



太阳依然升起

张艳秋

总会有一些名词代表着一段历史，也总会有一些名字承载着一个时代的记忆。

每天早晨，总会有一轮美丽的旭日缓缓升起，在那一刻，世界是那么明亮，那么温暖……太阳神，这个曾经耀亮一个时代，带有许多传奇色彩的市场王者，这些年来到底经历了什么？从2012年有关太阳神的报道，我们惊喜地发现：投资5亿的总部基

地全面动工，连续5期参加湖南卫视向贫困学校捐助校车的活动；太阳神杯首届甲A足球邀请赛众星云集；有关太阳神发展的正面报道不断……以上这些都在传递着一个信息：太阳神还活着，而且活得更好。带着对这家企业发展历程的浓厚兴趣与诸多话题，笔者专访了广东太阳神集团有限公司董事长、总经理怀汉新和副总经理潘皓皓，畅谈起上世纪80年代末开始的一幕幕故事……

80年代末 时势与英雄

一个企业的成功发展，一定是把握住了社会文化与消费文化的潮流。

1978年12月党的十一届三中全会，拉开了中国改革开放的大幕。解放思想锐意进取，使整个中华大地焕发出勃勃生机。到上世纪80年代中末期，人民的温饱问题基本解决，已经不能满足简单的一日三餐、不是灰色就是蓝色衣服的生活，而是开始追求更丰富的生活，更健康的身体。

“那时，中国还没有保健品行业，但能看到保健品的影子，像蜂王浆、鹿尾巴精等，这些产品都是药健字号批文产品。产品的生产和研发完全按照《药品管理法》的规定，而销售则是按国家药品三级批发的医药体制流通。直白地说，这些产品都是药厂的副产品，没有人把它当作一个行业去做，所以它的竞争力不强。而中国五千年的食疗文化博大精深，拥有保健功能的远不止这些。比如，用特定食材以特定的方法熬汤，让人吸入汤的气味，以增强体质和缓解病情。这种特别的食用方式开始被纳入科研机构视野，终于在1980年先后研制出了两个处方，编号为“802”和“803”。当时只作为专业的体育运动队去使用，并未对外推广销售。这个产品就是太阳神生物健口服液的前身。”短短几句话，让我们感觉到怀汉新对行业前景敏锐的判断。

面对日益扩大的市场需求，逐步宽松明朗的政策态势，丰富而厚实的中国五千年食疗文化底蕴和被国人重视的保健理念，让身处改革大潮中的怀汉新看到了商机而心潮澎湃。

1987年，怀汉新带着“802”和“803”研究成果，开始了他的创业之旅……开拓者遭遇到了很多冷面孔，几个药厂明知这个产品很有前景，表示愿意合作，但因为是中国营企业，审批很久都没通过。怀汉新后来遇到了时任东莞市长黄江镇镇委书记的张继雄和镇长罗松茂。这两位极具开拓精神的基层领导与怀汉新一拍即合，才有了现在的太阳神集团。

“产品处方出自体育运动科学名家，又经过专业体育队的实际验证，对于产品本身的品质，我们很有信心。但这个产品应该叫什么，企业应该叫什么，我们也在探索。我们曾经把产品命名为‘生物奇素’，企业叫过‘万事达’等一些现在看来很俗的名字。直到1988年，才正式确定商标为太阳神，企业称广东太阳神集团有限公司，产品是太阳神生物健口服液，三位一体。之后，我们又率先引入了中国当时还很先进的企业CI识别系统，包括理念、视觉、听觉系统等，在国内引起了广泛的关注。现在看来的是中国企业一种成功的创举。”怀汉新谦虚地道出了日后风靡中国大地的太阳神的出身。

产品生产出来了，按常理，一个医药企业生产出来的产品，应该通过国家固有的医药批发采购渠道，走三级批发这条路。但是，一个乡镇企业的产品要进入医药计划的批发渠道难度太大，太阳神最终决定直接进入终端，打开销路后再归并渠道的基本策略。太阳神的第一箱产品就这样被摆上了当时广州最大的医药门店——健民药店的柜台。十年后，中国保健品“决战终端”的经营理念成为了经典，却不知这是太阳神十年前的创举。

如果将产品仅仅摆在药店等待消费者去了解购买的话，也不会有后来的太阳神，必须让消费者认识太阳神是什么。

我们感性认识到，利用社会热点进行宣传可能是消费者认识太阳神的桥梁。当时邓小平提出了“尊重知识，尊重人才”的思想，使我们意识到教育将会是社会热点。在企业资金非常有限的情况下，我们拿出了企业过半的资金，赞助成立广州市教育基金会，引起了社会很大的轰动，羊城晚报用头版头条进行正面报道，而羊城晚报最热门的社会栏目“街谈巷议”则把整个教育的背景翻出来进行正面评论。这让太阳神从一个乡镇企业走到了市场前台，整个中南地区的消费者开始认识了太阳神。

“1980年，中国在中断半个多世纪后重返奥运会，许海峰的第一枪，点燃了国人的奥运激情。1988年，太阳神参加了当年中国运动营养金奖的评选，太阳神生物健口服液以剂量少、功效大、无添加防腐剂以及安全性的独特实力战胜了众多参选者，以运动营养的金奖身份成为第24届汉城奥运会中国奥运代表团的专用营养品。之后太阳神连续成为三届奥运会、两届亚运会和其他重要国际体育赛事中国代表团的专用营养品。在支持国家体育事业发展的同时，太阳神的品牌也推向了全国市场。”潘皓皓在讲这段历史的时候，脸上洋溢着自豪，语速很快。看得出来，他对太阳神创业前辈的成就充满了敬佩与激情。1988年，太阳神的年营业额仅为430万，1989年一跃攀升到4200万，仅仅4年，太阳神的销售业绩就冲破了10亿元大关。无可否认，这段历史足以让太阳神自豪。

“市场布点战略与四根支柱市场拉升”策略铸就王者品牌

很多人评论太阳神的辉煌是靠打广告做起来的，也有说是靠终端做起来的，但是很少人知道这是集中资源重点突破市场的布点战略和围绕特定活动运用四根支柱立体提升市场的整合效应。

1989年开始，在广东站稳脚跟的太阳神开始了全国的市场布点：开拓长江沿岸的上海、重庆、武汉市场，与广东市场组合形成了铁三角布局，并开始向广西、福建及北方市场进军。1990年，太阳神的销售规模有了2.4亿的基础。

太阳神开始战略性地组合拉升市场。依靠当地政府专业部门、携手专家学者，发动媒体参与，共同挖掘健康，尤其是学生的健康需求。当然，在做这些活动之前，太阳神都会全力以赴地把产品铺货到渠道终端。四个方面的工作就绪后，通过寻找社会文化热点确立主题活动，围绕特定的主题活动全方位地撬动拉升市场。为了让笔者进一步了解，潘皓皓讲述了几个寻找市场撬动点的典型案例。

1989年，广州。太阳神独家冠名了广州电视台策划良久的大作——“十大奇招”节目。通过各个城市一级一级分赛，评选出全国十位能人异士。整个活动延续了八个月，很有趣味性。在那个精神生活贫乏的年代，这样的节目收视率非常高。而同时，太阳神在《广州日报》、《羊城晚报》和所有的电台铺开

宣传。八个月的时间，整个广州看到听到的都是太阳神。

1991年，上海。文化领域的改革开放，使南方的流行音乐文化和北方的音乐文化在上海碰撞。1991年上半年，太阳神冠名了上海“太阳神新空气演唱会”。所谓新空气，就是通过以广东解承强等音乐家为代表的南方流行音乐，和以北方崔健为代表的北派流行音乐融合，形成文化新空气。新空气演唱会会使偌大的上海体育馆爆满。以这个活动为主题，配以媒体的立体组合宣传，让太阳神的产品高调进入了上海的千家万户。

1989—1991年，太阳神陆续围绕广州、上海、重庆、武汉等地策划的主题活动，全方位地拉升市场，让太阳神1991年的业绩一跃到了10个亿，占据了全国保健品市场63%的市场份额。

怀汉新后来把这种立体的市场拓展模式总结为：在一、三、五、七、九为顺序的区域布点策略进入市场后，再组合政府专业部门、专家学者、媒体、渠道终端四根支柱，通过融合社会文化的特定主题活动，立体拉升市场。“现在回过头来用现代营销理论来看，我们当初的策略是有效的。太阳神的成功被很多商学院作为MBA课程的经典案例，有极其客观的原因。”怀汉新说。

这种立体拉升市场的策略，让太阳神1992年的年营业额达到了13亿，客观上导向并开创出了一个新生的行业——保健品行业，太阳神也当之无愧地成为了这个行业的王者。

三波寒流

作为一个新兴行业，这个行业发展得比较快，大家看到赚钱就都想干，但如果行业的规范滞后，后果可以预见。保健品行业因此一度成为中国消费者最不信任的行业之一。

太阳神的快速崛起，让人们认识到保健品行业是一个黄金产业。从1992年开始，各行各业都开始投资保健品，希望抢分一瓢羹。“短短一两年时间，中国的保健品企业就超过了5000家，大量假冒伪劣产品充斥市场，甚至包括假冒的太阳神产品。太阳神遭遇到第一波的冲击。”

第一波被冲击的是太阳神率先创造的终端经营模式。因为终端进入门槛低，而且复制简单。几乎所有投资保健品行业的人都认为保健品要成功就必须有广告。很多人投资保健品投的不是产品，只要钱够打广告他就来。那时候的广告是铺天盖地，电视上、路牌上、广播里，甚至厕所里都是广告。产品质量被轻视了，假冒伪劣、夸大宣传成为行业风气。在铺天盖地的广告声音中，太阳神原来特定的终端优势被掩盖，1993年到1994年太阳神的发展速度明显放慢。

在国家管理法规相对滞后的市场大环境下，很快，一个个“明星”企业的产品质量被曝光，成为了一根根压垮保健品行业诚信的稻草。行业诚信的彻底坍塌，一地覆巢之下的粒粒碎卵！作为行业的魁首，太阳神首当其冲遭遇第二波冲击。

这次冲击无疑是致命的，太阳神开始在经营规模上主动压缩，将重心转向产品研发和人才培养，并将眼光投向了国际市场。1994年，太阳神准备在香港上市。

“太阳神上市的目的不单纯是为了筹集资金，更重要的是和国际接轨。希望通过上市公司的身份在产品研发、销售渠道、管理理念等方面与国际接轨，并以此走出国门，另辟市场。”怀汉新正是在这种信念支持下，成功地让企业在香港上市。

愿望是美好的，结果却是残酷的。太阳神上市几天股价便出现大幅度下跌，“其中很大的原因是，无论内地还是香港，对中国保健品行业都已失去了信心。那时，只有太阳神是以发展中国保健品的背景在香港上市的，有点生不逢时。”怀汉新坦诚表示：“我们上市的准备工作其实没有做好就推着上去了。当时上市，要求公司财务总监必须要有上市公司的经验，我们是上市前几个月才从香港聘请的财务总监，结果后来出现了财务总监搞内部交易。出现这个问题，别人就会怀疑公司有没有做假账，这怀疑是很正常的。我们讨论后认定，这次危机将是一场持久战，考虑当时的精力和太阳神的底线，我们除了主动收缩之外，没有他选。”

当问及什么是太阳神的底线，怀汉新说：“第一必须要保持住太阳神品牌的美誉度，知名度可以下降，美誉度一定要保持；第二个必须要有足够的再创业思维和人才。我们希望再起来，再重新回到竞争的前列。这两方面我们都做到了。”

而关于2002年太阳神控股权易主的传言，潘皓皓郑重地告诉笔者：“广东太阳神集团从成立的那天开始，就是怀汉新与东莞创办的合资企业，股权从来没有变过，董事长和操盘人还是怀汉新。”

对于财务总监内部交易事件发生的时间，怀汉新没有说，但他表示，“从1996年开始，一直到2003年为止，我们最可惜的其实是时间，这是最可惜的，但不得不面对现实……”

从怀汉新的语气中，让人感受到了一种深深的痛惜，一份面对现实的豁达，和一股从头再来的豪气。

太阳神香港股市的风波，是对太阳神经营的又一波冲击，因为处理这场风波牵扯了太阳神高层过多的精力，错过了许多商机。

1996年，经受了三波冲击的太阳神，进入了外界所言的十年沉寂。

十年沉寂 十年调整

十年里，我们第一要做到有一个基本的市场维系；第二是我们需要对整个经营和历程进行系统地总结、梳理、调整，以备东山再起。

正如怀汉新所言，太阳神需要面对现实，并重新回到竞争的前列。这个前提，首先是生存。

“十年里，我们第一要做到有一个基本的市场维系；第二是我们需要对整个经营和历程进行系统地总结、梳理、调整，以备东山再起。”

“第一个目标我们实现了，外界说太阳神长睡不倒很神奇，原因其实很简单，一是太阳神的产品家喻户晓，经销售渠道稳定，我们可以用比较低的成本维系市场；二是太阳神的产品本身过硬，没有产品的硬伤；三是企业的盈利水平

一直保持在稳定的状态。受影响的是销售规模，而不是资金链。”

“第二个目标，我们一直在做。包括产品的多系列化经营，营销模式的调整，养生产业的升级等等。应该说，这些调整为太阳神的二次创业，奠定了坚实的基础。”

从1997年开始到现在，太阳神一直在试图调整营销模式。他们关注过专业连锁、店中店，电子商务等等。那一年，太阳神也关注到了直销。1997年，是整个中国保健品行业最低谷的时候，而当时已进入中国的一些国外直销企业却有不俗的业绩。这种面对面、一对一的营销方式，极大地侵蚀了中国保健品传统市场的份额，但也给太阳神带去了思考和启示。“我们一直在研究这种方式，从基础数据的收集分析，到国家相关政策的趋势，这对后期太阳神引进直销模式，奠定了基础。”怀汉新说。

1998—2003年，太阳神重新梳理了产品结构，除维生生物健等几个主打产品外，全方位地组合了新的产品系列。这是太阳神产品研发的高峰期，这个高峰期研发入市的所有产品现在都已经进入了主打产品区。

2000年，太阳神提出产业升级，要从保健品产业升级到养生产业。关于现代养生，怀汉新的解释是：“以中华五千年养生文化理念为载体，运用包括生命科学在内的现代科技的一切手段，组合的产品就可以称之为现代养生产品。”而关于这方面的探讨与确定，潘皓皓表示，太阳神集团董事会花费了很长的时间，理清了太阳神的整个发展方向、战略规划，以及愿景目标。

在对这十年调整期里的种种举措，怀汉新和潘皓皓都很少提到团队，但在十年的沉寂中，一定有许多心痛，也有许多慰藉。心痛是随着规模的收缩，一定会出现人才流失；而慰藉的是，十年来，依然有一个铁打的营盘，一个不服输的团队倔强地在眺望未来。

2004年，在产品系列充实，发展目标明确的基础上，中国直销立法的迹象也渐见清晰。同年9月10日，太阳神出现在厦门直销立法会议上，以黑马之姿进入直销领域。2005年，太阳神提出“德不孤 必有邻”的直销文化；同年底，中国直销法规正式颁布；这一年，太阳神也获得了“中国驰名商标”荣誉。2006年，太阳神申报中国直销经营许可证，并正式对外宣告，要向现代养生产业进军。

对外界来说，太阳神隐秘的十年，被怀汉新轻描淡写地带过，但这轻描淡写的背后，必定有着无数彻夜的沉思与激烈的辩论……

苏醒的狮子

太阳神的第一个企业形象广告，树立的是一个健康坚实的民族企业；第二个形象广告，树立的是一个在外强环伺的市场环境中，如狮子般觉醒的民族企业；太阳神计划的第三个形象片，我们期望树立的是现代养生产业的统治者。

2007年2月，太阳神获得了商务部颁发的直销经营许可证。自此，太阳神在现代养生产业的愿景鼓舞下，以直销为全力全盘激活了前期所有的积累与酝酿……

从2007年到2012年，6年时间，太阳神的市场业绩增长了20倍。在集团2011年的年终会议上，集团董事会正式宣布太阳神已重新进入快速而良性的上升通道，而未来的太阳神，必将实现现代养生产业的宏伟目标……

在过去的一年里，太阳神明显加快了现代养生产业的战略布局：2012年3月，太阳神投资5亿，占地面积231亩的总部基地正式动工；5月，连续5期参加湖南卫视的节目，每期捐助一辆校车给贫困学校；9月，太阳神正式跨出国门，试水越南和俄罗斯市场；11月，首届太阳神杯甲A足球邀请赛在广州开场，来自全国的两百名球星与百名记者云集；11月，太阳神与《家庭医生在线》达成战略合作，推出《网养养生频道》；2012年底，太阳神现代养生文化万里行活动，已走遍了16省38个市；2012年底，太阳神各地分支机构增加到17个省市；2013年1月，为配合新的交通法规宣传，太阳神捐资200万元无偿为警方配备2辆新型的交通法规宣传车；今年3月18日，太阳神2012年度年在郑州国际会展中心盛大召开，参会人数2万余人……

2013年，是太阳神集团发展的第25年，一切的迹象，都预示着太阳神将有一场厚积薄发、来势迅猛的出击。

怀汉新给太阳神员工的《2013年新年致辞》中写到，“太阳神集团的整体经营规模大踏步刷新了以往的历史纪录！太阳神的战车在正确的轨道上继续前进！”但同时也提到：“一个成熟的企业，在看到付出的努力产生业绩的同时，更必须冷静地看到自身存在的问题，找到解决问题的方法。”

怀汉新认为，营业目标和战略目标的实现，很重要的是基础管理系统和基础专业系统。“基础打不好，肯定会牵扯到现实经营的效果。太阳神今年的任务就是以经营为中心，以专业为保障，把整个专业团队按照星级标准打造。只有这样，才能保证企业快速的发展。”

潘皓皓认为，当年太阳神发现了一个药品的副业，创造了太阳神当年的辉煌。传统的保健行业已经不能容纳先进的营销理论、产品品类，甚至产品的属性，所以，我们要跳出来，走向一个更广阔的舞台。

对于这个更广阔的舞台，怀汉新这样定位：“整个现代养生产业分为三个阶段，分别是实物产品、服务产品和文化产品阶段。太阳神要从实物产品到服务产品，再到文化产品，这三个产品阶段的组合经营就是集团的现代养生产业理念。”

“产品文化和消费文化的高度统一，是市场营销的最高境界。走到这一步，我认为，我们的愿景是可行的。”怀汉新总结说。

在太阳神《1990年的新年致辞》中，第一句话是“每天，一轮火球从辽阔的地平线庄严升起，抛洒温暖，投射希望，诱使人类的生命意识也随之勃起……太阳，以其焰芒唤起大地苏醒，迎接光明、生机！”

在《2013年新年致辞》中，怀汉新写到：“在这四分之一世纪不平凡历程中，太阳神企业创业之初迈开其稚嫩脚步，肩负着振兴民族经济的责任，在各级政府主管部门、广大消费者及所有关心爱护太阳神企业的各界人士的鼓励中，满怀信心地走向激烈竞争的市场；坚定不移，顽强拼搏，哪怕摔倒，再站起来！即使是漫漫长夜的探索，心中的太阳依然陪伴，也必将走向辉煌！”

太阳神能够持久站立在中国市场的真正原因，或许正是那肩负的厚重责任与顽强的信念。无论如何，太阳依然升起，是本文给这个世界的美好消息……