



滇虹康王半月谈 27

滇虹骨痛灵酊 云药精粹



□本报记者 何沙洲

云南海拔 2800 米至 4000 米以上的高山雪域,孕育着被誉为“云药一宝”的雪上一枝蒿。

相传三国时期,蜀军南征,兵入云贵后,将士皆出现关节疼痛、僵硬、肿大等症,医官大骇,此乃风邪湿毒侵入体内所致,病曰风湿。丞相诸葛亮闻信,速派众臣遍访天下名医,皆曰:西南东川轿子山有一神药,人称雪上一枝蒿,活气血,通经络,治风湿有奇效。将士用之皆愈,万千兵马得救,随即攻下大理国。诸葛亮夸雪上一枝蒿“神药也”。此后,云南民间中医采用雪上一枝蒿医治各种风湿、关节炎、跌打损伤等病症,代代相传至今。

20 世纪 80 年代,云南滇虹药业创始人以中医为理论基础,在云南古方基础上研制而成的“康王骨痛灵酊”,就是精选云南特效骨病良药雪上一枝蒿,辅以干姜、龙血竭、乳香、冰片等数味经典药材科学配伍,采用分子筛提取技术、不饱和透皮吸收技术、微环境改变技术等三大创新科技,精制而成的国际公认高效湿敷型药贴。

“康王骨痛灵酊”根据“通则不痛”的原理,开创了有效疗法治疗骨病的新一代“宣通”疗法。所使用的“宣通”疗法根据“通则不痛”的原理

充分发挥药物温经散寒、祛风活血、通络止痛功效,从而确保内病外治,有效治疗骨质增生、骨性关节炎、风湿性关节炎、肩周炎、腰肌劳损等疾病。风湿性关节炎患者在使用这种药差不多 30 分钟就能缓解甚至消失疼痛。比较有特点的是这种药虽然为外敷,但是可以治标、治本,20 天一个疗程,一般 2-3 个疗程就可以治愈风湿性关节炎。经权威医疗机构临床验证:有效率高达 95%以上。

据了解,滇虹药业十年磨一剑,充分吸取美国在骨科方面的科研成就,利用独特的云药药材,精益求精,研制而成的滇虹骨痛灵酊,具有以下特点:

- 1、纯天然、无毒副作用:滇虹骨痛灵酊选材考究,配方经典,药物精华成分体贴呵护皮肤,温和无过敏现象。
- 2、透皮给药、30 分钟见效:精选云南特效骨病良药,采用三大创新科技,渗透性好,显效快。
- 3、清爽透气,不麻烦:每天只需贴 30-60 分钟,随时随地,方便性好,透气性好,适合在不同场合使用。
- 4、每贴只需 6 元左右:充分发挥规模效益,将科技真正转化为生产力,让更多患者轻轻松松治疗骨病。



中国书法协会执行主席卫元郭 30 万支持中国农民影视传媒艺术学校

本报讯 (记者 罗红耀) 4 月 7 日,中国书法协会执行主席卫元郭在伊川县政协主席李启超、宣传部长崔丽华、副县长郭玲娟等陪同下,专程从北京来到河南伊川,捐助 30 万元支持农民导演周红卫创办的中国农民影视传媒艺术学校。

周红卫是河南伊川人,曾因婚外恋导致家庭破裂,后感悟颇深与妻子破镜重圆,为表达对妻子的歉意和对社会起到教育作用,他以此

为题材自拍电视剧,在全县免费义务播放,后又拍摄了多部电视剧,在县电视台播放,引起了全国有关媒体的重视,先后被中央电视台等媒体采访报道。为把自己的文化事业做大,使更多的青年热爱影视文化艺术事业,他着手创办了影视传媒艺术学校。中国书法协会执行主席卫元郭了解到这一情况后,为他的自主创业精神所感动,毅然拿出 30 万元支持他进行创业。

经济日报 2011 年 4 月 15 日 星期五

品牌营销

PINPAIYINGXIAO

B1

徐可强:白酒老将再战江湖



陕西西凤酒集团股份有限公司总经理 徐可强

□何凤丹 丁易初

本报记者 王剑兰 王道海

在中国酒业江湖,有“徐老爷子”之称的徐可强可谓是一个风云人物,他的每一次亮相,皆是热点。刚刚过去的 2010 年,徐可强闪电离职酒鬼,又闪电加盟西凤,两度掀起酒业波澜,以至于在业内各媒体的年终盘点上,他无一例外地都登上了“年度风云榜”。

五粮液 - 酒鬼 - 西凤的传奇生涯

被称为“三个火枪手”之一的徐可强在中国酒业是个书写传奇的人物,他的五粮液 - 酒鬼 - 西凤的传奇故事,为业界广为流传。

他执掌五粮液期间,许多思想和营运模式成为其他酒企业模仿和学习的样本。2004 年至 2008 年,徐可强隐退酒业。后经中糖公司“四顾茅庐”,2009 年 3 月,重出江湖,出任酒鬼酒总经理,韩经纬、曾盛全等川酒人才也追随而至。2010 年 8 月,徐可强突然闪电辞职。2010 年 12 月,业内风传徐可强将转会西凤。2011 年 1 月,他正式以陕西西凤酒集团股份有限公司总经理身份公开亮相,其“空降”西凤的众多猜测终于尘埃落定……

现年 65 岁的徐可强,是高级经济师,曾任宜宾五粮液酒厂党委办公室主任、党委副书记、副厂长,五粮液集团公司副董事长、副总裁、党委委员,宜宾五粮液股份有限公司董事、总经理,全程负责五粮液高速增长期间五粮液及系列产品的销售,直至 2004 年,以“年龄和身体原因”淡出五粮液。

徐可强从 1988 年起担任五粮液经营副厂长,在之后的十几年中,五粮液快速赶超古井贡酒,成为中国白酒领军企业。执掌五粮液期间,他开创了白酒品牌买断的先河,其 2002 年提出的“1+9+8”品牌构想,在五粮液内部延续至今。

徐可强被誉为中国白酒业的“渠

道变革者”,这源于他执掌五粮液之初,在中国白酒销售还处于糖酒公司统购包销之中时,就率先打破这种体制,积极拓展现有的营销渠道。据说五粮液现在的经销商很多都是他一家一家谈下来的。

淡出酒业 5 年后,2009 年,经中糖公司“四顾茅庐”,徐可强出任酒鬼酒总经理一职。追溯酒鬼酒历史可以看到中糖入主之后,酒鬼酒的每一次人事变动都会白酒业界掀起波澜。2009 年 4 月 2 日,曾一手勾调“国窖 1573”的传奇人物、曾任酒鬼酒总工的国家级调酒大师吴晓萍离职,使刚刚出任酒鬼酒总经理的徐可强面临大考。但是一个月后的 5 月 9 日,在徐可强的主导下,酒鬼酒与国家酒类及加工食品质量监督检验中心签订了技术服务合同。对于此事,业内人士的评价是:“走了一个国家级评委,引进了一个国家队。”

在任酒鬼酒总经理期间,徐可强还谈成了与“珠海首富”李健康的合作,促成李健康旗下企业塔鑫公司与酒鬼酒闪电签署协议,买断酒鬼酒“十年洞藏”的十年经营权。而李健康是知名的“石油大亨”,此前从未涉足过白酒行业。徐可强的魅力和魄力,在此可见一斑。

徐可强入驻酒鬼酒后,其贡献不可估量。在徐可强任职的一年中,酒鬼酒 2009 年实现营业收入 365 亿元,同比增 11.76%;营业利润 1323 万元,同比增 61.6%;归属母公司净利润 5848 万元,同比增 42%。而徐可强在营销渠道拓展和品牌塑造方面也做出一系列成绩,颇令市场看好。

“酒鬼酒是中国高端白酒的最后一座金矿。”对于操盘酒鬼酒,徐可强曾信心很足,意欲开展“二次创业”。但出人意料的是,徐可强在 2010 年 8 月闪电离职。徐可强离职酒鬼酒,引发了业界的热议。而在对“辞职门”议论的热度还未完全褪去之时,关于徐可强转会西凤的消息在 2010 年底就又不胫而走。

转会西凤 壮心不已

徐可强在 2010 年 12 月再被爆出将正式出任陕西西凤酒集团股份有限公司总经理,原总经理贾智勇身份变更为西凤集团副董事长,董事长喻德鱼等其他高管职务基本未变。

此消息后来得到了正式证实。在 2011 年 1 月 9 日举行的陕西西凤集团揭牌仪式暨西凤股份增资扩股新闻发布会上,徐可强正式以西凤酒总经理的身份出场,这个“老骥伏枥,壮心不已”的“徐老爷子”重又回归酒业江湖,或将继续书写酒业传奇。

徐可强的出场,依然是媒体记者追踪的焦点。而此前在媒体方面较为低调的他,这次似乎颇显坦然。在接受记者采访时,他坦言,随着年龄的增长,他早已不是三四十岁的时候了。但是,现场的所有人都感觉得到,徐可强敢于尝试和创新的精气神依然不减当年,“徐老爷子”的范儿依然十足。

当记者问及为什么看中西凤时,徐可强表示:“在白酒行业中,西凤是四大老名酒之一,在技术、质量、人才等方面有着较大的影响力,其特有的凤香型将是在激烈白酒市场竞争中走向全国的突破口,我对它还是充满信心的。我做过浓香型白酒,做过馥郁香型白酒,唯独没有尝试过凤香型,现在年龄也大了,还是想尝试一下新的东西,来体现人生的价值。”

对于是否会运用在其他公司运作市场的方法来运作西凤的问题,徐可强做出了否定的回答。“这个是不可能的,因为西凤品牌的影响力还未达到预想的层次,况且现在的市场竞争依然激烈,我们的目标当然是做全国市场,但是现在还没有与白酒两大巨头抗争的实力。虽然西凤酒 2010 年做到了 30 亿元,但终究还是个西北市场甚至是陕西的区域性产品品牌,如何走向全国是它面临的问题。首先就是要把品牌做好,提升西凤酒在消费者心目中的公信力、影响力和认知度,引进专家团队,转变营销模

式、组织新的营销体系,培养新队伍,尽快进入国内白酒‘第一梯队’。”

对于西凤的上市,徐可强很是乐观,“如今,西凤 1956、西凤 15 年、西凤 6 年等系列品牌已有了较高的市场基础,再经过两轮的增资扩股,西凤股份引进了 9 家战略投资机构,募集资金达 10 亿元,扩股完成后,西凤的上市已经具备天时地利,因此我对西凤的上市充满信心。”

但外界的强烈期望也无形中给徐可强带来了不小的压力。“我觉得自己身上的担子很重。”他多次提及这句话。的确,在快速发展后,西凤酒也遭遇了发展的“瓶颈”。最核心的问题是西凤如何从陕西市场突围,真正成长为一个全国性的白酒品牌。作为老牌名酒的西凤,目前在业界的形象已由中低端逐步进入中高端,全国布局、谋求上市,实现“百亿西凤”,将是其未来的三大主要任务。徐可强接手后,如何尽快交出一份满意的市场答卷,将是摆在他面前的一场大考。

上市方面,徐可强的加盟对西凤酒的上市算是利好消息,但如果西凤酒在全国市场上的表现没有大的突破,仅凭目前的销售额,想上市仍然有很大的难度。

引发关于职业经理人的思考

这个冬天,中国异常寒冷,但频繁传出的职业经理人跳槽的消息,让中国的酒行业热度始终不减。岁末,几个高管“扎堆”换东家,无一例外都成为了行业“重磅新闻”——

就在“徐可强转会西凤”的消息传出不过几天,“古井贡酒总经理刘敏辞职”的消息就又在白酒业内得到证实。之后又传出了“侯孝海重掌华润雪花营销中心总经理一职”,“严旭离任青岛啤酒营销总监”。酒业高层频繁变动,引发了业界对职业经理人的种种思考。

有人认为,酒企高管频繁变动,折射出的是中国酒业职业经理人在人才选择方面的不专业和酒行业业的躁动不安。持这种观点的人认为,人才的正常流动是可以理解的,但是职业经理人一般都身居要职,频繁更换工作岗位必然会影响到所就职企业的利益,此外,这对于中国酒类行业的正常发展也是一种伤害。

而也有人认为,酒行业的特殊性决定了职业经理人跳槽对企业产生的正面影响或将大于负面影响。以徐可强为例,他是酒行业元老级人物,历任五粮液、酒鬼酒总经理,有着丰富的管理上市公司的经验和广泛的人脉关系,人们有理由相信以其能力会将西凤带到一个新的高度,届时西凤上市也将水到渠成;对酒鬼酒而言,企业本身拥有完善的酿造工艺,成熟的销售网络,这些不会因为徐可强的离职而打折扣。企业经理人的跳槽也可以看做一种行业成功经验的交流,这将带动企业的发展,并助推整个行业的前进。

无论如何,既然“徐老爷子”已决定再战江湖,那我们就只需拭目以待了。正面也好,负面也罢,时间将会给出答案。

青蛙王子跨越“动漫”谋“赢”销

有报道显示,目前在一些大中

城市,婴幼儿日化品的消费者已经开始从日本的贝亲和德国 NUK 转而关注青蛙王子等国产品牌。而青蛙王子的品牌信誉良好,在海外也已具备一定知名度,随着其产品年轻妈妈中所受青睐的加深,在中国市场的潜力正在逐步释放。

近年来,随着国家管控力度增强,婴幼儿日化行业面临洗牌,竞争相对激烈,国内婴幼市场长期遭外资品牌垄断的局面受到了本土企业崛起后的冲击。有业内专家表示,青蛙王子凭借护理产品的呵护性和全面性备受孩子家长青睐,已与强生、贝亲等外资品牌共同跻身国内市场颇具影响品牌的名单。显然,青蛙王子的飞速发展除了自身品质过硬外,还归功于“跨界营

销”的销售模式。

营销业界人士李光斗先生曾指出:“跨界营销要像婚姻一样门当户对,通过强强联合获得 1+1>2 的效果”。1995 年的国产动画片《海尔兄弟》为海尔集团带来了巨大的社会效益和经济效益,看过《海尔兄弟》的人在潜移默化中就会认可海尔集团。青蛙王子也对这种艺术与企业联动的模式进行了借鉴。

据了解,青蛙王子作为唯一一家采取跨界营销的日化企业,不惜重金投入,先后制作了动画片《青蛙王子》和《青蛙王子之蛙蛙探险队》,提高了自身品牌形象,获得了广泛的受众口碑,作为婴幼儿家长的消费者对青蛙王子品牌印象深刻。

自 2011 年 1 月起,青蛙王子陆

续走进上海各大幼儿园,《青蛙王子之蛙蛙探险队》的播出在幼儿园迅速掀起了一股“绿色浪潮”。一些老师和家长表示,青蛙王子品牌可爱、有趣的形象深受孩子喜爱,他们甚至开始收集青蛙王子的相关产品。

值得一提的是,消费者对青蛙王子的品牌感受能够在动画片上得到很大程度的再现,而探险游戏则让受众得以在欢乐中感受到青蛙王子的关爱,无疑显示了青蛙王子决策层独具匠心。青蛙王子通过涉足动漫产业,双管齐下,将自己打造成业内领先的“儿童绿色、健康护理”品牌,有助于加速国内婴幼儿日化行业新格局的形成。



(新华网)

动画片《青蛙王子之蛙蛙探险队》