

在最新发布的BrandZ“最具价值中国品牌100强”榜单中,蒙牛位列第19名,品牌贡献率

居食品及乳业板块第一——

以最严标准满足“品质刚需”

经济日报·中国经济网记者 许红洲



近段时间,蒙牛集团大动作频频。4月5日,蒙牛接受中国航天基金会授牌,再次成为中国航天事业战略合作伙伴,连续14年助力中国航天事业;3月27日,特仑苏新西兰专属牧场授牌仪式在位于奥克兰的蒙牛雅士利工厂举行,标志着蒙牛在大洋洲打通了从奶源到生产销售、从研发到质量管控的全部环节,开创了中国乳品企业海外全产业链布局的先河;3月24日,蒙牛与北京环球度假区结为战略伙伴,成为北京环球度假区官方乳品及冰淇淋独家供应商;3月23日,在出席博鳌亚洲论坛分论坛时,蒙牛集团总裁卢敏放提出,蒙牛要打造“世界级的中国品牌”,将坚持“产品、质量、价值观和执行力”四个不妥协;把质量作为核心价值观,在企业内部树立人人都做“牛奶工匠”的意识;把创新作为核心竞争力,促进行业价值的再造,不断为消费者创造高品质、个性化的产品体验;把国际标准作为标杆,用最严标准打造世界级的中国品牌。

一系列大动作表明,经过不到1年的快速主动调整,中国乳业领军企业蒙牛正在打造“世界级的中国品牌”新征程上加速奔跑。

内部调整显成效

去年9月份,卢敏放上任蒙牛集团总裁。面对国内外复杂严峻的市场环境,卢敏放提出“聚焦聚势、凝心凝力”的策略,主张立足于现有基础优势,把产品、

服务、研发工作扎实做好,实现稳健、持续、有质量的增长。

“聚焦”战略的提出,意味着蒙牛重新梳理了业务主线和产品,并作出取舍。在这一策略下,蒙牛启动了新一轮组织架构调整,原核心业务板块被划分为常温、低温、冰品、奶粉等独立运营的新事业板块。新架构让蒙牛强化了核心品类,提升了产品竞争力及整体运营效率。

“从实际运行效果看,事业部的成立初显成效。”卢敏放说,蒙牛的发展早已不再简单局限于“量”的追求,而是更聚焦于“质”的提升和创新的要求。具体做法是,深度聚焦常温、低温优势板块,稳定冰品业务,快速发展奶粉板块,积极拓展乳制品深加工业务,助力打造支撑新事业部的集团核心竞争力。

蒙牛的“聚焦”并非“一刀切式”的减法,也包括适度的丰富。在过去一年里,特仑苏及纯牛奶全新升级,产品营养标准全面提升;蒂兰圣雪推出市场唯一一款果粒酸奶冰淇淋;雅士利推出新西兰原罐超级α-金装奶粉;与美国白波合作推出醇香豆奶系列产品,并顺应当前健康饮食趋势推出低糖配方。不难看出,聚焦创新型产品群的加速迭代正让蒙牛不断找到新的“长尾市场”。

在用更恰当的战术应对目前市场格局的同时,持续多年的国际化战略也给蒙牛带来了更实际的帮助。与达能、阿拉福兹的合作,为蒙牛带来了世界级的工厂运营管理方法、世界级的牧场管理体系;与新西兰安硕的合作,则帮助蒙牛在国内率先把世界级的食品质量安全认证覆盖到牧场。去年,在国家质检总局、国家认监委启动的出口食品企业内外销“同线同标同质”工程中,蒙牛成为国内首家通过认证的乳品企业。

可以说,2016年是蒙牛确定改革方向、持续深化品质建设的过渡之年。尽管如此,蒙牛还是交出了一份不错的成绩单,全年实现销售额537.8亿元,同比增长9.7%,远超行业增速。

在极具挑战的市场环境下,蒙牛液态奶和低温品类持续领先市场,市场份额保持第一,尤其是基础白奶、特仑苏、纯甄、冠益乳等多个产品增速均高于行业增长,冰品亦出现逆势增长,进一步巩固了市场领先地位。

“从目前的市场情况看,前期采取的一系列举措已取得初步成效。”卢敏放表示,这些举措将在今年进一步显现作用,推动蒙牛收入和盈利能力持续改善。

“品质革命”是常态

近年来,国内“消费外流”现象逐渐严重,这意味着品质消费已经不再是小众需求,而是大众的“刚需”。

“就乳品行业来说,消费者选择一盒牛奶,考量更多的是这盒牛奶是不是代表着更好的质量、更高的标准。”卢敏放说,所以蒙牛很早就开始了“品质革命”,“这早已成为企业常态”。

蒙牛很擅长将全球资源结合本土优势转化为企业发展新动能。比如,与阿拉福兹共同推进国际先进的管理经验 and 标准在中国牧场“落地”,重新定义了高品质奶源;与法国达能共同探索低温产品研发和世界级的工厂运营管理机制;与美国名校加州大学戴维斯分校共同开展营养健康创新研发,抢占未来营养健康市场的最高端;布局海外资源,“环球精选”奶源,在新西兰建设世界级奶粉工厂,以国际资源提升产品品质。

通过持续对标国际,蒙牛陆续完成了从牧场标准、工厂运营、系统管理、奶源布局、创新研发等多个层面的国际化布局,产品品质不断升级。

“蒙牛国际化战略的核心之一就是实行国际化的标准,用全球最严标准打造世界级的中国品牌。”卢敏放说,今年,蒙牛在质量控制、检验检测、原奶质量等方面的投入将达10亿元,并且未

来5年中,每年还将持续投入10亿元,不断升级产品。

以“匠心”铸品牌

3月29日,蒙牛发布《中国蒙牛乳业有限公司可持续发展报告(2016)》,这是乳品行业首份以消费者视角为出发点的可持续发展报告。梳理《报告》可以发现,从策略制定到落地执行,蒙牛始终将更好的品质作为焦点。

“蒙牛以打造世界一流的乳制品企业为目标,以匠心做好牛奶。”卢敏放在《报告》的致辞中如是说。

“当代的工匠精神应当是传统和创新、理念和务实的结合,是把精益求精的专业精神融入企业的生产运营机制中。”卢敏放说。

在此理念下,蒙牛以信息化、数据化手段加强全链条质量监管,在业内首家引入SAP和LIMS协同系统,并实现实时监控与预警,有效杜绝了人为操作的失误。同时,通过创新研发推动乳业实现供给侧结构性改革,为消费者创造高品质、个性化的产品体验。

“用匠心做产品,就是要精益求精。每一名生产者、每一位产业链的参与者,都肩负着打造‘匠心产品’、打造中国品牌的责任。”卢敏放说。

在最新发布的2017年BrandZ“最具价值中国品牌100强”榜单中,蒙牛位列第19名,品牌贡献率居食品及乳业板块第一。这也是蒙牛连续3年蝉联BrandZ最具价值中国品牌榜前20强。榜单认为,乳品行业整体呈现出年轻化、国际化、智能化三大趋势,蒙牛正是精准把握住了消费群体需求的变迁,实现了产品和品牌价值的不断增长。

如今,品质和品牌已经成为蒙牛塑造竞争力的“双核要素”。凭借不断提高的“双核”效应,蒙牛正在成为“打造更多享誉世界的中国品牌”这一国家战略中最闪耀的一个。



保护老字号 要注重文化传播

李 宁

对于老字号来说,真正的品牌传播困境并不来自于“皇帝女儿不愁嫁”的思维方式。那个时代过去了,所有人都知道。但太多企业还困守在“比武招亲选驸马”的幻境里,张个榜就坐等青年才俊上门。其实,把榜张在线上并不是错,错的是张榜这个行为本身还是带有太强的主观性和优越感,不接地气,与这个时代的消费者心理没有结合起来。今天是个“自由恋爱”的时代,消费者才是上帝,上帝和公主,还是先从聊聊天文化开始吧

提起中华老字号,人们都不会陌生,动辄百年的历史,不仅见证了商业发展的历程,也流淌在国人们的记忆里。

不过,也有不少老字号逐渐淡出了人们的视野。根据中国品牌研究院的调查,建国初期,全国中华老字号企业约有16000家。但由于种种原因,到1990年,由国家商业主管部门评定的中华老字号只剩下1600多家,仅相当于建国初期老字号总数的10%。到今天,获得商务部认定的中华老字号企业只有1128家了,其中,发展势头良好的约占40%,能够持续稳定经营的只占50%,还有10%已经陷入发展困境。

1万余家老字号的衰败,外因确有所在,内因是主导。他们中,有些因无法保持原有的产品质量被市场淘汰,有些因为企业经营管理不善导致破产,还有不少因为营销理念因循守旧削弱了品牌影响力。林林总总加在一起,造成了老字号整体规模的下降。

因为自身产品不过硬而被淘汰的老字号,自不必心疼,但若是因为营销滞后,当真是令人惋惜。

当下,已经有不少老字号深刻认识到互联网的重要性,开始尝试触网,这是一个好现象。但平心而论,效果好的并不多。大多数老字号的触网行为还处于初级阶段,或者说,他们只看到网络作为销售渠道和信息渠道的作用,但并不真正了解网络生态、网络审美和网络表达方式。

比如,有企业认为,在天猫上开个旗舰店,并在店面首页上写上品牌故事就是品牌营销,殊不知,天猫作为中国最成功的线上综合购物平台之一,拥有超过1.2万个国际品牌、18万个知名大牌、8.9万家品牌旗舰店,而旗舰店的存在本质上说只是销售渠道的拓宽,对品牌本身的贡献度不算太高;有企业成功开发出APP,消费者在购物时只要扫一扫二维码就可以知道产品的“前世今生”,殊不知,这些走进店的消费者大多已对品牌有所了解,二维码的存在只能算是对已有客户群的深耕,而不是开拓……

那么,新营销的关键点究竟在哪里呢?举个成功的例子便可管窥一二。

前段时间,一个讲述林则徐赠名王老吉的小动画刷爆了社交媒体。

根据史料记载,1839年,林则徐远赴广东销烟,因暑热病倒,被王老吉凉茶创始人王老吉用一碗凉茶及时救治。事后,林则徐登门答谢之时,建议好凉茶应当惠及更多老百姓,还准备了一个刻有“王老吉”三个字的铜葫芦,意在“悬壶济世”。自此,“王老吉”开始了它的传奇。

这段动画在微信、微信朋友圈、视频网站上传播后立刻火了,话题瞬间冲到微博热门话题榜第三名,超过4000多万网友参与其中。民族英雄林则徐和民族品牌王老吉组成的“最强CP”,让年轻消费者仿佛在一夜之间就熟悉了王老吉的品牌故事。

一家企业的品牌故事能获得这样庞大的社交参与感,其实给所有老字号的品牌营销带来了新的启示:老字号的品牌魅力虽然在于“老”,但品牌营销思路绝对不能“老”。对老字号来说,历史传承是最大的品牌财富,也是最难逃脱的营销桎梏。用动画视频、创意海报、漫画、H5等一切年轻消费者喜闻乐见的方式开展品牌宣传,很大程度上决定了老字号未来的商业发展轨迹。

分析此案例可以发现,其成功的关键之一就是紧抓老字号厚重的历史文化。如果说,新品牌是正在孵化中的传奇,那么老字号就是已经成型的传奇,那些定格在历史中的传说和人物就是老字号在当代的品牌代言。老字号应该将承载着中华民族传统文化的品牌文化,有效传递给消费者,实现人文情怀、历史情怀的共鸣。

此外,在传统商业时代,品牌宣传具有明显的信息流向,企业说给消费者听,说多了自然就记住了。但在今天,信息交互覆盖的频率太高,指望一人没完没了地说,一群人一遍一遍地听是不可能的。只有不断探索老字号品牌在新媒体时代的传播方式,把文化内涵与这个新媒体时代紧密结合起来,才能在消费者的心灵深处形成文化认同。唯有如此,才能让消费者成为品牌的忠实粉丝。

换句话说,对于老字号来说,真正的品牌传播困境并不来自于“皇帝女儿不愁嫁”的思维方式。那个时代过去了,所有人都知道。但太多企业还困守在“比武招亲选驸马”的幻境里,张个榜就坐等青年才俊上门。其实,把榜张在线上并不是错,错的是张榜这个行为本身还是带有太强的主观性和优越感,不接地气,与这个时代的消费者心理没有结合起来,所以无论在线上还是线下,区别怕也不大了。

今天是个“自由恋爱”的时代,消费者才是上帝,上帝和公主,还是先从聊聊天文化开始吧。

(作者单位:中央党校中国特色社会主义理论体系研究中心)

独领风骚“龙顺成”

本报记者 李树贵摄

要说“龙顺成”的诞生,还得从清朝的盛极而衰说起。康熙盛世之后,清官造办处衰落下来,不少宫廷匠人被迫流落民间,造办处的王木匠就是他们中的一个。

起先,王木匠也和其他匠人一样,靠打零工生活。直到清同治初年,也即公元1862年,王木匠终于在北京城著名的夜市——东大市开起了一个名为“龙顺”的小作坊,一边继续做着时有时无的皇家买卖,一边招揽民间的生意。也是在那段日子里,他成功地将宫廷风格融于民间,开启了榆木擦漆家具之先河。

后来,王家的生意风生水起,吴、傅两家接连入股,“龙顺”自此更名“龙顺成”。

或许是因为曾经目睹了不少造办处老伙计空有一身绝活却难以糊口的窘状,王木匠很早就建立起了品牌意识——在木器白茬制成后,将“龙顺成”的字样刻在家具腿部的显要之处,再将制作者的姓名记在暗处,而后敷上漆皮。这个标记意味着,“龙顺成”不仅对产品质量负总责,还能在发生质量问题时查出制作者姓名,以便追责。

新中国成立后,北京家具行业内名声响亮的35家硬木家具作坊实行了公私合营,先是合称“龙顺成木器厂”,后又改名为“北京市硬木家具厂”。之后又经历了一次次改革,直到1993年,“龙顺成”的老字号得以恢复。

借助中华老字号和成功入选国家级非物质文化遗产名录的优势,“龙顺成”提出了文化与品牌相结合的发展战略:通过建博物馆、体验馆,让消费者“触摸”硬木家具文化,把市场培育起来,哪怕为他人作嫁衣裳也不怕。在此基础上,再提升“龙顺成”的品牌知名度与影响力,反正,“龙顺成”的质量与工艺摆在那儿,“不怕货比货,就怕不识货”。

接连攀升的业绩和不断提升的品牌价值见证了这一思路的成功。凭借考究的选料、高超的技艺,“龙顺成”将硬木家具的文化魅力发挥得淋漓尽致,终于在业界独领风骚。

文/韩 叙



图① “龙顺成”京作红木家具第五代传人刘更生(左)正在向年轻人传授雕刻技艺。

图② 顾客正在观看榫卯结构的红木家具展品。

图③ 修旧如旧的红木家具给顾客带来惊喜,老家具经过修复后收藏价值大幅提升。

图④ 苏平(右)是个老北京,一到假日就会来“龙顺成”看看自己最爱的红木家具。