

中原消费行业经济人物志

不得不承认,这是一个十分美丽的女人,但仅仅只用美丽来形容她,显然不够贴切。她妆容精致,举止得体,香奈儿的暗香浮动,从内到外都散发着令人着迷的魅力。

如今,她在两个属性完全相反的行业内游刃有余,一个是冰冷如水的磨具行业,一个是热情似火的白酒行业。她是常尔霞,河南棠梨花香酒业有限公司董事长,她有着水的柔美,又有着火的性情,二者在她身上的完美结合,使她在两个极端相左的行业内起承转合,泰然自若。 晚报记者 袁瑞清 贺荣凤



棠梨花香品牌创始人 常尔霞

常尔霞:一半海水 一半火焰

战略

三步为营做中国“洋酒”

常尔霞为产品的未来做好了规划,“分三步走,第一步首先在驻马店发展起来,实现河南市场的突破,第二步面向广东市场推广,第三步就是走出国门,以日本及东南亚市场为主”。

前段时间,省会某主流媒体刊登了棠梨花香的一则广告,画面上的常尔霞一袭红色长裙,傲然而立,目光冷峻……这则创意奇特的白酒广告,引起了社会的广泛关注,同时引起了不小的争议。

“我不怕争议,有争议才有关注”,常尔霞有着张扬的性格和充分的自信,她的这种性格也融入了产品之中,她将棠梨花香定位为高端产品,她的理念是做一个有性格的品牌,“只卖给欣赏我性格和产品的人,品牌的品牌是别人主动来买的,而不是我们去请求别人,让别人买。”

“棠梨本身就是一种很有个性的树种,它即便是高傲地开在孤独的山坡上,也不愿意媚俗地开在闹市中,这也是棠梨花香酒的产品品质”,常尔霞为棠梨花香规划了一条不同于国内其他白酒品牌的营销思路,它不是一味地去迎合市场,迎合消费者,而是保持自己的个性,去引领市场,引导消费。

正如世界香水名品香奈儿一样,尽管风行全球已近百年,但其产品仍旧只有寥寥数款,经久不衰,已成经典。常尔霞也立足将棠梨花香打造成经典,共推出三款产品。

“可以说是代表女人的三个不同年龄阶段,不同阶段有着不同的情感诉求和理解”,16型纯真如我,主要满足年轻消费群体的需要;26型与君共醉,是主要的消费群体;36型执子之手,立足高端白酒消费群体。

在常尔霞看来,目前的河南在某种程度上就像10年前的深圳,一方面社会经济在快速发展,一方面人们却在这个洪流中徘徊不定,想要追求更好的东西,但却不知如何着手,很多人都变得浮躁不安。“棠梨花香所倡导的是健康、温馨、典雅、醇美的饮酒文化,适度饮酒,健康生活,希望通过这种情感的传递,去抚慰那些不安和浮躁的心灵。”

“棠梨花香的目标是要做中国的‘洋酒’”,常尔霞坦言,棠梨花香希望给中国白酒市场带来一些新的因素和体验。而她为产品的未来也做好了规划,“分三步走,第一步首先在驻马店发展起来,实现河南市场的突破,第二步面向广东市场推广,第三步就是走出国门,以日本及东南亚市场为主。”

无论是在磨具行业,还是在白酒行业,都是男性占了主导地位,而常尔霞却同时跨越这两个行业,并且收放自如,挥戈之间有男人的坚决果敢,同时亦不乏女人的感性细腻,令很多业内人士敬佩不已。

其实,她的追求也很简单,正如棠梨花香酒品造型上十枝花蕊的寓意一般,要酿造出十全十美的美酒,祝福更多有情人的爱情和生活十全十美。

经历 从打工妹到亿万身家

个优雅而精致的女人。

令人惊讶的是,这个睿智的女人做到了这一点,尽管她手中掌控着国内最大的金刚石磨具生产企业,但她的生活并不因此而累。从当初一名普通的打工妹,到如今身家过亿的富翁,她始终保持着自我的独立性。

1992年,深圳,这个中国市场经济发展最为火热的城市,开始迎来又一个发展的春天。正是这一年,高中毕业的常尔霞从驻马店来到深圳,成了这个城市众多不起眼的打工妹中的一员。

打工伊始,她在一家砂轮制造企业工作,凭借勤奋好学,很快就掌握了金刚石砂轮制作工艺流程。两年后,她凭借过硬的技术和过人的胆识,用打工积攒下来的1万元钱起家,踏上了创业的艰难之路。

“当时想法很简单,就想着能挣5万元钱,然后坐着飞机回老家”,这是常尔霞创业时给自己许下的梦想。

自己许下的梦想。

创业之初,筚路蓝缕。但这个普通的打工妹却有着执著的信念,认准的道路就一定要坚定不移地走下去。白天,她和工人一起研制开发新产品;晚上,她研究制定企业发展规划和各项工作制度。

1994年,她成立了属于自己的常兴金刚石磨具有限公司,她最初的梦想也早已实现。她以人为本,强化管理,内强素质,外树形象,企业规模不断壮大,很快抢占了国内金刚石磨具领域的制高点。当国内排名第二的金刚石磨具企业拥有员工100多名的时候,稳坐头把交椅的常兴已拥有员工500多名,规模是其的4倍多。

至今,常兴所生产的金刚石砂轮、青铜树脂砂轮及陶瓷砂轮远销日本、东南亚及国内各地,她的公司成为中国最大的超硬材料金刚石磨具制造商,直接为奥林巴斯、柯尼卡等世界知名企业供应材料。

理念 酒是一种流动的情感

然,作为一家集体企业,难以改变的体制因素,已经束缚了她继续跨越的脚步。

在中国传统文化中,酒文化的地位举足轻重,但由于饮酒而引发的各种社会问题,也让酒饱受诟病。“我想要做一种美酒,一种充满感情的酒,一种能给这个社会增添一丝暖色的酒”,常尔霞希望做一种能体现人化关怀的酒品,但这在西平的这个酒厂难以得到实现,于是,她决定自己单干。

随后,在河南一些显眼的地段,出现了一副清新的广告牌,上面刊登的是一种消费者未曾谋面的新酒品——棠梨花香。

棠梨花香,望文生义,一个很妩媚亮丽的品牌。常尔霞解释,棠梨又名杜梨,系本梨、梨树之母,即一切梨树均由棠梨嫁接而来,其花洁白无瑕,纯美如玉。棠梨花香品牌来源于棠梨花的纯洁、自然、清新、雅致乃至神圣。

按照常尔霞的本意,她是通过棠梨花的神韵来表达“棠梨花香”爱的寓意。所以,品牌标志图案的设计是以一个棠梨花的造型为基础,呈现为一朵正在盛开的梨花。五朵花瓣的花缘向内自然翻卷,立体掩映、婀娜生动、典雅

从当初一名普通的打工妹,到如今身家过亿的富翁,她始终保持着自我的独立性。她将工作和生活分得很开,她理想的状态是做一个优雅而精致的女人。

多数情况下,常尔霞是不工作的,多年前她给自己立了个规矩:一个月内去公司上班的时间不超过8天,而在这8天中,每天在公司的时间不超过两个小时。

她张弛有度,将工作和生活分得很开,工作起来的时候,全身心投入,满负荷运转;休息的时候,她会安静地待在家里,陪陪家人,写写东西。她不希望自己太过职业化,她希望做一

“棠梨花香是充满感情的酒,代表的是女人对男人无私的关怀,男人和女人通过棠梨花香架起一座感情沟通的桥梁,当在外忙碌了一天的男人拖着疲惫的身体回到家里,女人体贴地为其斟上一杯清新淡雅的棠梨花香,相信彼此都会体会到这份浓浓的情意”。

常尔霞喜欢品酒,但她与白酒的结缘,却有着临危受命的意味。一年前,驻马店西平一家酒厂找到常尔霞,希望她出任该厂的董事长,以帮助经营不善的酒厂走出困境。尽管此前对白酒知之甚少,但出于对家乡浓厚的感情,她还是应承了下来,从深圳回到驻马店,操刀做起了白酒生意。

常尔霞虽然外表柔美,但内心充满挥戈商场的豪爽气魄,她的到来,给这个低迷的酒厂带来了新的活力。她大刀阔斧,全面革新,重新树立该酒厂产品的形象。很快见效,在不到一年的时间里,酒厂产值整整翻了一番。

一个做磨具的女人,有何能耐让一个困境中的白酒企业重新焕发生命力?她究竟有何过人之处?当外界各种关注目光和猜测之声纷至沓来的时候,常尔霞却在考虑着新的改变,显