

凤舞九天

——河南张弓酒业有限公司发展侧记

文/图 本报记者 常国强

从“凤凰涅槃”时的生死嬗变，到“凤凰展翅”时的曙光展现，张弓人信念执着为理想奋然前行。回眸这八年的艰难岁月，人们见证的是张弓酒业越来越稳重的脚步。

“区域为王”的市场战略布局已经实现，“过五奔十”的第二个五年计划已奠定坚实基础，从张弓这两年的发展速度来看，这一天可能会提前到来，这只“凤凰”定会展现出华美风采。

在张弓酒业全国经销商大会来临之际，记者专访了张弓酒业有限公司销售总经理魏经仁，他笑言张弓酒业的未来，就像——



工作中的魏经仁



魏经仁参与市里的重大活动

厚重的品牌文化

“回眸张弓改制后，能够迅速摆脱种种束缚，进入快速健康发展之路，是因为张弓厚重的品牌文化给张弓带来的张力和活力。”魏经仁告诉记者，“张弓从不缺被关注的目光，这是因为张弓创造太多的行业第一，它不但深刻的影响了豫酒板块，在中国白酒行业的发展历程中亦有它作出的不可取代的突出贡献。”

“东西南北中，好酒在张弓”，这是消费者对张弓的评价和心声，这句广告语经过相声大师马季先生的传播与宣传，响遍大江南北，长城内外，可以说是妇孺皆知，家喻户晓；第一家研制出38度低度白酒，开创了低度白酒之先河，是“中国低度白酒之父”；第一家使用揭断性防伪瓶，掀起了中国白酒防伪的革命；第一家在央视天气预报栏目做形象广告，推动了白酒的蓬勃发展；第一家获得黄淮流域原产地保护品牌，带领豫酒创造了“张宝林”时代的辉煌。

据考证，张弓这块充满神奇的土地上，富含有机质，是微生物繁殖、驯化、互生相行的天然酿酒王国；这里的水质清澈透明、微甜爽口，富含大量人体必需的微量元素及矿物质。这些天然条件孕育了“窖香浓郁，绵甜爽净，醇厚丰满，回味悠长”的张弓美酒，可以说，这是“上天赐予张弓的最大财富”。

在张弓改制后，市委领导就告诫张弓人：“张弓这个品牌不仅仅是张弓酒厂的，也是宁陵58万人民的，更是商丘830万人民的，你们一定要保住这个品牌，像爱护自己的眼睛一样去爱护她！”

提起这个话题，魏经仁告诉记者：“市委领导的嘱托张弓始终不敢忘记，不但要保住这个品牌，还要擦亮这个品牌，这是张弓人义不容辞的责任。”

在新的发展时期，张弓酒业一直坚持走有自己特色的品质化道路，在许多酒厂从香型、口感占位和包装创新上进行激烈厮杀时，张弓酒业始终保持清醒的头脑，始终注重品质的打造和品牌的树立。

“张弓人坚信，保住了质量，就保住了张弓这个品牌。张弓酒业传承传统酿造工艺，坚持古法酿造，利用现代高科技手段，使产品品质得到极大提升。在坚持中，张弓历经风雨变幻，达到了张弓酒四千年不改醇香之境界。这是我们的根、这是我们的魂，是张弓在激烈市场竞争中的制胜法宝。”魏经仁如是说。

张弓酒业的总经理孙西玉是业界公认的“酿酒大家”，国家级评酒员、教授级高级工程师。这样的人才梯队不但为张弓复兴提供了强有力的支撑，而且在满足自身生产需要的同时，还多次完成国家白酒重大课题研究，其中“提高河南省白酒质量技术研究”、“高温曲中有益微生物筛选与应用研究”等多项技术居全国领先水平。

市场的认可，消费者的喜爱，也为张弓赢得了诸多荣誉与赞赏。张弓酒曾蝉联第四、五届全国白酒评比银质奖，荣获“中国驰名商标”、“中国白酒名酒”等称号。

费者评为“口感最好的中国白酒”等荣誉。

这些成绩的取得，得益于商丘市委、市政府和宁陵县委、县政府的正确领导，为张弓酒业创造了良好的发展环境。还得益于商丘人民至真的关爱：张弓这个品牌不是吹出来的、不是喊出来的，是消费者“喝”出来的。

这，都是因为张弓有强大的技术和科技力量在支撑。2003年改制以来，在董事长孙刚的带领下，张弓酒业不断强化软硬件设备的建设，培养了一支高素质的科研队伍和高管人才。张弓拥有各类科技人员达200余人，其中中国国家级评酒员1名、省级评酒员10名、市级评酒员12名、配酒技师30多名。有一批技术过硬的职工和优秀的管理团队，不断把传统工艺和现代技术相结合，酿造的张弓美酒千年不改醇香；内部管理水平的提升，增强了凝聚力，提升了竞争力，使张弓酒走出河南，走向全国。

在成绩面前，张弓人没有沾沾自喜，始终责任在肩，如履薄冰。

“如果张弓跨在我们这代人手里，我们是历史的罪人，就连我们的子孙后代也不会挺起腰杆做人。因为，别人会说，是他们的先辈把张弓酒业搞垮的，这是我们后代子孙无法承受的痛，我们要对后世负责，对历史负责。”

在张弓酒业快速发展的今天，魏经仁的话让记者震动：这些成绩的取得，对张弓人来说，是一种认可，更是一种鞭策。张弓人始终心怀敬畏、心怀未来、心怀责任，用良心酿酒，将使使命与责任化做滴滴张弓美酒，是张弓奋力前行的不竭动力。

张弓的品牌会越来越厚重！

“干、实干、用心干”

从一名普通员工成长为销售总经理的魏经仁，进入张弓酒业已经有18个年头。从一个毛头小伙子到一个两鬓染霜的中年人，魏经仁见证了张弓的兴衰变迁。

2008年4月，魏经仁成为张弓酒业销售总经理。

上任伊始，迎接他的不是鲜花和掌声，而是张弓陷入空前的危机中。这一切要从市场说起：河南白酒市场一直以来都是中国白酒竞相争夺的“大蛋糕”，有近2/3的份额被外来酒瓜分。而商丘是河南白酒市场中纷争最激烈的酒类市场之一。在张弓“谷底”时期，外地酒在商丘市场“逐鹿猎杀”、“群雄割据”，如入无人之境。江苏的洋河、安徽的古井在商丘市场“捉对厮杀”。远在千里之外川酒和贵酒的强势进入和长期窥视，业已成为新的强劲对手。当时，在商丘市场能够看见的白酒品牌不下50多种，商丘白酒市场陷入异常惨烈的竞争态势，“乱的像个蜂窝”。

而张弓经过近五年的艰难探索，商丘市场销量已有所恢复，从改制时的300多万增至7000多万。这让来自外省的区域品牌感到压力，大家纷纷调转枪头，在高、中、低端对张弓的市场进行挤压。

商丘市场是张弓酒业的传统市场，家门口市场和生命市场，作为张弓酒业的销售老总，魏经仁不会坐视不问。

魏经仁回忆当时的处境，用“保家卫国”来形容一点也不为过。完成了生死嬗变，并不意味着张弓在强手如林的竞争中就能够生存下来。对张弓来说，失去家门口市场，就意味着失去一切。

首先，确立战略方向。战略方向对了，到达目的是迟早的事；战略目的错了，企业就会陷入万劫不复的境地。张弓选择了前者，对战略目标进行重新规划和布局，确立了“收缩战线、突出重点、强抓终端”的整体营销战略。

想要建立好商丘根据地，对商丘市场进行精耕细作，把失去的“阵地”夺回来，就要有强有力的组织作保障。为此，魏经仁对商丘分公司进行重新组合，实行了“内培外引”的用人机制，即重视公司内部人员的培训，让一批优秀的员工走上重要岗位，又利用外引人才带来的新营销理念、营销技术来提高业务人员的整体素质。打造了一支年轻化、知识化、专业化的新型营销队伍。在过去的三年里，经过优选、吸纳，销售队伍增加到300多人。并通过一系列的培训，让这支团队更团结、更具有战斗力和竞争力，能够更好地适应激烈竞争的市场环境，使张弓酒业在激烈的市场竞争中立于不败之地。

有人评价，商丘公司的营销团队是一支具有“狼性”的团队，面对对手敢于“亮剑”，敢于担当。这支具有“狼性”的队伍与竞争对手在通路、乡镇、特渠、酒店、商超、团购等各个竞争层面展开“点对点”的厮杀。很快，在商丘市场，张弓酒实现了无空白全渠道覆盖。

2007年，张弓酒的销售额仅为7000万元，到2008年，一下子翻了一番，达到1.4亿元。从此每年便以成倍的速度增长，成为商丘市场绝对的“龙头老大”。

在品牌传播上，魏经仁提出“以文化为底蕴，以产品为载体，以回报社会为责任，在商丘做出浓浓的张弓氛围来”。现在，在商丘不出50米就能看到张弓的门头、户外广告；在商丘举办的各类活动上，张弓总是拱门矗立彩球飘飞；用“张弓品牌的海洋、张弓酒的海洋”来形容张弓酒在商丘地区的传播密度一点不为过。

在工作中，魏经仁结合市场实际，提出“三言两语化营销，三单六字做市场”。对资源巧妙整合，进行聚焦使用，使产品形象在消费者心目中定位。对市场实施抄底服务、扫街陈列、渗透客情的同时，加强团队终端边缘化管理、提升市场终端边缘化服务。

“干、实干、用心干”，这就是这魏经仁的经营理念，在对商丘公司进行人员、产品、渠道、营销方式等全面整合升级，实现系统再造。张弓已牢牢把商丘市场控制，让其他白酒企业无法望其项背。

遍洒爱心 回报社会

在商丘，有个特殊现象，各个阶层都对张弓酒情有独钟，带着感情喝张弓。喝起张弓来感到亲切、感到对味儿，这是因为张弓用友情、亲情、乡情、真情引发了消费者的共鸣。

记者曾亲历了这样一件事：在今年的糖酒会期间，《新食品》杂志社的社长李强与魏经仁相谈甚欢。当李强了解张弓酒业在商丘市占有绝对优势，特别是张弓酒在商丘人的心目中有无可代替的地位时，在白酒界阅人无数的他就有种纳闷：本地酒在本地受欢迎是正常的，但张弓酒和商丘人民似乎有

种特别的情感，怎么会有无张弓不成席的感觉呢？

魏经仁笑而不答。

李强转身对《新食品》杂志的著名记者项宁说：“你可以把这当成一个选题，这对整个行业都有借鉴意义。”

此时，魏经仁一语道破天机：“张弓酒业能发展到今天，是商丘人民至真关爱的结果，这是其他企业无法复制的。”

张弓在发展中离不开商丘人民的支持和关爱，发展了的张弓同样没有忘记商丘人民，从资助助学到参与各项公益事业，处处可以看到张弓的身影，张弓酒业已经融入到商丘人民生活的方方面面。

现在，在商丘已形成人人喝张弓、处处见张弓、事事用张弓的壮观局面。张弓已是带有商丘音符、对外交流宣传的一张名片。张弓不仅是宁陵的张弓，更是商丘830万人民的张弓，也是亿万河南人民的张弓。

所以说，占尽天时、地利与人和的张弓酒业是商丘人民增进感情、对外交往、自我炫耀的一种媒介，她承载了商丘人民太多的情感。商丘人民热爱张弓、宣传张弓，对张弓的爱是执着的。

“这是其他企业能够复制的吗？”魏经仁反问道。

商丘人爱张弓是有原因的：作为国家大一型企业，享誉中原的白酒名企，张弓酒业在自身不断发展壮大的同时，始终不忘自己所担负的社会责任。每一次的社会公益活动，总少不了张弓熟悉的身影。自2005年开始，河南张弓酒业开展了“金秋助学”活动，捐赠资金达300余万元，用于资助寒门学子上大学活动，使3000多名贫困大学生从中受益，圆了大学梦。今年，张弓酒业向“情暖学子·贫困大学生助学计划”捐赠200万元。其累计捐赠已达500余万元。

遍洒爱心，回报社会，是张弓酒业企业文化的重要组成部分，这充分彰显出一个蓬勃发展中民营企业的社会责任感。魏经仁真诚地说：“张弓酒业根植河南大地，如果没有社会广大人民群众的支持与厚爱，就没有张弓酒业的辉煌和明天。”

开辟新的根据地

如何让张弓“凤舞九天”，仅仅在商丘“凤舞九天”吗？

“最辉煌时，张弓销售量占全国第二名，任何人阻挡不了张弓酒厂扩张的步伐。”魏经仁声音不大，信心不小。看似平静之处的张弓，隐藏着自己的野心。

从2010年开始，张弓酒业便成立江南公司、江北公司、豫南公司、豫北公司等分公司布局区外市场。魏经仁的计划是科学复制“根据地”市场成功经验 and 操作模式，着力打造许昌、新乡、平顶山等千万级市场，依次推进扩张，用三年时间开辟张弓的第二个根据地。

自张弓酒业改制以来，记者一直深入其中，见证张弓酒业成长历程中的风风雨雨，自然对张弓向外扩张多了几分关注。在今年3月份，记者曾先后走访了张弓酒业的新乡、鹤壁、许昌等区外市场。

一路走来，记者感到区外市场的代理商对与张弓酒业的合作充满信心，操作市场各有各的高招，坚定其信心的原因是因为张弓一直有恒定的产品质量和良好的市场美誉度，当地人对张弓的认知度相当的高，这让当地经销商做起来就十分轻松。

大家不妨冷静下来，对张弓进行深度分析后不难发现，经历荣辱成败，既品味到成功的喜悦、又品尝到失败酸楚的张弓酒业对外扩张有一个深刻的解读：“永做商丘市场、练好内功才做区外市场”是唯一正确的选择。

以许昌为例：

在许昌，你可以看到张弓的操作模式基本是复制“根据地”的成功经验。“一定要找准结合点，了解当地文化、当地的消费习惯、利用各类资源与当地文化进行对接和整合，融入当地文化，深入参与当地文化品牌建设，进而与当地文化共生共荣。”魏经仁曾说过，三年将许昌打造成张弓的第二个“样板市场”，也是基于对当地文化的深刻解读。

张弓酒业曾两度全程冠名由许昌市人民政府主办的“许昌三国文化周”，这在当地引起了很大的轰动。通过这种大型活动，提升张弓酒在许昌的知名度和美誉度，让张弓酒业在许昌家喻户晓，唤起消费者对张弓的美好回忆，进而提高市场占有率。

通过文化这条主线，拉近与许昌人的感情距离，“冰雪隆冬，已吾起兵。何壮军威，凭借张弓。”对许昌曾经进行深入了解的魏经仁说：曹操的政治军事才华在宁陵得到展现，而他把一生的精华留在了许昌。“这是因为曹操在己吾起兵，用张弓酒治好军中瘟疫，成就一番帝业。通过这个历史脉络，张弓到许昌，感到亲切了许多；有了这段历史，许昌人感到张弓酒甘甜，可口。”

在许昌市区，张弓酒的总代理是许昌电视台。

与魏经仁的谈话让许昌电视台贾主任到现在还记忆犹新，在机缘巧合下，两人见面后没有谈五分钟，整个合作意向就敲定下来。传统的营销思路加上新的营销模式，让张弓插上了腾飞的翅膀。活动宣传、推广、策划，这本身就是媒体的强项，由于双方是利益共同体，许昌电视台在宣传、推介张弓时，不需要张弓支付广告费；市里举办的大型活动，同样邀请张弓酒业参与，无形中提升了张弓的知名度。

张弓在许昌市场的迅速崛起，成为许昌市民喜爱的白酒品牌，还得益于商丘老手的帮助。由于地缘关系，商丘在许昌发展的老乡不少，分布在各个层次，张弓酒就成了老乡联络感情，表达友谊的最佳媒介，家乡水酿的家乡酒，此时喝起来格外香、格外醇，对家乡亲朋的深深眷恋和对羁旅行役的深深感伤都融入酒中。

说实话，张弓酒拿出来，不丢商丘人的脸。在中原大地，早就流传着“张宝林”的美誉，“张老大”就是张弓酒。其“低而不淡、高而不暴”的品质深深折服了消费者，“东西南北中、好酒在张弓”的广告语更是耳熟能详。

“在许昌，张弓利用丰富的客户资源、底蕴资源、人脉资源，加上张弓酒业积极参与许昌的各项社会活动，对推介张弓也起到重要的作用。”魏经仁说，“‘许昌烟，张弓酒，桌上没有客人走’这句口头禅被广为传播并深入当地消费者心中。”