

川之骄子罗金泉造就剑南红

■ 严森

近日,笔者前往成都科华北路一标志性建筑的 21 楼约见了四川剑南红酒业有限公司掌门人罗金泉。只见整层新装修的办公楼内装潢精美考究,整齐的酒具陈列柜摆放着各款剑南红样酒,办公区严谨有序,各部门快节奏、高效、彬彬有礼的工作风尚,给笔者留下了深深的印象。

故友重逢,十分亲切。一番简单客套落坐后,我们直接进入了专访:

笔者:你是中国白酒销售泰斗,大众消费崛起、白酒行业复苏明显。你对当前中国白酒市场怎么看?

罗总:中国白酒市场群雄纷争,硝烟弥漫,市场销售竞争十分激烈。然而,历史酝酿经典,智慧成就赢家。近年来,A 股市场中白酒板块表现强劲的背后,有着白酒企业大幅好转的业绩作为支撑。显然,白酒行业正重回上涨通道,随着大众消费的崛起,白酒行业从去年至今淡季不淡、旺季更旺,市场发展有望进一步加速。

由于包含中秋和春节这两个大节,每年的 9 月到第二年 3 月是白酒销售的旺季。从 2016 年开始,白酒的销量就一直增长明显,尤其是今年春节假期前后,更是这几年白酒销售最红火的一段时间。即使是现在快要进入淡季,市场行情依然不错。

今年过完年,按照之前的方式,它应该是会进入一个旺季的尾声,就是说销量会有所减少,但今年的销售势头比去年,甚至比前几年要好很多,增长了大概 30% 左右。

自 2012 年以来,受到限制“三公消费”“酒驾入刑”等政策的影响,白酒需求大幅下降,使行业进入深度调整期。经过几年的沉淀,随着国内居民收入的提高,白酒作为快速消费品,在庆典、婚礼、社交等社会活动中显得越来越重要,大众消费形成了有力支撑。

整个中国酒行业进入了一个很好的上升通道,尤其是居民收入水平的提高,以及在移动互联时代,各类社群的崛起,各类聚会的频次明显增加,它带来的消费场景增加了好多。比如:1919 网购平台近期获得阿里巴巴 20 亿

■ 本报记者 李代广

“我们公司去年实现销售收入 40 多亿元,较上年增长 36.47%,其中出口收入近 4 亿元。这些成绩的取得,得益于我们大力开展的以“树立三心、秉承三爱”为核心的诚信文化。”4 月 23 日,河南省矿山起重机有限公司创始人、党委书记崔培军在接受本报记者采访时说。

崔培军提出的“三心”、“三爱”分别是“忠心、孝心、诚心”,“小孝爱家庭、中孝爱团队、大孝爱祖国”。

响应“回归工程”号召,创办矿山起重

2002 年 4 月,正在山西省大同市办企业的崔培军,响应当时长垣县政府提出的“回归工程”号召,怀抱“造福桑梓 服务社会”的赤子之心,毅然回乡,创办了河南省矿山起重机有限公司。

公司现有员工 6100 余人,产品畅销全国 30 多个省、市、自治区,并出口到澳大利亚、俄罗斯、印度、泰国、巴基斯坦等 80 多个国家和地区,先后荣获“中国工业企业质量标杆”、河南省省长质量奖,“全国模范职工之家”、“全国第一届敬老文明号企业”等荣誉 200 多项。

崔培军当选为河南省政协第十二届委员,荣获河南省“非公有制经济人士优秀社会主义

■ 鄢博

仲春时节,申城焕发出勃勃生机。在上海徐汇滨江西岸传媒港热火朝天的施工现场,正进行着一场“速度风暴”,作为这一创新创业产业主题建设的重要支撑,腾讯滨江项目主体结构施工进度正在不断向前推进。在工程的另外一侧,项目机电总包中建五局安装公司团队正在紧锣密鼓地准备着机电施工前期资料。其中以项目执行经理张玉霜为首的深化设计团队最为显眼,任务也最为艰巨。作为国内互联网巨头腾讯在华东区域的总部,业主对履约和品质有着极高要求。为此五局安装上海分公司派出了以张玉霜为首的深化设计团队,力争高标准高质量完成业主重托,为再次在黄浦江两岸滨江核心区打造精品而努力。

对于张玉霜而言,这是他再次来到黄浦江畔参与上海市重点工程建设。2011 年加入五局安装以来,他所参与的第一个工程——陆家嘴滨江凯悦门就在黄浦江畔,该项目揽获了包括鲁班奖、申安杯在内的所有区域重要工程奖项,也在张玉霜心中深深烙下了打造五局安装精品工程的初心。在随后的安装历程中,他时刻牢记使命,不忘初心,创造了多个佳绩,斩获多项省部级和局级荣誉,获得了上海市静安能手,上海市静安区先进创新工作室等称号,成为名副其实的局安安装黄浦江畔的“三创”能手。

“创业”背后的专业支撑

“创业”原则,以中国金茂这一重要业主为例,短短五年内,五局安装上海分公司在华东

融进资……

据了解,白酒行业自 2016 年以来全面复苏,经过两年的发展期,到了今年更是有望加速。据前瞻研究院预计,按照当前发展势头,到 2022 年我国白酒行业市场规模将突破 1 万亿,达到 10611 亿元。

笔者:近期茅台、五粮液相继取消了贴牌,这对白酒市场是件好事吗?

罗总:当然。在此之前,茅台因为贴牌滋生的假冒注册商标案件层出不穷。贴牌模式在我国白酒行业大量存在。白酒营销专家肖竹青在接受采访时曾表示,贴牌产品盛行的原因在于生产商和贴牌商都会获利。酒企从中收取品牌使用费和生产费用,而贴牌商可以借助厂商带来的品牌优势进一步抢占市场份额。

但是,贴牌产品良莠不齐,数量庞杂。如果管理不当,贴牌模式滋生的假冒注册商标案件就会趁机盛行。五粮液曾受这一模式的影响,险些跌出高档酒行列。2002 年左右,在五粮液的高峰时期,曾上百种不同档次标称“五粮液股份”生产的品牌产品。这一模式,的确为当时的五粮液带来了不菲的利润,但是这些便宜的贴牌使得五粮液的品牌形象大打折扣。

取消了定制化服务,茅台减少了个性化服务,意味着企业距离市场经济、市场营销更远。尽管个性化定制在茅台业务量中占比很小,但对于市场化而言,未尝不是一种倒退。茅台此举瘦身计划对于 2019 年“千亿目标”无异于一项严峻的挑战。

从长远来看,茅台集团此举无疑是加强茅台自身品牌建设重要举措,只有打造茅台高端酒品牌,去除不稳定市场子品牌及由此带来的负面影响,提高茅台酒产量并管理好茅台酒经销商渠道紊乱的现象,使茅台酒真正流入消费者手中,才能有效的提升自身品牌价值,才能使“国酒”的形象更加深入人心。

笔者:你是中国白酒营销的泰斗,你所领导的“阿尔泰”曾创造了“金剑南、银剑南”在中国白酒市场销售奇迹。现在你们又合力打造“剑南红”和“绵竹春”,还有把握创造奇迹吗?

罗总:谋事在人成事在天。在商言商,我感激改革开放的好政策,庆幸能成为郎酒、剑南春

把“树立三心、秉承三爱”作为核心诚信文化——访河南省矿山起重机有限公司创始人、党委书记崔培军

事业建设者”、“2017 年度中原十大公益慈善人物”,荣登 2018 年“中国好人榜”。

经过 17 年的发展,他们不忘初心,履行创业使命,累计捐助贫困大学生 2200 余人,捐资 1700 余万元,他们每年坚持开展扶贫济困、社会慈善捐助活动,累计捐献已超过 3500 多万元。

倡导孝亲敬老,弘扬传统文化

公司利用会议、讲座、网站、微信等多种形式,深入进行孝文化宣传教育,使员工明确:孝道是中华民族的传统美德,尽孝是为子女的义务和本分,只有在尽孝中,才能领悟亲情的宝贵,报恩的高尚,责任的重要,担当的真诚。

按照“孝敬长辈、夫妻恩爱、家庭和睦、邻里亲密、友友团结”的标准,通过个人自荐、班组推荐、征求家庭、邻居、村委意见,逐人考察评定,在公司和本人家乡分别公示后,评定矿山孝星,目前已进行了五届评比,评出矿山孝星 183 名。

从 2009 年开始每年组织职工父母 1000 余人,到外地旅游观光。每次游 3 个城市、多个景点。替员工尽孝,为父母增光,让老人愉悦身



等国内著名酒业的合作伙伴。我是统领前线作战的指挥官,我与剑南春等合作伙伴步调一致,精诚协作,才有了今天不菲的销售业绩。金诚所至、金石为开,谈到这十几年的销售经历,真是感慨万千,最大的感触是市场的激烈竞争中精英团队、销售网络组建的重要作用。

笔者:听罢罗总的一席话,我从内心敬佩你用人之明智。你对中国白酒的发展和现状怎么看?

罗总:白酒源于中国,酒出四川,除五朵金花外,这些年出现了很多好的品牌,占据着中档白酒市场。如:水井坊、舍得酒等,他们注重品牌的策划和组建精英的销售团队,我本人对著名品牌白酒的贴牌持反对态度,同时也对盲目进军白酒行列的中、小公司担忧,因为他们并没有组建一个健全的营销精英队伍和销售网络,传统生意的产品投放铺货难免形成三角债等,这无疑会增加企业的负担。

目前,白酒行业的新品牌层出不穷,开发的模式却几乎雷同,大部分白酒产品都是从文化和历史的角度出发而设计推广的。诚然,提倡酒文化,营造文化品牌的卖点固然可取,但一味形成某一模式,策划思路局限,可能会成为一潭死水,例如国字系列品牌近年就涌现了国窖、国池、国鼎、国宝、国典、国府、国博、国珍、国粹等,当然带xx春的更是不计其数,让人眼花缭乱。似乎必须与成功品牌沾亲带故才有销路。相反,我却欣赏小郎酒、歪嘴、江小白等

具有新颖独特时代艺术型的包装和进入饭店直销的模式……

就剑南红而言,选择中档酒营销,有着一一定的难度,因为中档价位不高不低,利润空间不大不小,与高档酒相比利润小,与低档酒比数量不大。但我却认为:“选择中档向高档发展两头走,有难度才有机会”,这正是我选择中档酒运作营销的原因。这一运作思路,也让我在开发新郎酒和金剑南的实践中尝到甜头。

白酒行业要想得到健康发展,首先就是要具有实力和诚信的创造力,一窝蜂地追逐冒只只会是一潭死水,发展之路也将越走越窄。我始终坚持原创,哪怕包装上的一个字、一个线条都请名人书写绘制,强化知识产权的保护的同时,提升其品牌包装的含金量,发展起来也理直气壮。

我几十年为著名品牌冲锋陷阵,用其优质品牌作为敲门砖,结识了全国无数的白酒营销才子,完成了三层扎 实的营销网络堡垒,这才是阿尔泰十几年拼搏积累的无形财富。阿尔泰公司目前还处于原始资本积累后期,待占尽天时、地理、人和机会成熟后,定会建立阿尔泰生产基地,力推自己的品牌,雄居酒界鳌头。

笔者:能介绍一下四川剑南红酒业有限公司吗?

罗总:四川剑南红酒业有限公司是专业酒类营销公司,专门负责剑南春集团旗下“剑南红”和“绵竹春”两个白酒品牌的全国总运营,公司自 2010 年成立起,营销网络已遍布全国。在“中国白酒三巨头”之一的剑南春集团厚积薄发,重整剑南雄风之际,曾打造过“川酒王”、“新郎酒”、“酒鬼香醇”、“金剑南”等知名品牌的各路精英再度聚首与剑南春集团携手,鼎力打造“剑南红”和“绵竹春”。

“剑南红”新品开发,剑南春集团领导亲自指导并亲笔提名,加之由曾经创造过金剑南、银剑南销售神话的营销精英团队运营。八年来,公司运营团队与时俱进,开拓创新,剑南红的畅销势头大好,相信又必将在中国白酒行业再创营销奇迹和辉煌!剑南春是一个知名的白酒品牌,经过多年的发展,品牌渐渐深入人心,广受人们的追崇和信赖。剑南红是品牌下的一项力作,以绝佳的美味口感和优秀品质得到更

多好酒人士们的喜爱,好酒好口碑,市场畅销!

笔者:能谈谈剑南红有什么特色能吸引你这个销售泰斗如此钟情?

罗总:品牌美酒,带来的不仅仅是舌尖上的享受,也是精神上的领略。剑南红酒是剑南春集团精心打造的一款稀缺性产品,她不仅能满足以注重品质的“饮用消费”需求,同时也能满足以注重包装档次的“礼品消费”需求。势必成为商务、政务接待用酒及礼品馈赠的又一尊贵名酒。

剑南红产品特色:老窖发酵。剑南红在源头上就保障了品牌的优质口感。剑南红的每一滴基酒,都来自堪称“活化物”的老窖池发酵,经传承千年的酿造技艺酿出的上等基酒,品质因此才有保证。

特殊窖藏:独具特色的美味口感,得到更多人们的支持,剑南红拥有独家市场。剑南红的基酒采用陶罐存放,并进行特殊窖藏,经多年的老化融合,因采用特殊的窖藏方式,有与众不同的窖香和口感。

集体智慧:不一样的设计,为剑南红带来不一样的享受。剑南红的酒体设计是中国酿酒大师谢义贵先生亲自挂帅,与剑南春集团酿酒专家们历时三年,经数十次调试而成,是剑南春集团酿酒专家集体智慧之杰作。

和而不同:优质美酒,不一样的感觉,为剑南红品牌赢得更多消费支持。剑南红的基酒酿造和窖藏老熟均是秉承传统酿造工艺之精华,融合现代高科技的工艺,将调酒专家的感官鉴定与酒中微量成分的科学测定进行了有机结合,因此形成了与众不同的口感和香醇。健康美酒,独特的优质口感,都为剑南红酒赢得不少美名,良好的品质为品牌带来更多优势,是一个值得加盟的好选择。做酒水生意,市场利润无限,选择该项目加盟,知名的品牌优势保障着您的财富之路无阻碍!

听罢罗总铿锵自信的回答,我们对这位酒界营销巨子从内心更增添了一份敬佩。“吹尽黄沙始见金”,愿他的战略调整不懈努力,能为“中国白酒营销罗金泉的特殊营销模式”添上重重一笔!“有竞争,才有笑傲;有笑傲,才有江湖!”我们衷心为川之骄子祝福,愿他在激烈竞争的酒道一路走好走远……

服务人民群众,积极奉献社会

公司把报效国家、服务人民、扶贫济困、奉献社会作为自己义不容辞的责任和义务,建厂以来,累计向社会捐助近四千多万元。

坚持捐资助学活动。公司于 2004 年成立“河南矿山助学基金会”,每年捐资 100 余万元资助贫困大学生,到目前已开展金秋助学活动十五届,共资助贫困大学生两千余人,中、小学生 428 人,资助金额两千多万元。

倾心支持公益事业。公司坚持为兴学建校、筑桥修路、支援灾区、新农村建设等捐款、捐物,曾一次为长垣县平安建设捐款 500 万元,为新农村建设捐款 360 多万元,为汶川灾区重建捐资 60 万元。17 年来,累计为社会公益事业捐款达 2000 余万元。

做好扶贫济困工作。附近村民生活、就医、就学等出现困难时,公司总是主动为他们排忧解难。参木村村民林守仁等数十人有病,公司为每人送去 5000 元。参木村村民崔善修家失火,公司送去 4 万元助其重建家园。企业建立 17 年来,共为困难户和残疾人捐资 500 余万元。

张玉霜:黄浦江畔能工巧匠的“三创”之路

工难点。根据样板层施工期间所发现的毛细管网破坏、冷辐射表面凝露和毛细管网堵塞等问题进行系统攻关,收集大量数据,查阅资料文献,组织座谈交流,最终通过大量实践论证,完成了《辐射式空调系统在住宅楼中的运用》的课题成果,大大提高了施工效率,该课题还获得了湖南省优秀施工工法称号。

全面普及的降本创效利器

作为工程技术人员,张玉霜不仅喜好钻研和琢磨,更喜欢带着降本增效的视角来思考问题。苏州方兴二期项目中有一分项工程要求安装科技系统空调管道,总长度达 7000 多米。在当时所需要面对的施工条件并不好,在结构上来说地库无梁柱帽结构,从环境上来说一期地库内机电综合管线安装、调试及验收均完成,管道施工容易破坏原有成品,而最关键的是紧张的工期。由于安装的管道是 15~35 厘米大口径钢管,工程量较大,面临交房的压力及现场安装环境,系统调试完成工期仅有 60 天,管道安装工期仅有 45 天。

面对传统的施工模式是采用倒链安装,即采取人工吊装的方式完成。但这一模式直接面临到工期、人工、成本三元悖论。即如果要抢工期,即要大量投入劳动力,但遇到了工资、租房等成本制约,而若考虑成本,则工期定然遥不可及。张玉霜通过反复琢磨,决定大胆创新,直接从吊装工具入手,跳开原有的安装模式,新

的工法《双叉车顶升组对大口径管道安装技术在民用建筑的运用》也终于应运而生。

其实这个工法并不复杂,所采取的工具也都司空见惯。在当时,张玉霜将视线聚焦在施工现场常用的双叉车和液压升降平台上。传统的管道吊装主要采用葫芦拉拽,需要人工不停拉升操作实现管道上升,速度较慢。而采用双叉车顶升组的话,两台双叉车将管道提升上去后,依托液压平台支撑,让工人完成最后的安装。通过这一工法,原有施工天数从 45 天缩短到 40 天,劳务人均产值是传统模式的 4 倍,极大提升了施工过程中的效益。

苏州方兴项目施工结束后,张玉霜及时进行了系统总结归纳,还将施工过程中的思考、测试、实践及理论融合在一起,形成了一套完整的工法,并标准化了工艺流程。该工法目前广泛运用在上海分公司各大项目中,成为了全面普及的创效利器。

持之以恒的创新之路

自 2015 年以来,张玉霜和他的“三创工作室”从没有停止过创新,每年都有成果,每年都获得新的奖项。2016 年以来连续三年获得湖南省优秀管理小组称号,一项省部级工法,两篇论文,一项局级成果,还有多项正在评审当中。通过他的不懈努力,在 2017 年获得中建五局优秀工程师和 2018 年获得五局“青年岗位能手”等局和公司优秀称号。

相较于 QC 和工法而言,张玉霜在 BIM 方面也倾注了大量心力。这几年张玉霜和他的“三创工作室”累计获得 5 项省部级 BIM 大奖,是中国安装协会 BIM 技术专家成员,极大发扬了五局安装上海在 BIM 上的光荣传统。

张玉霜的 BIM 之路起源于苏州方兴项目,发扬于上海 K2 新华路项目。在 K2 新华路项目,张玉霜担任项目总工,负责整个项目的 BIM 技术和深化设计工作。不同以往的是,张玉霜跳出了原有单兵作战的 BIM 设计思路,力图通过培养更多的人形成团队作战模式,向更好更优更多的 BIM 设计效果前进。他成立“三创工作室”,与小组成员共同了解 BIM 技术的强大应用,并在前期样板制作环节,做出特色,获得业主满意。在项目前期深化设计和预留预埋阶段,他将主要精力投入到培训中,按照五局安装“三五四一”培训体系要求进行 BIM 人才培养,并在项目全面普及 BIM 软件应用,使项目全员都会 BIM,培养出熟练的 BIM 人才 6 名。三创工作室成员施泰伦成为分公司 BIM 重要讲师,并在 2018 年度申新杯比赛中获得现场实操银奖。

在强大的 BIM 团队支撑下,张玉霜三创工作室 BIM 成效斐然、声名远播。以上海市 BIM 申新杯为例,新的管理模式下,最终让张玉霜团队获得一等奖,并在全国性比赛中中国安装行业 BIM 技术运用大赛荣获“国内领先(I 类)”。