



好品牌哪里来

李 宁



厉害了，中粮出品！

本报记者 徐 脊

尽管已经成为中国食品饮料行业第一品牌，中粮依旧认为，自身品牌建设任重道远。未来，中粮品牌不仅要继续与好产品严格挂钩，还要努力成为健康理念的引领者，让“中粮出品”成为安全可信赖的代名词。

在世界品牌实验室日前公布的2016年《世界品牌500强》排行榜中，食品饮料行业贡献了最多品牌。在这个盛产“老字号”的行业里，中国有3家企业入围，其中之一便是中粮集团。

作为世界领先的国际化大粮商和业务多元的综合性食品企业，与共和国同龄的中粮超过418岁的茅台和113岁的青岛啤酒，排名居于首位。

食品饮料行业第一品牌是如何炼成的？中粮集团董事长赵双连表示，中粮在以供给侧结构性改革为主线的政策体系引导下，从重“量”向重“质”转换，依托全球布局、全产业链，加快实现农业向提质增效、可持续发展转变，通过原粮特性研究、消费者洞察以及价值营销引领，打造值得信赖的“百年老店”。

◆ 品质

中粮品牌不仅要与好产品严格挂钩，还要努力成为消费者信赖的粮油食品专家、营养健康食品的提供者、健康生活的倡导者以及饮食文化的传播者，让中粮出品成为安全可信赖的代名词。

知名市场研究公司华通明略的调研显示，中粮集团企业声誉名列食品行业第一，“品质好、可信赖”的品牌资产深入人心，而良好的品牌形象是建立在牢固的产品安全基础上的。在连续5年食品安全的政府监督抽查中，中粮集团产品整体合格率99.9%以上，保持了集团成立以来未出现大的食品安全事件的纪录，远高于行业平均水平。

中粮“好品质、可信赖”的企业形象也赢得市场高度认可。中粮先后成为2008

亿元、300亿元为台阶，落实量化与刚性考核要求，推动中粮产品向中粮品牌转变，形成中粮大品牌、大市场的经营优势。”赵双连说。

◆ 标准

近年来，中粮集团先后参与制定国际、国家和行业标准635项，涵盖农产品、食品、食品机械以及食品检测等多个领域。作为主要起草人，中粮集团制定的稻米、小麦等国际标准实现了我国涉农领域主导修订国际标准零的突破。

“三流企业做产品、二流企业做品牌、一流企业做标准”，这已成为不少企业的共识。能否参与行业标准制定成为企业在行业话语权的重要体现，也是保障产品品牌力的重要手段。

2016年12月20日，中粮集团与国家标准委签署《关于推动中粮全产业链标准化建设合作备忘录》。根据《备忘录》，双方将在建立健全中粮标准体系、实质参与国际标准化活动、全面提升粮油标准化服务等方面开展深入合作。其中，中粮集团将发挥企业在建立农业标准化生产制度、实施农产品安全标准化工程等方面的领军作用和典型示范作用，推动高质量、高水平的粮食标准和严谨的粮食标准体系建立和完善，提升国家食品安全水平，确保老百姓“舌尖上的安全”。

同时，中粮集团还积极在国际舞台重塑中国食品行业的形象，是最早加入全球食品安全倡议（GFSI）的中国企业之一。在中粮集团积极促进推动下，2015年11月，国家认监委与GFSI签署协议，标志着GFSI正式承认中国HACCP认证制度，这是亚洲第一个获得GFSI承认的食品安全认证制度，也是全球首个被GFSI认可的政府标准。

统计显示，近年来，中粮集团先后参与制定、修订国际、国家和行业标准635项，涵盖农产品、食品、食品机械以及食品检测等多个领域。作为主要起草人，中粮集团制定的稻米、小麦等国际标准实现了我国涉农领域主导修订国际标准零的突破。

中粮集团不仅制定标准，还成功将这些标准推向全球。在巴西，中粮集团拥有

17万公顷甘蔗种植园，从选种、育苗、施肥、浇水到收割，全部采用中国标准；在南美洲、欧洲，中粮集团按照中国标准规范大豆、小麦加工业务，年加工能力超过2800万吨。

◆ 愿景

依托在中国市场的领先地位和良好口碑，中粮在全球范围内建立起了一条连接世界粮食主产区和需求增长最快市场的“粮食走廊”，成为世界第三大农业经营者、与四大国际巨头比肩的国际大粮商。

打造品牌，除了要有过硬的品质，还需要有时间的积累和文化的积淀。从连续22年入围美国《财富》杂志“世界500强”，到入选《世界品牌500强》，中粮在战略转型中找准自身定位，长期不懈坚持内外品牌塑造，实现了从通过进口满足国内需求到通过全球化的加工制造和食品营销来满足国内需求的转变。

“做全产业链国际化大粮商是中粮集团的新愿景。”赵双连说，随着中国经济发展步入新常态，如何把国际国内两个市场、两种资源的优势发挥出来成为摆在中粮集团面前新的课题。

完成尼德拉、来宝农业两大海外并购后，中粮全力支持两家海外公司加强区域布局和发展业务。通过投资罗马尼亚、乌克兰的码头，中粮在黑海地区的影响力获得提升，出口能力增加了650万吨。依托在中国市场的领先地位和良好口碑，中粮集团立足全球建立起一条连接世界粮食主产区和需求增长最快市场的“粮食走廊”。

统计显示，2015年底，中粮集团营业收入达到617亿美元，已超过邦吉公司（434亿美元）成为世界第三大农业经营者，并成为与ABCD（美国ADM、美国邦吉、美国嘉吉和法国路易达孚）比肩的国际大粮商。目前，集团总资产已经超过719亿美元，业务遍及全球140多个国家和地区，海外收入超过50%，拥有全球仓储能力3100万吨，年经营总量近1.5亿吨，年加工能力8950万吨，港口中转能力6500万吨，并不断完善全球市场布局，进一步增强全球重点产区粮源掌控。今天的中粮正在成为世界农产品、食品界的“中国名片”。

对于品牌的重要性，诺贝尔经济学奖得主罗伯特·蒙代尔曾经有过一个经典的表述：“现代经济的一个重要特征就是品牌主导，品牌是核心竞争力的最直接体现。”

时至今日，中国已经成为全球第二大经济体，然而一个不可忽视的现实是，尽管中国已经是当之无愧的制造大国，但品牌影响力并不强，尤其是在顶级品牌的较量中，中国依然处于弱势。太多凝聚着中国劳动者智慧和汗水的产品仅仅带着“Made In China”的标签走出国门，无力参与品牌溢价的分配。

强大的中国制造为何迟迟无法转化出更加成功的中国品牌？

首先，缺乏对品牌的深入研究。对品牌把脉体检是决定企业品牌发展是否成功的第一步。这一步，就像我们穿衣服时系的第一粒扣子，如果第一粒系错了，后面的也会跟着出错，即便之后进行了更正，也不会太平整。换言之，如果没有对品牌进行深入研究，那么企业将面临“一子错满盘皆输”的风险。

然而，有资料显示，目前，我国企业对品牌研究的重要性普遍缺乏认识。比如，在品牌战略发展最完善的美国，70%以上的上市公司对企业自身的品牌战略有过专门的研究，并进行了系统科学的品牌规划，而我国只有不到10%的上市公司进行过初步的品牌形象构建工作，这一差距必然传导至品牌建设的终端，品牌培育滞后也就不难理解了。

事实上，品牌研究工作是一项非常科学严谨的系统，比如，品牌所在的市场环境、品牌与消费者的关系、品牌与竞争品牌的关系、品牌的资产情况以及品牌的战略目标、品牌架构、品牌组织等。这一系列研究成果共同构成了基于企业实际情况的个性化的品牌策略，甚至可以称为品牌发展蓝图。这也是提升中国品牌价值需要迫切解决的第一步。

其次，缺乏对品牌愿景的有效阐释。企业在找到自身品牌发展方向后，需要将品牌愿景进行阐释推广。这一点无论在公司内外都非常的重要。在公司内部，企业要通过员工培训、企业文化建设，将品牌价值的内涵、要求传递给全公司所有员工，形成企业内部的发展合力。在公司外部，即面向市场的时候，则应通过广告、宣传告诉消费者及投资者，品牌未来的发展方向是什么，品牌未来要达到什么目标，以此吸引消费者的持续关注，并坚定投资者的信心。

在此方面，一个非常成功的案例就是苹果。2007年，史蒂夫·乔布斯对外发布了初代iPhone。尽管和当时已经上市的其他智能手机相比，初代iPhone甚至还有不少功能缺失，但iPhone依旧明确打出了自己的广告语：“苹果颠覆了手机行业”和“这仅仅是个开始”。这就是iPhone的品牌愿景，或者说是iPhone给市场的一个承诺。事实也证明，在接下来的10年里，iPhone的确坚守着这一愿景，并且将当年的承诺变成了现实。而很多曾经对此品牌愿景不屑一顾的消费者，也最终由质疑、观望转向好奇、期待，进而一步一步成为了坚定的“果粉”。

第三，缺乏品牌价值的灵魂与精髓。培育一个好的品牌，质量与文化缺一不可。没有好的技术或质量，就不可能有消费的忠诚度，而没有文化底蕴，则意味着消费黏性的缺失。事实上，任何一个好的品牌背后都有文化的痕迹，它虽体现为产品，但同时也是文化的缩影，带有强烈个性色彩，并具有唯一、排他和权威的特征。

以驰名海内外的茅台酒为例。一方面，良好的质量和口感是它品牌传承的起始点。仅仅通过媒体，消费者就可以轻易看到企业在质量方面的努力，无论是其严格的原料和原产地选择，还是茅台镇特有的水质分析，又或是酿造工艺的不断改进，甚至是在国际会议上的不断亮相，其优越的品质不仅体现在好酒者的舌尖，更以具象化的指标体现在其他消费群体面前。另一方面，茅台酒对中国酒文化的深入挖掘以及自身历史的展示也是其成功之处。比如，茅台酒在1915年巴拿马国际博览会上被评为世界名酒第二，仅次于法国的白兰地，获得金质奖章的事件就经常见诸报端；茅台酒曾经得到多位伟人、巨匠的赞誉和喜爱，以至于其不仅在酒业中确立了自己的位置，还在其他领域的历史中留下了深深的痕迹。这些底蕴使得茅台酒与中国酒文化深深联系在一起，并成为茅台品牌成功走向国际的一支重要支撑力量。

当然，即使企业摸清了品牌建设的路径，也不意味着品牌建设就是通途大道。毕竟，在品牌培育的过程中，需要企业承担更多的时间成本、经济成本，需要以工匠精神不断攀登技艺的巅峰，甚至还需要一些运气伴随左右。但无论如何，加快中国品牌建设都已经是刻不容缓的命题了，这不仅是中国制造转型升级的需要，更是中国经济转型升级的必然选择。

中国品牌，加油！

（作者单位：中央党校中国特色社会主义理论体系研究中心）

中国味道“稻香村”

本报记者 李树贵摄

话说清光绪二十一年，也就是公历1895年，金陵人郭玉生带着伙计来到京城，在前门大栅栏观音寺外大街开了间“稻香村南货店”。从那一天起，缘起于南方的稻香村就在四九城里扎下了根，带上了浓浓的北京味道。

世事难料。彼时，军阀混战、社会动荡，到了1926年，稻香村南货店终于还是熬不住了，被迫关闭。这一关就是半个世纪。直到1983年，老掌柜刘振英在小胡同里重开了门脸儿，伴着老客们口口相传的好味道，北京稻香村活过来了。

悠悠百年过去，今天的北京稻香村已经在糕点大师手中传承了6代，但领跑中国传统食品业健康发展的梦想却从未改变。秉承“弘扬中华食品文化，把美食、健康和快乐带给所有人”的企业使命，北京稻香村以企业为主体，一手抓食品加工业，一手抓商业销售，二者互动，共塑品牌。如今，经过奥运历练的它，正头顶“中国传统食品第一品牌”的光环，举步迈向国际市场。借由中华传统美食的载体，带着中国传统文化的韵味，稻香村正向世界展示中国味道！

文/韩 叙



图① 北京稻香村大栅栏店吸引不少顾客驻足。

图② 稻香村糕点柜台的老员工谷庆美正在为顾客搭配老北京传统的“八大件”糕点盒。



图③ 采用独特配方烘烤出炉的糕点，经过凉制后将很快送往各直营店。

图④ 检验员正在对产品进行感官检测。



本版编辑 韩 叙

美 编 高 妍

本版邮箱 jrbqyb@163.com