

传递中华文化的力量

——太阳神布局海外市场

2012年，在广东太阳神集团成立24周年之际，再次拉开了国际化的序幕。

有人不解，中国幅员辽阔，市场倍增，做好中国市场已经可以赚得盆满钵盈，为什么要耗费大量精力去开拓国际市场？

国际化对于太阳神集团来说并不陌生。早在上世纪九十年代，太阳神集团就通过传统代理渠道，将其产品输出至海外11个国家和地区，为今天再次发力国际奠定了强大的市场基础。

张艳秋



开启世纪征途 时代变迁呼唤战略升级

2013年，南航开通了俄罗斯直飞航线，半天时间，乘客就能从南中国抵达莫斯科；而到东南亚则更为简便，从东莞出发，飞河内3小时，到胡志明市3小时——广东和世界的联系如此的紧密。

在那些国际航班熙熙攘攘的乘客中，有几个你身边的邻座，可能就是中国名企太阳神集团的经销商，或者是国际事业部的管理高层。

对于以太阳神集团为代表的中资直销企业而言，世界正向他们敞开了一个神奇瑰丽的大门。

作为探索型的直销企业，太阳神集团有着得天独厚的历史起点。上个世纪90年代，太阳神集团通过传统代理渠道，将其保健产品输出至海外11个国家和地区。

传统营销，有其优势：通过密切合作，团结熟悉海外市场的经销商；通过代理渠道，将产品供应给特定地区的优质经销商。经销商熟悉当地法律、风俗、人文，有自己的营销团队，在管理上能达到本土化，能帮助中资企业的产品在输入国稳健落地，最小营销半径的铺设国际市场。因此，太阳神集团在上世纪80年代末90年代初，很多产品都是通过传统渠道覆盖海外的，在当时也算是一种创举。

不过传统行业也有其劣势，因为时差和地理上的阻隔，让中国企业无法深入熟悉国际市场；和合作伙伴的沟通问题，也会成为销售供应实时变化的晴雨表。一旦合作出现问题，势必波及产品销售。

有所荣誉，有所教训。时代变迁呼唤太阳神集团的战略升级，从传统贸易型转型至文化输出型。

“我们5000年的养生文化光辉璀璨，早在《黄帝内经》就有系统性的阐述，这为我们往外走提供了雄厚的理论支持——这些从传统中华文化追本溯源的因子，帮助太阳神集团在海外市场建立了强大的价值支撑体系”，太阳神集团董事长怀汉新如是说。

作为太阳神集团国际市场的见证者和执行者的营销总部常务副总经理杜正楠非常认同这一说法。他认为，正是集团战略思想的升级，决定了太阳神集团需要启动海外市场，而大时代的变迁又对太阳神集团的国际化提出了更高的要求。

21世纪的世界经济已然全球化，人才跨国流动是必然趋势，也在催生着企业的战略升级。“大量的太阳神集团经销商自发将市场衍生至海外，在俄罗斯、韩国、日本、英国乃至澳大利亚都有太阳神人。”

既然市场已经先行，太阳神集团公司顺势而动，规划了新世纪启动海外市场的主旨纲要和行动计划，并于2012年开启了越南、俄罗斯市场扩展。

淬炼国际风范 儒家精神引领企业文化

在杜正楠眼中，昔日太阳神集团产品进军到11个国家的辉煌为今日的出海奠定了良好的基础，因为走过的路不会白走，产品具有企业文化的影子，传递其怀抱的主义、精神、气质与性情，不管怎样遮

掩，都不会耗散。

但光靠昔日的荣光，显然不够，也对今日的起飞借力不多。

一石之微，暗寓教训；一步之内，找到益处。

纵观中国企业的国际化战略，大致可以分为三种类型：或是海外的海外设厂型，或是联想的并购整合型；还有温州企业的OEM型。

但这些方式都是聚焦于产品本身，没有扩展传播企业的精神和文化格局。对于高度依赖目标国人力资源的直销经营方式，没有太多的借鉴意义。在时代的变迁之下，太阳神集团必须在热血中淬炼出一条新路出来。

“所有的内资企业为了做大做强，走向海外是一条必然选择。”太阳神集团营销总部总经理张鸣先认为，这个必然选择正逢其时。太阳神集团国际化，遇到了一个历史上从未有的机遇，中药保健的概念正在深入发达国家。

太阳神企业文化之根是以儒家文化为代表的中国传统文化，在这种大背景下，太阳神集团在开拓国际市场的同时，也在传递着这种儒雅的中华文化。

“太阳神集团于2005年确立了‘德不孤 必有邻’的企业文化，未来我们还会将这种‘有信’、‘有恒’、‘有道’的美好理念传递到世界各地。”张鸣先的誓言铿锵有力。

有了强大的文化中枢“神经”，太阳神集团的海外拓展分外理性务实。

“我觉得走出去的这一年对于太阳神集团来说是非常重要的积累学习经验的一年。现在在越南，我们的品牌树立得不错；在俄罗斯启动稍慢一点，希望在2014年能够有更大的发展。”杜正楠强调，由于企业规划与定位不同，有很多个体的差异，“盈亏并不代表是否成功，企业对于市场的持续投入和经营信心才能决定是否能真正扎根当地市场。”

产品联袂文化 清晰定位首选战略飞地

直销企业需要开拓市场，单一市场有其时间和空间上的局限性，唯有开拓外国市场才能为经销商提供倍增的平台和持续稳健的管道。

定位明确清晰帮助企业找寻永恒经营的含义。决定开拓国际市场时，太阳神集团做了大量的工作进行详细考察和论证。比如首先选择俄罗斯和越南作为开拓海外市场的起飞地是基于几重客观因素考虑的决策。

其一，是地理上的优势。令初期市场进入比较便利。

其二，是人才上的优势。这两个地方华人特别多，这从人群基础就奠定先天的亲和力。同时，因为华人多的地方文化和生活习惯都比较熟悉，启动成本可以压到最低，销售人员的收入能达到最佳的保障，公司的配套体系的效能也会发挥到最大。

其三，是产品上的优势。俄罗斯和越南都有非常多的专业医生。大多数诊所对太阳神产品的认同度高，口碑也很好。

因此，在充分考量之下，太阳神集团深思熟虑开拓国际市场，先以俄罗斯与越南两地作为国际市场的飞地。

对于海外市场，太阳神集团并不要求量的提

升，而是希望在每个市场都站稳脚跟。杜正楠说，太阳神集团当前的任务是先夯实俄罗斯和越南的市场基础，保证大欧亚市场持续稳健有序发展。“开弓没有回头箭，集中拳头才能做好国际市场。”杜正楠强调，“这次的出海跟10年前不同，太阳神集团输出的不仅是产品，还有集团的健康产业文化”。

愚公移山，始于足下，国际市场征途，没有捷径，只有从单一市场，一步一个脚印，稳健深入地扎根，方能成就一番天地。

闯荡俄罗斯市场 诚信起步实现腾飞梦想

工欲善其事，必先利其器。太阳神集团选定一个市场是谨慎细致的，筹备好了，天时、地利、人和，共同发力，创造奇迹。

为了走出国门，太阳神集团花费大量时间申请国际认证，为走向海外市场铺路筹备。2006年，太阳神集团山东天地健生产基地获得了一份国际认证，为其开拓远东经济大国俄罗斯市场埋下了伏笔。

这份证书是太阳神集团拳头产品——“海狗系列”产品荣获俄罗斯国家级认证，标志着其海狗系列优质产品获得了出口俄罗斯俄罗斯资格，在中国保健品发展史上和公司产品发展史上具有里程碑的意义。

拿到证书6年之后，在俄罗斯，太阳神集团直销事业正式开幕。

虽然这个市场被很多公司涉足过，但是太阳神集团的工作做得更为诚恳，“我们所要传递的就是中资直销企业的梦想和诚信。”杜正楠说。俄罗斯市场有很多良性的因素适于太阳神集团的市场拓展，因为政府几十年的福利制度，令俄罗斯人知足常乐，愿意享受生活。俄罗斯沿袭了欧洲同等水平的福利优势，俄罗斯人民对于自我的健康保健也相当重视，因此俄罗斯的社会背景和消费基础起点很高，适合于市场扩展。

在俄罗斯，因为恶劣的天气，人们膝盖有很多寒带病、关节炎。因此太阳神的灸类产品在当地很受欢迎，而保健品等长效产品的增量也在不断上升。

太阳神产品在俄罗斯热销的例子，从侧面佐证了传统文化赋予民族企业的力量，太阳神集团所讲述的成长中的中国故事，有传统华夏文明的文化内核，同时也有奋进中国的时代强音。

驰骋东南亚市场 文化传承树立企业标杆

世界上没有两片相同的树叶，同样是国际市场开拓，太阳神集团在越南市场比俄罗斯市场有更好的基因。

2010年10月18日，太阳神集团经销商将公司产品及中医文化推广到越南市场。具有中国特色的中医文化深深地吸引了当地民众，他们在试用太阳神集团的产品后，更是纷纷赞不绝口。

这个看似平凡的普通业务为两年后太阳神集团拿下越南市场，正式建立分公司奠定了基础。

而越南与中国相近的文化背景，令中医理念、经络学在越南具有群众接受的基础。

2012年9月，太阳神集团举办了越南研讨会，发布了五款新产品的上市预告与太阳神集团海外市场启动计划。产品是企业发展的基石，国际市场的开拓是太阳神集团不断发展壮大的见证，太阳神集团描绘的事业蓝图鼓舞人心，越南和中国得天独厚的文化粘性也令太阳神集团海外市场的开拓者们信心澎湃。

太阳神集团在美好的养生愿景支撑下，不焦不躁地扎根海外，修炼内功。但这条路途是崎岖不平的，而越南与中国在文化上、地理上有着割不断的联系。因此，如何在越南市场赢得更为广泛的接受和关注，还需要太阳神人不断地努力。

怀抱欧亚梦想 扬帆出海见证中国崛起

虽然目前取得的业绩还算不错，但对于考察的目标地市场，杜正楠有自己的看法，“我们选择俄罗斯和越南，是经过详细规划的，从地理位置上看，一个北一个南。一个从欧洲出发，一个从亚洲出发。通过我们的市场经营，可以对整个世界形成一个怀抱。”

这种东西汇南北，怀抱大欧亚，不是太阳神集团的独创，但显然太阳神集团做得更为努力。

杜正楠说：“我们初期有这样一想法：一旦走出海外，只能成功，不能失败。俄罗斯和越南必定会成为我们未来更大的海外布局的桥头堡。”

不积跬步无以至千里，不积小流无以成江海。稳定的市场规划，为下好国际化这盘大棋走出了良好的开端。杜正楠称，太阳神集团海外市场的开拓，并不会以获取利润为重点考量，试点的垂范意义大于市场经营的利润意义。“俄罗斯市场和越南市场是我们在海外树立的两面旗帜，不管成功与否，都为我们未来的发展积累了宝贵的经验。”朴实的杜正楠讲述着朴实的市场预期。

太阳神集团一开始在越南开拓市场时，把河内设置为基地，取得了初步成效，2014年，太阳神集团准备在西贡再开设一个分公司。而在俄罗斯，太阳神集团的分公司设置在莫斯科，在远东的圣彼得堡都还有办公点。

“俄罗斯和越南这两个国家很有特色。在越南是南北纵横比较长，而莫斯科的布局，东西纵横是比较长。我们这样布局，又是一南一北，一东一西，”杜正楠不紧不慢地叙述太阳神集团的布局，“太阳神首选的海外市场是精心策划的，一亚一欧，一南一北。夯实基础，扎实细致。”杜正楠展望未来，言语间不失豪情。

毫无疑问，今天辛勤播种的种子，明天会开出艳丽的花朵。俄罗斯与越南市场是太阳神两个新兴的海外市场，也是太阳神未来的两个潜力市场。

光芒磅礴四射，辉煌华夏。“当太阳升起的时候，我们的爱天长地久！”而今天，这一带有中国浓厚理想主义气质和改革开放时代音符的歌曲，伴随着中国企业太阳神，走出国门，征战欧亚。



黄江生产基地