

创新为先质取胜 以人为本铸酒魂

——内蒙古骆驼酒业成立 60 周年发展纪实

小 雨

(酿酒科技杂志社, 贵州 贵阳 550007)

摘 要: 没有企业文化的企业是没有竞争力的企业, 拥有 60 年酿酒历史和发展历程的内蒙古骆驼酒业, 坚持把“以人为本、同舟共济、质量第一、诚信是德”作为企业的灵魂, 把“质量至上、顾客至尊、品牌为根、服务为本”作为企业的质量方针, 把“倡导绿色消费、健康消费、安全消费、放心消费”作为始终坚守的社会责任。以企业文化促进生产质量的提升, 以产品质量推动企业文化的进步, 竭尽全力把品牌做大做强, 在市场的风云浩荡中, 始终把本土企业的品牌牢牢地树立在广大消费者的心中。

关键词: 白酒企业; 市场竞争; 历史; 品牌; 文化

中图分类号: TS26; F713.5; F27

文献标识码: D

文章编号: 1001-9286(2011)10-0103-03

Innovation First & Quality-centered and People-oriented Development of Camel Liquor Industry Co.Ltd.

—— Report on the Development of Camel Liquor Industry Co.Ltd. in the Past 6 Decades

XIAO Yu

(Liquor-making Science & Technology Publishing Office, Guiyang, Guizhou 550007, China)

Abstract: An enterprise without individual enterprise culture is not a enterprise with competitiveness. Camel Liquor Industry Co.Ltd. has always insisted on the principles of quality first, people-oriented and serve-based marketing. It has advocated green, healthy, safe and pleased consumption. As a result, it has successfully improved its brand influence and enhanced its product quality and won lots of faithful consumers' hearts. (Tran. by YUE Yang)

Key words: liquor-making enterprise; market competition; history; brand; culture

骆驼行走于沙漠, 靠的是自身蓄积的能量, 靠的是耐旱抗风的品格, 靠的是自强不息的精神……残酷的酒业市场竞争, 不啻于行走于荒漠。

1951 年 7 月, 公私合营, 在“复”字号缸坊的原址上, 将“桃源作坊、井华春饭店”改造创建了绥远省地方国营包头制酒厂。从此, 包头烧酒以“骆驼”为商标, 取“金骆驼”为酒名, 续写历史, 焕发一派生机。千年酒韵, 百年传承。1999 年, 包头酒厂转制为内蒙古骆驼酒业股份有限公司。经过几代骆驼人的努力, 特别是 2003 年以来, 在以刘源董事长为首的董事会带领下, 企业的厂容厂貌、销售收入、规模实力、品牌价值等方面都发生了翻天覆地的变化。如今, 骆驼酒业形成以九峰山生态酿酒基地为主, 集玻璃制品、彩印包装、生物饲料、健康饮用水生产和三星金骆驼酒店为一体的经营格局。该公司占地面积 35 万平方米, 总资产 16.7 亿元, 年生产白酒 2 万吨, 年总销售

6 亿多元, 员工 2200 余名。2011 年 8 月 28 日, 骆驼酒业迎来她 60 周年大庆, 骆驼酒业酒文化博物馆落成典礼及全国白酒高峰论坛, 总政歌舞团、歌剧团在包头市阿尔丁广场公演献艺。骆驼酒业将用 3~5 年时间, 使销售总额突破 10 亿元, 实现利税超 3 亿元, 将区域市场做成全国市场, 让企业“环境”友好, 让员工生活幸福和谐。

1 品质之道 精细工序科学管理

九酒久九峰山酒久而久之, 仁人任仁义人任长又长。2008 年, 骆驼酒业作为自治区唯一一家白酒企业参加了全国清香型白酒高峰论坛。论坛上, 来自全国 50 位国家级白酒评委对金骆驼系列“包头魂”、“骆驼百年”酒做出了“清亮透明、清香纯正、口感绵甜、酒体协调, 有余香、风格明显典型”的评价。2010 年, 由全国著名白酒专家、高工、中国食品工业协会白酒专业委员会副会长高景炎带

收稿日期: 2011-09-07

队,与来自全国各省市的 30 多位清香型白酒专家聚首骆驼酒业。专家们从闻香、口感、协调性、舒适度、细腻度等专业角度指出:“清香型金骆驼系列白酒风格典型突出,低度酒香醇甜净,高度酒柔顺舒适”。“金骆驼”系列中的高档白酒“包头魂”、“富硒酒”、“中国魂”被作为包头市接待用酒款待八方来宾。

过硬的产品质量是任何一家企业立于不败之地的生存之本,发展之道。“每一瓶酒,甚至一个酒瓶、一个瓶盖,一个商标出现问题,公司都会通过质量考核流程追究到具体的人”,骆驼酒业质量部长孙丽萍这样说。事实如此,每一瓶“金骆驼”酒,从原辅料入库到成品出厂,100 道工序都处于严格的质量监控之下。在整个生产过程中,企业设立了关键部位和重要质量管理点,配备了专职、兼职质检人员,形成了自检、互检、上道工序为下道工序服务、责任到人的质量追究考核制度。近年来,企业斥资更新了质量检测设备,购置了白酒行业最先进的液相色谱仪,从而有效规避了人为检测失误,提高了质量检测的数据准确度。2010 年,企业再次通过了 GB/T19001—2008 质量管理体系认证,公司、车间、班组三级质量管理网络的建立,质量管理、质量标准体系的最终完善,确保了企业全面质量管理工作的科学规范。

一流的技术是产品质量的根本保证。为加快产品创新步伐,骆驼酒业与中国白酒协会副会长、高级工程师、白酒界泰斗沈怡方开展了多项技术研究合作,产学研活动取得了实效,有效地促进了成果转化。56 %vol 芝麻香型“中国魂”在 2011 年春节前上市,受到了各级领导及广大消费者的好评。并通过气相和液相色谱仪检测,更加准确地检测控制了白酒中的微量成分;并通过 3 万吨原酒储存设备储存原酒,保证了酒的老熟及陈酿。ERP 现代化生产管理控制系统、纯净水处理设备,省级企业技术研发中心的建立为企业坚持以“科学技术是第一生产力”奠定了坚实基础。

多年来,金骆驼系列产品经技术监督部门及食品卫生防疫部门检测,抽检合格率持续保持 100 %。在白酒行业评比中,一直处于 A 级行列。企业先后获得自治区质量效益型先进企业,金骆驼酒全国用户满意产品、内蒙古名牌产品、中国消费者十大满意品牌等多项荣誉。特别是 2006 年“骆驼”牌商标被认定为“中国驰名商标”,使企业进入到中国最具竞争力的强势品牌行列。

2 创新之路 披荆斩棘臻于完善

“创新是一个民族进步的不竭动力”,企业只有创新,才能突破自己;只有创新,才能致力于完善,才能在市场竞争中谋得耀眼的一席之地。

1999 年,骆驼酒业通过改制,创新企业体制机制。打破“大锅饭”、“铁饭碗”,改国有为民营,实行全员参股,产权制度的明晰极大地调动了全体员工“当家作主”的积极性,被激发的潜能推动企业驶入了快速发展的轨道。2010 年,企业产能较 10 年前相比翻了一番,整体销售达 6 亿多元,主业销售收入突破 2.5 亿元大关,10 年企业累计向地方纳税(主业)近 6 亿多元。

为不断适应不同地区、不同消费群体的需要,骆驼酒业始终将创新生产工艺、持续开发适销对路新产品做为提升企业核心竞争力、确保市场份额的有力保障。在白酒多香型融合、多粮发酵、提高酒曲培养温度上大胆尝试,走出了一条人无我有、人有我新的工艺革新之路。

针对白酒市场的发展趋势,骆驼酒业在传统清香型白酒的基础上进行了工艺改进。在新产品研制和开发方面逐步转向了对优质低度酒和适量高度酒的研究,通过不断创新和探索,采取相应的技术和工艺措施,陆续开发了 36 %vol 金骆驼富硒酒、36 %vol 包头魂酒、42 %vol 青花瓷、48 %vol 景泰蓝、52 %vol 中国魂、五斤装 56 %vol 芝麻香型中国魂等一系列传统工艺与现代生物技术相结合的适应市场需求的白酒。自投放市场以来,由于品质上乘,受到消费者的好评,满足了消费者的多元化需求,并走在了同行业的前列。

坚持继承与创新相结合,大力开展科研攻关,是骆驼酒业创新的原动力。根据市场调研和信息反馈,骆驼酒业积极调整产品结构,开发适销对路的产品。在继承传统工艺的基础上,坚持技术领先,重点围绕酿造工艺、制曲工艺,酿酒原料、制曲原料的不同配比,以及调整制曲时间、温度和发酵时间、温度等工艺技术参数。试制各种不同用途的大曲产品,生产不同风格、不同特点的多曲多粮酒,为开发个性化风格的金骆驼新产品奠定坚实基础。从 2009 年开始的新产品,改过去的重香气变为注重口味、淡化香气、适应市场、服务大众的思路。调整酒体设计方案,利用各种不同特色基础酒和不同风格特点的多曲多粮酒开发出高档产品。如 52 %vol 中国魂的问世成为骆驼酒业新的经济增长点。

骆驼酒业公司最新研究内容是:在以大麦、豌豆为原料的传统制曲工艺上,新增绿豆、小麦等原料培养大曲,通过提高制曲温度、延长发酵期等手段增加酒的香味。在酿酒用粮品种与配比上也有了很大创新,在原来以高粱为原料的基础上增加了大米、糯米、小麦等原料,实现多粮发酵,增加酒的多粮香和馥郁感。同时还把酱香型酒堆积发酵工艺引入清香型白酒中,增加基础酒的幽雅、醇绵感。

现今,骆驼酒业已从最初只生产“骆驼牌”二锅头单

一品种成长为拥有清香、芝麻香两大香型,高中低档 60 多个品种的规模化白酒生产企业。目前,金骆驼系列产品在包头地区的市场占有率达到 70%,同时辐射内蒙古周边地区,并在山东、天津、广东、福建、河南、河北、辽宁等 20 多个地区发展势头强劲。

3 文化之魂:以人为本 酿酒不愧天

“天若不爱酒,斟酒不在天;地若不爱酒,九峰有酒泉;天地既爱酒,酌酒不愧天;峰酒清比圣,骆驼纯如贤;滴滴沁心脾,杯杯见真意”。这是骆驼酒业企业文化的诗意写照。

企业文化实际上就是“人文文化”,即以以人为本,调动企业职工的积极性,合理配置生产资料,提高企业生产力,使经济效益、社会效益最大化。近年来,骆驼酒业通过目标激励、物质奖励、精神激励的机制创建,将企业理念贯穿到制度与行为规范中,使企业的物质文明、精神文明、政治文明达到和谐统一。

骆驼酒业把倡导“绿色消费、健康消费、安全消费、放心消费、科学消费”为己任,弘扬企业个性文化,提高核心竞争力,以人为本,扬正气、促和谐,全力打造和谐企业。

首先,骆驼酒业在每一瓶金骆驼酒上加贴了如同人的指纹不可模仿,辨认准确 100% 的纹理防伪标识,让广大消费者放心消费。其次,他们在经营活动中,通过每年一度的包头市“金骆驼”杯元宵节彩车方阵,3·15 消费者权益日活动,消夏文化节的“金骆驼之夏”,“金骆驼生态杯”保护母亲河龙舟赛、军乐队、礼宾合唱团慰问山西太原教师、宁夏盐池老区人民、山东省武警官兵,赞助 2010 年世界中学生女子排球锦标赛,中华人民共和国第十一届中学生运动会等文体活动,把企业精神、价值取向实践得淋漓尽致。企业的知名度、美誉度得到了提升,全国经销商纷至沓来。近 3 年来,每年自治区外以 500 至 1500 万元销售额度递增,职工收入比前 3 年提高了 2/3,近 5 年投入社会公益活动资金近 1600 万元,为当地经济发展做出了自己的贡献。

2010 年,对于中国经济来说,注定是不平静的一年。温家宝总理在多个场合言之谆谆地说:“企业要认真贯彻国家政策,关心社会,承担必要的社会责任。企业家不仅

要懂经营、会管理,企业家的身上还应该流着道德的血液”。改革开放 30 年,随着形势的发展变化,对企业应承担社会责任的呼唤从来没有像今天这样引人关注。近年来,在企业职工工资、福利待遇、工作条件不断提高改善的基础上,骆驼酒业每年拿出 1200 万元支付职工的各项保险费用,参保率 100%,以切实解决职工养老、医疗等后顾之忧。1994 年,骆驼酒业工会成立了“骆驼酒业捐助工作站”,建起特困员工生活档案卡。2007 年,在捐助工作站基础上,公司设立了职工救助基金(工会拿出会费的 20%,职工拿出工资的 1%,其余集团支持)。除用于救助困难职工外,专门设一项奖励制度,对职工子女中品学兼优者予以奖励。2010 年,公司共拿出近 8 万元对考上大学的 25 名职工子女进行了奖励。救助困难职工 86 名,近 20 万元。

据测算,从红粮收购、生产销售直至不同等级的“金骆驼”置于消费者餐桌上,附着于“金骆驼”链条上“谋营生”的有近 3 万多人。2010 年以来,持续不断的经济波动也使骆驼集团受到了生产成本增加等不利影响。面对困难,骆驼集团勇于承担社会责任,解决就业岗位 1000 个,工资增长 20%。2008 年,原企业厂区内的旧锅炉被全部拆除,并入了东华热电集中供热管网,公司投入了 200 多万元对厂区办公楼及职工住宅楼供热管网进行了改造,职工楼内全部改造成为分户供暖,此项改造费用全部由企业承担,未向职工收取分文。真正做到了“以人为本,酿酒不愧天”。

天赐妙方留佳酿,誉传千古唯此君。

优良的品牌带来优良的经济效益,优良的社会效益又带来各种美誉。骆驼酒业连续 3 年进入中国白酒工业百强企业、全国思想政治工作先进单位、全国酒类流通诚信企业、全国 AAA 级信用企业;自治区先进企业、文明单位;董事长刘源被授予全国“优秀中国特色社会主义事业建设者”荣誉称号,受到了党和国家领导人的接见。该公司还荣获“2010 年度中国四省区诚信企业”称号。

一元复始,万象更新,色香味三绝悟彻人生,天地人九转结缘世事情。骆驼酒业的发展足迹告诉我们:坚韧不拔,源于骆驼锲而不舍的精神;心有多大,沙漠便有多大;品牌有多大,市场便有多大。●

广东举办首届国家葡萄酒三级品酒师培训

本刊讯 据《华夏酒报》报道 2011 年 9 月 16 日,约 60 名来自广东省内外酒类生产、流通企业的代表和葡萄酒爱好者,齐聚广东省酒类行业协会葡萄酒分会培训中心,参加为期 3 天的国家葡萄酒三级品酒师培训和考试。参加这次培训并考核合格者,可获得人力资源和社会保障部职业资格证书和中国酿酒工业协会核发的葡萄酒三级品酒师证书。(李光华文 小小荐)

来源 华夏酒报 2011-9-19