

# 林河酒业：历久弥新

——老牌名酒如何借助移动互联网再领风骚

**编者按：**白酒行业是一个红海，竞争激烈是公认的，但是一样有企业可以做到从小到大，有企业可以更上一层楼，关键在于方法对了。在当下的市场环境中，决定白酒企业竞争成败的关键不只在技术和产品创新，营销创新和管理创新同样不可或缺。对此，河南林河酒业有限公司的实践颇具借鉴意义。

■ 本报记者 王剑兰

## 前言

酒文化是中国传统文化的重要组成部分，白酒的地位更是不可撼动。目前，我国白酒市场规模超过 6000 亿，但生产企业数量众多，约有 2 万多家，市场集中度偏低，竞争也非常激烈。数据显示，到 2020 年我国白酒市场规模将突破 10000 亿，伴随着规模的高速增长，行业集中化的趋势也将越来越明显。如何在日益激烈的竞争中不断提升市场份额，是所有白酒企业都面临的问题。

作为一个传统产业，白酒行业过去更多强调对传统的继承，如讲究传统酿造技艺、高投入渠道运作等，但是当社会各要素的发展和升级给行业竞争带来手段和模式的多重变革，在固守传统的同时，白酒企业也需要探求新趋势，拥抱新变化。

在当下的市场环境中，决定白酒企业竞争成败的关键不只在技术和产品创新，营销创新和管理创新同样不可或缺。对此，河南林河酒业有限公司（以下简称林河酒业）的实践颇具借鉴意义。通过积极拥抱新技术、新工具、新手段，林河酒业完成了在产品、营销及管理等方面的全面创新，企业的核心竞争力进一步提升，实现了老牌酒企的转型



升级和提质增效，成为豫酒振兴的龙头骨干企业。

## 三大领域创新升级

林河酒业是全国著名的白酒生产企业，成立于 2002 年 7 月，其前身为 1952 年成立的地方国营商丘县林河酒厂。

林河酒历史悠久，春秋时代就闻名天下。作为河南三大名酒传统名酒之一，曾进入人民大会堂，成为国宴用酒，先后被评为国家优质产品、中华老字号、中国驰名商标、国家标准样品等。

随着我国经济进入了新时代，酒业也需要寻找新的经营突破口和切入点。林河酒业总经理魏经仁提出了高质量发展战略，带领企业在产品、营销和管理等方面进行了全面创新。

在产品上，林河酒业用现代微生物发酵技术来改良微生物种群，提高酒的品质；在营销上，利用各种社交平台和软件、网上定制、网络旗舰店营销等互联网技术，更快了解消费者的真实需求，进而对产品进行调整；在管理上，则通过使用红圈通等移动管理工具，提高团队的工

作效率，并通过收集和分析动态市场数据，更加精准地辅助企业进行经营决策。

## 传统酒企找到内生动力

在酒水行业一直有“终端为王”的说法，终端覆盖率能更加广泛地触达消费者，但复杂的渠道结构往往导致厂商对渠道和终端的洞察力不足，再加上业务人员经常在外跑市场，管理难度很大。因此传统酒企在管理上大多比较粗放，行业存在业务人员行为难监管、市场数据滞后失真等管理难题。

作为执掌酒企多年的一名行业知名“大帅”，林河酒业总裁魏经仁深知管理对于酒企高质量发展的重要性。在他看来，“采用高科技促进企业现代化的管理对企业长期稳定发展有重要的作用。”

而使用红圈通一年多后，魏经仁的理念得到了验证：“红圈通对企业管理产生了意想不到的效果。”

众所周知，在酒水行业，维系与经销商及终端门店的客情关系至关重要，而良好的客情

关系是需要业务团队“跑出来”的。那么，如何才能规范业务人员的终端拜访行为，督促他们按照公司要求严格执行拜访动作？红圈通提供了解决方案。

通过帮助业务团队科学制定拜访计划、合理规划拜访路线，红圈通极大地提升了业务人员的工作效率，并且确保每个终端门店都能被覆盖到。由于所有计划完成情况都在系统里直观呈现，管理层对业务人员的工作完成情况一目了然，有效地督促了业务人员落实终端服务。

除了提升工作效率，红圈通还给林河酒业带来了其他意想不到的效果，例如对数据的收集和分析。

面对不断变化的营销环境，企业需要及时了解市场数据，从而快速调整市场营销策略，提高产品销量。通过红圈通，业务人员在拜访客户的过程中，能够及时提交产品陈列、产品销量、客户订单量等终端市场数据，管理层可以实时看到动态的销售数据，即使外部市场发生变化，企业也能快速应对。

魏经仁说，“业务员到客户那里以后，客户这段时间进了多少货、卖了多少货、还有多少

货，业务员在红圈通上提交这些信息后，我可以看到实时的数据，通过对这些数据进行分析，我们可以更全面地了解客户和市场，更科学地调配营销资源。”

数据采集和分析的价值还体现在对客户精细化管理上，例如通过对客户订单量和销售量等数据的统计分析，公司了解到哪些客户的贡献值最大，从而对客户进行标签化管理，实现客户价值最大化。

## 红圈通打造先进的数据中心

为了使红圈通充分发挥价值，魏经仁制定了“1136”法则，作为业务人员使用红圈通的指导原则，对网点分布、工作路线、终端客户资料表、终端铺货一览表、业务员日志等都进行了详细规定。

高效的管理工具辅之以具体的实施制度，红圈通帮助林河酒业大幅度提升了管理效率，并打造了先进的数据中心，实现了企业管理上的转型升级，使企业的生产运营迈上新台阶。目前，不仅管理层对红圈通高度认可，基层业务团队也切实感受到了红圈通的价值，通过红圈通进行日常拜访等工作，已经成为业务人员的习惯。

白酒行业经过多年的增长，传统增长方式已经被用到极致，随着企业管理意识的不断提升，以及移动互联网、云计算、大数据和人工智能等技术的不断发展，已经融入大众生活的移动智能设备未来一定会被接受并被行业创新者应用到市场竞争中，在客户服务、效率提升、数据决策等方面为企业创造价值，助力企业在生产经营上再上新台阶。

这是一个最好的时代，如果你做对了，原来不可能的事可能很快就实现了。这也是一个最坏的时代，因为原来让你成功的方法，现在可能让你失败。林河酒业借助移动互联网再领风骚，林河酒业历久弥新。



# 大疆何以高飞：无人机行业的霸主是如何炼成的

■ 段倩倩

美国擅长科学技术突破、中国惯于商业模式创新，是这个世界对全球前两大经济体的刻板印象。

但无人机行业里有家中国公司独领风骚，这家公司就是大疆，中国唯一一家在美国等发达国家没有对标对象的高科技公司。

在大疆看来，大疆的诞生是必然现象，因为改革开放给珠三角地区带来了人才、信息红利。

为什么是大疆能成为大疆？是其工程师文化，对产品的极致追求。一个值得注意的细节是，大疆来深圳 12 年，在深圳办公地点超过 10 个，12 年来深圳核心地段房价上涨超过 10 倍，现金充沛的大疆却只有一处自有物业。

2016 年，大疆作为唯一的申请人拍下南山区留仙洞一处工业用地。该宗用地准入产业为无人机，政府要求竞拍人在深圳注册，具有独立法人资格，从业年限不得少于 5 年——全球只有大疆公司能满足这样的要求。这宗地将成为大疆未来的全球总部，也是大疆在深圳唯一的物业。

## 工程师打下的 C 端江山

在大疆看来，好的工程师要用最好的技术做最好的产品。产品不是为了市场，但产品做到极致、人无我有时，市场和商业机会随之而来。驱使工程师前进的是喜好和倾向。2014 年，《经济学人》将大疆无人机列在“全球最具影响力的 15 个机器人产品”之中。

外界普遍认为大疆开拓了“消费级无人机市场”，大疆则认为这是深化技术后新市场自然出现的结果。大疆说，自己是一家在机器人技术发展中所诞生的公司。

还是香港科技大学学生时，汪滔带着 Robocon（亚太大学生机器人大赛）获得的飞控系统奖金，在深圳一处仓库开始了创业。

“大疆能成功的关键是做建设。大疆做的事情在很长时间内都没人看好，为什么要做这个东西，有什么用？可这就是工程师文化的关键：不是用利益驱动，而是追求自己的兴趣，将技术钻研到极致，市场和商业机会是对钻研的回报。”大疆公关总监谢闾地称。这家员工总数约 1.2 万人的公司，超过一半人员为工程师。

汪滔创业之初的研究方向是飞控。在飞控成熟之后，大疆走出舒适区开始制作无人机，并很快成为无人机行业的霸主，2017 年大



疆销售额达到 180 亿元人民币。

有悖于创业公司传统的融资方式，大疆不会标榜商业模式，也不会向投资者讲故事。分析师弗若斯特沙利文曾如此总结，“大疆的成功在于开创了非专业无人驾驶飞行器市场。”相对低廉的价格使无人机飞入寻常百姓家，横扫北美市场，占据全球超过七成市场份额。

但在大疆看来，大疆之所以胜出的不是价格，价格只是水到渠成的事。“大疆自建生产制造体系，初心并不是为了控制成本，而是在产业链不够成熟时，要达到大疆技术要求的一些制造环节，只能自己做。对于大疆的工厂来说，如何控制成本还不是最大的挑战，

最关键的是如何控制弹性，能快速调整生产不同的产品，并持续提升品质。要弹性，就意味着不会把成本踩到底。”谢闾地称。

无人机的关键在于精准旋停，环境感知和姿态调整的精准性决定了一款无人机的成败，也是大疆核心技术所在，大疆解决了无人机在空中的环境感知和姿态调整问题。

大疆控制了无人机生产的每一个环节，机身可拆分的所有零部件均由大疆自主生产，核心部件包含算法。

类似于苹果，大疆无人机软硬件掌握在自己手中。放眼全球，想要取代大疆代之的公司有很多，但这些公司因为不具备客观条件，研发生产方式与大疆并不是同一类公司，更加

重度依赖上游现成的技术与生产资源进行集成。在谢闾地看来，大疆协助科研机构贡献了无人机领域大部分顶尖论文，除非出现一个“安卓”，提供足够好的模板式的解决方案以及完整的生态资源，否则大疆的产品技术能力无可撼动。“事实上，无人机开发者生态正是大疆发展的重点之一。而在这一领域鲜少有人像大疆一样在认真做平台。”谢闾地说。

## 拓展 B 端市场

大疆面临的问题是如何拓展新的无人机用户。

在行业市场，越来越多竞争对手涌入这个领域。某种意义上，消费机和行业机没有明确界限，消费机可同样用于消防、测绘等行业。但一些细分行业对无人机提出了更高要求，如植保领域。

2015 年 11 月，大疆发布标准载荷 10L、定价为 52999 元的 MG-1，正式进军植保机市场。大疆进军植保领域 3 年，也连续 3 年下调植保机价格，2017 年年末发布的 MG-1P 植保机，建议零售价最近调整为 26188 元，直降 10000 元。

“大疆发布第一款植保机前，行业是按载重收费的，载重 1 公斤的 1 万元，10 公斤的则高达 10 万元。我们是把行业不合理的利润空间抹去了。专业飞手在全国就两万人，而且主要集中在大地块，这块市场可能已经饱和了。而小块地，他们是不愿意去的，因为利润不够高。MG-1P 面向的就是那些利润不够高的市场，大疆愿意以不盈利的方式去培育这块市场。”大疆农业相关人士表示。

行业应用、企业服务的逻辑在于销售和服务，要求公司深入客户收集需求，反馈至公司进行开发。这和大疆的工程师文化显然背道而驰。大疆正走出实验室，因地制宜地进行地推。在东北等农田广阔地区的村头地尾，大疆“土味广告”已经越来越多。

大疆也在近期表示，将在 2019 年投入 1000 万元建设 1000 家农业无人机门店，再投入 1000 万元补贴全国飞防应用推广会和演示会。

与之相伴，大疆工程师也不断深入农业领域，收集果农等需求反馈至开发。大疆展示了在行业应用的决心。对于大疆来说，消费机的丰厚利润能够对冲植保机带来的短暂亏损，让大疆能够专心去培育这块市场，并帮助中国农业的转型升级。

## 富可敌国 广东公布最新 GDP!

作为我国经济第一大省，广东的 GDP 数据备受关注。此前多方预测表示，其 2018 年 GDP 总量超过 9 万亿元是大概率事件，“唯一的悬念就是是否会超过 10 万亿大关”。

28 日上午，广东省十三届人大二次会议开幕，省长马兴瑞作政府工作报告：2018 年广东全省地区生产总值达 9.73 万亿元、同比增长 6.8%。距离十万亿的目标，仅“一步之遥”。

改革开放 40 年来，广东省地区生产总值从 1978 年的 186 亿元增加到 2018 年的 9.73 万亿元，连续 30 年位居全国第一。那么 9.73 万亿，放在全球范围内，又是个什么水平？

以 2017 年世界银行统计的世界各国 GDP 排名来看，广东省 GDP 已经超过了澳大利亚、西班牙、荷兰、瑞士等一众发达国家，逼近目前全球排名第 12 的韩国（1.53 万亿美元）。

据城市化进程论不完全统计，截至 1 月 28 日午间，已有 26 个省份公布 2018 年的经济数据，GDP 破万亿的省份共有 21 个，其中 9 万亿级 2 个（广东、江苏），5 万亿级 1 个（浙江），4 万亿级 2 个（河南、四川），3 万亿级 6 个（湖北、湖南、福建、上海、北京、安徽）。

1 月 14 日，江苏省晒出 2018 年经济成绩单：据初步核算，2018 年江苏实现生产总值 92595.4 亿元，按可比价格计算，比上年增长 6.7%。由此，成为全国第一个宣布 GDP 突破 9 万亿元大关的省份。

作为我国经济的领头羊，广东与江苏两省已连续多年位居中国各省份经济体量排名前两名，两省 GDP 之差距前曾有缩小的趋势，但最近三年又开始扩大，根据两省最新公布的统计数据，这一差距在 2018 年再创新，高达约 4704.6 亿元。

回顾 2017 年，广东省 GDP8.99 万亿元。在去年的政府工作报告中提到，2018 年广东全省经济社会发展的主要预期目标是：GDP 增长 7% 左右。而根据最新数据，2018 年广东 GDP 同比增长 6.8%。

“这个结果还是可以接受”，广东省体制改革研究会副会长彭澎告诉记者，广东作为全国外贸第一大省，受到中美贸易摩擦等不可预知因素的影响，2018 年的 GDP 增长仅比预期下滑 0.2 个百分点。

而对于 GDP 突破 10 万亿元的目标，广东则有望在 2019 年实现。马兴瑞在政府工作报告中指出，2019 年广东省经济社会发展的主要预期目标是：GDP 增长 6%-6.5%，总量突破 10 万亿元大关。

（来源：每经网）