

# 国井集团 荣获中国食品工业协会科学技术一等奖

2014年11月15日,2014“中国食品工业协会科学技术奖”表彰大会在上海隆重举行,国井集团荣获四项大奖,成为山东省白酒行业唯一获奖企业。中国食品工业协会科学技术奖代表了行业技术发展的最高水平。国井集团“国井白酒功能性微生物复合菌的研究”项目获中国食品工业协会科学技术奖一等奖;中国酿酒大师、集团董事局主席赵纪文荣获“全国食品工业科技创新卓越领导者”;国井扳倒井总工程师张锋国、副总工程师信春晖荣获“全国食品工业科技创新卓越工作者”。

公司拥有世界最先进的检验设备和分析检测设备,科研开发实力,国内首屈一指,分析检测能力达到国际先进水平。公司拥有安捷伦7890A-5975C气质联用仪、Tekmor吹扫捕集仪,理化室配备了电光分析天平,一级精密天平,可定性出白酒中800多种微量成分。经过近几年的不断努力与创新,山东扳倒井股份有限公司在产品质量检测及分析方面,已在同行业中处于领先地位。

国家级博士后科研工作站。国井扳倒井汇聚中国白酒领域国家级科研力量,为打造了企业核心竞争力,为企业人才建设与科研创新产生良好带动,加快中国白酒产业优化提升。此次,国井扳倒井再获国家级一等

奖,是国家有关部门对国井集团一直以来科技创新工作的再次肯定与鼓励。企业将发挥国家级白酒科研平台科技优势,加快推进国井扳倒井产、学、研工作的进程,加快科技创新和技术提升,提高科技成果转化效率,引领中国白酒的科研新发展。

## 景阳冈

## 品牌的传承与创新

千百年来,梁山好汉武松于景阳冈只身打虎的故事,在神州大地广为流传,妇孺皆知。彼时,为武松壮胆的“三碗不过冈”景阳冈酒就已非常有名。今天,景阳冈酒厂将历史文化、英雄文化与酒完美结合在一起,继续传承着这一千年历史品牌,为社会奉献真诚实酿的景阳冈美酒,并在创新中让景阳冈这一品牌焕发时代的光彩。

### 景阳冈的历史渊源

景阳冈所处的特殊地理位置和区域历史文化,助推了酿酒业的兴盛。据史料记载,景阳冈所处的阳谷地区,自人类文明出现起,酒就应运而生,一直绵延至今。距今4600年前,景阳冈属于龙山文化地区,酿酒鼻祖仪狄在此酿出美酒。此后,酿酒工艺在民间广为流传。景阳冈所产美酒在唐朝前叫做“开坛香”,宋代后唤作“透瓶香”。明清时期,在景阳冈,已经形成了家家酿酒、户户飘香景象,饮酒之风更加盛行。景阳冈酒厂成立后,景阳冈酒因良好的品质曾一度红极全国。企业提出了“人淳酒纯”的企业精神和“先做人,后酿酒,做好人,酿好酒”的经营理念,初步实现了国有企业重振雄风的创举。今天,景阳冈酒厂已是白酒工业百强企业、山东省粮食酒重点生产企业,具有年产万吨粮食酒的生产能力,可生产浓香、酱香、兼香、清香、芝麻香五大系列近100个品种的产品,实现了从地方品牌到全国知名品牌的跨越。

### 文化彰显品牌价值

品牌作为一种文化现象乃至文化系统,文化是构成它的本质要素。景阳冈酒与中国古代的《水浒传》和《金瓶梅》两部名著,有着极深的文化渊源。景阳冈因其与武松打虎以及《水浒传》的密切联系,造就了中国白酒行业中独树一帜的英雄酒文化,满足了人们对于英雄的崇拜心理、地域情结,以及豪迈时的情感释放。景阳冈人经过多年努力,建成拥有历代珍贵酒器文物2000余件的酒道馆和中国历代酒器陈列馆以及千秋阳谷文化园和水浒文化长廊,充分挖掘了景阳冈英雄酒文化的历史渊源,继承和发展了这一品牌的文化内涵,同时,积极利用现代传播手段,向消费者传达“景阳冈酒,英雄的酒”的文化诉求和消费理念。

### 创新,创新,再创新

多年来,景阳冈酒厂坚持不懈地进行技术创新,继承和发扬宋代“透瓶香”传统工艺,精心打造了景阳冈陈酿,被专家誉为“南茅北虎”。采用贵州茅台酒传人赖世伦的“复窖法”工艺生产出“赖茅酒”,在消费者中有着极好的口碑,被誉为北派酱香典范。此外,景阳冈酒厂还根据市场需求开发出“景阳冈壹号年份酒”、“锦柔英雄酒”等系列产品。品牌的发展离不开企业制度的保障。面对白酒市场出现的新形势、新变化,景阳冈酒厂坚持用发展变化的眼光研究行业发展的趋势,创新营销机制,整合各方资源,创新营销渠道,创新营销方式,创新营销理念,创新营销策略,着重开发重点区域和市场。此外,为推动景阳冈品牌的发展,景阳冈酒厂多年来还坚持人才创新战略,完善用人机制,为人才创造良好的发展空间;坚持创新驱动战略,努力将各项工作做足、做细、做实,从产品质量到市场打假,每个细节都做到充分到位,以科学发展统领品牌建设的全局。(刘进文 崔存辉)

◆名品鉴赏

## 泰山五岳独尊年份酒

皇家小窖6年



泰山五岳独尊年份酒皇家小窖6年,包装采用带有皇家气息的黄色,文化底蕴深厚;在品质上选用储存6年以上的优质浓香陈酒做基酒,窖香浓郁幽雅,入口绵柔醇厚;公司在原有小窖的基础上,充分挖掘泰山的封禅文化,凝练成“皇家小窖酿造”,充分彰显了该产品的尊贵与奢华,让人们在品味小窖珍藏的同时,体验皇家的尊贵和舒适饮酒之道。

## 张洪雯为真爱勇付出感动金钢山获聘任

泗水人张洪雯因离婚后又回来照顾患病的前夫一事,获得“山东十大真爱家庭”称号,引起社会广泛关注。山东金钢山酒业公司员工得知此事后,自发为她捐款,企业也将她录用为正式职工。9月12日上午,在张洪雯工作的山东金钢山酒业有限公司,员工们正自发为张洪雯一家捐款,十几分钟就捐款近6000元。“虽然都是一个公司的职工,但我和

她从未见过面,看到她是这么一个善良的人,应该帮她。”职工宋冬梅说。山东金钢山酒业有限公司董事长王宪军说:“张洪雯原是公司临时业务员,她的事迹非常符合我们公司仁爱、责任、分享、感恩的理念,公司研究决定录用她为正式业务员,这样不但工资涨了,还可以照顾家里。希望这份爱心能成为她的精神支撑,让她看到希望,帮她渡过难关。”(李宝祥 杨岩)

## 鲁酒复兴风云人物高端访谈

# 红海突围 逆势上扬

——专访花冠集团董事长刘念波



□李怀瑞 邢璐

山东白酒的版图上,历来群雄并举,各擅胜场,各领风骚。近年来,地处鲁西南的花冠酒业横空出世,强劲的发展势头引起业界的共同瞩目。花冠成为鲁酒复兴的一支潜力股和重要引领力量。几年前曾有人喻花冠为“黑马”,彼时花冠“黑马”的特质才刚刚初现端倪,而现在,花冠以强者的身份闯入鲁酒第一阵营。在白酒一片萧条声中,花冠怎么做到了逆势上扬?花冠未来的路能不能走得稳健?带着这些疑问,我们采访了今年刚刚荣任花冠集团董事长的刘念波。

问:您好刘总!目前白酒行业有点迷茫,您从战略角度怎么看待当前白酒企业所面临的形势?

刘念波:自2013年白酒行业进入深度调整期以来,整个产业界处于一个急剧动荡的历史时期。从现象上看起来是政策的影响,但究其实质是由行业内部引起的深层革命。经历了黄金十年的飞速发展,白酒生产企业集体高速增长,行业积累了不少泡沫,发展过热,产能过剩,竞争加剧,这些都是白酒行业调整的深层次原因。从长期看,调整对行业今后的健康发展有好处,挤出泡沫后的白酒将会重新走向重视品质、重视消费者的理性道路上。

目前,白酒行业正在从政商市场转向大众市场,从泡沫市场转向正常理性市场。未来几年一部分白酒生产企业的增速会放缓,甚至下滑,全行业增长转为结构性增长。在这次大调整中,惯有的行业格局或将打破,创新、变革、整合,是行业势在必行的选择,行业洗牌在所难免。中国白酒市场未来潜力依然很大,有品牌、有渠道、有严格的质量和管理体系的企业将持续领先,谁更贴近消费市场,谁就更具生命力。

问:在这种新的形势下,花冠酒业在策略和定位上作出了怎样的相应调整?

刘念波:多年来,花冠一直定位于大众消费市场。我们认为,白酒作为大众消费品,只有植根于普通消费者,惟广大民众能接受、愿接受的品牌才具有蓬勃的生命力,根深才能叶茂。花冠的品牌一直定位于大众品牌,产品大部分定位于中低端市场。在激烈的市场竞争中,花冠发展的策略就是靠优良的品质和品牌,这也许是最朴素的,但同时也是最本质的。

问:您这么重视品质和品牌在企业发展中的作用,那么,请问刘总,花冠在这两方面具体是怎么做的?

刘念波:品牌引领企业发展,品质是企业

发展最根本的基础和保障。重视品质和品质是我们一贯的传统,从老董事长刘法来到每个职工,都视品质和品牌为花冠的生命,可以这么说吧,在花冠,“实实在在做人,认认真真酿酒”的经营理念深入人心,已经内化成每个花冠人的行为标准和职业操守。

白酒生产企业实力的强弱,白酒质量的优劣,关键就是在制曲、发酵和原酒的储藏量,花冠从上世纪90年代至今,一直努力向这三个方面用力。花冠严格按照现代企业管理模式进行运作,在通过ISO9002国际质量管理体系认证的基础上,适时进行了换版认证,使质量管理更加规范化、制度化、科学化,在生产、供应、酿造、销售等各个部门,从原料购进、产品生产,到成品出厂,都建立了一套相互制约的监督体系,层层严把质量关口,上一道质量不过关,绝不准进入下一道工序。

为提高原酒产量,确保酿造的质量与特色,我们长期聘请业内知名专家及科研院所的专家、教授到企业进行技术指导和技术培训,并先后投入巨资购置了气相色谱分析仪等国内先进设备,依托科技保质量、促质量,使花冠白酒的各项理化指标均达到或超过国家标准。同时,我们加大原酒生产与贮存能力,延长原酒贮藏时间,提高产品质量,保证市场需求。目前花冠共有粮食酒生产窖池6000个,贮存能力达到4.7万吨。储酒能力位居山东首位。

正是这么多年对质量的重视与积累,才生产出让消费者满意与放心的花冠系列白酒。近年来,花冠集团荣获了一系列的荣誉,获得了“山东十大名酒”、“苏鲁豫皖四省金奖”、“中国低度浓香型白酒著名企业”、“纯粮固态发酵白酒”、“山东市场最受公众喜爱白酒品牌”等荣誉称号。2012年在中国食品工业协会举办的白酒国家评委年会上,花之冠·九九珍藏酒荣获“中国白酒酒体设计奖第二名”;同年10月,花冠·k8韵韵芝麻香白酒与茅台、水井坊一起通过了国家标准样品鉴定,这些都是消费者和专家对花冠酒质量的高度认可。就目前来讲,花冠虽然有了一定的美誉度与知名度,但只是在相对市场与区域。在全国白酒的格局中,我们目前所取得的成就是微不足道的。花冠会一如既往地品质和品牌上下大力气,和鲁酒的其他兄弟企业一起为鲁酒复兴做出自己的努力。

问:刘总是管理学博士,据说您在花冠的人才、管理、营销等方面的“软”创新颇有成效,想请您谈谈花冠这方面的做法。

刘念波:颇有成效谈不上,只是我们在这些方面做了不少努力。众所周知,白酒行业是中国的传统产业,是一片成熟的“红海”市

场。开拓式创新的机会在减少,难度在提高。但是,基于既有产品,在现有基础上对制度、管理等进行改良创新,其作用也不可小觑。依靠创新的元素,给传统行业带来全新的活力。世界上大量出类拔萃的企业,均出自传统产业。

花冠近年来在注重科技、质量等方面的“硬”创新外,更加重视在人才、管理与营销等方面的“软”创新,通过人才培养、管理创新、营销创新,开辟属于自己的“蓝海”市场空间,通过“软”创新加强企业的竞争力,打造花冠的价值洼地。

企业的发展,制度因素是关键,智力结构决定管理模式,人才成长与企业发展要匹配。在企业的健康发展中,人才因素是最重要的。人才是企业发展的根本。事业是人做出来,没有人不行,没有一支高素质的管理团队,更不行。在人才培养与团队建设方面,我们一是加强教育,把企业的经营理念,真正灌输到每个员工心中,打造花冠诚实守信的企业文化。二是通过学习与培训等多种方式,提高技术人员的素质与技能。我们与山东大学、江南大学、齐鲁工业大学、聊城大学等科研院所,建立了长期技术攻关与人才培养战略合作,使花冠管理与技术人才达到218人,有国家级白酒评委5人,省级白酒评委9人,能有这么多的国家级白酒专业技术人才,在中国白酒企业也是屈指可数的。

随着白酒行业进入调整期,花冠根据市场变化,整合内部机构,理顺销售渠道,把销售重心进一步下沉,深耕大众消费市场。把原来的3个销售公司进行了整合,新成立了一个品牌公司,并成立了一个高档事业部。把自己的市场分成了三类,开发型市场、成长型市场和发展型市场,针对不同市场、不同时期,集团会采取不同的模式来进行管理,通过管理、营销创新的改革,花冠理顺了销售渠道,加强了与客户之间的联系,产品销量也大大提高,市场竞争力进一步得到加强。同时,花冠根据市场需求,这两年推出了不少贴近普通消费者的新品。花冠冠群芳系列连续推出柔3、柔6、柔8三款系列产品,花之冠系列在已经推出韵7、韵3的基础上,还将推出韵9系列。

从目前看,管理、营销的创新初见成效,在花冠的大本营菏泽市场,以及周边的济宁等地,花冠产品的市场占有率非常之高,在一些重点区域已经做到了无缝隙覆盖。

近年来,随着企业的不断发展,花冠集团在资本并购方面也迈出了有力的步伐。陆续收购了山东曹州老窖酒业有限公司,投资控股了江苏“大风歌”白酒品牌,企业规模不断扩

大。目前,花冠集团下设了花冠酿酒、御思酒业、曹州老窖、江苏大风歌四个酒业子公司,白酒销售遍及山东、江苏等地。

问:花冠“九九”储酒节至今成功地举办了13届,已成为中国江北最大的储酒文化节活动,对花冠乃至山东酒文化都有着积极的推动作用,请您深度解读一下花冠储酒节。

刘念波:企业竞争力可分为三个层面,第一是产品层,是企业产品及质量控制能力;第二是制度层;第三是核心层,即以企业理念、企业价值观为核心的企业文化。第一层面是表层,第二是支持平台的竞争力,第三才是最核心的竞争力。

企业在公众心目中的品牌形象,是一个由产品服务为主的硬件和以企业文化为主的软件所组成的复合体。优秀的企业文化,对于提升企业的品牌形象会发挥巨大的作用。独具特色的优秀企业文化能产生巨大的品牌效应,在品牌形象建设过程中发挥了巨大作用。

为了更好地传承中华酿酒文化,宣传花冠集团“实实在在做人,认认真真酿酒”的经营理念,自2002年始,花冠集团在每年的农历九月初九重阳节举办储酒文化节活动。九月九日处于秋末冬初,是“秋收冬藏”的最佳时机。自古以来人们就有着这一天把喜欢的酒封存储藏,若干年后再开酒宴饮的习惯。

粮食酒储藏的时间越长,酒的品质就越好。因此储酒是酿酒过程中必不可少的工艺流程。储酒能力的大小,是一个酒企实力的体现。

花冠把“九九”储酒文化节当作文化去传承,更当作品牌去经营,以储酒节为载体打造企业的文化品牌,进一步拓展花冠已形成的品牌文化,不仅将储酒文化升值为品牌营销,更深入挖掘其文化价值内涵,将其升级为品牌文化营销,取得显著成效。成为花冠提升品牌高度和拓展市场的有效举措。

九九储酒文化节的举办,开创了鲁酒乃至北方白酒行业储酒之先河,这对于传统文化的发扬光大和企业文化的进一步整合、提升,意义重大而深远。到目前为止,“储酒文化节”已连续举办13届,每届储酒节封存的原酒都在2000吨以上。花冠集团的储酒节已经成为江北最大的储酒文化节日,花冠集团也被业界誉为“中国储酒文化的创领者”。

当前,鲁酒板块整体复兴的时代已经到来,花冠集团将珍惜难得的发展机遇,继续完善产品结构,培育核心品牌,升级品牌价值,积极开拓市场,不断满足消费者需求,激发白酒行业的无限活力与魅力,引领鲁酒板块走向辉煌!