

中原消费行业经济人物志 之

河南省宋河酒业营销股份有限公司董事长 刘明志

A 辅仁胆识

“从现代意义上说,中国白酒在周期性的经济危机面前,至少死过三次:一是1988年的通货膨胀和低迷;二是1998年的金融风暴;三是2008年天灾和全球金融危机。豫酒的第一次崛起对应的是“现代、规模”,第二次崛起对应的是“历史、质量”,第三次崛起,无论引领者是谁,它必须对应“民族、个性”的主张诉求,这是价值,也是责任。”

2009、2010、2011年,是需要想象力的年份,从天灾人难到百年奥运,中国性格已成为万众瞩目的焦点,赢得了世界人民的赞誉,大国崛起将成定局。而中国性格将成为中国乃至世界的主流文化,“中国性格,宋河粮液”,强势引领豫酒复兴的宋河酒业的文化总是与这个时代的主流气质不谋而合。

1989年在合肥举行的第五届中国名酒评委会上,宋河粮液成为名副其实的老十大名酒之一。正是这一历史性机遇为宋河粮液以后造就名酒战略提供了历史性的品牌资源和平台。

在从计划经济到市场经济的过程中,河南白酒营销模式走过了产品销售、广告促销、概念营销几个历史阶段,然而就在本世纪初期,川酒“六朵金花”竞相绽放,黔酒、皖酒、鲁酒攻城略地的时候,豫酒却在不知不觉中落在了后面。

从2002年开始,豫酒板块进入了整体上以改制为明显特征的大变局时代,宋河,正是在此时遇见了辅仁集团,通过资源组合、理念再造、品牌重塑后,凭借其卓越的品质在豫酒中一枝独秀。

而最为明显的是宋河一系列的“品牌再造”。2002年聘请著名演员张丰毅作为产品形象代言人,制作了“超市篇”、“贺岁篇”、“男人篇”、“名酒篇”系列广告片,在央视一套等媒体张弛有度地投放运作。一时间,“宋河粮液,值得分享”、“男人喝酒,不需要理由”响彻大江南北。沉寂多年的宋河,再次成为公众耳熟能详的品牌。而在郑州的大街上,似乎一夜之间,到处都充斥着张丰毅和宋河的图画广告。

在竞争和压力面前,刘明志和他的团队一起,坚持走向质量要效益的可持续发展之路,不断创新,以诚信为纽带,以美酒为载体,以“合作、包容、共享、多赢”的经营理念,以大手笔的运作,创造了一个大品牌、大网络、大市场,使宋河又以崭新的姿态屹立于中国白酒市场。

据统计,两年来宋河品牌宣传的投入费用远远超过了前6年的总和。而宋河的努力也得到了市场的回报。2003年,仅仅改制一年的宋河开始盈利,2004年销售收入比上年增长79%。

有人说豫酒的复兴是一种孤独的复兴。作为板块的领航者,必须从产权制度的根本进行裂变。2008年宋河再次实行二次改制,即从有形资产到无形资产的形神合一,全部被辅仁药业集团收购,由此标志着豫酒开始整体性进入后改制时代,豫酒复兴逐渐从模糊到清晰,而吃下第一只“螃蟹”的辅仁集团,也及时从前十年的产业整合迈向了后十年的产业经营上来。

“上个世纪90年代是广告为王的时代,2000年-2009年是终端为王的时代,而从2009年开始,中国白酒就要跨入文化为王的时代,宋河此时提出“中国性格,宋河粮液”正是在后奥运时代站在中国文化的高点,站在业态成功的顶峰,真正从品牌的根入手。”如今,刘明志如此说道。



刘明志的“中国性格”

周瑜搭弓上箭,蓄势待发,其后分立着一脸刚毅的枭雄曹操,锁眉沉思的诸葛亮孔明,中间是宋河酒业的新品——宋河粮液。

如今,宋河的这幅宣传海报已经随处可见,宋河粮液赴《赤壁》的东风演绎王者归来。分饰周瑜、曹操、诸葛亮的梁朝伟、张丰毅和金城武俨然成了宋河的代言人。

也许吴宇森也不会想到,他镜头下的三国英雄在赤壁古战场之外,在电影院的恢宏景象之外,还在另一个“战场”演绎着新的攻城略地。这其中所蕴含的内在本质被刘明志解读为宋河酒业身上所体现的中国性格。

晚报记者 袁瑞清



B 宋河的新生

刘明志比谁都深刻地了解白酒业,外临红酒、啤酒、黄酒,各类保健酒等的打压,内有各地大小无数品牌的流血相搏,上有国家政策特别是税收政策的“紧箍咒”。

于是,他便定下了品质、品牌、文化和组织架构“三位一体”的战略整合,以品质为基础,大力发展品牌建设和文化挖潜,组织结构和公司体制必须适应市场的要求和宋河自身的需要。

河南是白酒酿造和销售的大省份之一,刘明志为宋河营销调整了方向,并制定了一整套激励和管理制度,建立以营销为导向的服务型组织,用销售公司和生产区的社会关系来取代内部关系,以科学的管理系统满足面对消费者的从容和灵活。

“消费者始终是上帝,这是任何企业做大做强永恒不变的铁律。因此所有的战略,理念最终都要物化到产品去承载和体现。在宋河的规范中,营销公司在质量上对产品拥有最后的否决权,生产什么,生产多少,产品是否符合要求,最后都由营销公司说了算,从根本上保证消费

C 中国性格,白酒文化的终结者?

或许在思想僵化与人封闭的白酒行业,只有穿梭于多个行业的企业能手才可窥见这局里局外的差距与潜力,刘明志显然属于这种人,他具有一叶知秋的商业敏感与挟时代风雨的掌控手段,在众多的白酒文化流派之中,建立了宋河历史上无法超越的精神领空。

“白酒的价值核心是文化价值、艺术价值与时尚价值。”刘明志如此说道。

在刘明志看来,几千年的宋河酒,一直没有人搞清楚它的文化基因,前些年推出了共赢天下,赢文化同样占据了一个阶段的白酒文化主流。当辅仁药业集团真正搞清楚了宋河的渊源时,刘明志大方地放弃了赢文化,转而祭出了老子、孔子两位圣人的精神瑰宝。

“老子骑牛西去时送来一条河,用这河水酿的酒叫‘送河’,到了宋朝时‘送河’已经是宫廷御酒了,宋太祖赵匡胤将‘送河’改为‘宋河’;孔子数次问礼老子,大量的智慧篇章均与宋河酒有关,后来老家在商丘的孔子问

者的利益。”

“好酒也怕巷子深”,在营销上,刘明志的确有自己独特的策略。

除了请阳刚气十足的张丰毅代言产品,宋河还冠名了“第六届CCTV模特电视大赛”,举办了“宋河杯”新丝路河南模特大赛总决赛,成立宋河酒业越调剧团、进军足球支持体育文化事业,这些举措极大地提高了宋河品牌的亲和力和社会美誉度,提升了宋河品牌文化的真正内涵。

随后,刘明志为宋河制定了“五省战略规划”,所谓五省即湖北、河北、山东、江苏、河南,规划的核心是沿京广线辐射,以点带面。先行一步的宋河无论在品牌抑或产品上都有成熟的经验。然而,在众多白酒企业纷纷追随宋河的时候,宋河又开始了升级。

“河南是一个特殊的市场,这是一个开放并善于融合的地域,中原自古便是商家必争之地,因此这里云集了众多品牌。另外从营销上来说河南的特色就是易守难攻,许多品牌都是昙花一现,平均保持两三年的生命力就很

“如果老子与孔子都代表不了中国性格,试想谁能相比? 如果宋河的文化之脉里没有承载圣人秉性,何以千年飘香? 而今日之中国,走过了2008年天灾,经历了奥运的刹那间释放,中国性格正在成为全球关注的焦点,而在白酒行业里,宋河理所当然地挑起民族精神的大旗。”

礼于老子,曾酒醉于‘送河’,留下‘惟酒无量,不及乱’的处世箴言。”

在刘明志看来,中国文化的形成主体就来源于道家文化与儒家文化交相辉映,所有中国人的性格特征由此演绎传承而来。

“如果老子与孔子都代表不了中国性格,试想谁能相比? 如果宋河的文化之脉里没有承载圣人秉性,何以千年飘香? 而今日之中国,走过了2008年天灾,经历了奥运的刹那间释放,中国性格正在成为全球关注的焦点,而在白酒行业里,宋河理所当然地挑起民族精神的大旗。”

宋河粮液新品酝酿长达6年之久,这被刘明志看作是集白酒文化价值、艺术价值、时尚价值于一体集大成之作。“白酒是消费品,更是历史与文化的产物,宋河酒之所以闻名,就是在寻求中国白酒与中国文化之间的内在契合。这次的新品,无论是酒质、口

D 责任与担当

2009年元旦前,河南省境内所有高速公路、航空机场与车站,郑州各大交通要道处一夜之间换上了带有明显《赤壁》标识的“王者归来”画面,面纱之下的新品宋河粮液总带着一种朦胧而真切的神秘感。

春节过后,“中国性格,宋河粮液”的品牌新形象如2009年中原大地的二月飞雪般给日渐疲软的豫酒市场注入了一针兴奋剂,全新的品牌理念霎时传遍了千家万户。

3月中旬,宋河粮液2009年新品鉴赏暨产品上市发布会召开,新品宋河粮液盛装亮相,一时间,众多有实力、有中高端产品运作思路和资源的经销商融入宋河队伍。

在刘明志心中,一个梦想始终在勃发:振兴豫酒。对于宋河来说,并不甘于“中原王”,而是再次拟定了起跑路线,开始了真正意义上的辅仁时代。

“只要经销商有信心做好宋河,眼前的经济危机就不算什么”,刘明志认为目前的经济危机对宋河而言更多的是一种机遇,“我们会更加重视市场



“河南是一个特殊的市场,这是一个开放并善于融合的地域,中原自古便是商家必争之地,因此这里云集了众多品牌。另外从营销上来说河南的特色就是易守难攻,许多品牌都是昙花一现,平均保持两三年的生命力就很不错了。”在刘明志看来,要想长期占领市场,最好的方法就是不断革新产品,推陈出新。

“不错。”在刘明志看来,要想长期占领市场,最好的方法就是不断革新产品,推陈出新。

2005年,在成都春季糖酒会上,宋河的广告变化引起了业内关注,一身戎装的张丰毅以君临天下的豪情举杯邀约——“分享宋河,共赢天下”,共赢天下系列产品一亮便气度不凡,以“三十年”为形象产品,“十五年”为政务商务主导产品,“十年”为规模产品,全面杀入河南中高端白酒市场,经过2006年的整合与推广,已成功占领了本土中高端品牌阵地。

2007年,宋河粮液平和系列在郑州正式亮相,“平静于表,奔腾于里”的平和系列分为平和五年、十年两款产品,产品针对政务商务消费、节庆送礼喜庆场合消费等铺开。

2009年伊始,新品宋河粮液携大片《赤壁》众人人物“王者归来”,众英雄再献盛世佳酿:“盛世国风”、“盛世国典”、“盛世国尊”。此前呼之欲出的品牌性格一下子展现在消费者眼前——“盛世情怀,中国性格,这就是宋河品牌所传递的深层理念和核心价值。

“如果我们的白酒企业还抱残守缺,偏安一隅,那未来前景又岂乐观? 惟有深入发掘白酒的民族属性,展示传统白酒的高尚‘国格’,才能立于不败之地,做出这份表率,正是‘中国名酒’的责任与担当。”

营销,建立畅销的结构。让经销商手里的产品能够卖出去,经销商的信心自然就有了。”

“因此,我们会集中力量建立畅销结构,让企业和经销商、经销商和消费者的交易能够进入某种掌控之中,让结果可预见。比如,如果我们控制了潜在顾客数量,只要将交易的程序设定好,关注成交率,销售员就在掌握之中了,这样我们就能制定准确的销售目标,而不是估计的销售目标,与传统营销方法相比,现在流行的网络营销没有太大的差别。但是它却能够准确把握畅销商品这一大优良特点,网络营销使营销本身实现了信息化,在操作信息系统的过程中能够自动进行操作并记录下准确的结果,也就能准确测定营销效果。”

宋河的广告语可谓几经交替,最初的“东奔西走,要喝宋河好酒”,后来是“男人喜欢一种酒,不需要理由”,然后是“分享宋河,共赢天下”,到今天的“中国性格”诉求,宋河品牌的价值取向一路攀高。多年以来,宋河都是河南白酒行业无可争议的

领头羊,有人将之称为“孤独的领跑者”。刘明志则认为,宋河在未来要想实现长远发展,就必须走和谐、共赢的路线,将品牌立足于中华文明和传统文化。“中原是华夏文明的发祥地,豫酒要实现复兴,就必须从这里汲取力量,形成强有力的品牌组合体系,叫响豫酒品牌,以整体拉动局部,进而实现共赢。”

如今,宋河将产品打上了“中国性格”的鲜明印记,“共赢”的视野更加开阔了。此次金融危机影响再次证明,全球经济与市场越来越趋于一体化,洋酒不断向中国市场渗透,新一代消费者的文化、审美取向已与传统大相径庭,中国白酒明天将迎来国际化竞争。

“如果我们的白酒企业还抱残守缺,偏安一隅,那未来前景又岂乐观? 惟有深入发掘白酒的民族属性,展示传统白酒的高尚‘国格’,才能立于不败之地,做出这份表率,正是‘中国名酒’的责任与担当。”



记者手记

平和刘明志

宋河作为豫酒之王,一直是业界关注的焦点。刘明志作为宋河的掌舵人,却不像宋河酒那样名声显赫。当走近刘明志时才了解到,原来他具备着与宋河酒一样的性格——平和。

他是一个信心十足的人,38岁,却已是河南宋河酒业的掌舵人,以其坚毅与平和,引领着宋河旗舰,在白酒的瀚海中劈波斩浪,奋勇前行。

对于曾经的过往,刘明志谈的很少,而更愿意将话题锁定在未来。在他看来,宋河第一阶段战略性目标已经完成,今年将是宋河第二次历史性的大跨越阶段,他们将对河南市场实施精耕细作,统领中原。“2009年是宋河的一个大跨越年。”

目前,除了在河南市场有很好的基础外,宋河的白酒产能在全国排在了前五名。新投入使用的高科技万吨储酒罐群,极大地提高了他们的窖藏储存能力,在行业中处于领先地位。

宋河酒还是河南省唯一国家级浓香型中国名酒,宋河股份有限公司是河南省唯一获得中国驰名商标的白酒企业,也是河南省唯一通过国家纯粮固态发酵白酒标志认证的企业。“有了后面这个荣誉,就相当于拥有了高档名酒的身份证,这个荣誉在全国也没有几家。”

如果说周文王在嵩山少林寺以一块石头找到了天地的中心,而宋河粮液却是以一句“中国性格”找到中国白酒的文化竞争力之“芯”。周文王最终安邦华夏,而宋河粮液图谋的酒业“大国崛起”之雄心温暖了经济严寒里的冬天。

“酒性即人性,谁弄懂了人性就明白了酒性。”而宋河在悟道中国人性之后,将中国人性融入宋河的酒性,是有源之水、有本之木,真正代表了中国特色酒文化酒纳百川的特质。毫无疑问,“中国性格”正在成为世界研究中国崛起的核心课题,而对于中国白酒,宋河的文化在某种程度上具备了独占性与不可复制性。

“我们要力争进入全国白酒十强,使宋河真正成为国内白酒第二梯队的领跑者。”“勇于承担起振兴豫酒的重任,树名酒品牌,展豫酒雄风,挽回豫酒的面子。”这是刘明志常说的话。

“前十年我们的精力是产业整合,宋河的彻底改制,预示着我们从产业整合开始向产业经营转变。”刘明志曾经一度表示别人关注模式创新,他只关注模式整合,“举集团之力,联纵中原商帮,集中精力做强做大酒业。”

经济形势这么不景气,宋河何以雄心勃勃? 刘明志介绍说,宋河无论在基础规模上还是品牌形象上,都具有相当大的优势,这就是宋河的信心所在。