2024年8月28日 星期三 企業家日報 ENTREPRENEURS' DAILY 编辑:唐勃 美编:鲁敬

全球802家经销商,157家合作超20年

劲牌厂商共同体 齐心聚力奔百年

■ 许强

◆我的快乐幸福是劲牌送的

(相伴劲牌三十八年) 宁德林家瑞

1986年,中国正处于计划经济向市场经济转型的年头,国民经济发展迅猛,人们的生活需要改善,喝酒要喝保健酒,我觉得湖北皇宫酒厂(劲牌的前身),潜力很大,前景宽广,是中国酒业改革转型的新突破口和增长点。于是我和劲牌谈起了"恋爱",一爱就是38年,不容易的呀!但我觉得很幸福,很快乐。

结识劲牌的时候,我还在国营企业,劲牌也还是国营企业。几年后,劲牌打出来的"劲酒虽好,可不要贪杯哟!"广告语红遍大江南北,倡导文明饮酒的新理念和正文化,让我对劲牌更加信赖。

1998年秋天,劲牌董事长到宁德调查市场,他告诉我,劲牌已改制成民营企业,不仅承诺了要对地方税收连续递增,还要将公司做成百年企业。我当即就被他的话感染了,这也给了我一颗定心丸,我也义无反顾地从国营企业走了出来,做起了宁德和苍南的劲牌产品经销商,一直做到现在。现在,我的小女儿是公司法人代表,继续经营劲牌产品。

我们与劲牌一起成长,成为当地的知名企业,我也成了当地的知名人物,被选为宁德的政协委员、工商联常委。我感谢、感恩劲牌,我人生中的快乐幸福都是劲牌送给我的,我真的希望劲牌基业长青。

◆我们岂能躺平

(相伴劲牌三十七年) 广州谢凯雄

1987年秋,我坐绿皮火车转车来到大冶,走过泥巴路、石子路,来到酒厂办公室。当时厂领导正坐在像课桌般的办公桌前开会,我不便打扰,就去了生产车间,看见工人们正在用人力板车运输物料。那时的厂房的地面不平整,有点坡度,拉板车还很费力。等他们会议结束,厂领导接待了我。

我第一次进货,是用解放牌汽车装的,要走的时候,酒厂领导把几麻袋莲藕装到了车上,让我一起带回去,我很感动,我文化水平一般,不善言辞,但我认情感。就这样,我与劲牌渐渐成了一个共同体。

我是1959年出生的,比劲牌董事长还小两岁。他从未赋闲,一心只为劲牌事业,现在仍能保持每天工作十余小时,工作精神令我深感佩服。我私下常常跟同事们讲,我们既没有董事长的本事,也没有董事长年长,我们有什么资格可以躺平而不去奋斗?

◆跟对企业就不会错

(相伴劲牌三十七年) 泉州林育民

我以前是泉州糖酒公司的,1993年1月15日,我正式承包公司门店,开始走向市场化,搞零售。我卖的第二个品牌就是中国劲酒,当时的中国劲酒是蓝色的瓷瓶,一斤装的零售价是20元。

1995年的秋天,是我与劲牌合作的第二年,当时厂领导来到泉州,我们相见恨晚,谈得很投机,我觉得跟劲牌在一起干应该是不会错的。

所以,我们一直跟劲牌合作。1998年以前,我们的年销售额在50万元到100万元之间。1999年,我们突破100万元。后来,逐步到1000多万元,再后来,泉州市场最高峰的时候突破了一个"小目标"。

实践证明我跟对了劲牌。在"怀仁行善,共生共荣"和"有担当"的劲牌正文化影响下,2023年9月12日上午,我和兄弟林福民在我的家乡南安市金淘镇成立了杏山小学两个基金会,这两个基金将主要用于杏山小学奖教奖学、资助困难学子、支持学校软硬件建设,助力杏山村教育事业发展。

◆坚持做一件事——卖劲牌酒

(相伴劲牌三十年) 武汉杨仕祥

1990年,我来到武汉从事副食品方面的生意,1992年开始接触到劲酒。

1994年,有幸成为武汉地区经销商,主推劲牌醇,两年后主推中国劲酒。那时候,健康和保健意识不像现在这股普及,劲牌倡导的"适量、健康、文明"的饮酒理念,对于习惯消费白酒的人群来说是陌生的。为了让消费者接受健康饮酒理念,劲牌公司提出的"先服务后销售""先过程后结果"等营销理念,我便从服务开始,跑东跑西去送酒,用微笑对待客户,把客户服务到位,赢得了许多武汉的客户和消费者。

1996年,启光商贸公司正式成立,我担任总经理,经营劲牌产品,以主推中国劲酒为主,坚持"以客户为中心"的劲牌服务理念,无论是做生意,还是交朋友,我坚信有信誉才能可持续。

这些年,劲牌创新草本科技,科技赋能健康,不断开发高品质的健康产品,不断创新渠道销售模式,是我执着如一经营劲牌酒的原动力。

在劲牌公司具有强大的科技研发能力和丰富的原酒资源的有利条件下,劲牌的中高端的保健养生酒、中高端健康白酒应运而生。从2020年开始,劲牌在全国各市场开始建造劲牌产品体验馆,满足消费者沉浸式体验需求,武汉市场也建了多家劲牌产品体验馆。体验馆的建造,不仅让消费者有品鉴交流的平台,更能让消费者充分地了解劲牌产品的健康内涵和劲牌公司的科技力量。

◆从一火车皮货感受到的体贴

(相伴劲牌二十九年) 上海吴永福

1995年,我大学毕业,分配到浙江省糖酒公司。8月1日,是我报到的第一天,科长便指派我负责与劲牌的对接工作,与劲牌的缘分便这样延续了近30年。

那时候,我是小年轻,工作积极主动,想表现自己,自己主动去终端铺劲酒,是我们科室中唯一一个主动走出去的人。不久之后,劲酒迎来了一个小规模的销售高峰。

在那个时期,我们的货物运输主要依赖于汽车。为了降低成本,我提出了利用火车皮进行批量运输的建议,并向劲牌提交了一份报告。在紧张地等待答复时,我突然被叫去接听一个长途电话。我接听电话,对方的语气十分礼貌,自我介绍是酒厂厂长。他关切地询问:"吴经理,听说您需要一车皮货物,您对市场有充分的了解吗?您目前有多少销售网点?销售情况如何?一车皮货物能否及时销售出去?我不能盲目地给您进货呀。"电话那头问得非常详细,明显是站在我的立场上为我考虑。我感受到了亲切和安全感,并认真地回答了他的问题。那时我就感觉到,劲牌在那个时候已经有了非饱和销售的理念。

2004年,我成为上海的劲牌经销商。第一年销售额仅为90余万元。由于上海的运营成本高,我连续五年亏损。在每次面临困境,几乎要放弃的时刻,劲牌总是会给予我鼓励,激励我坚持下去,重拾信心。劲牌人那种不屈不挠的精神深深触动了我,对我产生了深刻的影响。

◆两杯出乎意料的喜酒

(相伴劲牌二十八年) 台州丁仁刚

我们的爱情,从劲牌开始的。

1996年,初出校园的我,踏进台州椒江蔬菜公司,与劲牌结缘。当年的劲酒,仍是满载时光印记的瓷瓶中国劲酒,大小蒙砂款、八角瓶款各式款型,宛如光阴的雕刻品,精致而深邃。

1998年秋风乍起,劲牌董事长来到台州,为我加油,极大地鼓舞了我的信心。次年,我同两位志同道合的伙伴,共同成立了一家民营销售公司,专心致志地推广劲酒。

2002年10月4日,劲牌董事长再次光临台州。那晚,我与董事长一起参加了一场婚礼,在那场婚礼上,我遇见了我的爱情,3年后我也步入婚姻殿堂。

2004年2月25日,台州进入高速发展时代,我选择了尚未开垦的椒江和北面各县。凭借劲牌的口碑,我奋力开拓,迅速在椒江及北面各县市场铺展开劲酒市场。

2005年的金秋九月,劲牌在大冶召开全国经销商会议。劲牌董事长亲自为我倒满两杯中国劲酒:"你结婚,我未能到场,深感惭愧,这两杯酒以表祝贺,双喜临门。"两杯出乎意料的喜酒,深深触动了我的心扉,我誓言此生与劲牌同舟共济,共创辉煌。

如今,劲酒、毛铺在台州市场遍地开花,如红火的焰火,璀璨夺目。

◆从分销商到经销商的嬗变

(相伴劲牌二十一年) 杭州冯卫明

我是浙江最晚成为中国劲酒的经销商。

2002年中国劲酒在浙江市场刚刚好卖起来,当时我是绍兴颇具规模的批发商,经营的产品很多,经常有人来问我有没有劲酒批发,于是我就在周边的两大食品酒水批发市场去采购劲酒,但义乌经销商居然说劲酒不能卖给我,说是不能跨区域销售,于是我又到杭州萧山商业城去采购,萧山经销商也同样说绍兴不能卖,在当时的大市场大批发时代,这种情况实属罕见,我当时就觉得这中国劲酒市场管理得真好,一定是个好品牌,于是对中国劲酒产生了一种莫名的好感。

当时绍兴市场没有经销商,嵊州和新昌是台州的分销商,绍兴市区、诸暨和上虞则是杭州的分销商,而嵊州的分销商刚好是我的朋友,我好说歹说让他给我发了一些货。到货后发现这中国劲酒卖得还真不错,几天就卖光了。后面我就说服他给我多发了一些货,但我卖的货最终还是被绍兴的分销商发现了,这批货属于窜货,劲牌浙江办非常重视这个事情,直接来绍兴取证,当时我是属于仓储型批发,等我发现的时候他们已经取证完毕,在我的仓库里就发现了100多件小劲酒,比绍兴分销商仓库的货还多,在处理这件事上我给劲牌浙江办的领导留下了好的印象,我便成了中国劲酒绍兴的分销商。

2003年,我正式成为绍兴市场经销商,销量也实现了翻番,从分销的100多万元达到了200多万元。记得2008年董事长来浙江走访,看了绍兴市场后对我市场的工作表示充分肯定,还帮我解决了新昌、嵊州市场不属于绍兴分销的市场分割问题,劲牌产品销售也有了更高的突破。

2012年,原杭州市场经销商因自身经营和价值观与劲牌发生了分歧,放弃了杭州市场的经销权,而我与嘉兴市场华总高度认同劲牌文化,多年来我俩也得到了公司的认可和肯定,由此杭州市场的经销权公司就交到了我们手上。

◆春风必度玉门关

(相伴劲牌二十三年) 新疆何玉国

我认识劲牌是从中央电视台广告开始的。那时候,我认为在央视能打广告的产品是很厉害的,连续关注多年。但在新疆压根看不到劲牌产品。

1999年我给劲牌打电话要求经销劲酒,但得到的回答是新疆暂时先不考虑,还说西北人的保健意识差,你做会亏钱的。我当时就对劲牌产生了很浓厚的兴趣,能为经销商考虑,一定是有担当的企业。

2000年我又给劲牌打电话,要求做劲酒的经销商,电话那头说我这么执着,明年三月份公司参加糖酒会,让我过来看看产品再说吧。3月份我提前几天到成都,我在成都汉都大厦27楼,与劲牌签了合同,便立刻给劲牌汇去34万元的货款,开始了劲牌产品的经销旅程。

当时,新疆人对保健酒确实不太接受。现实和理想确实相差太大了,年复一年,坚持了7年,跟媳妇也吵了很多架,媳妇和朋友都让我放弃,但劲牌给了我强大的信心。我记得非常清楚,在我经销劲牌产品的第6年春节,劲牌给我寄的卡片上面赫然写着:"劲牌产品一定会春风必度玉门关!"

我当时想,随着人们的生活水平的提高,消费者的保健意识也越来越强,劲牌产品的生命力也会越来越长。我决不放弃,坚持一年,再坚持一年,不知不觉坚持到第七年,销售突破70万元,第八年就直接上300万元,第九年突破了1000万元,随后"春风已渡玉门关",全疆各地每个地方都设了劲酒分销商,新疆的消费者渐渐喜欢上了中国劲酒这个品牌。

我坚信这个世界是有奇迹的,无论何时只要心存希望,梦想就不会辜负我,它会让我每一次的坚持与努力,都变得更有意义,而我的不放弃,都将迎来最珍贵的奖励。

◆劲牌事业是我毕生的使命

(相伴劲牌十八年) 哈尔滨王海洋

2006年6月8日,一个值得纪念的日子。

那天,我与劲牌携手,成为劲牌的省级经销商。

2006年春,我去深圳拜访当地大咖级经销商谢宝总,谢总兴致勃勃全方位详细地介绍了劲酒,及其在本地市场消费导向和劲牌产品的未来发展趋势。经过与谢总的分析研判,我最终选择了劲牌。

经销劲酒后,我先进军省会中心城市哈尔滨,抢占市区终端直销市场,增强了渠道终端的掌控能力。在深受劲牌公司企业文化、公司愿景、企业使命的感召下,2012年后,哈尔滨劲酒市场发展得以飞速增长,使得我们的发展进入了正规化管理和快车道运行。

一方面,我打了一场消费培育工作的持久战。北方市场消费者对保健养生的认知较低,为了让更多本土消费者认知劲酒、了解劲酒、喝到劲酒,我们坚持以消费者为中心,重视家庭、社区、社群以及餐饮美食与消费者的互动、培育和转化,稳抓稳打,哈尔滨市场也取得了较大的突破性和良性化发展。

另一方面,我努力夯实渠道建设,与客户合作共赢。因为业绩的取得离不开渠道商客户、终端客户的。哈尔滨市场下辖22个分销市场,销售规模小、管理难度大,我们一直坚持秉承不抛弃、不放弃与客户共同发展的原则,与客户共同发展并阶段性组合客户进行国内游、国外游等活动持续提升与客户的黏性和归属感。

通过不懈地努力,2015年至2018年,我们的劲酒市场迎来发展的高峰期。2019年后,在劲牌的指导下,我们从B端向C进行转型,并紧抓疫后旅游业繁荣契机,做好美食与美酒文化的深度融合。

弹指一挥间,同舟18载。与劲牌结缘,我事业有成,我已把劲牌事业当成毕生的使命,传承下去,跟着劲牌一起"树百年品牌、做百年企业"。

◆让深圳飘荡劲酒的醇香

(相伴劲牌二十一年) 深圳谢宝

人世间,相遇的都是缘分。

1998年初夏,我去江西拜访朋友,朋友在县宾馆举行了高规格的接待,服务员端上了许多名酒让我选。因为我是做酒的,一眼就发现了假冒名酒。后来服务员端上了一款小瓶装的保健酒,很特别,我仔细一看是125毫升装中国劲酒。价格便宜,应该不会有假。在我的坚持下,我们品尝了中国劲酒,口感不错。我一喝就是两瓶。这是我第一次接触劲酒。

当年10月12日,在长沙糖酒会上,见大街小巷的店铺都闪动着小方劲的身影,我买了一瓶尝了尝,真解乏。这是我第二次接触劲酒。

1999年的春天,我在丽江旅行,走进丽江古城,发现丽江古城每个夜宵摊位都摆放着小方劲,没想到边疆云南也在卖劲酒。这是我第三次接触劲酒。后来,我咨询了朋友郑小新,他骄傲地告诉我,劲酒在宁波、台州、温州卖得很好。

2003年1月8日上午,经过了5年的相恋,我们与劲牌正式签了代理劲酒的合同。

一晃10个月过去,第一批劲酒卖了大半年没卖光,我有一点担忧。劲牌好像知道我的困惑,专门派来最有营销力的团队到深圳,一街一巷地铺货,在超市、百货商场、夫妻店、批发商城等渠道全面地运营。不久,我们进的第一批货就被卖完了。劲牌营销团队给我们带来的不仅是营销方式的改变,也给我们带来了永不言弃、永不言败的营销精神。

20多年来,劲酒渐渐地被深圳消费者的喜爱认可,有了许多忠实的粉丝,我们的销售也增加了1万多倍呀!

◆树正气、有担当、可持续

(相伴劲牌二十八年) 无锡孙卫宁

我有一点特殊。

我原来是祖国大陆和台湾地区合资玻璃厂的销售总监,1996年起给劲牌厂提供玻璃酒瓶,当时酒类假冒抬头,防伪形势严峻。1996秋天一天下午,我去劲酒厂,厂长把我请到了他的办公室,交给我一个任务,让我研制一个防伪瓶盖,一扭可以扭断的,扭断就不能再用。那时候我就感觉到劲牌超前的防伪意识,在劲牌指引下,一次又一次研制,我们终于共同设计成功了一扭就断了的瓶盖,一次性就生产了几千万个防伪瓶子。

1998年,我参与投资办了一个酒水销售公司销售劲酒,当时不懂区域代理模式,因经常往外地售货,而被劲牌停货,无法再生存下去。为此,我一咬牙,1998年年底就下海单独跟劲牌合作了。

当时我们量很小,第一年只销了70多万元,我曾经想过放弃,但是"树正气、有担当、可持续"劲牌文化引领我坚持。曾经我供过酒瓶的酒厂倒闭得太多,劲牌却不断地发展壮大,我的企业也在不断壮大,都因跟对了劲牌。劲牌做百年企业,可传承,所以现在我女儿也接班了。

◆劲牌精神感动了我

(相伴劲牌二十一年) 广州温泽凯

2003年,我与劲牌接触,感受到了劲牌好而不同的产品与企业文化,便毅然投身到大劲牌这份伟大的事业中。

有一次,劲牌董事长莅临广州考察市场,来之前还特意嘱咐不要我安排招待,后来我执意坚持,但在他的反复叮嘱下,我不得已按他的要求找了一间标准在300元的简陋酒店,并在当晚与董事长相约次日清晨5点共登广州白云山。次日凌晨我提前1个小时起床,见窗外下大雨,料想这种天气无法登山,便返回休息。早上7点左右,我敲开董事长房间,却见他浑身湿透,一问才得知董事长在大雨天气依然独自去爬了白云山,且是从后山登上了最高峰摩星岭,我深知那条路径更为陡峭且无灯光照明,加之雨中前行,攀登难度可想而知。

面对此景,我由衷地感叹劲牌人坚韧不拔的精神和言出必行的作风,我感到"事不避难、迎难而上"的意志力是劲牌持续发展的精神密码,劲牌人敢做难事,在这样的精神支撑下还有什么理由不成功呢?与劲牌人同行,再大的困难阻碍,我都觉得可以从容应对。

在我推广劲酒和毛铺酒的二十来年,也曾经历过产品推广期间的挫折和困难,我迷茫过也彷徨过,可每当脑海里出现劲牌人迎难而上、冒雨爬山的场景,我内心就激发了无穷的力量和勇气,促使我最终坚持了下来。我深信,与事不避难、意志坚定的正能量劲牌人共同发展,其最终的结果必定是美好和光明的。

◆做难事必有所得

(相伴劲牌二十六年) 宁波郑小新

"做难事必有所得":这是劲牌人的口头禅,也是激励我在任何困难面前永不言退,永不言败的信心源泉。

1998年9月,我承接了劲牌宁波的经销权,我带着家人来到这座陌生的城市宁波。刚开始,一切工作都非常困难,没有市场、没有资源、没有团队,我自己就是第一名销售员,把市场策划、推广及送货一肩挑,我主推125ml中国劲酒。当时的消费者不太了解中国劲酒,主动购买得比较少,我就沿街拓展铺市,见人就介绍劲酒。那段时间,每天一大早我走出家门,碰壁而归,每当夜深人静的时候,我站在街道拐弯处的路灯下面,一个人会静静地想很久。我坚信劲酒是好酒,是有健康内涵的酒,市场推销缓慢,是了解劲酒的人不多。于是我东拼西凑了一些资金,建立起8个人的团队,

为了把劲酒卖出去,我想起了劲牌人的话,要抓住主要矛盾。我发现夜市是劲酒的大市场,因为来夜市享受的美食的,大多都是平民百姓。而中国劲酒恰恰是货真价实的大众化酒。于是我带领团队抓住重点持续不断地开展夜市推广工作。但在夜市推广也很难,在夜市里吃饭的人大多是年轻人和身体棒的人,其中很多人把劲酒当成治病的药酒,并不感兴趣。我每天在夜市与消费者多方位进行沟通,还在夜市显著的位置,做一些劲酒宣传,积极引导消费者破除传统的认知。通过夜以继日的努力,第一年宁波市场的劲酒回款就突破了50万元。

这些年,我们又做了毛铺酒,遇到了许多的难事,但我们都咬牙坚持,企业越做越好,市场也越来越好。实践证明:"做难事必有所得"。

◆劲牌是我的信仰

(相伴劲牌二十五年) 苏州蒋晓俊

高尔基说过:"信仰是伟大的情感,一种创造力量。"劲牌恰恰给了我信仰。

1999年,我认识了时任劲牌苏州营销经理,听其多次宣讲劲牌愿景和文化后,不由心生向往,决定对劲牌进行一次探访之旅。

我坐了一夜卧铺大巴到黄石市,再搭乘路边的"麻木"车,一路颠簸终于到达劲牌总部,刚到大门就被劲牌公司辉煌皇宫风格建筑震撼,经过一天的参观交流,下了最后决心,便申请做了苏州市劲酒经销商,开启了我追求劲牌信仰之旅……

初创时异常艰难,4个业务员加上我与营销经理,6个人跌跌撞撞开始销售。整个苏州市场酒类销售竞争激烈,劲酒虽然在酒类里属于独辟蹊径,但是培育市场时最大的问题就是怎样培养消费者的饮用习惯。

很快,我们再次遇上了以前经销商碰到过的情况:终端滞销、消费者不认可。经常我们在外面跑一天,一瓶销售都没有,甚至送给店里都被拒绝。经过几年的积累和付出,终于在2003年出现了明显的动销和增长。

今天,我已经携手劲牌走过25年,人生又有几个25年?在这25年里,我领悟一个人生哲理:人生需要信仰,奋斗需要信仰,可持续需要信仰,劲牌就是我的信仰。

◆不离不弃,厂商才能实现长期主义

(相伴劲牌十七年) 宜春易金荣

经销商最怕的就是被厂家抛弃,劲牌的厂商共赢文化,让我很放心。

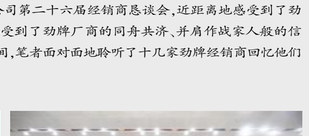
因为做酒,我一直关注劲酒。2006年的时候,我就跟劲牌打了电话,要求代理劲酒,被拒绝了,劲牌给我回复是:"只要是经销商不犯大错,只要遵循公司文化,我们基本上不会随意更换经销商的"。我接听后就感觉劲牌这个品牌蜜好,可持续,所以我就一心想做劲牌产品。

2008年,劲牌在宜春市重新甄选新的经销商,选择了4家客户进行评比,其他三家的实力都比我强。但他们有倒过货的,有不符合劲牌理念的,我最终以软实力胜出,做了劲牌经销商。

在交接时,原经销商仓库有300多万元的货我进行了交接,当时想劲酒品牌这么好,我怕业绩上不去又被厂家踢掉,就要求办事处再多发点货,但劲牌实行的是非饱和销售,硬是没有增加发货。劲牌一直提倡厂商共赢、阳光营销,让客户完全没有后顾之忧,自从与劲牌合作以后,公司长期从经营、管理上不断引导经销商,做好非饱和销售工作,在提升经营的能力上不断下功夫,摒弃短期压货行为,严格保护市场价格,这一做就是17年。

现在,劲牌产品在宜春发展越来越好,品牌越来越强,我的事业也越做越大,感谢劲牌让我学习、让我成长、让我发展,我将为劲牌产品的推广贡献我最大的力量。

●与劲牌风雨同舟20年的部分经销商



●恳谈会现场

●劲牌公司第26届经销商恳谈会合影留念