

4 品牌文化

第五期

百年原址

贵州百年原址酒业有限公司协办

贵州百年原址酒业有限公司董事长赵康是一位创大业、有梦想、敢跨越的具有远见卓识的企业家,有着伟大的创业理念和美好的创业理想,他提出——

用“三原文化”建塑百年原址酒文化力

■ 本报记者 樊瑛 张建忠

原 Google(谷歌)公司全球副总裁兼中国区总裁李开复认为:中国的每个公司都想赚钱,但是真正能够成功、能够伟大的公司不是仅仅说我能赚多少钱、能多快赚钱、这个技术能不能赚钱、何时能上市、谁能发财谁买房买车,最后这可能是一个负效应。真正成功的公司源于伟大的创业理念,源于创业者有巨大的理想,他的理想是让世界变得更好。

百年原址酒业公司的董事长赵康即是一位有着伟大创业理念和美好创业理想的企业家,他以传承创新百年的酿酒文化和酿酒工艺为己任,提出用“三原文化”建塑百年原址酒文化力,做消费者信赖的企业,生产酿造和销售品质最好的产品。以此提升企业核心竞争力,实现企业可持续发展,圆梦百年原址酒业百年老店的美好理想。

“三原文化”蕴藏古老酱香酒文化魅力

原产粮、原工艺、原产地的“三原文化”是百年原址酒文化的核心。原产粮是指茅台当地特有的红缨子高粱,即使用原粮(天然谷物和优质水源)酿造的基酒,以健康自然为基调;原工艺是指茅台当地传统复杂的酱香型酒酿造工艺,即没有经过任何人为的后期再加工,酒味为最初开坛之时的味道;原产地是指茅台镇独特的地域环境,即基酒产自有着悠久酿酒历史和精细工艺的茅台镇。

茅台镇有 2000 多年的酿酒历史,早在司马迁《史记》中就有记载。

明清之际,作为重要航运码头,呈现出“秦商聚茅台,蜀盐走贵州”的盛况。清代城内白酒业兴盛,《旧遵义府志》所载,道光年间“茅台烧房不下二十家,所费山粮不下二万石”,可见当时酿酒盛况空前。茅台镇“酒”文化的悠久历史也因此得到肯定。

茅台镇四面环山,赤水河从中流淌而过,当地独有不能复制的气候、土壤、水质以及空气中的微生物群等,对造好酒起到了决定性的作用。茅台镇也因其古老悠久的酿造传统和文化以及神秘独特的自然环境,被美誉为“中国第一酒镇”,是驰誉中外的酿酒“宝地”。清代诗人



●百年原址酒业生产厂区大门

水调歌头·三原文化

瞻黔国美景,碧水绕青山。清河绿树佳酿,美名万里传。乘跨越东风起,驾转型航船跃,冲出云贵山。原址好酒美,你我尽开颜。古镇笑,赤水唱,歌声喧。春风化雨,甘醇酱香满人间。百年风骚独领,三原文化璀璨,赞誉遍贵黔,再谱新华章。

调味道工序把控严谨,整体过程恰到好处,不仅保证了茅台镇传统老酱香白酒的特有风味(酱香醇厚,老味十足,甘冽清爽,品质极佳),而且在黔酒中也是不可多得的好酒。百年原址酒业人正携带着“三原文化”蕴藏的古老酱香酒文化魅力向消费者奉上酒中精品!

百年原址酒业借力“三原文化”腾飞

“产品成就了我,我与品牌一起成长”。这是贵州安顺区域经销商李毅在 7 月 26 日对记者的肺腑之言。李毅有亲身感受,不论市场如何激烈,都没有退缩,一直往前,越战越勇。

李毅说,2011 年进入百年原址酒业,我在市场上取得成功,归功于三个方面:一是有一个好的企业理念,董事长赵康提出的“三原文化”,使百年原址酒业做消费者信赖的企业,生产酿造和销售品质最好的产品成为了我们前进的力量;二是一个好的稳定的团队,坚持不懈、持之以恒的打基础、抓市场、建网络;三是经销商和厂家要统一,这样,产品和品牌的亮点、优势显现出来了。同类产品都在下滑的情况下,在安顺市场上,百年原址和笨人煮酒产品仍然以 20%至 30%的速度递增。

对于下一步的工作,李毅表示,首先是要广交朋友,在市场氛围上,以点带面。小餐馆、小卖部不放过,做到有 20 家小一点的餐馆和

小卖部有笨人煮酒产品;其次是带动一大片,使消费者有冲动的购买欲望,在大一点的餐馆和商店做到有 40 至 50 家有笨人煮酒的产品。在这方面要下功夫,在安顺,要卖出笨人煮酒的消费市场,要培养出笨人煮酒的消费群体。

“着手长远,建好网络提升品牌的价值”。这是贵州毕节区域经销商马勇对记者的一席话。马勇深有感触地说,打造企业文化力对提升企业核心竞争力、推动企业可持续发展有着十分重要的意义。

马勇介绍,“笨人煮酒开心帮”电视剧已在贵州家喻户晓,耳熟能详。贵州毕节区域百年原址和笨人煮酒产品走势良好,市场前景广阔。由于百年原址公司为经销商创造了好的条件,一是加大品牌文化的宣传力度,能从整体安排。二是整个产品包装,有个性化。因此,百年原址和笨人煮酒的市场优势凸显。

在毕节市场上百年原址和笨人煮酒产品 2012 年比 2011 年上升 20%,2013 年比 2012 年可上升 40%。

在下一步工作中做到两条,第一是总量提高,低端带动高端;第二是着手长远,建好网络提升品牌的价值。

据了解,过去 5 年,中国白酒行业复合增长率达到 17%,而酱香白酒在最近几年更是年均涨幅超过 32%。2011 年,中国酱酒市场份额超过 450 亿元,超过清香型白酒成为中国第二大白酒品类。2012 年下半年来,受一系列不利因素的影响,中国白酒行业进入调整期,但酱酒趋势不改,酱酒市场还将保持快速的成长趋势。随着中国主流消费群体对高品质白酒的喜爱、对自身饮酒健康的关注和对高端饮酒文化的追逐,中国酱酒会成为中国白酒未来十年最大的品类机会,也是中国白酒最后一座金矿。

面对酱香型白酒的良好发展机遇,百年原址酒业人在董事长赵康的带领下,借力“三原文化”,以“打造中国民间酱香白酒第一品牌”为目标,并以此确保企业健康、长足发展,实现事业的腾飞!正如:

酒美来自丽山秀水之家,
溢出天地日月精华。
百年陈酿,酒中奇葩,
琼浆玉液将幸福播撒。
“三原文化”精深博大,
百年原址持续盛开梦想之花!

品牌互动 Interaction

企业文化是企业的灵魂是企业发展的永续动力

“企业文化”作为一个管理概念,是上世纪七十年代美国波士顿大学 H·斯坦莱教授比较美日两国企业管理的根本性差异后提出来的。不少学者认为,企业文化思想渊源在中国,实践在日本,理论成型在美国。

汉代王符《潜夫论·德化》中有:“上圣不务治民事而务治民心”,同时代刘向也曾说:“君人者,以百姓为天,百姓与之则安,辅之则强,非之则危,背之则亡。”其义为大到一个国家,小到一个组织,其凝聚力的强弱和战斗力的高低主要取决于成员对国家、对组织是否具有向心力。作为以“组织”形式出现的企业,首要的任务就是“治理民心”,以人为本,尊重人,关心人,信任人,把人置于企业管理的主体地位,强调人的理想、道德、价值观和行为规范在企业管理中的核心地位,激发员工的使命感和责任感,这也是践行企业文化最本质的内容。

纵观世界企业 500 强,他们的成功都有赖于其强大的企业文化(明确的经营哲学,共同的价值观念和行为规范,使企业与员工休戚相关,荣辱与共,联为一体。)。实践证明,企业文化是企业的灵魂,是企业发展的永续动力。文化的力量,不仅深深地熔铸在企业的生命力、创造力和凝聚力之中,而且越来越成为企业竞争力的重要组成部分。

愿百年原址酒业的“三原文化”开花结果,成为企业的核心竞争力,成为百年原址企业做大做强的不竭动力!

——四川省企业联合会研究部舒志宏

让企业梦托起灿烂的中国梦

习总书记“中国梦”的提出唤醒中国人民沉寂多年的激情,中国梦是每一个中国人的梦,也是每一个中国企业的梦。在许多领域如电子、医药、制造业,中国企业都肩负了太多中国人的期盼,企业要真正地可持续发展,成为民族的支柱和骄傲,必须靠企业文化提升企业核心竞争力,实现持续发展,成为真正百年甚至几百年的名企。企业文化说到底就是一种企业精神的象征和体现,它可以规范、约束和协调员工行为,凝聚团队力量、激励奋斗精神。一个强大企业可以引以自豪的成果不仅是一个或几个产品,而是每一个员工受到企业文化的感染、约束和影响,为企业和国家尽忠心。这样看来,企业之间的人才之争,也即是企业之间的文化之争。因此,没有无数企



业梦的根基,将无法托起一个灿烂的中国梦。——四川大学锦城学院计算机科学与软件工程系副系主任、副教授王键博士

企业兴旺在于管理管理优劣在于文化

自十七届六中全会以来,文化建设已经成为了社会生活中的一个热词,整个社会对文化的地位和作用有了更全面的认识,特别是党的十八大提出了“推进社会主义文化强国建设”思想和目标,把文化建设推向了一个新的高度。

“国家富强在于经济,经济繁荣在于企业,企业兴旺在于管理,管理优劣在于文化”。面对激烈的市场竞争和复杂的经济环境,一个企业要实现腾飞,要飞得更高,要做成百年老店,无疑取决于自身“能量”的储备,这个“能量”就是能够使企业实现可持续发展的核心竞争力,通常可包括企业的科技含量、管理水平和企业文化。“一年企业靠产品,十年企业靠人才,百年企业靠文化”。

作为大型的国有施工企业,建设优秀的企业文化,既是我们凝聚全体员工、推动改革

发展的强大精神力量,也是国有企业落实党中央“扎实推进社会主义文化强国建设”的政治责任。只要我们充分意识到企业文化的魅力所在,并根据自身发展需要,正确把握企业文化的共性与个性,在企业发展的实践中不断充实、完善企业文化的内涵,真正培育出符合现代企业发展规律的、具有本企业个性的优秀企业文化,就一定会对企业的长远发展起到积极的、不可估量的作用。

——中铁八局党委宣传部政工师樊进

华宏的企业梦是“中国梦”真实的一分子

打造企业文化力对提升企业核心竞争力、推动企业可持续发展和实现“中国梦”有着重要的作用和深远的意义。

国家有梦,企业也同样有梦。华宏的企业梦,是一个强盛之梦。江苏华宏科技股份有限公司一直坚守“拼搏、求实、创新、敬业”的华宏精神,经过 20 余年发展壮大,公司已成为国内废旧物资回收机械行业的知名企业。产品广泛应用于物资再生、废物利用、循环经济等行业,深受用户好评。公司是中国废钢铁应用协会、中国再生资源回收利用协会和中国物资再生协会副会长单位,具备年产 4500 台套大中型液压机械设备的生产能力,多年来一直占据行业首位。公司于 2011 年 12 月 20 日,在深交所成功挂牌上市,是物资再生利用设备制造行业唯一的一家上市公司。

华宏的企业梦,是一个魅力之梦。企业的发展需要各类专业人才,需要一支想干事、会发展、能成事的高素质队伍。提升员工的素质,将华宏公司打造成一个充满魅力的优秀企业。

华宏的企业梦,是一个和谐之梦。和谐体现在民主法治、公平正义、诚信友爱,形成人与人、人与自然和睦相处,稳定有序、成为一个人见人爱、人人爱的企业。

华宏的企业梦,是华宏员工共同的梦,梦想成真,要靠大家付诸行动。只要我们执着坚守,矢志不渝,我们离梦想的彼岸就会越来越近。

华宏的企业梦正是实现“中国梦”真实的一分子。

——江苏华宏科技股份有限公司技术中心主任、高级工程师王存伟

百年原址酒业招商电话
4008001915



●剧情与品牌完美结合的电视古装情景喜剧《笨人煮酒开心 show》第二季拍摄现场

本报记者探访百年原址酒业有限公司企业文化建设做百年老店取决于文化“能量”的储备

■ 本报记者 张建忠

管理大师彼得·德鲁克的著名管理名言告诉我们:“管理者的一项具体任务就是把今天的资源投入到创造未来中去”。百年原址酒业董事长赵康一班人未雨绸缪,注重文化建设,创造性地提出“三原文化”,为企业持续打造百年老店奠定了坚实的基础。经过三年的发展,开发的“笨人煮酒”系列、“百年原址”系列和“原址封坛”系列等品牌已经成为黔酒中的佼佼者。今天的播种必然换来明天的收获!

今年 7 月中旬,记者来到百年原址酒业有限公司,走访了企业高管和工作人员,采访中了解到百年原址酒业文化“能量”储备体现在三个方面:一是塑造产品品牌上用“三原文化”,即“原产粮、原工艺、原产地”,通过发扬原文化,为消费者提供最优质的服务;二是企业管理上独具匠心地运用了意味深远的禅道文化,体现在产品开发、厂房设计、规章制度管理上;三是行为规范的“笨人文化”,体现大智若愚的风范,即踏实酿酒诚明中道的品格作风。现在,百年原址酒业的文化“能量”已经彰显,企业拥有二十余个注册商标,经营酒类单品近 400 余种,已建立 800 余人的销售精英团队,为做强百年老店夯实了基础。

文化“能量”体现在产品上,以“笨人煮

酒”为例:“笨人煮酒”取法民间,整体市场规划以“诚信踏实做市场,专注地道好酒”,“首创民间手工酱香黔酒品牌,作好贵州民间酱香酒的代表”。全力主推“做强每个经销商,共同发展口碑型黔酒市场”为长远发展。目标实现厂、商、客三方多赢。“笨人煮酒”的外观视觉形象以土黄色与咖啡色的完美结合作为包装主色调,同时,流线型设计采用乳白色大容量瓶身,敦实厚重,明净透亮,自然传递了酒品本身的经典、亲切之感。

记者获悉,“笨人”结合“煮酒”,自然地联系其酒品酿造之独特工艺,并再现古语典故中的“青梅煮酒”,“煮酒论英雄”等豪杰志士畅言共饮的尽兴场面。因志同道合,因实在而自然,因识才而尽欢,一切真实而简单的意出,挖掘了中华文明世代传承的古朴民风里被现代商战遮掩的踏实本真的精神内涵,以其欲扬先抑之名,作巧夺天工之笔。

我们欣喜地看到,百年原址酒业有限公司的“笨人煮酒”以过硬的口碑酒质,亲和的包装效果,体现了踏实做人、诚信酿酒的中华民族的优良品格。“三原文化”承载着百年原址人的希望!打造中国民间酱香白酒第一品牌在百年原址人胸中激荡,让思想在酒中升华,听生命在事业中茁壮!谱一曲中国梦,谱一曲百年原址人的梦!

