



黄河之水天上来

——写在河套酒业成立六十周年

连载 ③ 汉明 著

河套之东邻，包头市、呼和浩特市经济腾飞，“两个文明”建设大会年年出新，国际艺术盛会精彩纷呈……都为河套平原乃至巴彦淖尔地区带来了全新的思维，无限的遐想和激情。

近年来巴彦淖尔市高规格挖掘河套文化，在北京、呼和浩特等地请全国的专家研究河套文化，使河套文化的影响力显著提升，这在一定程度上增强了河酒人的文化自信心。

奋斗中学、外来移民、周边地区的发展和河套文化一起，为河酒人提供着精神的滋养，使河酒人胸怀大志，锐意进取，全身心打造基业长青的百年品牌！

第五章 创新从质疑开始

张庆义说，历史上那么多皇帝，真正让人们记住的没有几个，但李白杜甫却让人们记住了，因为他们，创新。李杜一辈人，总要给行业创造一些令人欣慰的事情。做企业要有一种鹰的精神，敢于面对现实，敢于纠正自己的错误，敢于创新，企业竞争如此激烈，不创新无路可走。

思想解放——从黄河开河想到的
每年进入二月下旬，随着气温回升，冰封的黄河内蒙古段开始解冻开河，从空中俯瞰，开河期的黄河从皑皑白雪覆盖的大地蜿蜒而过，壮观美丽。千里冰封河段的开河景观成为颇具魅力的看点。一些在拦河闸上观看冰凌的“行家”说，开河分文开河武开河，文开河，冰块较小。如遇武开河时，水鼓冰裂，震耳欲聋，场面更加壮观。

站在河边，唐朝诗人李白的诗《将进酒》“君不见，黄河之水天下来，奔流到海不复回”的诗句自然从心中响起。

站在河边，《黄河颂》的旋律会不自觉地响起在耳畔。

《黄河颂》 作者：光未然
啊，朋友！
黄河以它英雄的气魄，
出现在亚洲的原野；
它表现出我们民族的精神：
伟大而坚强！
这里，我们向着黄河，唱出我们的赞歌。

我站在高山之巅，望黄河滚滚，奔向东南。
金涛澎湃，掀起万丈狂澜；
浊流宛转，结成九曲连环；
从昆仑山下奔向黄海之边，
把中原大地劈成南北两面。
啊！黄河！
你是中华民族的摇篮！
五千年的古国文化，从你这儿发源；
多少英雄的故事，在你的身边扮演！
啊！黄河！
你是伟大坚强，像一个巨人出现在亚洲平原之上，
你用那英雄的体魄筑成我们民族的屏障。

啊！黄河！
你一泻千里，浩浩荡荡，向南北两岸伸出千万条铁的臂膀。
我们民族的伟大精神，
将要在你的哺育下发扬滋长！
我们祖国的英雄儿女，
将要学习你的榜样，
像你一样的伟大坚强！
像你一样的伟大坚强！
是啊！黄河之水天上来，不正是河套的气质吗？不正是河套美酒的独特秉赋吗？看到这一景观，你再端起酒杯喝一口河套酒，会别有一番豪情在心头。

思路决定出路，布局决定结局。就像黄河开河一样，河套酒业思想解放的过程，实际上就是一次破冰之旅，河套酒业的发展史，始终伴随着思想解放、观念转变和制度创新的过程。

河套酒业在发展的过程中，主要遇到的坚冰是小富即安、畏难情绪、墨守成规和差不多思想的困扰。

遗失

成都光辉数码系统集成有限公司
遗失博罗县福田矩阵电池厂已填开的
广东增值税专用发票（发票联、抵扣联）1份，代码：4400121140，号码：20296064，已盖发票专用章。

百雀羚成国礼 掀起国产化妆品热

■ 田立平 郑玮

作为国内较早的化妆品品牌，百雀羚在上世纪八九十年代几乎是家喻户晓。不过，2000年改制后的百雀羚，一度遭遇市场低迷期，营销断代后失去了曾经畅通的渠道，在超市几乎摆在货架角落。

2006年，百雀羚在武汉的销售额仅为70万元。但是到2012年，这一数据增长到4000万，7年翻了近60番。经历阵痛后，该品牌的武汉市场正在复活。

记者走访发现，这些年在国内化妆品界销售和名气都比较低迷的百雀羚，一时间成为抢购对象，有的商场甚至卖断货。一夜之间，被作为国礼送出的老品牌百雀羚迅速蹿红。与此同时，百雀羚还掀起了国产化妆品热。

经销商备货量增加4倍

最近两个星期，百雀羚湖北商超经销商周现金注意到，顾客到超市咨询、购买百雀羚产品的频率很高，对市场一向很敏锐的他特意加大了备货量，一下子扩充到之前的五倍，“看到新闻百雀羚被当做国礼送给友人，就想到肯定会带动销量，所以特意申请多备些货”。

周现金介绍，目前百雀羚商超渠道已经扩展到地级市，周现金所在的武汉益鸿商贸有限公司在二三线城市设立了子公司，在湖北省的网点数量已超过200个，其中中百130多家，武商50多家，中商30家，且以数千甚至上万平米的A类网点为主。

据了解，百雀羚公司会加强与商超合作，以海报、超大特有条识等形式，保证每个月3次重点宣传，以吸引更多顾客。

周现金坦言，由于百雀羚的热卖季集中在冬季，如果能在春季把品牌打出来，今年9月份之后可能会迎来新一波高潮，到时候，武汉商超卖点将坐迎黄金时代。

商超和电商渠道销售火爆

“看到它被当作国礼送给非洲友人，我想起以前用它用得最多。”近日，在光谷时间广场武商量贩店百雀羚正在做促销，家住附近的徐女士正在选购百雀羚化妆品，包括百雀羚护发素、沐浴露、眼霜、防晒霜等产品。

徐女士称，这次再来买是冲着“国礼”来买的，“孩子小时候也是用百雀羚长大的”。

一位销售人员称，最近一周百雀羚产品销量上升，经常是一上架一会儿就卖光了，促销一天的销售量抵得上之前半个月，不少年轻人专门来找百雀羚以蓝色为主打色的经典产品。

与实体店、商场相比，网络上的百雀羚种类更丰富，不少百雀羚单品特地标上了“国礼”和“第一夫人”、“我为中国代言”等字眼，价格从3.9元到200多元不等。在天猫商城百雀羚旗舰店上，一款百雀羚三件套补水产品价格155元，月销量达到4721件，而其他产品销量也很可观，尤其是售价较为便宜的经典系列产品。

湖北采轩商贸责任有限公司总经理陈晶介绍，目前百雀羚火爆的销售状况主要集中在商超渠道和电子商务，专柜销售还未出现预期的效果。但是随着品牌的深入，加上商场促销的日益频繁，百雀羚专柜销售不久也将迎来销售的快速增长期。

对国货的理性认知提升品牌度

2007年8月，周现金在朋友的介绍下，接触了百雀羚品牌。

“铁盒装的护肤霜、凤凰甘油、凡士林等单品的品质经历多年考验，老字号自有其独特之处。”周现金说，他毅然接下百雀羚正是看中其潜力。2007年8月，百雀羚正式亮相武汉中百系统，它打破以往特价自然销售的方式，率先在中百立起了销售“小喇叭”，定期在销售网点派驻销售人员进行产品宣传和试用。

不过，最开始进商超时，周现金形容自己是求爹爹告奶奶，“当时为了能进商超柜台，我们往往要跟卖场谈判至少一周时间。”周现金说，卖场对品牌的认可程度不高是主要原因，有时，就算给商超更多优惠和折扣，谈判进行得也是异常艰难。

但周现金的营销方式让百雀羚效果明显，2008年百雀羚销售额较2006年翻了十番，达到700万元。周现金说，自从2008年之后，百雀羚就一年一个发展台阶，随着顾客对国货的认知越来越理性，百雀羚迎来蜕变期，2012年武汉销售额突破4000万，整个湖北省达到1.2亿元。

而现在，周现金只需要跟超市确定宣传



时间，拿一个操作方案，就可以立马上架并进行宣传了，销售人员还会主动反馈卖场信息，以便宣传方案及时调整。相比较之前跟在人家屁股后面求人，周现金认为，现在品牌度提升，腰杆子都硬了一些，“被作为国礼送出，对百雀羚来说，是一个新的机会”。

带动国产化妆品热销

“周围一直用兰蔻等国外高端品牌的朋友，现在都找我要百雀羚产品！”周现金欣喜地发现，越来越多的爱用国外品牌的朋友们，主动找他要产品试用，甚至有朋友自己也当起了“活广告”，在自身的朋友圈里进行口碑宣传。

周现金认为，随着百雀羚被当做国礼送出，百雀羚有望改变以往低端消费印象，逐渐晋升至高端护肤品行列，品牌认知度将得到极大提升。

作为专柜的经销商，湖北采轩商贸责任有限公司总经理陈晶表示，百雀羚除了带动自身销售量，也将掀起一股国产化妆品热，“百雀羚承载了很多人的回忆，不少人回归了对国产的信赖，这对国产化妆品来说，不

失为一个好机会。”

在淘宝上，不少店主开始销售海鸥洗头膏、珍珠蜜、春娟黄芪霜、小蘑菇孩儿面、青蛙王子等传统国货，一款郁美净儿童面霜月销量高达8237件。

周现金表示，高端消费者的口碑效应是品牌的无形资产，一旦占领该群体，将比产品的使用功能更能快速让百雀羚复活，百雀羚成功逆袭毋庸置疑。同时，他希望能更多的人来关注国货，形成持续的明星效应和公共事件，共同挽救国货。

延伸阅读

“百雀羚”是上海百雀羚日用化学有限公司旗下品牌，创立于1931年，是国内屈指可数的老字号化妆品。

3月25日，“第一夫人”彭丽媛参观坦桑尼亚“妇女与发展基金会”时，送出三件礼物，其中就包括护肤品“百雀羚”礼盒。

自行车骑向何方 三问自行车的未来前景

■ 毛振华

从经济短缺时代的紧俏品，到曾经几乎人手一辆的生活必需品，再到如今渐渐淡出人们视野，自行车的发展轨迹带有明显的时代烙印。

自行车会消失吗？中国是不是“自行车王国”？未来自行车究竟啥模样？刚刚在天津闭幕的第十三届中国北方国际自行车电动车展览会上，记者带着这些疑问向行业协会及从业者进行了求解。

自行车会从我们身边消失吗？

说起骑自行车，天津市民李彤的第一反应是安全。他说，自从大学毕业后就很少碰自行车了。有着同样情况的市民不在少数，公交、地铁、出租车……城市规模不断扩大，公共交通越来越发达，自行车似乎变得有些“鸡肋”。

在自行车代步功能不断弱化当中，私家车是重要推手。据中国汽车工业协会统计，2012年中国汽车产销量双双突破1900万辆。截至去年底，全国汽车保有量已达1.2亿辆。

私家车的普及在挤占了自行车空间同时，也给自行车出行带来更多安全隐患。在李彤看来，现在车辆行人混行的道路越来越多，立交桥绕行增加了骑行难度，非机动车道则几乎默认成了临时停车场。

住建部副部长仇保兴曾发表署名文章，倡导在大城市恢复自行车道。他指出，由于小汽车发展和机动车道拓宽挤压了自行车和步行交通的空间，对道路资源占用远低于小汽车而又对环境几乎没有影响的自行车交通开始衰退。

“从国外情况看，越是发达的国家越是自行车消费大国。”天津富士达自行车有限公司技术研发中心主任刘学权并不担心自行车会消失，他说，如今流行“请吃饭不如请出汗”，自行车消费群体已从过去蓝领为主向高端人群发展，健身、运动、休闲正逐渐占据自行车功能的上风。

天津市自行车电动车行业协会理事长龚孝燕说，越来越多国人开始将自行车作为健康生活的一部分。在新的需求面前，自行车自然还有很大的增长空间。

“自行车王国”还能持续多久？

中国一直有着“自行车王国”的盛名。那么在今天，中国自行车的情况又是怎么样呢？



中国自行车协会理事长马中超在展览会上向记者透露了“家底”：2012年全国自行车产量为8278万辆，占世界总产销量的约70%，居世界第一位。电动自行车去年产量为3505万辆，出口66.5万辆。仅从规模看，中国作为“自行车王国”位置依旧稳固，但前景却并不乐观。

龚孝燕说，近几年我国自行车产量较往年最高峰时已有回落，电动自行车增幅也不如从前，全行业发展的拐点已经到来，未来低增长将会成为常态。

事实上，自行车行业产能过剩导致的恶性市场竞争异常激烈。更让刘学权担忧的是，中国自行车产能中有很大一部分是为国外代工。仅在富士达，代工占总产量的比例就高达70%。同样的产品，贴牌后拿到国外出售价格就要翻上几番。中国自行车要想继续做强下去，不能没有自己的国际知名品牌。”

不单是自行车，方便快捷但安全性不足的电动车发展之路更为曲折。限速20公里、总重量限制在40公斤、划归机动车管理……有关电动车标准的讨论从未停止过。特别是在三亚、襄阳、红河等市开展电动车上牌管理后，出台更为严格的电动车国家标准几乎成为定局。

由于现实需求与国情，自行车及电动车仍将在很长一段时间是国人最常用的交通工具之一。行业人士坚信，抓住现实需求、培育高端需求、实现转型升级，自行车行业将大有可为。

未来自行车究竟什么样？

“轻、精、巧、高”，这是龚孝燕对未来自行车的最直观判断。

自行车在大学里有着最忠实的消费者。在山东上大学的吴凯曾是学校自行车协会

新一代超微粉碎设备——MTM冲击磨

国家高新技术企业浙江丰利粉碎设备有限公司研发的新一代超微粉碎设备——MTM冲击磨被科技部评为国家重点新产品。

MTM冲击磨是一种具有多种粉碎结构之间能快速切换、具有一定防爆结构的新型超微粉碎设备。专家认为，该产品原理先进，设计有五种不同结构的转子及带轮拆卸、更换、锁定装置，可根据不同物料粉碎要求选用不同的转子和转速，用同一机可进行粗碎、中碎、细碎、超微粉碎和对粘性、热敏性物料的粉碎，填补了国内多转子超微粉碎设备的空白。产品具有适用范围广、转子更换方便、细度好、维修简便和成本低等特点，技术处

于国内领先，达到国际同类产品水平。产品价格仅为进口设备价的八分之一，能替代进口设备。广泛适用于干法粉碎化工、医药、食品、染料、塑料、饲料、非金属矿、填料、建筑材料等行业不同物料低到中等硬度的超微粉碎；同时为众多科研院所提供了良好的实验机型。特制机型分别可对易爆物料、高硬度物料进行超微粉碎，能满足特种粉碎要求。

经浙江省质量技术监督研究院检测，各项性能指标符合产品标准要求。经多家用户使用证实，质量稳定可靠，能显著提高粉体产品的品质、增加产品附加值。

咨询热线：0575-83105888、83100888、83185888、83183618
网址：www.zjfgli.com 邮箱：fengli@zjfgli.cn