆水土之美也，常饮入药俱良”。清代王渔洋在《寄任同年》一诗中写道：“阳羨六班茶，兰陵十千酒。古来佳丽区，遥当王湖口……”

20 世纪以来，兰陵美酒在国内外屡获殊荣。1914 年，在“山东第一次物品展览会”上，兰陵美酒、兰陵郁金香分别获得“优等银牌”和“最优等褒奖金牌”。1915 年，在“巴拿马——万国博览会”上，兰陵美酒荣获金质奖章。1916 年，在“首届中华国货展览会”上，兰陵美酒又获二等奖。1954 年，周恩来总理把兰陵美酒带到日内瓦国际和平会议上，招待与会各国首脑。1957 年，全国人大常委会委员长朱德召见城市服务部部长杨一辰时说：“你们山东出一种名酒，叫兰陵美酒，兰陵美酒是李白喝过的，他喝了酒还作了诗。兰陵酒还用原来的陶瓷瓶，把李白的诗句写在上边，加上中英文说明，就可以大量出口。”朱德委员长的这一指示，对改进兰陵酒的包装装潢，增加出口创汇起了很大作用。

2006 年 10 月，“兰陵”商标被国家工商总局评为“中国驰名商标”；2012 年 9 月，兰陵美酒再次荣获“山东省白酒评委感官质量奖”金奖。



兰陵酒业董事长陈学荣（左起 5）、总经理韩玉亮（左起 4）和天元集团副总经理耿国生（左起 6）为酒文化产业园暨三项万吨工程培土奠基。

届中华国货展览会”上，兰陵美酒又获二等奖。1954 年，周恩来总理把兰陵美酒带到日内瓦国际和平会议上，招待与会各国首脑。1957 年，全国人大常委会委员长朱德召见城市服务部部长杨一辰时说：“你们山东出一种名酒，叫兰陵美酒，兰陵美酒是李白喝过的，他喝了酒还作了诗。兰陵酒还用原来的陶瓷瓶，把李白的诗句写在上边，加上中英文说明，就可以大量出口。”朱德委员长的这一指示，对改进兰陵酒的包装装潢，增加出口创汇起了很大作用。

2006 年 10 月，“兰陵”商标被国家工商总局评为“中国驰名商标”；2012 年 9 月，兰陵美酒再次荣获“山东省白酒评委感官质量奖”金奖。

兰陵美酒之所以享誉古今中外，是因为其厚重的历史文化，具备高品质和高品味。然而，这样一款好酒却囿于区域市场，长期沦为区域品牌。

2003 年新班子组建以来，兰陵集团在董事长、党委书记陈学荣为首的公司企业家群体的带领下，以深化改革，收缩战线；弘扬中华老字号品牌文化，加大产品结构调整力度，力推中高端产品；整合市场资源，优化销售队伍；以给位子、给票子、给荣誉的“三给机制”激励员工最大限度地发挥主观能动性；以“铁的心肠、铁的手腕、铁的纪律”来强化企业管理；加大反腐力度，开创廉洁自律的工作环境。通过几年艰苦努力，到 2012 年，兰陵酒业

凤凰涅槃，把“贵州醇”打造成“中华第一醇”

■ 本报记者 张建忠

近日，贵州醇酒厂改制重组工作取得了阶段性成果，贵州醇酒业有限公司揭牌庆典仪式在贵州醇酒厂内隆重举行，这标志着贵州醇酒业有限公司迅速崛起，开始新的起步。

资本重组，政企携手，“贵州醇”扬帆起航

2012 年维维集团成功收购贵州醇，以控股 51% 方式入主，贵州醇即将获得数亿资金用于发展。9 月 10 日上午，江苏省徐州市市委书记曹新平，黔西南州委书记陈鸣明，州委副书记、州长龙长春，州委常委、兴义市委书记桑维亮等领导，维维集团董事长崔桂亮出席了贵州醇酒业有限公司揭牌庆典仪式。徐州市委书记曹新平和黔西南州委书记陈鸣明为贵州醇酒业有限公司揭牌。

贵州醇酒厂建厂 60 多年来，酒厂历届领导班子和全体干部职工历尽千辛万苦，把一个资不抵债、濒临破产的县级小酒厂发展成为拥有职工数千人、资产数十亿的国有大型集团化企业，除了从事浓香型白酒“贵州醇”系列产品的生产销售外，经营领域还涉及到彩印包装、铁路货运、养殖种植、旅游



江苏省徐州市市委书记曹新平(左)、黔西南州委书记陈鸣明为贵州醇酒业有限公司揭牌。

服务、商品销售、教育医药等众多行业。贵州醇首开国内低度白酒之先河，是黔西南州支柱性产业，为兴义市乃至黔西南的发展都作出了重要贡献。近年来，贵州醇酒厂提出“生态经济”的理念，建设庄园经济，走可持续发展的道路。

贵州醇以优质高粱、本地小麦为原料，配以当地甘冽泉水精心酿造而成；产品清亮透明，酯香舒适、醇绵甘爽、低而不淡、香而持久。产品质量达到 GB/T11859.1 国家优质酒标准。于上世纪 80 年代推出的贵州醇一度成为了中国低度白酒中最火爆的品牌之一，1993 年销售达 3 亿元。产品荣获贵州省著名商标、国家轻工部优质产品铜杯奖、出口产品展览会表彰奖、中国食品博览会暨交易会最佳成果奖。2010 年中国酒类流通协会、中华品牌战略研究院共同主办的“华樽杯”中国酒类品牌价值评议中，其品牌价值在 200 强中名列第 86 位，品牌价值为 10.29 亿元。

做强做大、通过 3 至 5 年努力，实现上市目标

记者了解到，近年来，随着白酒行业市场竞争的日益激烈，贵州醇酒厂发展面临诸多困难，“贵州醇”品牌面临前所未有的严峻挑战。

质量成就“乡都品牌”

根基，为提高企业质量与食品安全管理水平，满足法律法规、行业规章和消费者要求，编制了《新疆乡都酒业质量与食品安全管理手册》及与之配套的管理体系文件，同时，由总经理亲自挂帅负责全面工作，一名副总经理主抓安全生产具体工作，并明确了各生产环节的岗位职责，通过建立并实施质量和食品安全管理体系，建立控制点，强化过程管理，确保产品安全。

做酒先做人 品质最关键

决定食品质量及安全的第一因素是人。食品经营业主及从业人员职业操守和道德水准决定产品是否安全可靠。乡都人恪守“做酒先做人，品质最关键”的原则，把“凝聚天地能量，酿造健康人生”视为企业的愿景和社会责任，规范企业、管理员工。在企业成长发展的 10 年中，坚持在管理层进行行业自律教育；每年花重金派员出疆、出国学习培训，不断汲取葡萄种植新技术和酿酒新经验，结合焉耆盆地产区的特点，着力研究提高乡都葡萄种植管理水平的措施，从滴灌浇水到埋土越冬，不断总结管理经验，打造乡都葡萄酒的独特品质，并赋予乡都葡萄酒更丰富的文化内涵。

乡都还聘请专家来乡都手把手传授管理酿造技术，这一切努力都源于乡都对葡

萄酒质量安全品质保证的坚守。

质量成就信誉 信誉赢得市场

企业的诚信精神体现在从地头到车间的每一个环节中，这也是乡都“做事先做人”的本色。

在酿造工序中，乡都严格执行产品质量的精细化、制度化、科学化管理。推行全过程质量跟踪，从原、辅材料入库验收着手，以加工过程为重点，以产品最终检验结果为依据，形成了严格的产品质量追溯制度，在当年“三精一水”勾兑葡萄酒大行其道的市场环境下，乡都在全国葡萄酒企业中第一个获得有机认证、ISO9001：2001 质量管理体系认证、HACCP 体系认证等多项认证。

虽然目前我国葡萄酒的分级分类体系还没有建立，也没有进入葡萄酒质量分级阶段，但是乡都作为一个志存高远的葡萄酒企业，已经超前行动，开始着手建立果园身份证制度，按照园园地地段地块、葡萄品种、树龄和质量进行细分，量身酿制不同档次和风格的葡萄酒。

乡都坚持根据葡萄的成长性确定产品的成长方向；坚持用最适宜的条件储藏葡萄酒；坚持产业可循环与综合利用。真正地实现了葡萄酒生产工艺管理中的“随身

工的积极性被调动起来了，企业管理基础

得到全面夯实，科技研发得到加强，产品结构调整和品牌打造卓有成效，产品质量保持稳定，市场份额和企业效益逐年提高。继 2006 年成功开发两款兰陵王酒之后，2007 年成功推出了五粮工艺、绵柔型高档酒，2008 年又隆重推出兰陵至尊高端产品。这些新产品一经面世就受到消费者追捧，在当地成为政务、商务接待首选酒。

在此基础上，兰陵酒业新领导班子不失时机提出了稳定区域市场，进军全国和国际市场的战略构想。

2012 年 11 月 18 日，山东兰陵企业（集团）总公司一派节日气氛。上午 9 时 19 分，在掌声和礼炮声中，总公司党委书记董事长陈学荣、总经理韩玉亮、副总经理尹辉、天元集团副总经理耿国生和天元集团第七建筑公司总经理朱华，以及兰陵酒业其他高层领导共同为该集团酒文化产业园暨三项万吨工程奠基。

山东兰陵企业（集团）总公司兰陵美酒股份有限公司酒文化产业园是一项投资巨大的综合性工程，包括兰陵美酒历史文化博物馆、芝麻香型白酒科研中心、狮子山万吨现代化美酒洞藏科研基地、万吨现代化粮仓、万吨现代化制曲工程和一系列辅助工程。该综合性工程以“打造中华第一历史文化名酒，建造国内一流兰陵美酒文化产业园区”为目标，计划用 3 年时间建成一个既有汉唐韵味、明清风格，又有时代特征的美酒文化产业园区。

该综合工程对兰陵酒业而言具有里程碑意义，它标志着兰陵酒业将区域品牌打造成全国品牌已经付诸实践。

为重塑“贵州醇”品牌，重振贵州醇酒

业，本着有利于职工、有利于企业、有利于国家“三个有利于”的原则，在黔西南州委、州政府的正确领导和州直各部门的支持帮助下，兴义市委、市政府多次研究论证，下决心对贵州醇酒厂实施改制重组。

兴义市委书记桑维亮在会上介绍说，面对一个建厂历史悠久、涉及职工数千的国有企业，其改制工作之复杂、困难问题之多、社会关注度之高，在兴义市乃至全州国企改革历史中都是前所未有。经过多方努力，最后与有实力、有能力、有诚意、独具战略眼光的维维集团、红石泰富投资中心合作成功签约，成立了贵州醇酒业有限公司。这次改制重组，是一个互利多赢的合作，对盘活兴义市国有存量资产、做大做强“贵州醇”品牌，提升兴义市白酒行业的竞争力，具有重要的意义。

桑维亮表示，兴义市委、市政府将全力搞好服务，积极支持企业发展。他希望贵州醇酒业有限公司按照现代企业制度，规范企业管理，以人为本，凝聚员工力量，抓好生产经营，迅速做强做大，力争通过 3 至 5 年的努力，实现上市目标，把“贵州醇”打造成为“中华第一醇”，将贵州醇酒业做成贵州乃至全国轻工产业的旗舰企业，为兴义市和黔西南州经济社会发展作出新的更大贡献。

随性”理念，用中国新疆的好葡萄基因与法国传统的酿造技艺，酿造出了有独特品质独特风格、健康安全之乡都葡萄酒。乡都葡萄酒系列产品上市以来，市场随机抽检合格率始终保持在 100%。国家葡萄酒质量监督检验中心对乡都系列葡萄酒做了 54 项指标检验，结果表明：乡都葡萄酒富含对人体有益的 18 种氨基酸和大量的维生素及微量元素、白藜芦醇、原花青素、番茄红素等，是真正的有机生态葡萄酒。通常葡萄酒中能检出的白藜芦醇含量仅为 1mg/L，而乡都葡萄酒中白藜芦醇含量高达 4.7mg/L 左右，今年检测达到了 5.4mg/L。

经过 10 年市场推广，乡都葡萄酒已经获得越来越多的中外人士及行业专家的认可和好评。企业先后获得全国食品安全示范单位、全国农产品加工业示范企业、全国诚信守法乡镇企业、全国乡镇企业创名牌重点企业、新疆农业产业化龙头企业、自治州循环经济试点单位等多个奖项，先后成为新疆 50 年大庆指定用酒、首届、第二届亚欧博览会首席战略合作伙伴及唯一指定用葡萄酒、新疆“两会”唯一指定用葡萄酒、新疆人民大会堂专供酒。

目前，乡都品牌已经在新疆市场打开局面，并远销北京、上海、深圳、大连、西安等多个大中城市，为新疆特色健康产品走向全国树立了样板。（陈欣供稿）

稻花香将在河北成安兴建白酒项目



12 月 8 日，河北省成安县政府与湖北稻花香集团签订白酒项目投资协议，稻花香集团将投资 3 亿元在成安县兴建白酒项目，占地 200 亩，于 2013 年正式投产。

12 月 7 日，成安县委常委、常务副县长乔向华一行到稻花香集团参观考察，并就白酒项目投资事宜与该集团有关领导进行了商谈。12 月 8 日上午，双方就白酒项目投资协议达成共识后，在该集团举行了签约仪式，乔向华和稻花香集团副董事长、总经理蔡开云分别代表双方在协议上签字。

稻花香集团董事长蔡宏柱参加签约仪式并讲话。他说，该协议的达成，是成安县和稻花香优势互补、互惠共赢的重要举措，是稻花香集团白酒产业向全国布局的重要举措。他相信，有了成安县委政府的大力支持，稻花香在成安县的白酒项目一定能成功，一定能做大做强。

乔向华说，到稻花香集团考察后，很受启发，很受鼓舞。稻花香规模大、管理好、效益高、带动强，使他对双方的初次合作充满了信心。他表示，项目签约后，他将亲自负责该项目的推进，并派出专人协助项目相关的工作，从各方面给予大力支持。

（文/图 顾礼灿）

《百事可乐的市场竞争战略备忘录》之一

百事可乐挑战可口可乐



世界上第一瓶可口可乐于 1886 年诞生于美国，距今已有 126 年的历史。这种神奇的饮料以他不可抗拒的魅力征服了全世界数以亿计的消费者，成为“世界饮料之王”，甚至享有“饮料日不落帝国”的赞誉。但是，就在可口可乐如日中天之时，竟然有另外一家同样高举“可乐”大旗，敢于向其挑战的企业，并宣称：要成为“全世界顾客最喜欢的公司”，并且在与可口可乐的交锋中越战越强，最终形成分庭抗礼之势，这就是百事可乐公司。

今天，当我们进入百事公司英文网站时，赫然看到的是：百事公司是全球食品和饮料的领导者，年净收入超过 650 亿美元。旗下品牌系列中有 22 个品牌的年零售额都在 10 亿美元以上。我们的主要业务包括桂格麦片食品、纯果乐果汁、佳得乐运动饮料、非多利休闲食品和百事可乐饮料，以及其他数百种美味健康、全球消费者喜爱的食品及饮料产品。回顾我们一路走过来的旅程，那些关键的里程碑，塑造了我们的公司。

世界上第一瓶百事可乐同样诞生于美国，那是在 1898 年，比可口可乐的问世晚了 12 年。她的味道同配方绝密的可口可乐相近，于是，便借可口可乐之势取名为百事可乐。

由于可口可乐早在 10 多年前就已经开始大力开拓市场，到这时早已声名远扬，控制了绝大部分碳酸饮料市场，在人们心目中形成了定势，一提起可乐，就非可口可乐莫属，百事可乐在第二次世界大战以前一直不见起色，曾两度处于破产边缘，饮料市场任然是可口可乐一统天下。尽管 1929 年开始的大危机和二战期间，百事可乐为了生存，不惜将价格降至 5 美分/磅，是可口可乐价格的一半，以至于差不多每个美国人都知道“5 分硬币可以买多 1 倍的百事可乐”的口头禅，百事可乐仍然未能摆脱困境。

在饮料行业，可口可乐和百事可乐一个是市场领导者，一个是市场追随者（挑战者）。作为市场追随者，有两种战略可供选择：向市场领导者发起战略合作以夺取更多的市场份额；或者是参与竞争，但不让市场份额发生重大改变。显然，经过近半个世纪的实践，百事可乐公司发现，后一种选择连公司的生存都不能保障，是行不通的。于是，百事可乐开始采取前一种战略，向可口可乐公司发出强有力的挑战，这正是二战以后斯蒂尔、肯特、卡拉维等“百事英才”所做的让世人刮目相看的事。

（樊瑛）

（下期请看《百事可乐的市场竞争战略备忘录》之二：百事可乐的一代）