

编者按:在北方商业重镇天津,作为一个典型的区域企业,天津津酒集团董事长岳明先生率领全体员工,在市场经济自由竞争的环境中,面对着许多的外来竞争者,不断拼争,打造自己的一片天空,在不断的博弈中发展着自己,通过市场的无情洗礼,总结出了津酒集团自身的发展道路,那就是——立足本土,发挥优势,坚持做精,不断做强,辐射周边,走向全国。他们的营销理念,值得借鉴。

津酒集团面壁思变,稳步前行

——天津津酒集团企业印象



■ 本报记者 王剑兰 于丹

70,60,50,10……
这一串数字,显示出这津酒近年来的发展历程。2003年津酒集团在全国白酒行业排名70多名,2004年60多名,2005年50多名,2010年进入前十名。

立足本土 夯实基础

津酒集团公司黄敬总经理介绍说:“我们将继续秉承‘酿高质量酒,做高尚人,永远追求新目标’的企业精神,努力酿制每一滴酒。”

近年来,津酒始终执行“本土精品化”的发展战略,以品牌营销为主线,稳固夯实天津市场,有目的地逐步向外发展。经过近几年的发展,事实证明这个战略是正确的,让津酒走上了快速、健康的发展道路。近年每年平均以15%以上的速度发展,多次被连续评为“全国白酒工业百强企业”、“全国酿酒行业百名先进企业”。通过不断的发展津酒终于成为中国白酒界的一个区域性的,有影响力的强势品牌。

津酒的目标很明确,近几年就是要在区域性品牌方面做足文章。据白酒行业统计数据表明,目前白酒市场中也出现了“二八法则”现象,即大多数的市场份额集中在少数的大厂家手里,大多数的酒厂只控制了少数的市场份额。而其中最具发展潜力的则是一部分区域品牌,由于他们具有天生的区域优势,生命力很强,赋予其合理的经营之道,就会逐步壮大,进一步开拓其生存空间,造就了白酒市场中与大型品牌博弈和平衡的主要力量。通过近年的发展,使津酒集团成为

拥有自主创新、集成创新知识产权,形成全国知名品牌,具有较强综合竞争力的全国区域性强势企业,进而进入全国白酒强势品牌行列。

面壁十年图破壁,五十风雨历沧桑,津酒集团终成了中国白酒界的一朵奇葩。

品牌重塑 文化铸就

2003年底,一款全新创意的精品高端白酒横空出世。她,便是津酒集团倾心打造的“龙腾天下”。一时间业界为之哗然。这款“津酒”当中的“至尊”产品,雍容华贵的品质风格、大气的品名创意还是雍容华贵的包装设计、材质用料,都堪称“美轮美奂,精彩绝伦”。她让“津酒”一改多年来中价位产品的固有形象,从此在白酒行业无可争辩地确立了自己跻身高档品牌之列的崇高身价! “津酒”的历史,最早可追溯到700年前的天津建“卫”之前;

“津酒”的“先驱”产品,乃是鼎鼎大名的“直沽高粱”酒。

在多少年的历史沿革中,“直沽高粱”和她的姊妹品牌“玫瑰露”、“五加皮”荣辱与共,曾携手谱写了许多中国近代酒业史上华丽的篇章。

2003年初,岳明董事长肩负重振“津酒”雄风的历史重任,重返津酒集团。面对“非典”给市场带来的灾难性打击,他下决心做的第一件事,就是重新制定“津酒”品牌发展战略,对产品结构实施全方位整合,重塑“津酒”全新品牌形象。

岳明认为,无论悠久的历史、深厚的文化还是雄厚的技术实力,“津酒”都有足够资源和能力将自己打造成为中国高档白酒的

金质品牌。“津酒”也只有跻身于白酒金字塔的高端,才能有资格在未来激烈的白酒竞争中参与市场更高层次的博弈。

“津酒”确实展现了她雄厚的实力。“龙腾天下”代表了“津酒”工艺、技术创新的卓越成就,特别是她“浓香多粮型”产品所聚集的丰满口感、精美品质以及独特风格,紧紧抓住了市场消费趋势的主流方向,与气势傲人的产品身价堪称名至实归、相得益彰。而“龙腾天下”四个字当中所蕴藏着的磅礴浩气与深邃丰厚的品牌意境和文化内涵,更成功而有效地树立了她傲视群雄的品牌至尊形象。

坚定实施“以本土为中心,逐步向外扩张”的本土化多品牌拓展与名牌延伸战略,努力塑造“龙腾天下”高档白酒至尊形象,巩固“津酒”中价位市场、强化“津味老酒”大众津味文化品牌亲和力,从根本上稳固“津酒”消费“金字塔”的根基。同时,努力完善、提升“直沽”牌清香型系列酒和“玉羊”牌保健系列酒两大享誉海内外知名品牌,增强产品开发市场的综合竞争实力,为“津酒”产品扩张全国、走向世界做好充分而坚实的准备……

管理创新 决胜市场

2005年6月26日,第六届亚欧财长会议在天津隆重举行。这是有史以来参会人员最多、级别最高的一届亚欧财长会议,自然吸引众多关注的目光。

然而,比这更让人瞩目的是:就在同一天的天津各大超市、餐馆里,一块“亚欧财长会议指定用酒”的醒目招牌赫然出现,把因荣获这项殊荣而倍受消费者青睐的“津酒”装点得分外“妖娆”。那天晚宴,吧台上盛装

摆放的“帝王津酒”深深吸引了法国财长,当他得知“帝酒”独特、精美的酒瓶包装竟然来自他的法兰西故乡时,这位财长激动了。他斟满一杯“津酒”,细细品味,频频颌首,陶醉地说:“太美了,这真是中法文化的合璧之作!”

事件营销、形象营销、文化营销,这是“津酒”面对市场全新变化,在营销理念与市场运营模式上进行的大胆创新。

当“亚欧财长会议指定用酒”的金色光环还在市场上熠熠闪光之际,“津酒人”又瞄准了下一个目标——“天津啤酒节”。在啤酒节宣传处于筹备阶段的时候,“津酒”的强势文化尚待先声夺人。

“我们虽是白酒,但对啤酒感兴趣的人群里肯定也有很多白酒消费者。‘津酒’的产品和广告出现在啤酒节上,这本身就充满了视觉冲击力。所以,去年我们进行了尝试性介入,今年正式付诸合作,明年我们与组委会已初步达成共识:将啤酒节更名为‘天津酒文化节’。让‘津酒’理直气壮地占领这个全新的竞争与展示平台。”津酒集团黄总自信地说。

当今白酒营销领域,四大“渠道”最为“盛行”:传统流通渠道、餐饮终端渠道、新生商超渠道和地产品品牌所具有的团购渠道。一个品牌要想在白酒市场上立足,起码要在其中一两个渠道的运作当中崭露头角。而一旦有谁把这四个渠道都走通了,他距离“大哥大”的位置也就不远了。而“津酒”就是这样——一个品牌,至少在天津市场上!

在决胜市场、赢得未来发展的过程中,“津酒”所展示给我们的深厚潜力和巨大能量,令人望而生畏!



常言说,大难不死,必有后福。这话在“4·20”四川芦山地震灾区的灾民陈金强身上得到了印证。4月20日一早,他开着轻卡货车沿省道210线前往宝兴县拉货。途经芦山县灵关镇时,突然间地动山摇,地震发生了,他的车被滚落的岩石砸中,而在被砸的瞬间,他下意识往边停靠并刹住了车。他回忆说:“当时跳下车后发现后面还跟着一辆小货车,车里一人右腿被砸伤,我喊他快跑!拉出那个受伤的人,又背又扶,一起逃了出来。除了极度惊吓之外,他仅受了些皮肉小伤。”

凭借牢固的驾驶室,陈金强得以侥幸逃生。

“多亏了这车好!结实!”事后,望着驾驶室被砸变了形还能正常行驶的卡车,这个家在芦山县龙乡王家村,有些憨厚,老实巴交的农民陈金强,有着劫后余生的庆幸和迷茫。他说,这辆车到他手里已经是第三手车了,也是他们家赖以为主的主要工具。

陈金强不会想到,他的这辆车在地震现场被中新社记者拍了照片发到网上后,就有了一个响当当的名字——“车坚强”!更让陈金强没想到的是,“车坚强”的制造者——中

好车 好人 好事业

——中国重汽成都王牌积极援助地震灾区勇于担当社会责任侧记

国重汽集团成都王牌商用车有限公司迅即在灾区 and 各大媒体上发出了“车坚强,我们在找你”的特别亲启事。企业承诺要给这位“车坚强”用户免费赠送一辆最新出厂的新车,和用户一道抗震救灾,共创美好未来。

于是,一个月后的5月19日,在灾区雅安市,中国重汽成都王牌兑现承诺,隆重举行“车坚强更换新车仪式”,对芦山4.20“车坚强”车主陈金强免费更换一辆最新研制的王牌7系757工程自卸车,雅安市公安局车管所领导还亲自为其颁发了新车牌照。面对数十家媒体的询问和中国重汽成都王牌的领导、职工的关怀,陈金强恍然如梦,心里十分感动,木讷的他只能不停地说着谢谢。地震毁掉了他的家园,正当他和家人举步维艰之时,中国重汽成都王牌向他伸出了援助之手,让他深感到了全社会的正能量,世上还是好人多。他感恩好心人的帮助,他向重汽王牌公司的干部职工赠送“地震无情人间有爱,感恩王牌好人好事”的锦旗,表示将开着重汽成都王牌新车帮助周围乡亲免费拉运重建物资,把这份爱心延续传递,抗震救灾,共建家园。

好车,好人,让陈金强这样的灾区群众感受到了来自社会的温暖。正所谓:一方有难,八方支援。作为国内民族重卡企业的翘

翘,一直坚持“用人品打造精品,用精品奉献社会”的企业核心价值观。因而,在地震发生后的第一时间,中国重汽集团党委书记、马纯济董事长迅速作出指示,做好赈灾救援工作,在地震发生的12小时内,重汽王牌驰援小分队便组织食品等物资赶赴震中芦山龙门乡,开展救援,并根据灾情的发展,企业不仅对地震期间损坏的王牌车辆一律实行免费维修,还积极组织员工和王牌汽车经销商爱心捐款,共筹得捐款近25万元。重汽王牌公司在“车辆捐赠,添翼助学,车坚强换车仪式”上宣布,将在雅安设立重汽王牌添翼助学基金,自2013年起连续五年,每年向灾区10名大一学生资助学费每人每年5000元,同时,向雅安捐赠价值50万元的王牌汽车5辆,用于灾后重建。

作为中国重汽西部最大的商用车生产基地,重汽王牌是包括重、中、轻、微全系列的商用车整车制造企业。雅安地区是重汽王牌传统的优势市场,王牌汽车占当地70%以上的市场份额。人们有理由相信能积极践行社会责任的重汽王牌从此义举之后,一定能迎来辉煌的事业,其产品必将赢得广大用户的青睐和欢迎。

(春雷)

茅台——社会责任领先者

一个企业不仅是企业,更是一个集群化的公民。企业在盈利的同时,更应主动承担对环境、社会和公益相关者的责任,这是当代企业管理的发展趋势,也是我国企业转变发展方式、提高管理水平、实现可持续发展道路,用行动实践使命,以奉献诠释责任,在国家经济发展、社会公益事业、环境保护等方面,为白酒行业乃至整个社会,树立起中国优秀民族品牌“至诚至信、勇于担当”的旗帜。

近些年来,有越来越多的企业提出将履行社会责任作为公司发展的战略,其中还有的企业已经把社会责任作为企业独特的竞争优势。在我国经济发展初期,一些企业自成立伊始就坚持走社会责任的发展道路,传奇般地经历了数十年的快速发展,终成行业强者,开创了以企业社会责任作为核心竞争力的成功商业模式,在笔者看来国酒茅台正可谓是其中的代表。

国酒茅台作为白酒领袖企业,从当年赤水河畔的几家小作坊发展到今天百亿集团,在笔者看来,其成功的原因与社会责任融入到企业发展战略密不可分。

2012年7月12日,“国酒茅台·国之栋梁——2012希望工程圆梦行动大型公益活动”捐赠、启动仪式在北京人民大会堂举行。茅台集团首期捐资1亿元,面向全国资助20000名寒门学子进入大学深造。此次捐赠,是希望工程实施22年来一次性捐款数额最高、资助学生最多的一笔捐款。2013年,茅台集团将再次出资1亿元,资助全国2万名莘莘学子圆梦大学,此举让茅台集团在履行社会责任方面,领先同侪。

从捐资助学到扶贫济困,从义赈救灾到公益建设,从环境保护到扶农兴农,国酒茅台用行动践行使命、以奉献诠释责任。现在,国酒茅台追求经济、环境、社会方面的贡献,已然成为大型企业履行社会责任的典范,其品牌形象更加令人尊敬。

伴随着中国经济发展壮大,从中获得巨大成功的企业,不论是国企、民企、外企,在社会责任上都应该有所担当,而国酒茅台则做出了表率。对于茅台而言,勇担社会责任的理念早已植入了企业战略中。也正是这种战略造就了今日的茅台,成为社会责任的领先者。

(华文)



力保饮水安全 责任重于泰山

——陕西电力华西纯净水厂精心打造《西北狼》品牌桶装纯净水纪实

■ 特约记者 史应照

陕西电力华西公司纯净水厂始建于1999年,装有一套全自动、不锈钢全封闭式型的每小时生产300桶《西北狼》牌桶装(18.9升)纯净水生产线。从1999年投产至今14年来以,累计生产销售《西北狼》桶装纯净水150多万桶,既确保了秦岭发电公司企业内部办公用水的生产和配送服务,又成为周边的华阴、华县、大荔、潼关四县50个联营点以及金城城铝业公司放心的供水单位,为人民群众提供了安全可靠的甘泉。

陕西电力华西公司纯净水厂投产14年来,在渭南、华阴地县两级食品药品监督部门、质量技术监督部门、卫生检验检疫部门跟踪监督检查、服务指导、环评质检中,先后夺得了地方卫生系统食品等级认证A级证书和省、地、市质监部门食品生产C级标准及全国食品生产企业“QS”标志;华阴唯一一家A级净化水生产单位;卫生指标完全符合GB17323-1998《瓶装饮用纯净水卫生标准》,其中大部分指标优于国际标准;2010年被渭南市质监局授予“规范化、制度化、经常化”食品生产单位。“西北狼”牌纯净水,已得到周边单位和人民群众的认知认同、向往的安全饮用水。

狠抓设备更新换代 强化饮水安全硬件设施

陕西电力华西公司纯净水厂坚持《饮水安全使命如天》的经营管理理念,针对建厂初期安装的那台半自动式饮水生产线由于运行13年,跑冒滴漏多,加上由于半自动式的生产流程,洗桶、封口全由手动完成,不仅职工手体接点多,而且劳动力度强,水厂配备5000多个塑料水桶易破易损,虽然可以使用,但和当时倡导的PC桶相比,饮水安全危险系数同样还不牢靠的现状。

2009年初,李红芳被聘为纯净水厂厂长后,刚一上任就和心协力从源头严把食品安全关。职工们看到他们厂长敢说实话办实事的工作作风,也就说出了埋在他们心中担忧的一些建议:“塑料水质桶易破易损易污染、运行了十多年的半自动制水系统急需更新换代……”李红芳把职工把这些建议和意见都看在眼里,记在心上,又把职工们的建议归类整理,向上级报告时,不仅如实上报,又提出了整改的措施建议。2009年6月8日这天,当纯净水厂上呈的15万元更新5000多个水桶的报告后,当天就得到华西公司3名领导会签获准,步入实施。当年5000个水桶全部进行了更新。

制水系统更新换代,不仅总费用多(近200万元),而且工期长(多达5个月,少则3个月),水厂又要停产。在饮水安全和企业效益考验面前,2011年冬,接任陕西电力华西公司总经理的赵天喜为首的领导班子,为传承华西公司饮水安全管理经验,提前为来年纯净水厂设备更新换代做出了部署安排。组建起了纯进水厂设备更新换代准备组,提出了确保来年纯净水厂设备运行安全、自动化水平均赶上国内一流行列的目标。2012年7月,陕西电力华西公司纯净水厂饮水设备改造全自动化战役打响,下,全面竣工投产。在资金困难的情况下,陕西电力华西公司投资近200万元,新建的这一全自动、不锈钢全封闭式的制水生产线,生产“西北狼”牌纯净水,从去年9月投产运行5个多月至今,经渭南、华阴市县两级食品药品监局多次现场跟踪检查、抽查,水质均优于国际标准。

诚信经营 不合格产品绝不出厂

2010年7月25日,时值用水高峰,正在运行的水处理车间空气里都是臭氧味,检查后发现,臭氧发生器由于仪表运行十多年,长期震动,造成臭氧发生器仪表和管道接口发生了泄漏异常。虽然泄漏时间短,为了确保水质合格出厂,当时决定同批生产的300多桶水全部倒掉。为了满足夏季用水高峰,下班后李慧玲、王新平等8名员工主动申请加班加点,把损失的水补上,满足用水高峰时群众的需求。纯净水厂把“精品意识”贯穿到生产管理的每个方位,实施精细化管理,力求细节完美、精益求精,用精品理念追求精品业绩。