

敞门创业,劲牌力促行业“万紫千红”

■ 本报记者 许强

2016年11月,劲牌迎来了一批又一批的客人。1日,2016年全国酒行业企业工会座谈会在劲牌举行,中国财贸轻纺烟草工会、中国酒业协会领导以及40余位全国酒行业企业工会负责人参会;4日,全国食品工业智能制造现场交流会也在劲牌进行,45家食品企业代表参观了劲牌智能制造基地——枫林酒厂。作为一个非政府的企业,劲牌敞开大门创业,业界惊叹,同行点赞,劲牌也再一次成为世人关注的焦点。

劲牌“无”奥秘

21世纪,劲牌公司持续发展,即便在酒业深度调整期,劲牌公司的销售和上缴税收也保持着两位数的增长,这让世人大为感叹,世人开始探寻劲牌增长背后的“奥秘”。结果发现,劲牌突起的“奥秘”太多:弘扬正文化,坚守健康产业,坚持“按做药的标准生产保健酒”,拥有数字提取技术,开创保健酒智能制造之路,坚持职工“快乐工作、幸福生活”理念,坚持“非饱和营销”等等,但是,劲牌人并不把世人眼中的“劲牌奥秘”当秘密,而是豪迈地敞开大门让同行来取经,来者不拒,并毫不保留地传授给同行。

在2016年全国酒行业企业工会座谈会上,董事长、总裁吴少勋对各位与会代表的到来表示了热烈欢迎,对中国酒业协会长期以来给予劲牌公司的关心和支持表示感谢。行政总监余敦文到会致辞,工会主席卢青在会上对劲牌公司工会工作进行了汇报分享。

会议期间,参会一行还参观了职工活动中心、劲牌酒厂包装二车间、生物提取车间和枫林酒厂,全面了解了劲牌公司的企业文化建设、人才培养方针、现代化生产技术等,并与相关工作人员进行了亲切交流。

参会者明白了劲牌公司始终坚持的“员工是劲牌的主人,是劲牌最宝贵的财富”理念,明白了劲牌“全心全意依靠职工办企业”,理解了劲牌公司“树正气、有担当、可持续”的核心价值观,感受到了职工“快乐工作、幸福生活”的氛围。

今年7月,劲牌公司保健酒智能制造试点项目入选2016年国家智能制造试点示范专项项目名录。全国63个项目入围,劲牌是全国唯一入围的酒企。11月1日至5日,劲牌保健酒智能制造项目在上海亮相第十八届中国国际工业博览会。

在许多人的眼里,劲牌小曲酒新工艺是劲牌公司“十年磨一剑”顶级核心机密,是劲牌提高生产力的杀手锏,是劲牌可持续发展的支点,但是,在此次“食品工业智能制造现场交流会”上,劲牌公司邀请45家食品企业代表及黄石企业代表近300人实地观摩学习了毛铺健康酒业枫林酒厂小曲酒酿造新工艺。

在枫林酒厂生产车间里,参观者没有看见工人挥汗如雨的场景,看见的是全套机械化、数字化控制的白酒生产线,浸泡、蒸粮、摊凉、糖化培菌、发酵、蒸馏……这一系列生产过程的主角竟是机器,车间员工却是配角,起着控制的作用。此车间里关键环节由百余个摄像头“盯守”,酒窖变身一辆辆全年恒温发酵的“移动车”……

有人问:“这么‘现代化’的小曲酒酿造新工艺劲牌公司是怎样研究出来的?”

中国传统酿酒工艺“靠天吃饭”,耗能、耗水、耗粮,污染物排放严重,劳动强度大,生产效率不高,受天气和时节的影响大,产品质量难以稳定。在十年前的一次会议上,劲牌董事长提出:“目前葡萄酒、啤酒酿造已经实现了机械化、自动化,我们的酿酒工艺必须要进行一次革命性改进,完成整个酿酒流程的革新。”

2006年,劲牌出资与北京大学、华中科技大学等科研院所开展产学研合作,正式开始自主研发小曲酒的酿造新工艺。2008年夏天,劲牌先是在毛铺酒厂三分厂开始做小实验,后来在劲牌石首公司新酿造车间进行了设备引进、安装与调试,再后来,小曲酒新工艺创



● 劲牌工业园远眺



● 中药指纹图谱



● 劲牌中药数字制造车间



● 劲牌公司俯瞰



● 劲牌报告厅



● 2015年11月7日,中国劲酒循证医学研究总结会(第一阶段)在劲牌公司办公楼1号贵宾会议室召开,会议对中国劲酒“缓解以畏寒肢冷为主要症状的肾虚虚证”和“缓解以疲劳为主要表现的亚健康”两个功能循证医学方面的研究总结报告的内容和结果进行了讨论和确认。

新重点放到了枫林酒厂。

几年过后,劲牌的小曲新工艺并没有当初设计者想像得那么美,有人开始怀疑、动摇,有人甚至给董事长建议,花了这么多钱和时间以及人力物力都搞不成,是不是方向错了?是不是等等再说?

“不能等!一定要坚定信念,花再多的钱也要把小曲新工艺改进成功。”董事长对酿酒工艺改进立场非常坚定,并决定加大小曲新工艺改进的人力物力的投入。

枫林酒厂是我国最大的小曲原酒生产基地。2011年7月6日,累计投入10亿元的小曲新工艺创新项目在枫林小曲酒厂的正式投产。劲牌小曲酒新工艺在国内外首创加压蒸粮、固态培菌、控温糖化、低温糟车发酵、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,原料全程不沾地、不与人接触,减小了劳动强度,提高了生产效率,消除了人为因素对生产过程的影响,标志着白酒酿造告别传统作坊式生产,迈进工业化。同时,小曲酒酿造新工艺有效解决了传统工艺受到季节和天气的影响的问题,实现了全年恒温长时间发酵。相对于传统工艺原酒优级率增长1.5倍,人均产酒量增长超2倍,人力成本减低80%。

小曲酒酿造新工艺日趋成熟的同时,劲牌公司敞开大门,对竞争对手从不藏着掖着。目前已有数十家酒企专程赶往劲牌考察、学习,劲牌公司都毫无保留地介绍自己的探索和思考和经验。很多参观者对劲牌在酿酒工艺全程的机械化、自动化、信息化和智能化、智慧化道路上的探索大为感叹,有了劲牌公司的探索,他们坚信保健酒智能制造之路会越走越宽。有的同行活学活用,把保健酒智能制造技术用于自己的生产,已初显成效。

一木不成林,百花方为春

先进的生产工艺本来是制造业参与市场竞争的致胜法宝,为什么劲牌公司会把小曲酒新工艺拿出来与人共享呢?

了解劲牌的人都知道,“正文化”是劲牌公司成长独特的基因密码,“正”是劲牌公司的价值标签,并阐述了劲牌公司“员工、企业、国家、社会”之间的哲学关系。在这种“正文化”引领下,劲牌公司以“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。

“不断提高消费者身体素质和生活质量”、“有担当”,对于劲牌公司来说不仅仅是文化层面的,而是付之于行动。劲牌人不仅仅希望自己强大起来,更希望整个保健酒行业发展壮大。

2013年4月8日,浙江致中和实业有限公司董事长俞建午一行22人专程来到劲牌,就营销技术和人力资源进行深入探讨。劲牌公司向强劲的对手传授经验,岂不是挖自己墙脚?许多人看不懂……

对此,劲牌人的解释很简单:“一木不成林,百花方为春。”

其实,这种解释源自于劲牌“森林论”。劲牌人认为,“一家企业是不可能撑起一个行业的”,就像森林中的生物链,一旦失去了“天敌”,失去了“竞争对手”,那么这片森林离灭

亡也就不远了。所以,在森林中,一枝独秀不如万紫千红。

为了做强、做大保健酒行业,劲牌公司一直与同业保持着密切的联系。近些年,不仅保健酒同行纷至沓来劲牌公司取经,一些知名药企也专程登门学习其先进的中药数字化提取技术,劲牌公司从不拒绝。

在21世纪初,椰岛鹿龟酒占领的市场份额超过了劲酒。“即便在那个时候,我们之间的学习都是毫无保留的。”劲牌公司还是盛情邀请其老总到公司来共商行业发展大计。后来,劲牌公司逐步反超,成为了行业的领头羊,又有人来学习“取经”,问“可以学什么?”劲牌人的回答是:“想学什么都可以!”劲牌人是这样说的,也是这样做的,不仅敞开车间、敞开实验室,甚至连厂房设备图纸也毫无保留的给了对方。

保健酒脱胎于用药材浸泡的药酒,历经4000多年风风雨雨。上世纪90年代末到本世纪初,椰岛鹿龟酒乘保健品狂潮,轻松切割了3-5个亿酒类市场,随着保健品的退潮,其也慢慢淡了。21世纪,酒业高歌猛进,令中国保健酒业尴尬的是,保健酒年寄“人”篱下,屈身于白酒、啤酒、葡萄酒、黄酒、果露酒5大酒种之下。一、中国保健酒企业规模都还很小,品种良莠不齐;二、一些保健酒企业还在采取传统的浸泡工艺,容易导致产品存在安全和功能隐患,不利于消费者的健康,而且产品同质化现象很严重,严重地影响了中国保健酒良好的形象;三、保健酒市场无序。85%的保健酒仍然在产地范围内运作,无法实现跨区销售,发展相对滞后。同时,保健酒大多是消费者自饮为主,难登大雅之堂,餐饮场合、政商务宴请两个酒水消费的大市场消费很少,无法与白酒、啤酒、葡萄酒、洋酒等品类抗衡。

为了引导保健酒行业的规范化、规模化、

品牌化的发展,构建健康消费文化,保健酒行业一些有责任担当的企业,在中国酒业协会的牵头组织下,在劲牌公司“游说”下,为了

2013年5月8日,“中国保健酒联盟”在劲牌正式挂牌成立,并干了以下几件“大事”——

一、致力于制定、推行保健酒技术规范,塑造良好的行业形象,避免了中国保健酒行业遭受中国牛奶业的悲剧;二、探索并制定单独的保健酒行业标准,然后再将行业标准上升到国家标准,通过行业自律的形式推动执行,提高了行业竞争力;三、通过保健酒联盟企业的技术协作、标准协作、规则协作、文化协作、科研协作、消费者的培育协作、市场协作,促进了保健酒市场的繁荣发展。

“中国保健酒联盟”成立,意味着中国保健酒业已向行业标准化、市场规范化和行业自律的方向迈出里程碑式的一步,更意味着中国保健酒业跨入了联盟时代。“中国保健酒联盟”的成立意味着保健酒领头羊劲牌公司不怕被人拖后腿要领着大家一起奔跑。

同行是伙伴

劲牌公司拥有世界最大的保健酒基地,拥有最大的保健酒消费群,但是,劲牌公司反对外界称自己为保健酒王者。劲牌人称:“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。”

不敢称王,是不是没有足够的信心和“理想”?劲牌人解释说:“不是。产业不是一棵大树,应是一片森林,这片森林里的每棵树相互依存,共同成长,才能抵御狂风侵袭。”

“对于市场竞争,我们不崇尚霸道。只要我们实实在在做产品、堂堂正正做市场,我们就一定会得到消费者的认可。以前我们有的市场也遇到竞争者无理地抢夺,我顺其自然,

结果我们的市场不仅没有被竞争者夺去,反而是竞争者的渠道萎缩了,为什么?因为市场不是靠霸道夺取的,一切由消费者说了算。”有人说称劲牌人不称霸是政治智慧,是韬光养晦,其实,这就是劲牌文化。劲牌公司竞争理念是:“同行不是冤家,与同行建立互信、包容、合作、共赢的伙伴关系。”“善待竞争对手,把竞争对手当作发展伙伴,不搞恶性竞争。”

劲人希望与客户、消费者、竞争对手“共存、共创、共赢”,这种泛生态圈意识在行业中影响深远。

“同行是发展伙伴,应该共同把产品做好,把市场做大,实现共赢”,记者刚听劲牌人说这话的时候,不太理解。俗话说“同行是敌人”。因为别人在讲到竞争时,往往会高谈阔论,把竞争对手当假想敌来围困、搏杀、摧毁,超越竞争对手,哪有把竞争对手当伙伴当朋友的?

但是,真正了解劲牌之后,记者发现劲牌人是实实在在地把竞争对手当伙伴了。比如面对同行的步步紧逼,打价格战、对劲牌做小动作时,他们依然是笑脸相对。有人说这是因为劲牌人有着高深的内功修炼,其实这也是劲牌竞争观的使然。

有一年,有家同行企业在激烈地与劲酒争夺一个重点超市的促销位置,本来以为会发生一场血腥味十足的“肉搏战”,劲牌公司却风度地转身,把这个位置让给了同行企业,避免了一次意义不大的争夺。没几年,那家同行的市场份额渐渐减少了,而劲牌的市场则越来越大了。

由于劲牌公司保持着保健酒行业的龙头企业地位,有关部门曾鼓动劲牌参与保健酒的标准制定,劲牌拒绝参与,“关于行业标准的制定问题,我们不想参加,因为依照劲牌的标准,很多企业都被拦住了,所以,用我们的标准去要求其他企业就有搞垄断之嫌。”

在市场上,绝对不可避免竞争,但劲牌规定了“几不准”,比如不准与其它保健酒做比较;不准贬低同行;不准打击竞争对手;不准覆盖他人的宣传画;不准竞价投入;不准排他性陈列等。劲牌这么做是为了理性开展工作,杜绝恶性竞争,促进保健酒行业形成良性、共赢的竞争氛围。

为了约束劲牌人的市场行为,劲牌专门制定了《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。

“劲牌人的血脉中没有称王称霸的基因。”劲牌把同行当作伙伴,寻求彼此可以互相合作的点,巧于借力,精于借势,省下了很多不必要的精力和财力,并促进了保健酒业的整体发展。

在酒业深度调整期,保健酒行业抵御了“寒流”,稳步向前,年市场增长率超两位数,2015年中国保健酒市场规模突破了200亿,劲牌公司的销售额突破了历史高点,达84.99亿元。

是的,恰恰是劲牌拥有了“正文化”,劲牌才有了“同行不是冤家”、“同行是伙伴”、与竞争对手“共存、共创、共赢”的思想和理念,才会敞开大门创业,才拒绝与同行恶性竞争。

一位劲牌人曾经告诉观察员:“砍断别人的腿,你不一定走得更快!别以为挤垮了谁,超越了谁,整死了谁,就是成功!一个真正的强者,不是看他摆平了多少人,而要看他帮助了多少人,服务了多少人,凝聚了多少人,影响了多少人,成就了多少人!劲牌一直埋头搞发展,无而为,影响和成就同行,所以走向了成熟。”

“同行非冤家”。这是劲牌的竞争观,也是劲牌成熟表现。

事实上,一个行业、品类兴衰,与领军品牌的成熟和胸怀息息相关。当一个行业出现了领军品牌成熟运作时,一个行业、品类才算真正崛起!

中国保健酒业“同行非冤家”的实践恰恰证明了这一点。

观察员点评

■ 中国白酒品牌观察员 谭儒

这几年,为了攻城略地、占领“制高点”,同行恶性竞争时有发生,如:技术壁垒、设计陷害、黑公关、口水战、终端封杀、贴身肉搏、诉讼……无所不用其极。事实上,同行恶性竞争可能会“伤敌一千,自损八百。”

蒙牛、伊利的公关战,雪花、燕京的终端封杀,“锅巴王”太阳牌锅巴的消失至今让我们心惊肉跳、陷入沉思:凉茶领导品牌加多宝停产了,难道它的对手会卖得很好?娃哈哈格瓦斯市场锐减了,其他的格瓦斯就能乘机而上?现实的回答是“NO”。

相对于锅巴、凉茶、格瓦斯品类,中国保健酒非常幸运,遇到了一个“好而不同”的领导品牌——劲牌。

劲牌人始终坚持自己发展逻辑:“同行非冤家,一荣俱荣、一损俱损!”“一木不成林、百花方为春”,不仅认为“同行不是冤家”,还把竞争对手当作发展伙伴。”

在这种文化指导下,劲牌表现出了大格

同行非冤家

局、大胸怀,制定了《七要七不要》的制度,不与竞争对手争市场,张开大门办企业,帮助同行共发展,力推中国保健酒联盟建设,花费巨资研究保健酒智能制造技术……

曾经在劲牌工作的一位高管被竞争对手“挖走”,劲牌人并没有为此“记仇”,后来,这位高管作为劲牌竞争对手的代表多次来劲牌取经,劲牌董事长都亲自接待他,毫无保留地为他提供方便。

翻开劲牌的接待记录观察员发现,每年劲牌都会接待许多批同行的客人,他们中有参观学习劲牌企业文化、管理、生产、营销的,也有参观学习基地和新技术应用的。

劲牌人毫无保留地把创业经验传授给了同行,包括劲牌最机密的小曲酒酿造新工艺、数字提取技术、灌装线创新技术。难道劲牌人不怕“带会徒弟会饿死师傅吗?”对于这个问题,劲牌公司行政总监余敦文回答:“没关系。技术可以学走但文化是学不走的,劲牌的‘正文化’具有劲牌个性,是无法复制的。”