

真实的劲牌——正

■ 本报记者 许强



劲牌公司俯瞰

创业为什么?每个企业都有每个企业的答案,每个人都有每个人的目的,劲牌有限公司(以下简称劲牌)的创业只为一个字——“正”。

正,守一而止。劲牌在日新月异的互联网时代如何坚守“正”?如何“树正气”?劲牌一贯保持着“少说多做”的原则,最大限度地低调,许多问题都像谜一样难以让人触摸,好在记者与劲牌深有机缘,能够近距离观察劲牌,了解劲牌,可以为读者还原一个真实的劲牌。

劲牌文化——大道至“正”

劲牌人都知道,让劲牌董事长吴少勋感到骄傲的不是劲牌的高增长,也不是劲牌远远地跑在了同行的前面,而是劲牌有了“正文化”。吴少勋认为,高增长都是阶段性的,而“正文化”犹如生命体的基因是可以传承的,即便自己离开了劲牌,只要“正文化”能够传承下去,劲牌就一定能走得久远。

事实上,劲牌“正文化”就是以“不断提高消费者身体素质和生活质量”为使命,以“做百年企业 树百年品牌”为愿景,以“树正气、有担当、可持续”为核心价值观的企业文化,它是劲牌人创业 60 多年的文化集成,也是劲牌人对“正”的诠释。劲牌通过“正文化”的导向和渗透作用,以体现企业价值观的行为准则和规范,引导员工的行为朝着有利于实现企业目标的方向发展,为企业在市场竞争中的发展提供动力源,同时也打造了一支积极向上、锐意拼搏、团结正派的上万人的企业团队。

2014 年,应用了现代光电和电子设备的劲牌“正文化”展馆开放,成为中国保健酒行业中的首家企业展馆,总投资约 1300 万元,总建筑面积为 1850 平米。

劲牌产品——纯正不杂

“把产品做好是劲牌的第一责任”,这是劲牌多年来一直奉行的经营理念。

1953 年,劲牌始创,从传统白酒到滋补酒,再到保健酒、健康白酒,劲牌一直在为产品创造需求,一直在构筑“产品生态系统”。经过 60 多年的构建,劲牌已经初步构建了健康产业“产品生态系统”。

21 世纪,劲牌重构了“原料基地+原酒生态园+新工艺酿造+服务+消费体验+互联网+健康理念”等的复合“产品生态系统”,其生机勃勃,为劲牌成为世界一流的健康食品企业,生产“好而不同”的产品夯实了牢固的基础。

为了保证“产品生态系统”纯正,劲牌产品布局只局限于健康产业;即保健酒+健康白酒+生物医药;劲牌产品研发遵循“健康人类永无止境”的理念,只做“好而不同”的产品,真正做到了以“用户为中心”。

劲牌在近 15 年里建设了三期原酒生态园,酒源全部选用清甜甘美的位于幕阜山的七大泉水;劲牌生产原料坚持原产地种植,并建立十多处药材基地,开创酒业药材种植基地实行 GAP 标准化管理之先河;劲牌基酒酿造采用全程机械化新工艺,为行业树立了自主创新的标杆;劲牌人运用现代生物活性提取工艺,实现保健酒生产工艺技术的全面升级,从而提升产品技术含量和产品品质;劲牌建立国家级检测中心、内部质量控制体系严于国家标准,通过了劲牌员工口感测评志愿者的测评,产品才能上市。

正者得道。劲牌生产的“好而不同”的产品,得到市场广泛“点赞”,小小的方瓶劲酒年销售数亿瓶,健康白酒品牌毛铺苦荞酒刚刚面世 3 年,销售额便能与一个中等规模的酒庄比肩。

21 世纪,劲牌兑现了自己的承诺——“质量可追溯、安全零风险、产品无瑕疵”,“不达标的酒,一滴也不能出厂”。2014 年,劲牌被国家工信部授予工业企业质量标杆荣誉,为湖北唯一获此殊荣的企业,同年,获“湖北省长江质量奖”。

劲牌技术——修修正果

2000 年,劲牌成立研发中心。拥有专职技术研发人员 100 余人,其中高级工程师 10 人(教授级 3 人),有 5 名国家级评酒委员和 11 名省级评酒委员。目前,劲牌投资 2 亿建立劲牌研究院,搭建 11 个技术基础应用平台。近几年,劲牌每年用于技术创新的投入不低于销售收入的 2.5%,已形成了 40 余项新产品技术储备,获得了国家发明专利 27 项、省级以上技术成果鉴定 5 项。在劲牌,技术创新可谓是员工津津乐道的自豪,其中劲牌两项技术成果,推进了行业的跨越,对社会文明富具广泛而深刻的时代意义。

一、数字提取技术,开创中药现代化新纪元。2010 年 10 月,历时十余年研发,集中药现代化技术之大成的数字提取中国劲酒终于在全国隆重上市。因为数字提取技术具有“单药”、“量化”、“优取”三大技术特点,使劲酒解

决了人们担心的成分含量问题、功效问题、品质问题这“三大问题”,提升了产品的品质。数字提取技术是目前保健酒数字化制造平台的核心技术,也是中药现代化的核心,更是目前中草药处理的最高水平。数字提取技术能够对保健酒内的每一味药材的功效成分进行量化提取。

2009 年 9 月,劲牌开始规模化应用数字提取技术,投资 1 亿元建成了按照 GMP 要求建设的国内最先进的生物提取车间,荟萃了陶瓷膜分离、超滤膜分离、纳滤膜浓缩技术,使得药材单药提取、成分分离、体积浓缩、定量调配的工艺路线得到了大规模的应用,很好地避免了传统中药提取工艺中可能存在的杂质多、纯度低、吸收慢等问题,也解决了有毒物质随有效成分溶解到酒中的尴尬,并使保健酒的品质提升到一个全新高度。

二、小曲酒新工艺,树立中国酒业创新标杆。2006 年,劲牌开始自主研发小曲白酒的酿造新工艺,全面使用自动化机械生产代替传统手工劳动。2011 年 7 月 6 日,劲牌耗时近 5 年,累计投入 10 亿元进行小曲新工艺改进。该项目在国内外首创加压蒸粮、固态培菌、控温糖化、低温槽车发酵、机械上甑蒸馏等新技术,实现了酿造过程的机械化和信息化的融合,标志着白酒酿造告别传统作坊式生产,迈进工业化(优质品率从 20% 提高到 80%,粮食出酒率高出 4%,人力成本降低 75%,吨酒综合能耗降低 33.27%)。小曲酒新工艺的创新成功,这不仅颠覆了中国几千来的传统作坊式酿酒方式,实现了中国白酒生产工艺的现代化,在全面提升酒质的基础上,降低了能源消耗,是中国白酒生产方式质的飞跃,具有里程碑式的意义。

2013 年 11 月,劲牌“固态法小曲白酒机械化酿造工艺”获得了国家工业和信息化部给予的“整体技术达到国际领先水平”的总体鉴定结论。

劲牌市场——正明交易

劲酒销售奇迹是怎样创造的?这个疑问一直盘旋在许多专家学者和酒类销售同行脑海。其实劲牌的经销商们都很清楚,劲牌在市场上的稳增长没有多少玄妙,就在于正明交易。

为了破解“库存魔咒”,许多酒类品牌苦苦寻觅经销的招数——押保证金、限价令、扣费用、扣返利,有的走入歧途,效果适得其反。劲酒销售模式在行业里面最具特色的就是非饱和销售。

说通俗一点,非饱和销售就是不能让经销商的仓库里滞留过多的产品,不允许出现供大于求的情况。非饱和销售不是让渠道和终端真正处于“断货”状态,而是使产品的销售环境处于合理有序的可控状态,其要旨是严格按照需求供货,禁止不合理性库存以及饱和销售、压货行为的发生。

劲酒坚决执行非饱和营销,一方面是本着对客户负责任的态度,没有大量地占据客户的资金。另外一方面,更重要的根据非饱和和数据做出正确的决策。每个月劲牌给每个经销商发多少货都是有数据指标的,就算经销商追加打款,这钱劲酒也不会要。

“宁可卖个欠,不能卖个厌”——这是劲酒的市场行为准则,这样能保证“客户零风险”。

为了正明交易,劲牌还选择了“阳光营销”。阳光营销不仅在劲牌与消费者、代理商之间建立良好的交流通道,强化了企业自律机制,也为整个食品行业树立透明化的运营机制提供了可行性范本。

劲牌自身树立“树正气”的核心价值观,遵循商业道德,也希望合作商了解自己的企业文化,拥有趋同的价值观,坚守商业道德:对消费者负责,文明经商,礼貌待客;遵纪守法,货真价实;买卖公平,诚实无欺等。据负责营销的劲牌副总裁王楠波称:“我们和客户在合作的过程中是倡导公平公正公开、阳光的,以前,我们和客户合作签两份协议,第一份是合作协议,第二份是《文明合作条约》,我们是签订《文明合作条约》全国最早的企业。我们与客户的协议都定得非常详细,相当于一本书,其中双方的责任非常清楚,协议的执行细节非常具体,退一万步讲,如果合作不愉快合同终止,有了这样的协议双方就没有太大的分歧。所以,事先很透明很阳光非常重要,你已经看到了一个透明的劲牌,如果能认同我们的价值观和条件,我们就合作,我们双方合作存在差异,我们就表示遗憾。”据王楠波回忆,劲酒在全国有一定的影响力之后,劲牌的营销团队中极个别的营销经理存在心理不平衡。因为一些劲牌区域市场是劲牌营销经理冲锋陷阵,带领团队没日没夜地干,打下了“江山”,自己拿死工资,反而是文化程度不高的经销商赚了好多钱,于是就设置障碍,吃拿卡要。对不阳光不廉洁的现象,劲牌发现一起处理一起,发现一个处理一个,没有任何回旋的余地的,毕竟这已经上升到一个品德的高度,不廉洁,一票否决。

劲牌对收受红包的处罚力度很大。某区域经销商给营销员送 1000 元的红包,被劲牌处以 5000 元罚款,并严重警告。从 2006 年起,劲牌力主阳光营销,向“潜规则”说

“不”,违规合作商被处以重罚,劲牌营销人员收受经销商钱财受到了开除和警告的处分。

阳光营销是劲牌本着一种负责任的态度将原材料选配、生产环境、产品加工等一系列信息,在不影响企业正常生产的前提下,采用公开、透明的方式告之消费者的一种行为。同时也是劲牌品牌、营销中心人员与代理商坚持“文明合作、廉洁阳光”的营销行为。作为一种正明交易的营销模式,它对于劲牌促进终端销售,监督企业自律,树立诚信、负责的品牌形象具有重大的时代意义。

劲牌责任——正风劲直

劲牌人提倡“国家兴亡,我的责任”理念,坚守“树正气、有担当、可持续”是劲牌核心价值观。“身在创业,志在报国”,勇担社会责任。出上亿巨资用于环保、救灾等公益事业,倡导“健康饮酒”理念。

世纪跨越之时,世界经济全球化汹涌澎湃,拜金主义,极端个人主义,享乐主义,利己主义“四大主义”抬头,渐渐向中国意识形态主导高地蔓延。军人出生的吴少勋敏感地意识到,国家的兴衰、仁义的存废不单单是政府的事情,也关系到了每一个人。于是,他提出了“国家兴亡,我的责任”的理念,并融入到了劲牌文化血液中。

2004 年春节,吴少勋借给全体营销人员拜年之际讲过一句话令人深思:“一个企业和个人能获得多大的成功与其所负的责任相匹配和对称,它所负的责任越大,越有鸿鹄之志,就越能够身体力行,价值也就能能够实现最大化,企业才能走得远、走得稳。”

近年来,发布社会责任报告也已成为衡量一个企业社会价值及影响力的标尺。劲牌已连续发布了 9 年企业社会责任报告。

在很多人眼里,劲牌人有点“傻”,铆足劲交税,在当地乃至整个行业,劲牌税销比都是很高的。据细心人统计,2015 年全年销售额 84.99 亿元,上交税金 23.34 亿元,所交税款是湖北酒业最高的,超过了湖北酒业除劲牌外的前三品牌企业纳税之和。十年,税金增长超 20 倍。

2004 年,正式启动“劲牌阳光班”项目,旨在为品学兼优的特困高中生搭建一个健康成长、成才的平台,11 年间,劲牌在全国除港澳台之外的 31 个省、市、自治区建立了 309 个阳光班,受惠学生 15450 余人,十一年累计投入近 1.2 亿元。

2016 年 4 月 8 日,湖北大冶市金湖生态示范区劲牌生态园项目正式开工。劲牌生态园项目是劲牌继投资 1 亿元建大冶体育公园、10 亿元建大冶引水工程后,为大冶市捐建的又一个大型公益项目。劲牌设计每年捐资 2 亿元,共计 10 亿元进行建设。该项目将采用“三去三复”综合治理设计原则,分步实施。“三去”即去工业化、去商业化和去城市化;“三复”即生态修复、人文修复和生活修复。据悉,该项目是劲牌“正文化”建设的一次实践。

对竞争——平心持正

名人帕斯捷尔纳克说:“生活是一个宏伟的竞技场,大家尽可以在那里进行夺取胜利的较量,但必须老老实实地遵守比赛规则。”竞争也一样,吴少勋说过:“劲牌的竞争观是不称王、不称霸,希望在市场公平竞争,和谐发展。”“因为市场不是靠霸道夺取的,一切由消费者说了算。”

俗话说“同行是敌人”。但劲牌人认为“同行是伙伴,应该共同把产品做好,把市场做大,实现共赢”。劲牌追求的 not 是自己企业的一枝独秀,更期盼的是保健酒行业的万紫千红。为此,劲牌制定和谐营销《七要七不要》的制度:

- 要尊重竞品,不准贬低竞品企业形象;
- 要谨言慎行,不准诋毁竞品市场声誉;
- 要合作双赢,不准挤压竞品市场空间;
- 要和谐工作,不准破坏竞品基础工作;
- 要良性竞争,不准打压竞品市场行销;
- 要共同发展,不准抢占竞品市场资源;
- 要互助友爱,不准中伤竞品销售人员。

2013 年 5 月 8 日上午,中国保健酒联盟成立,意味着中国保健酒业跨入了联盟时代。

中国保健酒联盟由中国酒业协会联合劲牌共同发起成立,吴少勋出任保健酒联盟理事长。联盟的秘书处设立在劲牌,因为劲牌无论产品产量还是技术研发都走在了行业的前面,同时,劲牌的发展理念始终认为“保健酒行业做大做强不能光靠劲牌一家企业,必须带动其他企业都发展了,才能把保健酒的蛋糕做大”。劲牌发自内心的想更好地为行业企业服务,促进保健酒行业的有序发展。

21 世纪,在“正文化”的引领下,劲牌正伟。劲牌人正己正德,树正气,坚持正义,坚守正念,积极创造“好而不同”的正品,为社会传递正能量,终获正果,发展成了规模最大的世界保健酒企业,并且为中国民营企业探索了一条可持续发展之路。



中国保健酒行业高峰论坛暨健康饮酒中国行启动仪式现场



劲牌科技楼



劲牌中药数字提取—陶瓷膜



省级保健酒工程技术研究中心授牌



小曲酒新工艺—出酒



中药指纹图谱