

太白酒文化与公司发展愿景

张智斌

(陕西省太白酒业有限责任公司, 陕西 眉县 722306)

摘要: “太白牌”太白酒作为一个百年品牌是我国唯一注册最早、生产历史最长、地域典型独特的正宗太白酒, 具有悠久的历史文化、典型的地域文化、厚重的人文文化和鲜明的企业文化。围绕公司“四大战略”和发展愿景, 在基础设施建设、太白酒品牌建设和营销网络建设等方面加大投入力度, 不断提升管理水平, 促进太白酒又好又快发展。

关键词: 太白酒文化; 发展战略; 品牌建设

中图分类号: TS262.3; TS971; F27 文献标识码: D 文章编号: 1001-9286(2007)12-0108-02

Development Vision of Taibai Liquor Culture & the Company

ZHANG Zhi-bin

(Shanxi Taibai Liquor Industry Co.Ltd., Meixian, Shanxi 722306, China)

Abstract: The brand of “Taibai Liquor” has long history (known as a centurial brand and the first registered liquor brand in China) and its culture represents the typical regional culture, the profound humanistic culture and the distinctive enterprise culture. In recent years, the company has put more efforts in infrastructure construction, the building of Taibai brand, and the establishment of sound marketing net under the guidance of “Four Development Strategies” and company development visions to promote the management levels in the enterprise and to advance rapid and health development of Taibai Liquor. (Tran. by YUE Yang)

Key words: Taibai Liquor culture; development strategy; brand building

1 悠久的历史文化, 典型的地域文化, 厚重的人文文化, 鲜明的企业文化

纵观“太白牌”太白酒的发展和产品力, 可以说其历史很长, 消费者口碑很好, 文化底蕴很深。太白酒近年来发展较快, 主要有4种文化支撑, 即: 悠久的历史文化, 典型的地域文化, 厚重的人文文化和鲜明的企业文化。

1983年, 在太白酒厂三车间所在地出土的新石器时代的酿酒饮酒陶器, 经考古专家鉴定, 距今已有6000余年(见《宝鸡日报》1998年9月1日周末文化版; 1984年中央电视台《中国酒文化》专题片曾作过专题宣传)。这是迄今为止我国及世界发现最古老的酒器实物, 是中华酒文化的瑰宝, 它为研究我国乃至世界酒的起源提供了可靠的物证, 为探索中华原始酒找到了最珍贵的标本, 将人工谷物酒的历史向前推进了1000多年。因此, 太白酒厂所在地眉县被史学界和酒文化界称之为中国最古老的酒乡。实际上, 早在姜炎文化的农耕经济和西周文化就孕育了太白酒。现存于北京故宫博物院的书法

珍品《太白酒歌轴》是明代大书法家宋广所作。20世纪10~20年代太白酒就以瓶装酒在西安及周边市场销售, 至今我们还保存着20世纪10~20年代和30年代“太白酒”和“老太白”商标。据《眉县志》记载: 民国二十六年(1937年)8月19日西京(今西安)南大街185号万寿酒店郝晓春向陕西省建设厅申请太白酒商标注册, 同年9月28日省建设厅以省建四字第235号上报国民政府中央经济部商标局, 时因日本入侵, 国民政府迁都重庆, 注册商标审批搁浅, 1940年12月18日西安南大街万寿酒店, 惟恐他人注册太白酒商标而在《西安文化报》第4015号上刊登了太白酒金字塔形式的广告语, 1942年12月7日国民政府中央经济部商标局以川注字第11665号文件批准太白酒商标注册。又据《眉县志》记载, 在明末清初眉县金渠镇(太白酒厂所在地)已有白酒烧坊13家, 到1956年公私合营时剩下6家, 分别是太泉号、义丰永、福长号、德盛茂、裕德海、益成海。这些史料充分表明, 太白酒历史源远流长。2000年在国际酒文

收稿日期: 2007-10-15

作者简介 张智斌 大学, 高级经济师, 陕西省太白酒业有限责任公司总经理, 发表论文数篇。

化研讨会上“太白牌”太白酒荣获“世界历史文化名酒”。

太白酒因太白山而得名。太白山的水质甘甜,含有丰富的锌、锶等30多种矿物质和人体必需的微量元素,山中生长着许多名贵中草药,素有“太白山上无闲草”之说,医用价值很高,国家已将太白山划定为中草药种植基地。太白酒不仅在太白山下,因太白山而得名,而且更主要的是取太白山大寒之水做酿浆,纯天然,无污染,从水质上就具备了纯生态的药用和保健特点。据《陕西省志·轻工业志》记载,20世纪50年代,太白酒作为地方名贵药酒的基础酒,远销东南亚及美国、印尼、加拿大等国家,进一步印证了国内白酒专家的结论:“佳酿之地必有名泉”。另据史料记载,这里远在唐宋时期就叫太白乡,太白乡出产的酒从古至今就一直称号“太白酒”。所以,“太白牌”太白酒是我国唯一注册最早、生产历史最长、地域典型独特的正宗太白酒。太白酒在2005年获得了国家地理标志产品。这也是太白酒最宝贵的独特资源和核心竞争力。

太白酒因太白山得名,又因唐李白而成名,赋予了太白酒厚重的人文文化。唐王朝是中国历史上贡献最大、国力最强、历史最长的王朝之一,富足的经济和繁荣的文化促进了酒业的发展,太白酒在唐代也出现了空前昌盛的发展景象。李白是盛唐时期中国最著名的“诗仙”、“酒圣”,盛唐最杰出的浪漫主义诗人,他经历坎坷,思想复杂,既是天才的诗人,又兼具游侠、隐士、道人、策士等多种复合气质,儒家、道家、游侠3种思想在他身上都有集中体现,他流传下来的1000多首诗中,与酒有关的就有170多首,其中著名的《蜀道难》写的就是李白从巴蜀到长安求取功名时,过巴山翻越秦岭主峰太白山夜宿金渠镇,饮了当地所产太白酒,诗性大发,回忆蜀道艰险,人生艰辛,写下的千古绝唱。被朝廷秘书监贺知章呼为“谪仙太白”,后来李白在《对酒忆贺监对序》中写道:“四月有狂客,风流贺季真;长安一相见,呼为谪仙人”。“谪仙太白”的美誉也使太白酒在唐代名声大振。唐代以后,长安、汴梁及关中一带的大都市所开酒店悬挂“太白遗风”、“太白酒家”者甚多。

现存北京故宫博物院的书法珍品《太白酒歌轴》,书法秀劲流畅,用笔有神,气势磅礴,是明代大书法家宋广所写李白的《月下独酌》4首之一。还有唐代礼部尚书王珪(今眉县人),陪同唐太宗李世民到眉县汤汤泉避暑时,饮了当地所产的太白酒后赋诗:“闻香十里远,隔夜知味长;何得此琼液,恒寒雪花浆”;此外,关学创始人张载等都对太白酒有过很好的评价诗句。1995年8月“全国白酒凤型协作组七届年会”在太白酒厂召开,与会专家学者对太白酒给予了很高评价,著名酿酒专家周恒刚

先生挥毫题词“秋菊春兰太白酒,桃花潭水汪伦情”;专家组组长沈怡方先生等联名合书“太白陈香透瓶外,诗仙遗风凝酒中”;今年“五·一”前夕,中国商业联合会会长、前商务部部长何济海先生来厂参观,挥笔题词“太白一峰挽云柱,金渠两岸飘酒香”。由此可见,太白酒的人文文化博大精深,不胜枚举。

太白酒作为一个百年品牌,一个快速发展的白酒企业,除了悠久的历史、典型的地域文化、厚重的人文文化还有鲜明的企业文化。最具典型的是“人诚酒醇、传承真情”的宗旨理念,把做人、做企业、做事、做产品、做品质、做营销以及情感产品的属性统统包容在内。“一滴太白酒,十里草木香”;“人诚酒醇,气正业兴”;“让经销商挣钱是工厂发展的硬道理”;“品质成就财富,创新推动发展;服务赢得客户,诚信振兴事业”;“质量信誉就是人格品德”;“一个人的能力是有限的,一个团队的努力是无限的”;以及ISO9001 2000版质量体系文件中的质量方针“选雪水纯粮,积千古妙法;融现代科技,酿太白美酒;筑质量体系,保顾客需求;随时代俱进,与诗仙同辉”等等都体现着一种企业理念、一种企业精神和一种企业文化。公司根据相关史料编著出版了“太白酒厂志”、“太白酒文化”、“太白酒楹联赏析”等太白酒文化著作和“古老的太白酒”画册,以及“凤型白酒生产工艺技术”和“凤型白酒知识问答”科技专著。这些都充分体现了太白酒的历史传承和鲜明的企业文化。

2 全面实施“四大战略”和发展愿景,促进企业又好又快发展

太白酒由于受自然经济、计划经济、国企体制等因素制约,相当一段时期发展缓慢,近年来才走上了发展的快车道。企业在经历了1998年几乎破产拍卖的艰难时期之后,在以张吉焕董事长为核心的新的领导班子带领下,励精图治,迎难而上,审时度势,内抓管理,外拓市场,以“两新”(新产品、新市场)求增量,使企业实现了“一年脱险(破产拍卖危险),两年脱困,三年步入良性循环,四年达到快速发展,五年进入全国白酒100强”的整体经营目标,使太白酒走出了一条在全国白酒生产下降中增长,在全国白酒市场严重饱和中发展的成功之路。2006年,我们以建厂50周年和新公司成立为契机,昂首阔步进行太白酒“二次创业”发展,制定了公司中、长期发展规划、品牌规划和基础设施配套建设计划,提出了公司“大企业、大市场、大发展、大目标”四大战略,即:大企业,争取在2010年组建以酒业为主体的太白酒业集团公司;大市场,努力提升太白酒品牌,争取在2010年将太白酒做成全国性品牌;大发展,公司今后4年的

(下转第112页)

以食为天,食品工业是良心工业、是道德工业、是诚信工业。因此,企业要想真正做大做强,实现又好又快的发展,必须制定科学的发展战略,准确定位产品的品质和市场,不断提高产品的科技内涵和质量,以质量赢取市场,逐步提高产品的市场占有率。

3 加大政府支持力度

3.1 提高科技投入,加大科技创新

技术创新是企业提高竞争力的根本途径,要切实增强企业创新的动力和活力。建议政府通过财税、金融等政策倾斜,增加对白酒科学技术研究经费的投入,引导企业开展科技创新,鼓励骨干企业与科研、高校紧密协作,搞好科技创新和人才的培养;为企业培养造就一批高层次的管理和技术人才;在企业探索建立以知识、技术、管理等为要素参与分配的具体办法。

3.2 扶优扶强,扩大资源优化重组

建议择优扶持贵阳酒厂等几家拥有品牌知名度、具有一定生产规模和拥有一定市场份额的企业,扶持企业做大做强。鼓励优势企业通过兼并、重组、控股等多种方式,在同行业内实行联合,不断提高生产集中度,实现经济增长的高质量和高效益。

市属 21 家酒厂中打赖氏家族招牌的就有几家,产品五花八门、生产规模又小,大部分原酒都是从外地购进,产品品位和知名度不高,长期下去不仅对企业自身

不利,而且可能有损赖氏先辈的荣誉。建议赖氏后裔携手联合,做大做强。

3.3 加强执法控管,严格准入制度

建议在积极扶优的同时,各执法部门应对无证生产散装白酒的企业要加大控管力度、疏堵结合,严格实行 QS 产品市场准入制度。多年来,全国各地发生的白酒中毒事件基本出自于散装白酒。

3.4 捆绑旅游,发展地产特色品牌

贵阳作为森林之城、中国避暑之都、旅游城市,多年来筑旅游的国内外客人达数百万,把贵阳地产特色品牌白酒列入旅游产品已成为首选之一。

3.5 加快开展技改等项目

贵州省中小企业局自成立几年来,每年有数千万专项资金用于扶持中小企业(含国企)的发展。贵阳市下属酒厂等企业申报的项目极少,对这块资金的争取力度不如各地州市。仅有老干妈食品风味有限公司、北极熊实业公司等企业近两年来申报项目,先后获得数百万元专项资助。

参考文献:

- [1] 贵州省经贸委.贵州省白酒工业“十一五”发展规划[R].贵阳:贵州省经贸委,2007.
- [2] 贵阳市经贸委.贵阳市白酒行业调研报告[R].贵阳:贵阳经贸委,2007.

(上接第 109 页)

发展速度平均保持在 20% 以上,积极稳妥地开发相关产业;大目标,到 2010 年公司的综合销售翻一翻,突破 6 个亿,力争 7 个亿,到 2015 年综合销售达到 10~15 个亿。

基础设施建设方面,公司在前 7 年投资 6000 万元对老厂区的制曲、发酵、原酒库容、灌装生产线改造的基础上,计划“十一五”期间再投资 1 个亿,加快基础设施的建设。2006 年,在县城新征土地 156 亩,一期工程投资 4000 万元,建设厂房 18000 多平方米,新建全自动生产线 4 条,做到了当年开工,当年建成,当年投产,当年见效,新增销售 7000 万元,新创利税 800 多万元。2007 年公司计划再投资 4000 万元,新增原酒库容 3300 t,新上成品酒灌装生产线 5 条,使公司年综合成品酒生产能力由现在的 2 万吨提高到 5 万吨,为实现综合销售达到 10 个亿、进入全国白酒 20 强打下坚实基础。目前,城区 1 万平米的太白酒办公大楼、太白酒文化展览馆正在紧张施工建设中。

在太白酒品牌建设和公司经营方面,公司以太白酒的良好口碑作为产品力的竞争聚焦原点,纵向不断提升

太白酒的品牌张力,继“洞藏太白”酒中高档产品成功运作之后,2006 年又推出了“太白大手笔”酒高端产品,引起了社会各界的高度关注和青睐,被认定为陕西省指定接待用酒。横向积极推进产品的市场占有率,在巩固陕西本地市场的同时,积极开发省外市场,在省外成立了 5 个分公司,9 个办事处,省外招商和市场销售呈现出良好势头。

为实现公司“四大战略目标”,公司内部进行了人事、薪酬、核算、管理 4 项改革;推行了产品线整合、产品价格提升、经营方针调整和内部挖潜节约 4 项管理措施。这些在新公司运行一年多来的新变化、新思路、新目标、新举措,使新公司焕发勃勃生机。2006 年,成品酒产量达到 2 万吨,销售达到 3.36 亿元,利税达到 5500 万元,分别比 2005 年增长 28%、30% 和 15%,太白酒业公司位居全国酿酒重点企业排名第 61 位、第 48 位和第 49 位。今年一季度全国酿酒行业重点企业统计资料显示太白酒产量、销售、利税在全国重点企业排名分别位居第 36 位、第 41 位和第 38 位,分别比上年末上升 25 位、7 位和 11 位。上半年公司的产量、销售、利税分别比上年同期增长 17%、30% 和 30%。