

偌大的会议室,宽敞且明亮,陈列柜上摆满了各式各样的奖杯和奖状,十分惹眼。身着工装的姜成林穿梭其间,心底升起一股欣慰感。在这里,他仿佛看到了自己创业二十五年的艰辛与收获,挫折与荣耀。

“人生最重要的是要树立一个目标,并且朝着这个目标不懈的努力,有了目标才能有动力。”尽管年逾花甲,姜成林却始终激情满怀,他仍旧是公司里最敬业的人。他还在执掌着雪洋“食品王国”,因为他有一颗倔强的心。

晚报记者 袁瑞清/文 赵楠/图

# 姜成林:倔强的心

## 逆流而上储备上市

“越是市场的疲软期,就越要加大研发投入,不断推出新产品,占领市场。”姜成林的这种做法与很多企业的通常做法相左,但却让雪洋逆市飞扬

雪洋的未来怎么走?是延续家族式企业的管理模式还是转型成现代治理结构的股份制公司,姜成林为雪洋选择了第二条路。今年,雪洋已经被列入了郑州上市企业的后备名单中。

有业内人士表示,去年席卷全球的经济危机对食品行业造成了重大冲击,需求量几乎下降了一半。虽然雪洋根深林茂,并不会因一时危机而陷入发展的困局,但经历过多次危机的姜成林,从去年五六月份就开始做着应对危机的准备,在他看来,未雨绸缪是非常有必要的。

“有两件事必须要去做,一是节能降耗,降低成本,将资金用到最需要的地方去;二是加大对产品的创新力度,增大研发投入,加速产品更新换代。”

一项“瘦身”运动在雪洋展开。姜成林的要求是要将制造成本降到最低,转而集中精力做产品研发,“仅用煤这一项,最多一个月就节省了12万,而相应的产品研发资金成倍的增长。”

同时,雪洋新品的推出速度明显加快。“正常年份,每年会有四五种新品上市,而今年这一数字将增加到十几种。”采访前夕,雪洋的冰红茶饮料刚刚上市,并已取得不俗业绩,“光五月份,我们就向市场上推出了五种新品,这其中包括方便烩面这一深富河南特色的产品。”

“越是市场的疲软期,就越要加大研发投入,不断推出新产品,开拓市场。”姜成林的这种做法与很多企业的通常做法相左,但却让雪洋逆市飞扬。

从18岁走上工作岗位开始,姜成林就开始向着自己的目标坚定的前行,几十年来毫不懈怠。尽管如今已经年逾花甲,但他仍旧牢牢掌控着雪洋,他每天的生活极为简单:“早上起床锻炼一小时,便来到公司打点公司事务,一直到晚上,每天周而复始;周末会给自己放假,到网球场打上几个小时。”一名员工说,姜总是公司里最有激情的人,他对工作的拼命,令很多年轻人自愧不如。

“退休?没想过。”姜成林欣赏的商人是王永庆,这个有着“台湾经营之神”称号的企业家,一直到80多岁,还在打点着他的台塑集团。

正如一名商界人士所言,当一个人和他的企业有了感情,这种感情将极为深刻。他们一起活着,休戚与共。他不抱怨,更不放弃,只是像一个斗士一样执着地去维护和坚守。对于姜成林而言,他希望与雪洋相伴,走得更远。



工作之余,依然斗志昂扬,畅意挥拍



站立在雪洋公司花园式的厂区中

## 姜成林简介

姜成林,男,汉族,1945年生,河南省郑州市人,中共党员、大专学历、高级经济师、连续五届二七区人大代表,现任河南雪洋食品有限公司董事长兼总经理。河南省五一劳动奖章获得者、郑州市劳动模范、2008年度郑州市最具文化影响力十大企业家之一。



看他用心做了24年的玻璃瓶饮料

从一个街道办事处的小厂,到一个年销售额近两亿元的食品企业,雪洋为何能在竞争激烈的河南食品市场打出一片天地,实现自我品牌的飞跃。姜成林的办法是外抓市场,内抓质量,“我觉得起码经过了三次重大的变革,让雪洋成为了业界佼佼者。”

从单一产品变革为多元发展。2004年,在郑州瓶装饮用水都是一“箱”装天下的时候,雪洋“夏爽”别出心裁,率先引进塑膜生产设备,生产出了郑州市场第一件膜装水。

在大家都在为纯净水、矿泉水打得火热的时候,雪洋公司通过市场调查找到最佳切入点,研制开发的风味饮料竹叶水以良好的风味口感得到消费者认可,并赢得了市场,规避了激烈的市场竞争。沿袭该思路,雪洋公司又研发了枣露,已于2009年度5月份进行试销,目前销量已成几何数递增。

在常规产品发展缓慢的背景下,雪洋调整思路在方便面领域采取了一些大胆的突破,取得了方便面产业突破性发展。

姜成林有着很浓郁的民族情怀,对中华传统美食文化有着很深刻的理解。经过深入调查和分析预测,雪洋公司在姜成林的指引

## 卖雨披掘到第一桶金

靠卖雨披积累起来的十几万资金,姜成林进军饮料产业,依托质量过硬的产品和创新的营销手法,不到一年时间即实现盈利70多万。

如今,雪洋旗下拥有饮料与方便面两大产业,包括“雪洋”竹叶水、枣露以及“雪洋”系列茶饮料(绿茶、冰红茶)、果汁饮料和碳酸饮料;以兰州牛肉拉面、姜家烩面、吉咭斯干吃面为代表的“雪洋”系列方便面,总计30余种产品。

作为雪洋的执掌人,姜成林人生的第一桶金却是来自于一个与食品毫不相关的行业——自行车雨披。

时间回到1984年,从国有企业下海的姜成林苦苦寻找有前景的产业,偶然的,他发现自行车雨披卖得很好。于是,他雇了五六个人,开始了自己的创业历程——生产自行车雨披。由于正值雨季,且产品质量过硬,仅仅8个月时间,姜成林便赚到了十几万元,掘得第一桶金。

“雨披是季节性产品,消费者重复购买率较低,购买周期较长,不具备做大做强潜力。”在生产雨披的同时,姜成林也在寻找新的机会。期间,他去上海参加了第一届全国饮料食品机械展览会,商业嗅觉灵敏的他意识到,食品和饮料发展潜力巨大。

马不停蹄,回到郑州后,姜成林即开始谋划进军饮料行业。技术是最大的难题,他再次只身来到上海,这一次,功夫不负有心人,他幸运的得到了上海当地一家饮料企业的技术援助。

“从1984年的10月份开始做饮料项目,当时都是一边生产雨披,一边利用业余时间生产饮料。”回忆当初的创业情景,姜成林生出无限感慨。当时的市场状况是,作为国营企业的郑州食

品厂独占市场,“但是其服务跟不上,经常出现商家买不到产品的现象。”

姜成林认为自己只要做好产品与服务还是很有发展空间的。他采取了在当时来说十分新颖的营销方式,组织了一支自行车车队,自己亲自带队,一个店面一个店面的推销产品,说服商家试卖。而后让员工到各店面去买自己的产品,“点名就买雪洋,一段时间下来,商家觉得雪洋原来这么受欢迎,于是纷纷来进货。”

产品很快变得供不应求起来,原有的生产线已满足不了日益增长的市场需求,姜成林一方面购买设备,一方面也在加速新产品研发。同时,他针对国营企业职工干多干少都一样的弊端,对员工实行激励机制,“如安装产品线的工人提前一天完成安装任务,就会得到相应的奖励。”另一方面,他开始推行多劳多得的薪酬制度。

雪洋像一只雄鹰,开始展翅翱翔。到1985年的12月底,雪洋就实现盈利七十多万,成为郑州饮料行业的龙头企业。

1986年,在郑州几家主流媒体的版面或者画面上,首次出现了饮料企业打出的广告,这家企业就是雪洋的前身——郑州市饮料总厂。

时至今日,雪洋已经取得了长足发展,公司以饮料及方便食品的生产销售为龙头,拥有资产总额13504万余元,年销售额近两亿元,成为了集科、工、贸为一体的花园式大型食品工业综合性企业。

## 变革创新实现飞跃

“想别人没有想的,做别人做不到的。”姜成林外抓市场,内抓质量,经过三次重大变革,雪洋成长为了业界的佼佼者

下决定以现代工艺实现中华传统美食的现代化、规模化、工业化生产为角度,进行中华传统美食的系列开发。已开发的兰州牛肉拉面产品具有西北地方特色,又不乏技术创新,面筋汤爽,产品一经上市即受到广大消费者的普遍认可,产品销售供不应求;极具中华传统美食特色和文化渊源的姜家烩面已于5月上市,实现了试产畅销,市场反映良好,这更加坚定了雪洋公司开发中华传统美食的信心。

雪洋在产品多元化、差异化的道路上渐入佳境,且渐行渐远。

从注重销量到注重质量。姜成林始终要求将质量放在第一位,在公司创业初期,雪洋便建立了标准化的实验室,生产部高薪聘请了既懂技术又懂管理的高级职业经理。而现在,每天工人上岗之前,都会接受15分钟的上岗质量再教育,每半小时产品都会被抽检一次。同时,雪洋组建了产品跟踪办公室,对市场上流通的产品,实施24小时跟踪制。

“部分市场,雪洋的产品无论从品牌销量到市场占有率在同类产品中都是第一,如新乡市,无论大街小巷到处都是雪洋的产品。”姜成林

说,“这靠什么?靠的就是对质量的重视。”

同时,雪洋从人海战术转变到细化终端。雪洋的成功,是区域性品牌到区域性优势品牌转化的经典案例。

姜成林告诉记者,在进行终端销售的时候,雪洋推出的自建终端的三步走模式效果非常显著。2006年,雪洋公司开始实施深度分销,3月份,雪洋公司建立市场联销体,即通过在辖区招标配送商,并签订配送协议的方式,转变厂家的职能,即由以往的拉订单、产品配送为一体自营销售模式,变为厂家只负责拉订单,而配送商履行物流配送职能,从而节省了固定费用开支(配送站房租、内勤工资、办公费用等)。

与此同时,雪洋公司又提出了“定制产品”的概念,并利用订货联谊会等机会邀请营销专家对二批商进行现场互动式培训,并着力打造客户顾问型的一线营销尖兵,注重过程考核及细节考核,从而在细节上狠下工夫,在细节上超越对手。

“我们总在产品上进行一些变化。”姜成林的这种思路也影响并引领着雪洋的快速发展,“想别人没有想的,做别人做不到的。”