



汾酒集团简介

汾酒集团是以白酒生产销售为主,集贸易、旅游、餐饮等为一体的国家大型一档企业,集团下属 5 个全资子公司,11 个控股子公司,2 个分公司,1 个隶属单位。集团现有员工近 10000 人。其中,山西杏花村汾酒厂股份有限公司为汾酒集团核心子公司,于 1993 年在上海证券交易所挂牌上市,为中国白酒第一股,山西第一股。

汾酒集团地处酒都杏花村,占地面积 313 万平方米,建筑面积 76 万平方米,以生产经营中国名酒——汾酒、竹叶青酒为主营业务,年产销白酒 75000 多千升,是全国“AAAA”级工业旅游示范点和全国酒文化学术活动基地。杏花村汾酒酿造作坊遗址是全国重点文物保护单位,并入选世界遗产预备名录,汾酒酿造技艺是首批国家级非物质文化遗产,并已进入申报世界文化遗产预备名录。

汾酒是我国清香型白酒的鼻祖,是国家清香型白酒标准制定的范本,品质清香纯正,最干净、最卫生。汾酒历史悠久,文化源远流长,和华夏文明、黄河文明、晋商文化同根同源,一脉相承。汾酒历史文化底蕴深厚,在白酒行业独树一帜,为行业所公认,是汾酒的核心竞争优势之一。

汾酒集团作为山西省属国有独资公司,是我省轻工行业的典范,是食品工业振兴的龙头,拥有“汾”、“竹叶青”、“杏花村”三大中国驰名商标。汾酒品牌历经千年积淀,是山西的一张亮丽名片,承载着省委、省政府和全省人民的深厚感情和殷切期望。长期以来,特别是近三年来,公司在省委、省政府的正确领导下,新一届班子紧扣科学发展主题,以转型跨越为目标,确立并坚定不移实践汾酒战略新思维,实施了思想观念、体制机制、文化营销、市场开拓、人力资源、科技质量、基础管理方面的改革和创新,奋力推动企业转入了跨越发展、加速发展的快车道,开创了发展规模最大、发展速度最快、发展质量最优、经济效益最好、职工收入最高的喜人局面。

中国酒魂 名扬世界

——汾酒拥有“杏花村”、“竹叶青”和“汾”三件中国驰名商标

汾酒的历史源远流长。汾酒始于 6000 年前的仰韶时期,成名于北齐时期,公元 561—564 年,北齐武成帝隆重推荐汾州美酒“汾清”,此典故被载入《二十四史》之一的《北齐书》十一卷。1948 年国营山西杏花村汾酒厂成立,是新中国成立的第一个国营酿酒企业。1949 年,杏花村汾酒摆到了开国大典和全国第一届政治协商会议的宴席上,从而成为新中国第一种国宴用酒。2009 年新一届领导班子上任后,第一次全面系统的回答了什么是汾酒和怎么做汾酒的战略理念汾酒是中国白酒产业的奠基者,是传承中国白酒文化的火炬手,是中国白酒酿造技艺的教科书,是见证中国白酒发展历史的活化石。

1993 年,山西杏花村汾酒(集团)公司拿出生产主体部分组建了山西杏花村汾酒厂股份有限公司,并公开上市发行,成为全国第一家白酒上市企业。

一、建立专门的品牌管理机构,从根本上保证品牌建设工作的系统性、规范性和有效性

汾酒集团于 2010 年成立了专门的品牌管理部门,明确了品牌管理职能,制定了品牌管理相关流程与制度。制定下发了《山西杏花村汾酒集团有限责任公司品牌管理办法》、《山西杏花村汾酒集团有限责任公司新产品开发流程》、《广告管理办法》、《媒体宣传流程》、《品牌宣传材料的设计与编制流程图》等管理流程和办法。管理流程与制度统一纳入集团公司核心制度管理范畴,以规范指导汾酒品牌建设与管理。

二、找准品牌定位,积极开展品牌宣传推广活动,加速汾酒品牌的传播与价值的提升

(一)策划汾酒品牌形象,形成了一致的品牌呈现

根据集团发展战略,汾酒品牌定位承

载了汾酒以“振兴国酒”为核心的诚信与创新、变革与开放、责任与担当、激情与梦想。形成了“综合展会、成熟市场展理念,展形象;产品类展、新市场展产品、展服务、展形象”的参展思路;提出了“汾酒 中国酒魂”的核心理念,并从“国酒之源 清香之祖 文化之根”三个方面对汾酒进行历史定位。围绕这一品牌形象的传播,策划制作了企业系列综合宣传资料、产品手册、展示沙盘、录像片等,利用展会、平面广告、媒体宣传等多种有效载体展开积极的传播,形成了统一的品牌呈现。

(二)以专业展会为平台进行品牌营销、信息交流

围绕集团发展需求和市场开拓的需要确定展会目标,利用展会搭建的平台开展积极的品牌营销,收集行业信息,联络顾客感情,培养顾客忠诚度。

一是推介了新产品、新产线,积极挖掘培养了潜在客户充分利用糖酒会、非物质文化遗产博览会等专业展览会中部六省企业文化论坛、中国品牌节等专业论坛宣传汾酒重点产品、新产品、新产线,与上下游客户进行沟通与交流,将汾酒的产品与服务展现给客户,受到客户的欢迎与好评。

二是担当社会责任提高了汾酒的知名度与美誉度。2010 年,汾酒集团成立“山西杏花村汾酒集团公益基金会”,开启了酒类企业公益事业的新河。三年来,汾酒以履行社会责任为纽带,以汾酒公益基金会为平台,先后举办了以弘扬中华传统文化为主旨的“汾酒公益全球华人华裔文言文大赛”,开展了以“适量饮酒、健康饮酒、拒绝酒驾、珍爱生命”为主题的公益宣传,山西省优秀基层教师评选,金秋高校公益助学活动,向 10 个省的贫困地区、革命老区捐赠了 15 辆校车。荣获了“全国文明诚信示范单位”和“2011 年中国企业社会责任特别大奖”,赢得越来越多社会公众的认可和尊敬。

(三)主动开展媒体宣传,传播和保护汾酒品牌

2009 年以来,汾酒加强与主流媒体的合作,分别与人民网、新华网、中新网、《光明日报》、《第一财经日报》、《中国食品安全报》、《瞭望》、《检查日报》等主流媒体建立友好关系。根据公司的总体部署,在各省电视数字电视频道投放“汾酒 中国酒魂”的宣传片,进一步提高了汾酒的知名度、美誉度及影响力。

利用重大事件开展公关活动。汾酒文化已经不再单纯是一个企业的文化,而成为酒文化的典型代言。以文化导演、文化渗透、文化感染营造高品质的企业文化氛围,汾酒集团新的领导班子上任以来,汾酒集团加大了文化正名与宣传力度,充分发挥自身文化优势,高举“中国酒魂”旗帜,胜利打赢了文化营销“三大战役”,品牌影响力快速、大幅提升,在文化领域率先实施了“追赶、超越、领先”三步走发展战略。

第一战役——“汾酒唯一荣获巴拿马万国博览会中国白酒品牌甲等大奖章 95 周年”纪念大会,旗帜鲜明地展开了文化权益“保卫战”,揭示了某些名牌企业伪造历史的行为,在全国消费者中引起了强烈反响。

第二战役——“汾酒—新中国第一国宴用酒 62 周年”纪念大会。第一次政治协商会议与开国大典的亲历者、采访者、知情者、专家学者证实汾酒就是共和国第一国宴用酒,还原了历史真相。

第三战役——“杏花村遗址发掘三十周年”纪念大会。考古成果雄辩地证明,杏花村的酿酒史可以追溯到 6000 年前,和华夏文明、黄河文明同根同源,是中国酒文化的发祥地。牵头打响捍卫“国酒”的商标保卫战,为诚信企业树立了榜样。

三年来,还陆续举办了纪念版国藏汾酒拍卖会,成立了我国酒行业第一家公益基金会,冠名赞助了首届全国民族器乐

电视大赛和山西汾酒男子篮球队,旗帜鲜明地引领了“国酒”权益保卫战。关于汾酒的新闻、报道和评论不绝于各大报纸、杂志和门户网站,引发了社会一波又一波关于“诚信”、“文化”和“责任”的热议,汾酒在沉默十几年后重新成为人们关注的焦点和热点。汾酒悠久的酿造历史、深厚的文化底蕴、卓越的清香品质为大家所熟知,三年时间,公司市值由 183.43 亿元增长到 314.3 亿元,“杏花村”品牌价值由 44.88 亿元提升到 73.26 亿元,汾酒集团首次被国家工商总局评为山西省唯一一家“国家商标战略实施示范企业”。尤其是 2011 年以来,汾酒多次被国家主席胡锦涛在 G20 领导人峰会、APEC 会议、中非论坛等重要外交活动中作为国礼进行赠送。

三年的文化挖掘宣传以及文化引领下的品牌复兴,深刻地告诉我们,酒的核心是文化,汾酒的核心优势在文化,抓住了文化就找到了汾酒差异化竞争、加速崛起的根本路径。

(四)规范户外广告宣传投放
根据公司总体战略布局,整体规划户外广告投放。设计完成汾酒宣传画面,在各大城市进行连续的户外媒体投放,强化了宣传效果,提升汾酒的品牌形象。

(五)围绕汾酒品牌宣传丰富完善各种传播手段和传播资料

编辑出版了面向供应商、客户、政府部门以宣传汾酒品牌为主要内容的内部交流刊物《汾酒文化》,聚焦汾酒可持续发展历程,增加受众对汾酒发展的了解,使品牌的知名度和美誉度不断增强,延伸品牌的影响力,并达到间接促进产品销售的目的。目前《汾酒文化》杂志已经完成十期。出版、出刊《旅游时代》、《中国酒魂》、《信仰营销》、《东方酒业》等专刊,策划制作了中国教育电视台“中国酒魂”宣传片;扩建了中国白酒行业最早、最大的酒史博物馆。

三、近年来取得的成绩
三年来,通过多种品牌传播渠道宣传汾酒品牌,汾酒

品牌建设取得显著成效,汾酒品牌的知名度和美誉度不断提高。

三年来,通过多种品牌传播渠道宣传汾酒品牌,汾酒品牌建设取得显著成效,汾酒品牌的知名度和美誉度不断提高。

(一)汾酒的品牌与产品赢得了顾客

的信任与青睐

2010 年 7 月在“庆祝中国共产党建党 90 周年时代功勋——第八届感动中国人物表彰大会暨 2010 年度中国企业品牌 500 强颁奖盛典”中,荣膺“2010 年度中国企业品牌 100 强”,名列第 84 位,成为中国酒类企业入选百强的唯一品牌。2011 年荣获质量信誉 AA 级企业认定,股份公司荣获质量信誉 AAA 级企业认定,汾酒荣获“山西省名牌产品”称号。在 2011 年上市公司中报百强榜中,汾酒位列 14 名。2011 年 11 月在法国戛纳、2012 年 6 月在墨西哥洛斯卡沃斯汾酒连续两年成为 G20 峰会定制礼品酒。2012 年 3 月份就被中华人民共和国外交部确定为中国驻外使馆接待专用酒。

(二)汾酒品牌价值大幅度增长
“汾”酒商标被认定为中国驰名商标,“杏花村”品牌价值由 44.88 亿元提升到 73.26 亿元,汾酒集团被国家工商总局评为我省唯一一家“国家商标战略实施示范企业”。

(三)汾酒在行业影响力显著提升

一是领导者的能力得到同行的认。2013 年 1 月,李秋喜董事长评为中国企业十大人物;2013 年李秋喜董事长被选为全国第十二届人大代表并参加第一次会议。

二是企业综合实力显著提升。全年销售收入 107 亿元,实现利税 41 亿元,实现利润 19 亿元,商品酒销售达到 75000 千升。

