

“少帅”刘念波的经营之道

他是目前鲁酒主流品牌中最年轻的一位总经理,有人称他为“少帅”;他不顾亲友反对,毅然扔掉公务员这个“铁饭碗”,走进一家濒临破产的酒厂,被人视为“异类”;他身居总经理的高位,却仍坚持学习,从一名汽车运用工程专业的本科生一直读到管理科学与工程博士。

他,就是花冠集团酿酒有限公司总经理刘念波。

1月6日上午,记者走进位于山东巨野的花冠集团,走近这位70后的“老营销”,听他谈花冠的发展,以及他所认识的白酒行业的未来。

□本报记者 朱頔



“白酒将进入微利时代”

1月6日,星期一。位于巨野新城区的花冠集团要比往常热闹许多。这一天,各地的营销经理全部返回公司述职,中午还要进行聚会,这也是公司营销部门每年的一件大事。作为集团公司总经理以及曾经的销售公司总经理,刘念波的办公室外排起了长队,各地的营销经理们挨个向这位年轻的老总汇报工作。

1998年,时年26岁的刘念波辞去了巨野县经贸局的工作,走进了当时负债率高达244%的花冠酒厂。他的这一举动让家人和亲友都

“要把供应商当成自家人”

尽管对白酒行业的未来保持乐观,但面对2012年下半年开始的行业调整,花冠集团还是在最短时间内作出了反应。2013年春节刚过,刘念波就专门召开了一次有关价值链管理的专题会议,并提出了一套价值链管理的理念。“现在的竞争已经不是一个企业对一个企业的竞争,而是包括上游供应商、企业以及下游经销商在一

“要满足经销商的需求”

作为一名“老营销”,刘念波对于经销商的重要性有着非常深刻的认识,也一直在思考如何处理好酒企与经销商的关系,如何让经销商能够“死心塌地”的跟着酒企。“营销就是要满足客户的现实需求,进而满足其潜在需求。对经销商来说,他们的现实需求就是赚钱,而潜在需求就是长久的发展。尤其是对于一些

非常不解。可是,当时也是刚刚接掌花冠酒厂不久的总经理刘法来,却看中了这位满腹抱负的年轻人,并委以重任:花冠酒业有限公司副总经理兼销售公司总经理。

十几年的白酒营销及酒企管理经历,让刘念波对中国的白酒行业有着直观而又深刻的认识。尤其是对于从去年开始的白酒行业的深度调整期,刘念波更是有着自己的看法和见解。“对于这次调整,我认为不全是坏事,反而是一件好事。”刘念波说,过去的10年是中国白酒的黄金十年,躺着都能挣钱。

起的整体竞争,是一个价值链的竞争。”刘念波解释到。

在这个“价值链”中,刘念波把很多企业并不重视的上游供应商放在了一个非常重要的位置。“以前,我们的客户管理主要是针对经销商,总是把供应商看做是‘外人’,可事实证明,如果不把供应商管理好,也会给我们的企业带来很多看不见的损

经营了十几年的老经销商来说,如何把已有的产业长久的发展甚至传承下去,是他们急需解决的问题,也是他们最大的潜在需求。”

曾有一位定陶的经销商找到刘念波,向他寻求帮助。这位经销商和两个弟弟共同打拼许多年,挣下了一份不小的产业。如今,这位经销商年纪已大,自己

不过,发展过快也带来了一些弊端,比如:因为暴利,很多行业外资本纷纷进入,市场发展违背了价值规律,价格对价值不敏感,这些都不利于这个行业的长期发展。

“经过这次调整,白酒行业肯定会进行一次重新洗牌,白酒将进入一个微利时代。但是,经过这次调整后,消费者会开始考虑价格与价值是否匹配,市场会更加理性,整个行业也会朝着良性的方向发展。”刘念波说,过去的10年,整个白酒行业都在忙着“做蛋糕”,“蛋糕”越做越大。可是,在今后的一段

时间内,“蛋糕”还会变大,但速度会明显变慢,大家更多的会考虑如何“分蛋糕”,如何抢到更多的“蛋糕”。

对于白酒行业的未来,刘念波依然保持着乐观的态度。“整个白酒行业是好的,白酒这个行业也不会是被淘汰的行业。”刘念波认为,现在中国正处于崛起阶段,而中国的崛起必然包含着中国传统文化文化的崛起。“中国的传统文化中最重要的就是儒家文化,儒家文化重‘礼’,而酒文化是‘礼’的重要组成部分。只要中国的传统文化不消失,白酒就不会消失。”

失,这就是隐性成本。”说到这,刘念波举了一个例子。“比如我们开发了一个新产品,也定好了上市日期,生产车间、包装车间全都准备就绪,销售部门也都做好了准备。可是,假如包装物供应商生产的产品不合格,无法使用,虽然我们不用支付任何费用,看上去也没有什么损失,但必然会引起许多抱怨,

为了满足不同经销商长期发

展的需求,也为了维护好公司和经销商长期的合作关系,在刘念波的带领下,花冠集团从2010年开始尝试进行平台化管理,利用公司规范化管理的优势,为经销商量身打造不同的发展方案。为此,花冠集团还专门成立了平台化管理小组。如今,菏泽地区的平台化管理已经全部改造完成。

为此,从去年开始,花冠集团加大了对供应商的管理,把自己的质检人员直接派到供应商那里,大大降低了供应产品的报废率,在降低了采购成本的同时,也大大降低了上游供应商可能造成的隐性成本。

如何让自己的产业长久的发展下去,成了困扰他的一大难题。花冠集团在了解了相关情况,为其制定了一份发展方案,帮助其成立了股份制公司,还聘请了职业经理人,不仅解决了产业分配问题,其销售额也增长了5倍。

为了满足不同经销商长期发展的需求,也为了维护好公司和经销商长期的合作关系,在刘念波的带领下,花冠集团从2010年开始尝试进行平台化管理,利用公司规范化管理的优势,为经销商量身打造不同的发展方案。为此,花冠集团还专门成立了平台化管理小组。如今,菏泽地区的平台化管理已经全部改造完成。

甜蜜送祝福 生活显幸福

甜口,不仅口味老少皆宜,营养价值也颇为适宜。特别是在干燥清冷的北方冬季,更是一道不可多得的佳肴。主要食材梨果,味甘微酸,性凉,入肺,胃经,具有生津润燥,清热化痰,解酒排毒的作用,配以亦有清润排毒等疗效的蜂蜜、桂花,油炸至金黄色,烧明油装盘,闻之清香,尝之清甜,是每每宴席间,孩子最喜爱的佳肴之一。

正宗的蜜汁梨球,配料十分讲究,菜品无糖,甜味由蜂蜜造就;炸后篦油,明油即为色拉油,成品色泽明艳剔透,健康指数五星,无论宴席是山珍海味还是清淡素食,蜜汁梨球都不难登上大雅之堂。

在这个假期,给孩子准备一道美味又健康的蜜汁梨球,也算餐桌上的一个惊喜吧。看着孩子欢喜的笑容,那种酸甜交错的幸福感,不就像这道蜜汁梨球的味道?在此,中国劲酒齐鲁特色美食发现之旅活动祝福大家,生活处处显幸福。

春节举杯同庆,莫忘健康饮酒

中国人逢年过节爱说“吃好喝好”。春节,是中国人的传统节日,也是亲人团聚的日子,喝酒必不可少。丰盛的佳肴,亲友围坐在一起,斟上好酒杯祝福,吃喝间拉着家常,其乐融融,透着浓浓的年味儿。

每年春节都是酒类消费的高峰期,然而,究竟怎样喝才叫“喝好”?中国人讲究“无酒不欢,无酒不成席”,春节期间亲友聚会多,许久未见分外亲热,喝酒时容易“豪情冲天”一口干,以表达情意之深,在推杯换盏间不知不觉就喝“大”、喝“高”了,气氛是上去了,却透支了健康。

春节欢聚,无论是借酒助兴,还是共话情谊,喝酒一定要适量。适量饮酒能够怡情,过量、无节制饮酒引发醉酒,不但容易败兴,也会对身体造成损害。所以,一定要把握好喝酒的“度”,要健康饮酒。说起适量、不贪杯的健康饮酒观念,就不得不提到国内保健酒行业的领军品牌——劲酒。作为国内率先宣传健康饮酒的酒类品牌,二十多年来,劲酒一直致力于“适量饮酒、不贪杯、少喝一点”的健康饮酒理念的传播与推动,其倡导“适量、健康、文明”饮酒观念的行为,从未间断,“劲酒虽好,可不要贪杯”的广告语已成为广大消费者所熟知并成为席间少饮、适饮的劝语。而“少喝一点”,提倡的不仅是健康饮酒的态度,同时也折射出劲牌公司以消费者健康为己任的社会企业责任感。

新春佳节,亲朋相聚,准备一桌美味可口的饭菜,喝上几杯,怡情小酌,有礼有度,在欢乐祥和的氛围中,一同品味健康年的味道!

“闻香识白酒” 科普运动走进景芝

为追溯白酒香型的发展历程和探索香型未来发展之路,促进芝麻香型白酒更快更好的发展,1月11日,“闻香识白酒”科普运动走进山东景芝酒业。中国酒业协会副理事长兼秘书长王琦、著名白酒专家高月明、胡永松,国家酒检中心主任钟杰、山东社会科学院历史研究所研究员王赛时、山东景芝酒业股份有限公司党委副书记、副总经理王世恩、山东景芝酒业股份有限公司副总经理赵德义等众多业内人士、专家、文化名人就白酒香型的发展展开交流。

会上,白酒专家高月明表示:“芝麻香型白酒发现半个多世纪以来,以其幽雅纯正、醇和细腻、香气协调、余味悠长、风格典雅等特点受到广大消费者的青睐,芝麻香将浓、酱、清这几大香型融合在一起是一种创新,是三种香型的融合集大成者,显现出了巨大的市场发展前景。”

据景芝酒业副总经理赵德义介绍,随着景芝酒业一系列的品牌战略的实施及市场运作的巨大成功,“芝麻香”迅速走红,赢得了“一品三味”的美誉。“此次的3C计划香型代表企业品类战略研讨会无疑让芝麻香这一香型更进一步深入人心,通过文化的宣传和专家的讲解,芝麻香亟需被更为广大的消费者接受和认可。”研讨会上,钟杰引导参会人员就景芝酒进行了现场品评。“如何推广芝麻香,一定要紧扣大众消费者。对大众消费者而言,白酒就是要紧扣一个‘香’字,注重其舒适度。”(本刊记者 于成功)



甜食一直都是孩子喜欢的食物,无论任何国籍和教育背景,孩子对于甜食的喜爱都远远超过成年人。美国最新研究成果发现,甜食可以促进孩子的成长发育提供足够的能量,但传统观念告诉我们,孩子过量食用甜食会给身体健康带来不良影响。那么今天,中国劲酒齐鲁特色美食发现之旅活动就为正值假期的孩子们提供一道美味又健康的甜食——蜜汁梨球。

蜜汁梨球是鲁菜系列中经典的