

凤凰传奇，是目前中国最红的歌手组合之一。与那些短暂流行但随之沉寂的歌手不同，凤凰传奇特别火的歌基本上都是两三年前的歌。他们会耐心地通过新闻、社交网络、音乐和视频网站逐渐让更多的人听到，慢慢等待歌曲发酵，以及合适的时机和事件去引爆。

□ 陈丹琼

谁没听过凤凰传奇？无论你是不是这个演唱组合的粉丝,《月亮之上》、《最炫民族风》都注定会飘进耳朵。唱片业喜欢用销量来说明歌手有多么红，凤凰传奇的唱片销量已超 600 万。

凤凰传奇“暴红”



凤凰传奇组合

最能让上亿人心甘情愿地掏出钱来的两个人,女歌手叫杨魏玲花,男歌手叫曾毅。凤凰传奇是目前中国最红的歌手组合之一。在百度 MP3,凤凰传奇在歌手中排名第一,他们的《最炫民族风》在歌曲中排名第一。如何向上亿人持续地销售某种商品,他们或许真地掌握了方法。

瞄准互联网,打开大市场

2009 年,《最炫民族风》发行之后,凤凰传奇选择了继续签约孔雀唱片 4 年,而词曲创作却发生了变化,张超接替了何沐阳,创作了《最炫民族

“赢销”自有秘诀

风》、《荷塘月色》、《自由飞翔》等歌曲。就《最炫民族风》这样一首通俗的歌来讲,张超说虽然具体写歌的时间只有三天,但实际上经过了 3 年的积累,会把平时采风的灵感记录下来,写的时候提炼。与外界想象的不同,其实越大众的歌越难写,因为要满足很多人的品位又不能太俗。而《荷塘月色》证明了凤凰传奇是可以适当作出风格转变的。

“文艺”许多的《荷塘月色》被大众接受也得益于跟金立手机的合作。在音乐手机投入市场的阶段金立做了近两亿的广告,并与歌曲做了一定程度的捆绑宣传, 荷塘系列手机还内置了《荷塘月色》的音乐片段作为手机的铃声。现在,该系列手机销量已经超过千万。

手机是凤凰传奇重要的市场但不是全部。由于彩铃最终收益被移动、SP、唱片公司分摊,唱片公司的收益部分又包括词曲作者的收入,真正到歌手手上的分成比例已经不高。徐明朝称,目前凤凰传奇处于音乐推广阶段,主要精力不是挣钱,但是要抓好三大块业务:中国数量最多的手机用户、将

近 5 亿的互联网用户以及商演和代言。

与那些短暂流行但随之沉寂的歌手不同,凤凰传奇特别火的歌基本上都是两三年前的歌。他们会耐心地通过新闻、社交网络、音乐和视频网站逐渐让更多的人听到,慢慢等待歌曲发酵,以及合适的时机和事件去引爆。

认真做音乐 前景会更好

《最炫民族风》现在还在持续发酵。作为衍生产品,凤凰传奇去年年底产生了干脆出一张广场舞 DVD 的想法。徐找来在 Zumba 大会上领舞的健身教练王广成,甚至让他与凤凰传奇一起出现在《快乐大本营》中。未来在 DVD 中王广成继续教大家跳舞,而伴奏歌曲会选经过改编的 10 首凤凰传奇的歌曲。

“做广场舞 DVD 大概花了 50 万,其实我花钱挺浪费的。”杨魏玲花的老公,现在为凤凰传奇做策划的徐明朝说,比如在 4 月份,凤凰传奇大概花了 150 多万,其中包括一套宣传照 20 万、一支 MV 超过 10 万、一对麦克风

30 多万。

曾经有人联系过徐,说凤凰传奇在微博上的粉丝太少,让他花几百块就可以买好几万粉丝。徐表示这样的钱他一分都不会花,因为凤凰传奇不是偶像艺人,他也不会往那个方向去包装。

不单是凤凰传奇,孔雀唱片旗下的其他艺人也都不靠炒绯闻等方式走红,这家公司还有郑源、阿宝等知名歌手。但这反而成了一种特色,就像陈泰曾经说的,我们就是很认真地做音乐,相信会越来越好。

策划者说:

至于什么时候大力发展演唱会和商业代言,徐明朝的脑海里也有明确的时间表:“去年和前年分别是两场演唱会,今年和明年会保持在五六场,我们希望通过不多但是精品的演唱会,来培养真正会掏钱听现场的受众,这是需要一定时间的。”代言相对局限性较大,因为一旦签约,其他同品类产品几年内肯定是不能再做,所以希望艺人价值最大化之后再去做这个事情。

信仰营销 再造汾酒（一）——汾酒营销的 18 条“法则”

□ 光明 晓奇

汾酒集团这两年的发展速度可谓快矣！2009 年的时候，还是区区 37 个亿,2011 年已经到了 785 亿,相当于两年的时间再造了一个新汾酒，创造了汾酒发展史上发展规模最大、发展速度最快、发展质量最优、经济效益最好、职工收入最高的黄金时期、并继续保持着强劲的发展势头。在集团公司的《经营工作报告》中,明确提出了“确保 95 亿,力争实现 100 亿”的销售目标,这就意味着,汾酒集团有可能比原计划提前 3 年迎来自己的百亿时代。集团公司董事长李秋喜先生曾经充满信心地说:100 亿的目标,是多少代汾酒人梦寐以求的愿望,也是我们这一代人肩负的历史重任,同时也是白酒行业对汾酒发展的必然要求,在 2012 年,我们将成为这一重要时刻的见证者与实践者。

信心源自于何处？汾酒发展为什么这么快？是由于沉寂多年,所以厚积薄发；还是由于汾酒集团找到了一条新的崛起之路？显然是后者。而且这条新的崛起之路,在中国白酒业,尚没有现成的案例能够参考,在教科书上也

没有现成的词汇可以概括,如果一定要用一个词来概括,我们想,应该叫做“信仰营销”。

信仰营销属于文化营销的范畴。关于文化营销,清华大学给出的定义是:“企业以文化为主体进行营销的行为方式,其实质是充分运用文化力量实现企业战略目标的市场营销活动。”而信仰营销,则是文化营销的最高级形式。

从这个角度讲,我们中国共产党的成功,就是信仰营销的最典型“案例”。1921 年的时候,全国只有 50 多名党员,2011 年已经达到 8000 万左右。在 90 年的时间里,中国共产党坚持信仰,推广信仰,传播信仰,实践信仰,不仅建立了中华人民共和国,而且把一个积贫积弱的旧中国,建设成为屹立于世界的强国。这就是“信仰营销”的力量。

那么,如何来认识汾酒的“信仰营销”？我们分战略篇、市场篇、保障篇三大块,对信仰营销的 18 个方面进行归纳总结,姑且称之为“18 条法则”。

一、战略篇

第一条法则:文化战略法则

汾酒集团董事长李秋喜先生曾在 2011 年“品牌中国”论坛上作了题为《开启中国酒魂时代》的演讲。演讲中,他提出了文化营销时代的一个著名论断:“汾酒文化的复兴,不是为了市场营销而做文化,不是被市场营销绑架

的复兴,汾酒文化是作为一种主导力量领导了汾酒的复兴。同时,这样的文化复兴,也带来了中国酒业核心价值体系的回归与重建;中国酒业核心价值体系的回归与重建,将会开启中国酒业一个新的时代。”

很显然,汾酒集团是真正把“文化”作为汾酒集团的最高战略来对待的,这样做的结果,就是把“文化”升华为“信仰”。经过两年来的实践、总结、提炼、升华,这个“信仰”已经成为一个完整的价值体系,全面准确地回答了“什么是汾酒”、“怎样做汾酒”这两个根本性问题。

什么是汾酒？

中国白酒界有好几位专家,近几十年来在私下交谈时,总在说一句话:“汾酒如果做不起来,没有道理,”话是绝对了点,但总有其中的原因——因为汾酒文化本身有一种强大的内涵,有一种不可磨灭的内在力量。但这是一个什么样的力量?谁也不说清楚。即便是汾酒人自己,也不曾对此有准确的概括。汾酒集团新的领导班子,在汾酒绵延几千年的发展史上,第一次全面、准确地回答了这个问题:

如果用四句话来总结:“汾酒是中国白酒产业的奠基者,是传承中国白酒文化的火炬手,是中国白酒酿造技艺的教科书,是见证中国白酒发展历史的活化石。”概括起来讲,就是“国酒之源、清香之祖、文化之根”。总结成一句话就是:汾酒是中国酒魂。汾酒集团的“中国酒魂信仰”由此诞生。从本质上回答了“什么是汾酒”这个核心问题,也就找到了汾酒信仰营销的起点。而这种精准提炼的结果,使许许多多习惯于评价说汾酒有最悠久的历史、有最深厚的文化底蕴、有最干净最卫生的优秀品质的人们,一下子从朦朦胧胧的感觉中恍然大悟,如醍醐灌顶般令人赞叹。

怎样做汾酒？

“中国酒魂信仰”的终极目标,就是建设一个“报国、诚信、创新、开放”的、基业长青的汾酒集团。

这个终极目标,又分解为近期、中期、长期三个阶段。

近期战略（2011—2015）:

以“清香汾酒、文化汾酒、绿色汾酒”为经营理念;以“创建和谐、凝聚力量、奋起直追、再铸辉煌”为指导思想;实施“追赶、超越、领先”三步走的赶超战略,完成“实现百亿目标、建立符合现代企业制度的管理秩序、带好汾酒这支队伍”三大历史性任务,确立中国酒魂信仰,开启中国酒魂时代。

中期战略（2016—2020）:

以“文化领先、渠道领先、品牌领先”为标志,文化崛起、儒雅归

来;品牌崛起,诚信归来;市场崛起,价值归来;和谐崛起,责任归来,销售收入达到 200 亿元,坚持中国酒魂信仰,建设中国酒魂时代,实现清香天下、王者归来的汾酒崛起之路。

长期战略（2021—2030）:

实现中国酒魂理想,引领中国酒魂时代,走出一条跨文化的国内、国际市场信仰营销之路,使汾酒成为世界第一文化名酒,竹叶青品牌成为世界第一养生酒品牌,杏花村酒成为最受大众喜欢的第一“民酒”。

围绕这三个阶段的战略,汾酒集团出台了一系列制度和措施。如“体制机制支撑、人才支撑、科技质量支撑、文化支撑、市场营销支撑、财务资金支撑、项目支撑”等“七大支撑”,以及“七个明确”、“八个能力”、“九个重点九个新”、“两心一结合”、“一本、两源、三大”、“四个三”(三项纪律整顿、三盆水思想、三条线原则、三高于要求)、四个“四”(四化管理、四不精神、四观心态、四个崛起)。当然,这是制度和措施,仅仅是汾酒崛起过程中的一部分。随着战略的不断推进,相信汾酒集团会在文化、营销、管理、科技、生产等各个方面,出现更多的经典管理方法。

从信仰到战略,再到制度、措施,汾酒集团基本形成了一个完整的新思维体系。但是,这个体系如果放在别的企业,或者是放在过去的汾酒集团,结果应该是说在嘴上,写在纸上,挂在墙上,就是落实不到行动上。特别是在国有企业里面,这种情况是很普遍的,为什么?因为企业文化是一把手文化。无论多么好的文化理念,多么完善的企业文化体系,如果一把手没感觉,不能身体力行,只能是摆设而已。汾酒集团则不同。这个“中国酒魂信仰体系”,尽管在汾酒集团主管文化的领导的主持下,文化系统的成员做了大量的、有效的基础性工作、研究性工作、总结性工作,为体系的形成提供了素材,创造了条件,打下了基础;尽管一些外脑公司也为体系的形成做出了一定的贡献,但是“中国酒魂信仰体系”的基本框架和主要观点,就是汾酒集团李秋喜董事长自己总结、提炼出来的。汾酒文化的“奠基者、火炬手、教科书、活化石”四句话,“国酒之源、清香之祖、文化之根”,“中国酒魂”,“追赶、超越、领先”、“百年金奖、百亿汾酒”、“清香汾酒、文化汾酒、绿色汾酒”、“三大历史任务”等一系列根本性的观点,和“什么是汾酒”、“怎么做汾酒”的基本框架,如果要说发明权的话,那就是李秋喜董事长本人。当然,这个“中国酒魂信仰体系”也是逐步形成的,是在以李秋喜董事长为核心的汾酒集团

领导班子相互碰撞、相互交流、统一思想、实践检验中,最终成为共同的智慧结晶。

正是由于中国酒魂信仰体系是以李秋喜董事长为核心的领导班子的共同意志,所以文化成为汾酒崛起的主导性力量、决定性因素。

也请允许我们对汾酒集团以信仰为核心的顶层设计表示敬意。在中国白酒领域,这样的顶层设计方案,目前恐怕还没有第二份。

第二条法则:目标法则

第二条法则到第四条法则是目标法则、授权法则、边界法则,分别与“实现百亿目标、建立符合现代企业制度的管理秩序、带好汾酒这支队伍”三大历史性任务相衔接。

“目标管理”的概念是管理专家彼得·德鲁克 1954 年在其名著《管理的实践》中最先提出的。德鲁克认为“企业的使命和任务,必须转化为目标”,如果一个领域没有目标,这个领域的工作必然被忽视。

到 2015 年,销售收入达到 100 亿,是“十二五”的核心目标(今天看来,这个目标完全可以提前在 2012 年实现)。围绕这个目标,汾酒集团编制了“十二五”规划,并且建立了“战略-计划-预算-考核”四者联动的战略管理体系,编制了《“十二五”发展战略与规划战略地图》和《“十二五”发展战略与规划战略地图主要工作分解表》,从四个角度确定了 29 项重点工作,开展“十二五”规划 29 项工作的任务分解。

然后根据战略地图和分解表,具体落实为汾酒集团每个年度的责任书内容和重点工作,并对各责任单位的重点工作细化推进、如何落实、推进情况及时间安排等进行了规范要求,纳入集团公司年度考核;同时,建立动态的责任书考核体系,明确责任主体,明确工作进度,明确量化考核,做到有目标、有落实、有评估、有效果,步步为营将责任落实到位。

这个目标体系具体落实到营销系统,根据汾酒集团“注重结果考核、更注重过程管理”的要求,营销系统的目标管理有了三个转变,一是由过去的单一任务指标考核,转变为“任务指标、市场建设、市场管理”的联动考核;二是由过去的大区考核延伸到区域城市一级,指标落实到每个业务员;三是由过去的只对外勤人员责任状考核,转变为内勤、外勤统一责任状考核,全员营销不再是一句空话。

其实目标管理不是什么新鲜事,



杏花村汾酒集团董事长:李秋喜

几十年来几乎所有的企业都实行过目标管理。但是相当一部分企业的目标管理是低效或者是无效的。我们认为,检查目标管理是否高效有三个标准。一、企业的目标管理是不是一个完整的、严密的逻辑系统,企业的每个员工是不是都有目标,每个员工的目标是不是都朝着企业总的目标发展。二、目标管理系统是不是能够坚持下去。许多企业的目标管理之所以低效,就是因为一开始很热闹,过不了多久就走了过场了。而管理是日复一日,年复一年的工作,一走过场,前功尽弃。三、目标管理是不是最大限度地调动了员工工作的积极性和主动性,是不是自觉地向目标努力。

从目前来看,汾酒集团的目标管理是卓有成效的,目标管理成为信仰营销的重要推力。也正是由于目标管理的高效,汾酒集团的年度经营目标总是被突破,出现了跨越式的发展。

第三条法则:授权法则

建立符合现代企业制度的管理秩序,一个核心问题就是集权与授权的平衡,就是责、权、利的对等。现代企业制度在西方国家实行了一两百年,形成了比较科学的集权与分权模式。但是,中国是一个有着 2000 多年集权传统的国度,无论在国有企业,还是民营企业,集权往往是主动的,授权往往是被动的。因此,许多企业的现代企业制度没有真正建立起来。汾酒集团能够主动地把建立符合现代企业制度的管理秩序,提升到企业战略的高度,当成历史性任务,无疑是一种大的突破,体现出了理念上的开放性与制度上的先进性。

在中国,集权不用学,每个企业家都会。但是授权,则需要政治家的魄

力,企业家的气度,艺术家的天赋。恰当的授权才会给企业家带来无穷的活力。从汾酒集团整体来讲,把 60%以上中层以下的干部任免权下放给了各个子公司、分厂和各个部门,这在 60 多年的汾酒集团发展史上没有过,在全国白酒行业也不多见。如此大规模的授权与放权,必然理顺机制,解放生产力。

汾酒集团对于营销系统的放权,应该是白酒行业最到位的。一、营销系统成立了自己的人力资源部,独立行使自己的职权。二、科级干部的任免权由营销系统自己掌握,任免后只需在集团公司备案后即可。三、市场一线营销人员的招募与培训,由营销系统自己掌握。2011 年营销系统根据市场的需要,独立在各个市场招聘了 1500 名地聘人员,大大提升了汾酒集团市场终端的控制力。四、2012 年营销费用的预算与使用也交给营销系统,分为内部经营运作费用、专卖店费用、品牌宣传费用、区域市场费用、文化传播费用及价格基金六大部分,根据市场的实际需要,合理支配使用,使效果达到最大化。

科学的授权,带来了责、权、利的高度统一,汾酒集团营销系统的每个干部和员工都获得了德鲁克所说的“合法的自由”,精神面貌发生了很大的变化。所以,汾酒集团分管营销的副总经理、市场部部长、汾酒销售公司经理常建伟先生在一次演讲中这样说道:“每个人都焕发出了高昂的工作热情,把全部精力都集中到早日实现‘百亿目标’上来,没有人叫苦叫累,没有人计较报酬,这种团结上进、热情洋溢的工作态度,感染、感动了每一位到访的客户。”

(待续)
(转自《东方酒业》)