



B04 齐鲁晚报

2011年7月1日 星期五
编辑:张宇
美编:宫照阳
组版:五军

1978年12月召开的党的十一届三中全会,开启了我国改革开放历史新时期。中共山东省委领导全省人民高举建设有中国特色的社会主义的伟大旗帜,以邓小平理论、“三个代表”重要思想为指导,深入贯彻落实科学发展观,团结一心、艰苦奋斗,解放思想、改革开放,励精图治、奋发图强,走出了一条富有时代特征、中国特色、山东特点的发展道路。

党的十六大以来,山东省委团结带领全省人民发扬求真务实、开拓进取的精神,在新的历史起点上加快推进经济文化强省建设,奋力开创中国特色社会主义事业的新局面。

中国共产党在山东90年间,山东从贫穷走向富强,从落后走向繁荣,全省人民从遭受凌辱走向自尊自强。90年翻天覆地、波澜壮阔的光辉历程,是党的功绩的不朽铭证。



▲改革开放后,我国各地陆续实行了家庭联产承包责任制,极大地提高了农民的种田积极性。图为承包后鲁西农民的棉花喜获丰收。



▲近年来,我省加大了对中低收入者的帮扶,大力推进经济适用房、廉租房、公租房建设。图为2010年11月1日,租了十几年房子的省城居民柳恒章终于选到了满意的廉租房,拿着确认书的他忍不住哭了起来。



▲2003年初,非典疫情突然爆发,全国人民打响了一场非典型攻坚战。图为非典战役结束后,战斗在一线的山东省胸科医院医护人员首次走出隔离区。



▲2008年5月12日下午2点28分,汶川发生特大地震灾难,9400万齐鲁儿女投入到抗震救灾的滚滚洪流。图为“最牛救援队”莒县10名农民5月14日凌晨1点开着农用三轮颠簸了四天三夜,奔赴四川抗震救灾。

▲2008年8月8日,举世瞩目的奥运会在北京举办,圆了中国人的百年梦想。图为8月13日,山东选手王峰获得北京奥运会跳水男子双人三米板冠军,为山东获得此次奥运首枚金牌。颁奖结束后,王峰跑到看台下向爱妻王丹献上飞吻。



▲2009年10月16日,全国第十一届运动会在济南奥体中心开幕,山东取得了金牌总数、奖牌总数和总分榜第一名的优异成绩,实现了山东竞技体育的重大突破。

以品牌再造带动鲁酒产业升级

——访省白酒协会副会长、扳倒井集团董事长赵纪文

作为鲁酒品牌再造的指挥者,他是如何认识品牌再造这一宏伟工程的?在品牌再造过程中,国井和扳倒井双品牌如何辉映?鲁酒品牌再造未来的方向是什么?近日,扳倒井当家人赵纪文接受《齐鲁晚报》专访,畅谈了十年来扳倒井集团品牌再造、树鲁酒振兴大业的一些认识和思考。

鲁酒短板在文化 鲁酒短板在品牌

“鲁酒品牌历史源远流长,扳倒井所在地高青,酿酒历史可以追溯到齐国。2009年中国十大考古新发现证明,高青在商周时期酿酒业已经非常发达,这是扳倒井的根。”谈及鲁酒的历史和文化,赵纪文如数家珍。

应该说,鲁酒历史文化深厚,每一个鲁酒企业都有着丰富的文化底蕴,“中华文化起源黄河文化,而黄河文化的根基主要是商周文化。”扳倒井所在地的高青陈庄西周文化遗址列入2009年度中国十大考古新发现,证明这里是齐国的第一个首都“营丘”所在地。遗址出土的大量尊、彝、盃、觥等酒器,证明这里在商周时期酿酒业已经非常发达。

酒是中国传统文化的重要载体,而扳倒井本身,因一千年前宋太祖扳倒井为

大军解渴的神奇传说,而更具文化内涵。

“丰富的齐鲁文化和鲁酒文化,为中国白酒行业增添一抹色彩的同时,也为企业走出山东,走向全国奠定了文化优势。”赵纪文对鲁酒的短板有着很深的认识。

鲁酒短板在文化,鲁酒短板在哪里?在品牌。”赵纪文毫不含糊地回答道,“因为历史原因,鲁酒没有参评前五届中国名酒,再加上上个世纪鲁酒被冠以‘广告酒’的帽子,让鲁酒沉寂了十几年。其实,从根本上看,鲁酒缺位的是品牌。”赵纪文一语中的。

“随着消费者消费的逐步理性,对于品牌的要求已经到了空前的地位,‘喝品牌酒,喝名牌酒’成为目前消费者的主要需求,一系列白酒品牌通过品牌再造,获得了消费者的重新认可,茅台从三个品牌到国酒茅台的整合,泸州老窖到国窖1573,全兴到水井坊,杏花村到国藏汾酒等,在白酒市场取得骄绩的品牌,无一不是企业品牌再造的成功案例。”这些品牌的升级打造,激发了消费者新的消费需求,使老企业焕发了新春,然而,鲁酒在品牌再造方面却显然落后于全国的脚步,在近几年,鲁酒才清醒地认识到了这一



从卧薪尝胆十几年,到凤凰涅槃十余年;从默默无闻,到芝麻香名声大振;从长文化短品牌,到集体品牌再造——鲁酒经历了太多的波折和磨砺。不经风雨何以见彩虹?作为鲁酒崛起领军者,山东扳倒井集团董事长赵纪文,用自己的实践,引领鲁酒品牌再造,成功推行“双香型、双品牌”战略,“淡雅浓香”与“芝麻香”齐头并进,“扳倒井”品牌与“国井”品牌交相辉映,带动企业不断加速发展,为快速成长型企业破解桎梏探索新路。

点,好多高端品牌呈现在山东消费者面前,让山东甚至全国的消费者对于鲁酒有了全新的认识。”领军鲁酒品牌再造,是赵纪文这些年来一直坚持做的一件事。

鲁酒品牌应再造 鲁酒文化应传播

“一提起中国白酒高端品牌,很多人都会想到‘茅

五剑’。”赵纪文对行业领军企业的“行踪”密切关注:“但市场证明,高端品牌≠‘茅五剑’。”“从国窖、水井坊到蓝色经典、国缘等白酒品牌的脱颖而出,我们可以看出,中国白酒的高端品牌并非‘茅五剑’独领风骚,任何品牌都有机会,只要你具备作为高

端白酒的基因。”赵纪文话语一转,转到了鲁酒独有的千年基因——芝麻香身上来。鲁酒近几年找到了突破高端瓶颈的口感壁垒,找到了属于鲁酒的千年基因——芝麻香,为鲁酒占领高端市场奠定了基础。尤其在2009年,由山东省人民政府和中国轻工业协会主办的“中国芝麻香型白酒发展论坛”在济南召开,山东省委省政府首次为鲁酒鼓与呼,全面支持鲁酒振兴和发展,成为继四川、江苏之后,第三个全面支持当地白酒发展的省份,为鲁酒打造高端品牌创造了良好的环境。

“鲁酒品牌应再造,鲁酒文化应传播。”赵纪文认为,鲁酒在品牌再造方面却显然落后于全国的脚步,国井、五岳独尊、古贝春国缘等一系列品牌创新的杰作呈现在山东消费者面前,让山东甚至全国的消费者对于鲁酒有了全新的认识。

鲁酒品牌再造已上路 “国井”成就高端芝麻香

物,是‘扳倒井’在感性 与理性之间平衡取舍的智慧之作,向国内白酒最高品牌看齐,不仅以国家白酒最高标准把握从产品研发到推介,从原料筛选、粮食酿造、成品灌装,到市场营销的每一个细节,并让相关的制度、装备及时跟进;在国内白酒界和广大消费者心目中迅速树起了‘国井’高端形象。”赵纪文如此解读扳倒井集团品牌再造的“国井”高端品牌。

鲁酒高端品牌的再造走上了新的发展征程,国井、泰山五岳独尊等品牌为鲁酒的品牌再造做出了表率,尤其是扳倒井集团推出的国井品牌,颠覆了消费者对于鲁酒的传统印象,使扳倒井集团的优势在国井品牌身上熠熠生辉。

扳倒井集团厚积薄发,通过不断的积累创新,创造了行业瞩目的成就,其拥有“中国第一品酒师酿造”、“中国唯一井窖工艺”、“大世界基尼斯之最”等第一的品牌支撑点,并通过赞助全运会、省运会等一系列公关活动进一步强化了国井的品牌形象,同时,创立“国井”品牌,也是“扳倒井”走向成熟的重要标志之一。

山东扳倒井股份有限公司庆祝建党90周年