

新闻体企业报告文学

罗文全
著

记录中国五百强企业、中国白酒十强企业
——枝江酒业股份有限公司的快速长大历程

今 有 朝 酒



中国经济出版社
www.economyph.com

新闻体企业报告文学

今朝有酒

——枝江大曲“长大”之谜

罗文全 著

中国经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

今朝有酒/罗文全著. - 北京:中国经济出版社,2003.3

ISBN 7-5017-5729-1

I. 今... II. 罗... III. 报告文学-中国-当代 IV. I25

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 075332 号

今朝有酒——枝江大曲的“长大”之谜

罗文全 著

出版发行: 中国经济出版社 (100037·北京百万庄北街3号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 邓媛媛 (电话:13910081980) daiyai@btamail.net.cn
www.ebooker.com.cn

责任印刷: 张江虹

封面设计: 中子画工作室

经 销: 各地新华书店

承 印: 三河市欣欣印刷有限公司

开 本: A5. 印张:8.5 字数:180 千字

版 次: 2003 年 3 月第 1 版. 印次:2003 年 3 月第 1 次印刷

印 数: 5000 册.

书 号: ISBN 7-5017-5729-1/Z·773

定 价: 20 元

版权所有 盗版必究 举报电话:68359418 68319282

服务热线: 68344225 68353507 68341876 68341879 68353624

创富人物档案



蒋红星：男，中共党员，1963年2月生，研究生学历。现任湖北枝江酒业股份有限公司党委书记、董事长兼总经理，国务院特殊津贴白酒专家和宜昌市优秀市管专家，湖北工学院及三峡大学特聘教授，第五届湖北省“十大杰出青年”，湖北省、宜昌市人大代表。蒋红星1998年初担任枝江酒业“一把手”以来，在短期内将一个县办小厂打造成现代化的大型酒业集团，各项经济指标连续多年居湖北省同行业首位，综合实力进入全国同行业前十强，探索了国有企业改革与发展的成功经验，企业荣获湖北省“五一劳动奖状”。



创富人物档案

曹生武：男，中共党员，1963年1月生，武汉大学毕业。现任湖北枝江酒业股份有限公司副总经理兼销售公司总经理。枝江市劳动模范，优秀市场营销专家，被国内白酒界誉为“商战巴顿”。面对激烈竞争的市场，曹生武审时度势，运筹帷幄，率领营销大军打硬仗、打恶仗、打胜仗，使枝江大曲系列白酒从“提篮小卖”到占领全国大市场，产品畅销国内18个省区200多个地市。他励精图治，锐意求新，成功组织策划并实施了“抢占武汉”、“逐鹿中原”等一系列经典战例，创造了一个又一个市场奇迹，使企业成为湖北省市场占有率最高、社会贡献额最大、经济效益最好的白酒龙头企业。

目 录

我歌一曲唱枝江——给枝江大曲的祝福(代序言一)	1
枝江酒业的形象宣传与名牌文化战略(代序言二)	3
第一辑 “老字号”的新篇章——枝江酒业市场奇迹	9
百年传奇	11
“财神”神话	20
品牌无价	27
第二辑 香飘百年的酒旗下——枝江大曲“长大”之谜	35
“老字号”厚重的历史缩影——枝江大曲的文化内涵溯源	37
在香飘百年的酒旗下——枝江大曲的精湛工艺考略	43
对月只恨酒来迟——枝江大曲的健康要素解析	48
美酒的追求与酒美的魅力——枝江大曲的美学功能研究	53
科技创新品牌不倒——枝江大曲的技术进步方略	58
好酒跟着市场走——枝江大曲的市场营销之道	64
从质量管理到管理质量——枝江大曲的质量制胜秘诀	74
解放思想改变了企业命运——枝江大曲的经营哲学实践	78
第三辑 煮酒论英雄——枝江酒业人物访谈	83
红星闪闪亮——湖北省第五届“十大杰出青年”蒋红星素描	85
“市场巴顿”——记曹生武与他的中原逐鹿战	92
文韬武略——“文武二将”蒋红星与曹生武合作备忘录	100

永远的质量丰碑——蒋红星的产品质量观·····	107
思路决定出路——蒋红星的生产经营观·····	115
第四辑 竞争力的源泉——枝江大曲现象研究 ·····	119
名牌是企业发展的最大资产·····	121
枝江大曲市场开发研究·····	127
骄人业绩背后的启示·····	135
质量是企业的生命·····	140
品牌策略的成功实践·····	142
枝江大曲赢得市场的理性思考·····	144
枝江酒业发展战略初探·····	148
第五辑 百姓情怀——枝江大曲消费者心中的“酒歌” ·····	153
祝福枝江大曲·····	155
老父亲的酒坛子·····	158
“烧春”的春天 ·····	160
温情的酒缘·····	162
“醉”话好酒 ·····	164
我与大曲同“长大” ·····	166
还是那种神韵·····	167
第六辑 真心为你喝彩——枝江酒业媒体报道集锦 ·····	171
姜春云亲切接见蒋红星·····	173
周济视察枝江酒业提出打造全国知名品牌·····	174
邓道坤称枝江大曲现象值得学习研究·····	175
众明星为枝江大曲喝彩·····	176
用战略眼光点拨企业未来·····	177
赵忠祥被聘为枝江酒业荣誉职工·····	179
省内高校领导相聚枝江酒业·····	180
“酒协”会长发了话 枝江大曲再“做大” ·····	180

著名白酒专家周恒刚等人成为枝江酒业“高级顾问”	182
白酒专家赖高怀考察枝江酒业	183
陶家驰考察枝江大曲	183
中国策划专家现场为枝江酒业策划	184
湖北省卫生厅领导检查枝江酒业卫生管理工作	184
英国专家考察枝江大曲	185
日本客人考察枝江酒业	186
枝江酒业活用克难制胜的“市场辩证法”	187
枝江酒业高奏发展主旋律	189
企业的生命在于创新	190
枝江大曲冲刺全国驰名品牌	191
枝江酒业梯次开发出新品	192
枝江酒业厂商联手活市场	193
枝江酒业利用旅游资源巧施“游计”	194
枝江酒业实现新突破	195
机制创新唱“大曲”	196
枝江酒业改革经验全省瞩目	197
枝江酒业“酿造”用人好环境	198
枝江酒业全面成功改制	199
爱心点燃求学梦	200
销售人员“充电”忙	201
“世纪之声”震三峡	202
枝江酒业“忙”进新千年	203
枝江大曲有功之臣受表彰	204
枝江酒业与宜昌舰“喜结良缘”	205
三项优待“贴紧”高学历人才	207
四十万元重奖技术骨干	208
枝江酒业实现新世纪开门红	209
“黑五类”钟情枝江大曲	210
做大买卖 争大市场	211

喝枝江大曲 博福彩大奖·····	212
逐鹿中原智者胜·····	212
百万重金奖学子·····	213
枝江酒业三十功臣港澳游·····	214
文化营销的新境界·····	214
依靠科技创精品·····	217
“专”在其中 ·····	219
千年古镇酿酒工·····	221
好人一生平安·····	223
一封特殊的来信·····	226
枝江酒业荣获全国质量管理先进称号·····	227
枝江酒业荣获“全国质量效益型企业”称号 ·····	228
枝江酒业跻身中国企业五百强·····	228
枝江大曲销售跃居全国第五位·····	229
枝江大曲荣升全国同行十强·····	230
蒋红星当选湖北省十大杰出青年·····	231
湖北工学院建成枝江大曲科研开发基地·····	231
用知识产权增强“自卫”能力 ·····	232
枝江酒业质量管理与国际接轨·····	232
枝江大曲再现央视荧屏·····	233
枝江酒业率先通过“一控双达标”验收 ·····	234
枝江大曲成为中南地区白酒状元冠军品牌·····	235
枝江酒业率先通过国家质量双认证·····	236
五星枝江大曲指定为省政府接待专用酒·····	237
蒋红星、时卫平被三峡大学聘为“特聘教授” ·····	237
枝江酒业入围“湖北市场最佳质量信誉保证企业” ·····	238
蒋红星参加营造“湖北杰出青年林” ·····	238
枝江酒业产品名列湖北省白酒行业质量检评会榜首·····	239
枝江酒业改革获殊荣列入全省企业界大事记·····	240
枝江大曲荣膺中原“优质白酒” ·····	240

枝江大曲被省消委会推荐为首选产品·····	241
拒绝短斤少两·····	241
枝江酒业荣膺湖北省“百佳纳税人”·····	242
枝江酒业荣获“湖北省重合同守信用企业”称号·····	242
枝江白酒获全国同行业第一品牌·····	243
蒋红星当选宜昌市三届人大会议执行主席·····	243
 第七辑 酒是陈年好——枝江大曲广告文案精选 ·····	 245
枝江大曲新世纪宣言·····	247
实话枝江大曲金三星系列宣传文案·····	250
枝江大曲质量宣言·····	256
枝江大曲广告宣传用语集粹·····	257
 后记 ·····	 259

我歌一曲唱枝江

——给枝江大曲的祝福

（代序言一）

李南方

人间四月天，生命旺盛，色彩斑斓——这是开花的季节，这是做梦的季节，这是酿酒的季节，这是唱歌的季节。

在这个春天的雨夜，我的书屋有些清冷。此时，一位朋友送来一摞有关枝江酒业有限公司的资料，要求我阅读，要求我写一段枝江大曲的文字。他说，枝江大曲是好酒。接下来，我在灯光笼罩的案头连夜阅读，连夜写作，由此开始了与枝江大曲的对话，也开始了与一群酿酒人的交流。

宁静很快变成喧哗，我仿佛坠入了酒的浪潮，酒的漩涡。

源远流长的中国酒，是火焰的溶液，是液化的火焰。酒之物，古往今来与人世有着太多扯不断的瓜葛。悲与欢，聚与散，颓与奋，成与败，千古兴亡，万家忧乐……它把那么多矛盾的东西联系在一起，包括在故友与宿敌之间周旋，在新生与寿死之际酬酌。畅然倾杯之后，英雄振作，美人酣醉，雅才狂放，高士沉眠。酒能点燃他们的生命，也能激活他们的梦想。

自古以来，与酒的缘份最深的大概莫过于诗人。对于他们，常常是酒助诗兴，诗为酒吟。一部中国的诗史，记载了无数酒的佳话。诗人的心声，多半是诗与酒的交响。

“诗酌百情远，重觞忽忘天。”这是陶渊明的雅唱。

“三杯通大道，一斗合自然。”“古来圣贤皆寂寞，惟有饮者留其名。”这是李白的豪哦。



今朝有酒——枝江大曲“长大”之谜

“酒肠宽似海，诗胆大于天。”“但将酩酊酬佳节，不用登临恨落晖。”这是同为唐人的刘叉和杜牧的酩酊歌。

“谁能酿沧海，尽醉区中民？”“酒中有胜地，名流所同归。人若不解饮，俗病何从医？”这是金人元好问的期求、赞美与追问。

这些从历史深处飘来的乐音，这些属于酒的华章，让酒洋溢着诗的光焰，让诗浸透了酒的芳香。

我向来不胜酒力。回首平生，我也醒，我也醉，但醒心不醒梦，醉诗不醉酒。即便醉酒，也是罕有的事。在罕有的一二次醉酒中，我也曾效法古人，写下了若干旧式的吟咏，诸如“适逢此夜醉高楼，顿有酩酊发怀抱。”“一生怀抱三杯酒，万里春江九派流。醉眼收回浮绮梦，高台履罢卧蓬庐。”之类就是其例。

此时，我又不饮而醉了，但这回的醉，既是醉诗，又是醉酒。于是在醉中寄语，把如下二首短章赠给枝江大曲，表达我对它和它酿造者的讴歌与祝福：

彩灯明月要生辉，何处相逢不举杯？

江口醇醪争醉客，风高遍地酒旗飞。

存窖百年酒自香，我歌一曲唱枝江。

诸君奋发调佳酿，尽把声名播远方。

每一个需要创造的时代都需要酒。在当今这个不断创造奇迹和梦想的时代，枝江大曲，我愿你是一条以科学神力酿造的万里长江，又是一条以科学神力酿造的九曲黄河。我愿你如同江河般的酒，有灵光闪耀的火焰在你的广大流域里熊熊燃烧——

哪里有鲜衣美食的盛会，哪里就有你飘香的酒旗；哪里有华灯不夜的都市，哪里就有你醉人的芳液。

为了和平，为了丰收，为了成功与奋斗，为了友谊与爱情，为了美妙青春与幸福人生，让大地上的千杯万盏把你斟满了又饮尽，饮尽了再斟满，让所有的心花在你绿色的火焰里开放！

（原载 2002 年 4 月 28 日《武汉晚报》）

枝江酒业的形象宣传 与名牌文化战略

(代序言二)

罗文全

(一)

我们已经生活在一个竞争的信息时代,一个千变万化的设计时代,一个文化与经济结合的财富时代。

在企业竞争异常激烈的今天,独特的产品形象往往最能体现企业产品的深层文化内涵。品牌战略很大程度上其实就是文化战略,就是用文化的养份“滋润”企业的形象和品牌。

所谓文化,是根植于一定的物质、社会、经济、历史基础上形成的特定的价值观念、思维方式、信仰习俗的综合体。如今企业的品牌竞争,开始从质量、价格、服务等物质因素转向了一种非物质因素——文化的竞争。企业文化是文化概念在企业这个特定领域的延伸,是企业长期生产经营过程中形成的管理思想、群体意识和行为规范,是企业经营之道、精神风貌、内外形象及产品价值的高度升华。企业文化和企业形象的效应,实质上是社会公众在选择产品时发自内心的信赖感、可靠感与安全感。产品文化是企业形象的内核,是塑造名牌的基础,是企业的无形资产。

湖北枝江酒业股份有限公司是一个有着 180 多年历史的“老字号”企业,由传统的私家酒坊发展起来。在 20 世纪 90 年代中期以前,企业还是一个名不见经传的小厂,自给自足,与世无争。随着社会和经



济形势的变化,这个“国老大”小厂也曾负债上千万元,几度濒临倒闭,甚至差点没被强者“蚕食”。但经过 90 年代后期和 21 世纪初期几年的打拼,企业得以跳跃式发展,迅速“长大”。

1998 年,“新官”蒋红星一上任便使企业年产值首次突破亿元大关,接着一年翻几番,三年后年产值超过 6 亿元,成为湖北省同行业发展速度最快、经济效益最好、市场占有率最高的企业。主导产品枝江大曲白酒先后荣获“湖北省首届精品名牌”、“楚天大众名酒”、“市民心目最佳品牌”、“全国著名品牌”等称号,企业成为全国质量管理先进单位,综合实力跃入全国五百强企业,名列全国同行业前十位。“枝江大曲现象”曾为全国经济界和白酒界所关注和学习。

枝江大曲的名牌之路,让人们看到了现代企业形象的魅力,看到了企业文化对企业经营绩效的深刻影响。

(二)

企业形象宣传是企业文化形成的基础,是优化生产经营环境的重要前提。

我们所说的企业形象,是指社会公众(包括产品购买者和消费者)及企业员工对企业总体印象和客观评价。它是以文化为手段、以激发人的自觉行为为目的的一种管理思想和经营方法。

企业的形象与企业经济一样重要。企业形象的功能,一是吸引优秀人才,让更多有知识有特点的人才进入企业,为企业发展贡献才智;二是强化产品竞争力,使自己的产品立于市场的不败之地;三是赢得消费者认同,树立良好的信用和信誉;四是稳定合作关系,不断增强合作伙伴对企业和产品的信心;五是推进企业内部有序有效运作,把无形资产变成经济效益。

枝江酒业股份有限公司的前身“谦泰吉”糟坊,有着极其深厚的文化底蕴。但长期以来,企业对其挖掘和运用不够,导致文化与经济的严重分割。90 年代末,新的企业领导层开始积极探索文化创牌之路,制订了长期“文化经营”的发展战略。



实践证明,名牌的一半是文化,好的形象强企业,文化因素对企业的快速发展发生了深刻影响和巨大作用,为企业带来了极高的附加价值。

近年来,我先后为枝江酒业的宣传策划作了大量有益的工作,撰写了长达数十万字的新闻稿件和宣传文案。回顾对枝江酒业企业形象的塑造过程,我认为有很多值得思考的东西。

一是立足创牌,加强产品形象宣传。过去,企业对产品的宣传过于随意,大多是某种新产品出来后,就用广告“轰”一下。这样虽然也有一时之效,但缺乏对产品品质及文化内涵的深入研究,因此产品的竞争力没有持久性。近年来,他们把主攻方向定在枝江大曲品牌上,围绕枝江大曲大做文章,先后推出了一系列长达数十万字的文字宣传,全国数十家媒体对其进行了重头推介,让消费者真正认识了这个“百年老字号”企业及其产品的历史与现在。枝江大曲的销售量连年翻番,连续五年稳居湖北省第一位,销售额四年时间从几千万上升到近七亿元,企业综合实力从县办小厂跻身全国白酒企业前十名,创立了枝江大曲的名牌地位。

二是立足竞争,加强环境形象宣传。企业环境包括员工素质形象、企业组织形象、生产管理形象等,这些看似不大起眼的“内情”,实际上是企业整体支撑力的基础,对企业效益有着直接影响。近年来枝江酒业组织专班编写企业史,出版企业志,收集人物传。注重树立先进典型,弘扬各种正气,总结推广新成果新经验,每年都有数百篇新闻见诸全国各类媒体。因此企业总是充满着积极向上的态势,焕发出朝气蓬勃的生机。

三是立足效益,加强市场形象宣传。企业的根本在产品,产品的终端在市场,市场的关键是效益。枝江酒业在加强市场宣传战略上,注重精心策划、合理布置、因地制宜、因时而异,针对不同的市场情况采取灵活多变的办法。产品走到哪里,报纸、电视、广播的宣传就跟到哪里。在传统市场上做品牌美誉度的形象宣传,在关键市场上大手笔进行知名度的宣传,在新开发市场上进行导入式公益形象宣传。这些匠心独运的办法收效明显,成为枝江大曲“高歌猛进”抢占全国市场的重要



法宝。

四是立足后劲,加强公共形象宣传。枝江酒业每年都要拿出巨资进行一些公益性活动,并重视做好活动情况的对外宣传报道。如近年来参与拍摄电视剧《三峡的孩子》,资助贫困大学生,关注企业下岗职工再就业,举办广场音乐会等等,都有效地提升了企业形象的深度。

(三)

企业形象宣传是通过大众传媒向公众进行真实而新鲜的信息传播,服务于企业生产经营和销售流通活动,从而创造直接或间接的经济效益和社会效益。枝江酒业在企业形象宣传中始终遵循了以下五条基本原则:

一是真实性原则。诚信是金,信誉是本。企业的宣传活动,是一个有计划、有目的、有组织的系统过程,必须在大量的市场调查基础上,通过公共媒介把产品信息传递给消费者,把企业形象介绍给社会。企业的形象宣传与新闻一样都属于意识形态领域,其性质、特征、功能有许多相似和共同点,第一要素是传播真实的、有用的、新鲜的信息。就传递信息的方式及手段而言,甚至比新闻更丰富、更灵活、更广泛,有利于企业自我形象的塑造与产品推销,达到长远的目标和实用效果。枝江酒业从不发布任何有“水分”的信息或广告,从不用违反真实的文字表现去打动消费者,从不用哗众取宠的“做秀”宣传推动产品销售,从不玩花样“文字游戏”以求急功近利。这也是枝江酒业难能可贵之处。

二是思想性原则。不可否认,任何企业的宣传都是市场竞争的需要,具有明确的利益目标,但这种利益目标必须受到社会规范的制约。特别是企业形象的宣传,不容许出现丝毫有悖社会政治、文明、法制、道德、伦理等内容或观点传播,也就是说要具备义不容辞的社会功能。即使是一种广告形式的宣传,也在于推介优秀产品,引导消费时尚,鼓励企业竞争,对社会发展和市场培育起到积极作用。枝江大曲无论是系列的形象宣传还是新产品的重磅推荐,都十分讲究与时俱进,体现出现代文化思想与消费理念,因此备受社会关注。



三是服务性原则。企业的形象和产品宣传,主要是为消费者服务的。让消费者通过传媒的真实宣传,了解、认识和熟悉企业及产品,从而更理性地选择自己所需。我对枝江酒业的宣传,跳出了一般企业常规的“以我为主”的宣传套路,而是始终站在为消费者服务的角度。比如,我在《枝江大曲快速“长大”之谜》系列宣传中,对其工艺、质量、功能等进行了全面的介绍,人们通过读枝江大曲的介绍文章,可以了解酒的历史渊源,懂得酒对人体健康的危害,学到很多相关知识。

四是竞争性原则。企业形象宣传的重点不在于娱乐消费者,而是为了更好地适应经济与市场的竞争,如何把消费者的注意力引向企业和产品。如今酒类竞争可谓进入了一种极其残酷的拼杀状态,因此企业形象宣传策划也必须针对竞争对手的意图而展开,着眼于潜在的市场或总体竞争压力,在整体上把握竞争主动权。应当说,枝江大曲的形象宣传在全国同行业是居于领先地位的。

五是融合性原则。企业文化以消费者为受众,与社会环境保持着密切的联系和作用,因此必须符合时代特征和人文心态,达到与受众情感和心理上的相融。枝江大曲十分注意突出爱心、家庭温暖、节日喜庆、民间习俗和人情味,跳出了纯商业化的圈子。

(四)

一个成功的企业后面,必定有一个成功的企业家。不少有识之士认为,要创造企业名牌文化,需要高素质的企业家。名牌文化首先是企业家文化。企业家的文化意识,对促进企业名牌文化建设和发展具有十分重要的意义。

枝江大曲从一个无名小辈到驰名全国的精品名牌,得益于一支高素质的企业家队伍。公司董事长兼总经理蒋红星年轻有为,是享受国务院特殊津贴的专业技术人才和湖北省十大杰出青年。企业的决定性转变是从他带领一班人锐意改革开始的。他把做人的哲学运用于办企业,用务实、守信、勤廉和睿智,铸造了现代企业之魂。主管市场的副总经理曹生武,是一位人称“市场巴顿”的营销高手。他为人豪迈、直爽,