

鲁酒复兴的新秀

专访山东百脉泉酒业有限公司党委书记、董事长、总经理李成新

□王波

素有“小泉城”之称的章丘市明水,是驰名中外的“龙山文化”发源地,南依泰山,北临黄河。在这片沃土上曾经创造了历代英才,宋代女词人李清照、明代戏曲家李开先等都曾在中国几千年文明史上尽领风骚。山东百脉泉酒业有限公司就坐落在此,回顾百脉泉酒的发展历程如捻粒粒佛珠,曾经一度陷入低谷。然而仅仅六年,该公司竟腾跃式前进,用酒香谱写了新的辉煌。辉煌背后,谁创造了奇迹?近日,记者采访了百脉泉酒业有限公司党委书记、董事长、总经理李成新。

变局中大胆变革

没有一成不变的格局,在竞争环境日益复杂的大背景下,不仅鲁酒,每个白酒板块乃至整个白酒行业都会发生新的变局,而作为局中的一分子,要勇于变革,大胆开拓,适应新时代发展潮流,在变局中壮大自己。

百脉泉公司始建于1948年,是章丘市建厂最早的国有企业。曾经一度由于很多原因导致效益下滑,领导班子瘫痪,陷入了低谷。李成新就是在这样一个时刻临危受命,走进了百脉泉。李成新接任后,重新组建领导班子,找到企业停滞不前的症结所在,他提出要想从困境中摆脱出来,必须转变发展观念,团结一致,整合资源、改革创新,变革是唯一出路。

经过认真分析,百脉泉的复兴之路从基础做起,李成新首先对“清照”

和“百脉泉”两个品牌进行了系统规划和重新定位,并在品牌诉求方面提出了“真情涌动·百脉泉酒”的广告传播语。经过一年多的扎实运作,公司销售额首次突破亿元。基础打好以后,从2007年开始,百脉泉对济南、莱芜等目标区域市场进行了深度开发,销售收入再攀新高。尤其是2008年百脉泉迎来建厂六十周年之际,通过系统化的宣传,使得百脉泉的品牌知名度大为提高。2009年,公司将“百脉泉酒-中国生态酿酒倡导者”作为新的诉求理念,通过一系列的宣传,百脉泉的产品形象得到大幅度提升。

短短三年多的时间,百脉泉从最初的徘徊不前到突飞猛进,实现了新的蝶变。面对白酒竞争格局不断变化的趋势,李成新胸有成竹,他认为只要坚持正确的发展

思路,就能战无不胜。首先,要理顺企业内部关系,使全体员工上下同心、全力以赴。这是确保企业健康稳步发展的根本。其次,要做好产品基础工作,对质量严格把关,对管理严加考核,对产品清晰定位,这样才能在营销策略上做到有的放矢。还有一点很重要,企业的营销思路要灵活。企业中的每一个人都要紧跟时代发展脉搏,转变思想、虚心学习、创新发展。当然,企业一定要确定自己的优势市场,围绕核心目标,整合各种资源重点运作。

当今社会大背景下,李成新清晰地看到,任何行业的格局变化都不是个别企业和自然人所能左右的,鲁酒变局既是挑战也是机遇。对百脉泉而言,他们将勇于迎接挑战,及时捕捉机会,做鲁酒复兴的新秀和代表。

放大产品优势

清澈见底甘冽的百脉泉水造就了百脉泉酒无与伦比的优秀品质,形成了窖香浓郁、绵甜爽口的特殊口感,使得百脉泉也誉满四面八方,这种产品优势应该让更多的消费者所熟知。

2009年是各项发展任务最繁重的一年。面对危机,百脉泉酒业选择搭建立体宣传模式,传播主线在原“真情涌动·百脉泉酒”品牌定位的基础上进行深度挖掘与诠释,确立百脉泉酒业“中国生态酿酒倡导者”的品牌新概念,以此丰富品牌内涵,扩大行业内影响力,提高消费者认知。

事实证明,李成新的

“生态酿酒”概念符合行业进步、消费者健康诉求不断提高的发展趋势。以品牌上的差异化,弱化产品层面上难以区分的弊端,为消费者提供更多的购买理由。与此同时,百脉泉还通过齐鲁晚报、山东卫视、齐鲁电视台、济南生活频道、章丘电视台、章丘日报以及众多网络媒体进行一系列宣传,增加消费者的认知;通过专业平台《糖烟酒周刊》、《中国食品报》、《新食品》等传播途径让经销商迅速接受。

为了让产品与消费者直接对话,百脉泉酒业通过餐饮店或者商超渠道进行免费品尝、赠酒的方式进行推

广,不但在各个酒店铺货,加大了产品的品尝普及力度,而且同时努力提高推广人员的素质,做到对产品特点了如指掌。在酒店终端推行消费者“砸金蛋-中大奖”以及“百脉泉酒-生态之旅”“百脉泉-世博游”等系列促销活动,通过借力市场,扩大品牌“中国生态酿酒倡导者”的新内涵。在终端生动化建设方面,通过百脉泉“新豪情”、“绵柔十年”上市,使公司产品得以充分地展示在消费者面前,通过点和面的传播,使品牌的传播和影响力向纵深发展,通过一系列宣传提高了企业在业内的品牌地位。

转变营销理念

企业产品要占领市场,营销是关键,这是所有企业生存并发展下去的重要法则。而营销的作用就是赋予产品生命力,让产品与消费者建立情感联系,爱上品牌。

李成新深知这一点,十分重视百脉泉酒业的营销模式,公司组织了专门人员对百脉泉的市场占有情况进行调查分析,提出了三个切实可行的措施。首先,在操作省内外市场时,把市场重心由以前的地区逐渐下沉到县级市场,进一步对区域进行把控。在2010年,百脉泉酒业通过对传统营销理念延伸,强化对经销商的聚集和管理,更是收到

了良好的效果。他们通过实施外地区域的县级经销商总代理制,保证代理权的唯一性和防止串货,从而有足够的管控来管理这些小而分散的客户,切实保护了经销商的利益。

其次,强调重抓重点市场,夯实根基。百脉泉酒业在确定章丘这一核心市场的基础上,重点打造济南、莱芜两大重点市场。济南市作为山东省省会,具有辐射性强、消费量大的特点,做好济南市场可以在全省甚至整个华北地区提升自己品牌的整体形象。所以,公司决定继续加大对济南市场的突入力度,在广告宣传、产品更

新、营销模式等方面都给予了大力支持。莱芜市场由于地缘的原因再加上当地一直没有主导产品,公司也是重点投入,现在通过具体操作,这两大市场已经给百脉泉酒业带来了不错的回报。此外,百脉泉积极借助外脑,努力寻找发展方向。2010年公司继续与国内知名的安徽远景营销策划公司合作,通过其智力支持,进行了营销新尝试,使企业营销更具新活力。通过这些举措百脉泉有效地缓解了市场竞争日益激烈的压力,另外也提升了企业在同行业中的形象地位,使企业走上了健康、有序的发展之路。

“三干法则”

无论干什么工作“用心去干”,只要用心就会更快

更全面地干好;干工作要“创新去干”,没有创新就

没有好的工作方式,就不会有好的发展;无论干什么要



山东百脉泉酒业有限公司董事长李成新

“执着地干”,干什么工作和事情都有可能遇到失败,失败不可怕,可怕的是失败了一蹶不振,要有执着不怕输的精神。

这是李成新的“三干法则”,从接手百脉泉酒业一来,李成新一直是用心去经营这个企业,在企业得到不断发展的同时,他还积极主动地去思索,力求找到更好的突破口。在生产过程中,他提出一些列措施,对产品进行结构升级,全面整合,特别是压缩买断产品的数量,重点扶持几款核心产品,实现产品从全面进攻向重点突围转变。通过这些举措一方面有效地缓解了成本不断上升的压力,另一方面

提升了企业的产品结构,改变了以往“低档酒”的角色定位。使企业的发展更加健康有序。

此外,他还注重构建高效的企业运营系统。通过企业高层学习,提升现代企业运营素质。进行机构精简,实现生产与销售合理配套。构建合理高效的营销组织体系。为市场稳定发展和市场质量提供有效的管理和控制。以合理的绩效考核模式激发员工积极性,吸引优秀人才加盟。

在全球经济危机的大环境下,白酒营销环境日益复杂,消费者品牌意识日益增强,作为白酒行业“生态酿酒”工艺的倡导企业,山东

百脉泉酒业有限公司近几年深入钻研“生态酿酒”技术工艺,从环境、原料、生产过程及最终的产品出厂每个环节都注重“生态”因素对产品的影响,全线保证到消费者手中的每一个产品都是安全的。这种对消费者食品安全的关心应当为全白酒行业所学习和效仿的。同时百脉泉酒业通过充分认清自身优势,解放思想,更新观念、转变思想,以危机意识和紧迫感要求自己,努力打造企业的产品、品牌、渠道、组织等系统的运营能力,提升企业的综合竞争力,做到在挑战面前从容应对,在机遇面前牢牢把握。

铭记社会责任

“社会就是一个大家庭,我们生活好了,不应该忘记那些生活在贫困边缘的兄弟姐妹。”这是李成新经常挂在嘴边的一句话。他认为企业发展的最终目的是服务社会,奉献社会。

李成新同志认为企业发展的最终目的是服务社会,奉献社会。他经常挂在嘴边的一句话是:社会就是一个大家庭,我们生活好了,不应该忘记那些生活在贫困边缘的兄弟姐妹,因此,他一直把关心支持社会福利事业作为企业经营的一项任务。

李成新同志因捐赠“母亲水窖”活动,于2005年

11月8日荣获由陈慕华签发、中国妇女发展基金会颁发的“爱心人士”荣誉证书。2006年9月,在李成新同志的牵头下,与省残疾人福利基金会签订助残协议,在全省17个地市,140个县为残疾人提供157个助残岗位,从这一天开始,他就跑遍全省,积极筹措,每到一处,他总是要亲自询问残疾人的生活、工作情况,并拿出自己的钱帮助他们解决困难。2006年10月,为沂水金桥中学捐助学金20000元,感动了学校和当地政府;2004年以来,在李成新的提议下,公司办公会研究通过,公司

投入巨资,为章丘南部山区修了水泥路,安装了路灯,解决了几代村民梦想早日解决的“行路难”的问题。在支援四川地震灾区的工作中,李成新带头捐款3500元,全体员工在他的带动下,积极捐款达3万余元,公司捐款23万元……

这一件件在李成新看来普普通通、几尽忘却的事件,却被那些受过帮助的人们永远记忆着,并不断传颂着,从而赢得了社会各界人士的良好口碑,更为他所在的企业赢得了良好的形象。这正诠释了李成新提出的企业理念:先做人,后做酒,做好人,做好酒。