

做有责任心的企业

——重庆诗仙太白酒业集团总经理访谈录

赵发

(酿酒科技杂志社, 贵州 贵阳 550007)

时逢共和国60年华诞, 改革开放30年春风吹拂下各行各业发生翻天覆地的巨变, 我们所记录的不单是枯燥的数字变迁和大幅景象变动, 那些曾经拥有辉煌灿烂的企业如夏花般绽放、凋零, 也有经历风雨初见彩虹的绚丽, 在动如春雷的改革进程中, 市场机制的转变, 激励每个企业如搏浪健儿般长风破浪, 奋勇前进。

历史赋予企业的使命不仅是经济效益的增长, 企业应该承担更多的社会责任。打破行业坚壁, 增强区域地缘优势, 做强做大百年民生企业, 更是企业奋斗的长远目标。

记者有幸采访到重庆诗仙太白酒业集团总经理、党委书记陈红兵, 请他谈谈诗仙太白在改革开放30年走过的风雨历程, 陈总简要概括为10个字“不经历风雨何以见彩虹”, 在短短十字经典中体现出诗仙人奋斗的豪情和胸怀。

凤凰涅槃 诗仙重生

诗仙太白曾经获得众多殊荣, 1959年被推荐为国庆10周年国宴用酒, 并且多次蝉联国家、省部级优质产品金奖, 同时也被重庆政府指定为接待专用酒, 2005年还被国家工商总局认定为中国驰名商标, 也是重庆唯一上榜的白酒生产企业。

20世纪90年代, 诗仙太白也在改革的浪潮中徘徊过、迷惘过, 走过一段坎坷历程。当时酒厂已经负债1.28亿元, 负债率高达148.3%, 严重资不抵债, 企业面临破产阶段。2007年9月, 重庆市属大型国有控股集团——重庆轻纺(控股)集团, 整体收购重庆市太白酒厂, 重组为国有独资的重庆诗仙太白酒业(集团)有限公司。

重庆诗仙太白酒业集团在新领导班子的带领下, 依托轻纺集团强大的企业实力, 加快观念、机制、技术和管理等一系列改革和创新步伐, 进一步弘扬“以人为本, 勇于创新, 诚信敬业, 和谐发展”的经营理念。截至目前, 企业占地360亩, 总资产5.3亿元, 净资产2.1亿元, 下辖诗仙太白酒类销售公司、诗仙太白运输有限公司、诗仙太白包装有限公司、太晟商贸有限公司、吉林有限公司、南川古晟酒业有限公司等6家子公司, 以及肉制品分公司、孙家分公司、铁路专用线等3家分公司。

陈红兵告诉记者: “重组后的诗仙太白发生了很大的变化, 在战略规划上更有魄力, 在销售业绩上更有说服力、产品结构更显活力、品牌传播也更具震撼力! 新诗仙太白经过一年多时间苦练内功, 实现质的飞跃, 得到市场的认可”。

打造重庆第四张名片

20年前老前辈党和国家领导人薄一波同志曾经题词诗仙太白, 鼓励诗仙人再创辉煌, 20年后的今天, 在各级政府的激励和鼓舞下, 轻纺集团的正确领导下, 对诗仙太白提出更高的奋斗目标“打造重庆的第四张名片——美酒名片”。

重庆是世界闻名的山城, 素有“美景”“美食”“美女”3张名片, 重庆人洒脱的性格和火样的豪情在美酒文化中激情迸射, 品尝美食、畅饮美酒、欣赏美景一直是重庆人真诚待客的迎宾方式, 让宾朋感受山城人不一样的内韵。

美酒文化的打造是诗仙太白在传统诗酒文化挖掘与研究的基础上与现代时尚生活元素的结合, “重庆不缺好酒, 我们一定能打造好‘美酒’这张重庆名片”。陈红兵铿锵有力地说, “五个重庆的建

设让外来嘉宾看到的是我们硬实力展现, 4张名片则让大家感受到重庆的软实力, 诗仙太白作为重庆白酒行业‘中国驰名商标’的唯一获得者, 当责无旁贷地扛起振兴渝酒大旗, 打造好重庆的美酒名片”。

塑造双核品牌 做好大重庆营销

从2008年起全国白酒格局发生重大变化, 竞争加剧呈白热化状态, 形成区域性白酒联盟板块, 面对川黔金三角、苏鲁豫皖板块的成立, 作为川酒之侧的渝酒板块, 如何做大做强是众多重庆白酒企业认真思考的问题。

集团总经理陈红兵谈起前不久他带领企业精英团队赴江苏洋河酒厂进行考察, 收获颇丰。他谈到, 洋河酒厂作为一个老牌国营大企业从几年前濒临破产状态到如今单品产值达到27亿元左右的全国白酒十强企业, 不单进行了体制改革、现代化管理模式的引进, 还确立了战略型主导产品增长模式, 强化企业对终端营销模式的控制力, 创建科学、务实的企业文化体系, 这些都是我们应该学习、借鉴的先进理念和管理经验, 对诗仙太白成长具有非常大的帮助。

顺应白酒市场的变化, 2009年诗仙太白集团提出“以打造战略型核心产品增长模式为主, 开发买断、包销模式为补充, 尝试分品种经营的战略性指导思想”, 实施品质向上工程、人才工程、信息化工程等三大工程, 并在营销策略上进行全方位升级, 为520战略目标的实现奠定了坚实的基础。

“我们要认清差距、缩小差距, 把差距变成我们发展的动力”。陈红兵如是说, “我们要坚持围绕走打造中国文化名酒的道路, 坚持双品牌塑造, 多品牌运作模式, 即以盛世唐朝和新花瓷作为核心品牌, 打造主导单品经营体系, 再辅之于其他高、中、低多层次产品, 明确细分消费群体”。

文化营销带动品牌复兴

诗酒文化与时尚生活相结合的品牌整合推广, 是诗仙太白下一步品牌复兴的重要战略。作为渝酒行业的排头兵, 诗仙太白不仅是经济效益的拉动者, 更是打造重庆文化, 推广重庆形象的先行者。无论是重金赞助重庆足球队, 还是携手重庆小姐选美大赛, 刚柔之间, “文化”始终是诗仙太白品牌战略的核心利剑。

诗仙太白集团作为重庆知名文化企业, 出资赞助文体健康事业, 不仅显示出企业的社会责任感, 也为重庆白酒走向全国推广做出贡献。

据悉, 2009年新花瓷酒上市之际, 诗仙太白集团还巨资开展“万台电脑、千万港币等你拿”活动以回馈广大消费者, 在社会上引起强烈轰动。

诗仙太白始终坚持走打造“中国文化名酒”道路, 将传统文化与现代时尚生活高度结合, 以文化营销带动品牌复兴, 必将取得令人再次瞩目的佳绩。●

(注 陈红兵, 中共党员, 工商管理硕士, 高级工程师。曾赴德国留学2年。获德国质量管理协会颁发的质量工程师证书。现任重庆诗仙太白酒业集团总经理、党委书记。)