新晋全球乳业十强 蒙牛以消费者为中心驱动“精准成长”——

精准定制：下一个蓝海？

经济日报·中国经济网记者 许红洲

大咖秀

不久前，全球最大、专注于农业与食品相关产业的商业机构之一荷兰合作银行发布了2017年“全球乳业20强”榜单，蒙牛乳业集团连续9年入榜。凭借亮眼的综合表现，蒙牛在本届排名中上升一位，跃居榜单前10强，正式迈入全球乳业第一阵营。

如今的蒙牛已实现100%规模化、集约化牧场奶源，100%机械化挤奶，100%TMR科学饲养，100%青贮全覆盖。在生产过程中，每一滴牛奶都要经过9道工序、36个监控点和105项指标的逐一检测。

尽管如此，蒙牛并不满足。近日，蒙牛又与阿里巴巴在杭州签署战略合作协议，双方将在线上销售、品牌建设等方面展开多领域深入合作。蒙牛乳业集团CEO卢敏放表示，与阿里全面合作的意义不仅在于拓展销售渠道，更重要的是全面接轨新零售与大数据营销。

调整组织架构 全面激活高端市场

今年以来，中国乳制品市场需求不断扩大，尤其是伴随着消费者对国货产品信心的不断提升以及消费升级的巨大潜力，行业发展前景明显看好。

日前发布的蒙牛中期业绩显示，今年上半年，蒙牛销售收入在去年9.7%高增长的基础上再次实现8.1%的增长，达到294.658亿元；经营利润18.056亿元，同比增长18.4%。

各项指标呈现持续上升态势，显示出蒙牛在组织架构调整、奶源管控、创新优化产品以及强化国际并购整合战略等方面取得了显著成效。

今年以来，在“聚焦聚势”战略指引下，蒙牛继续落实以新事业部为导向的组织架构调整，其目标是将原核心业务板块按照产品方向分成常温、低温、冰品和奶粉4大独立事业部，形成以消费者、市场为导向的组织模式。

这样的架构调整带来了多个新品的集中爆发。尤其是今年3月份、4月份左右，蒙牛连续发布了两款创新指数极高的新品，一是集团第一个超高端奢享型酸奶特仑苏风味酸奶，二是旗下低温乳酸菌品牌优益C推出的全新产品LC-37。两款新品均走低温路线，但突破点各异，目标定位分别为乳制品和乳饮料两大领域的消费升级。

业内认为，此次架构调整是推动蒙牛营运效率提升，实现产品品类均衡发展及业务快速成长的重要因素。中报显示，蒙牛液态奶保持市场领先地位，低温乳品在全国低温新鲜乳制品市场继续保持份额第一。其中，特仑苏、纯甄、真果粒持续增长，优益C市场表现抢眼，低温及冰淇淋品类创新产品均实现双位数增长。

以消费者为中心，从乳业消费升级的原点出发，蒙牛正不断推出新品以进一步丰富其多元化的“牛奶矩阵”，从被动顺应消费升级向主动引领消费转型。对此，卢敏放表示，国内消费复苏趋势明显，新的消费习惯逐渐形成并影响乳品需求的改变。为顺应消费需求高端化及营养化升级趋势，蒙牛将持续聚焦高端产品研发及创新，专为消费者提供航天品质的乳品选择。

运用全球资源 引领乳业品质升级

目前，中国乳业市场信心缓步回升，但从整个行业来看，转型调整的压力依旧巨大。农业部副部长于康震认为，技术和管理节本增效能力提升慢、奶牛养殖和乳制品加工一体化程度不高、利益联结机制不紧密是中国乳业整体竞争力不强的主要原因。

从中观层面上看，中国乳业各环节有待转型升级。在这一过程中，龙头企业要主动发挥主导作用。作为行业龙头之一，在原材料价格不断攀升、乳品行业成本压力显著加大的背景下，蒙牛尤其看重提质增效工作。

今年年初，蒙牛增持现代牧业股份至61.3%，进一步提升奶源供应的稳定性；着眼于奶源的可持续发展，与集团外方股东丹麦阿拉福兹在研发层面加强合作，共同筹建包括示范牧场、新技术试验基地、研发试验基地等在内的牧场项目，在国内推广统一标准下的牧场管理，提升牧场整体管控水平。

同时，得益于“国际基因”的植入，蒙牛在今年继续联合法国达能、丹麦阿拉福兹、美国加州大学戴维斯分校等国际合作伙伴，将全球技术经验引入全行业的实践中，以期带动中国乳业整体实力的提升。

更重要的是，蒙牛充分利用与中国航天事业14年战略合作的良好基础，让“航天品质、健康中国”的品牌形象不断深入人心。在“航天品质”牧场、工厂、检测及研发的支持下，蒙牛将“牛奶工匠”精神落实到质量管理的每个环节，并借助国际先进的数字化质量管理手段，全方位践行“以消费者为中心”的产品理念，将品质水准不断推向新高度。

图为祖孙三代参观蒙牛现代化生产线。为让消费者更加直观地了解蒙牛，集团将部分工厂面向社会开放，每年可吸引上百万人次前来参观。（资料图片）

“中国不仅拥有世界上最大的消费群体，也拥有世界上‘最挑剔’的消费群体，恰恰是这两个‘最’，推动了蒙牛的全球化布局和‘航天品质’理念。”卢敏放说，蒙牛要以航天精神为标杆，用全球最优质的资源、最严的标准不断打造世界级的中国品牌，让每一位中国消费者都能享用到最棒的牛奶。

借力大数据 精准把握消费需求

随着全球消费持续升级、互联网的高速发展和大数据时代的来临，消费者的购买习惯和消费场景都发生了前所未有的改变。作为与消费者接触最密切的快速消费品行业，销售渠道是连接品牌与消费者的纽带，大数据将促成更贴合消费者需求的产品研发和更加精准的市场投放。

正因为如此，蒙牛主动加快了与中国互联网领军企业阿里巴巴的合作步伐，以更好地应对新零售下的机遇与挑战，全面拥抱大数据时代。“大数据能让蒙牛更加了解消费者的需求，营销投入更加精准，从而提供消费者最想要、最需要的产品和服务。”卢敏放说。

去年4月份，蒙牛基于阿里大数据推出了一款甜牛奶新品“甜小嗨”。产品一上线就成为销售爆款。这款依托网上大数据诞生的牛奶是典型的互联网产品，从口味研发到定价再到营销方式都充分体现了消费者的所思所想。

“互联网产品不同于传统产品，最大的特点就是利用互联网及相关技术将拥有共同兴趣爱好的人群聚集到一起。其产品定位是满足某一个特定群体的需求。”蒙牛集团数字化营销总经理郭锐说，“甜小嗨”专门面向喜欢喝甜牛奶的群体。根据相关研究和大数据调查结果可以发现，这一群体通常性格更加开朗，具有比社会均值更加积极乐观的生活方式。

事实上，可以类似方式再度细分的市场群体还有很多，比如喜欢运动健身、酷爱看电影、喜欢旅游等行为习惯都会在一定程度上影响消费喜好。围绕这些特点开展特色产品挖掘，市场潜力巨大。

在进一步谈及与阿里的合作时，卢敏放表示，这是蒙牛在初尝大数据和细分市场甜头之后的又一重要举措。未来，蒙牛将借助阿里巴巴新零售渠道在数据赋能和效率提升方面的强大优势，进一步实现渠道下沉，扩大终端网络布局，并借助大数据体系促成更贴合消费者需求的研发和更加精准的市场投放，为企业创新发展注入新活力。

酒老情浓“庆元亨”

图/本报记者 李景录 通讯员 王德光

文/本报记者 韩 叙

说起“庆元亨”，不得不提一个地方，那就是出避暑山庄30多公里的古镇——下板城。

下板城素以地肥水美著称，酒业极为发达。当地的烧锅酒坊惯取滦水酿造美酒，由于口味尤其甘洌纯正，“板城烧锅酒”名震十里八乡。

当然，在一众酒坊中，最有名气的还是“庆元亨”酒楼。

相传乾隆三十八年，乾隆皇帝与名臣纪晓岚微服私访至此，突闻酒香扑鼻，遂进店畅饮。君臣二人酒兴之余，诗兴大发。乾隆皇帝先声夺人，题出上联“金木水火土”，纪晓岚才思敏捷，巧对下联“板城烧锅酒”，继而留下一段佳话。

随着康乾时代的繁华不再，板城烧锅酒也逐渐走向衰败。至中华人民共和国成立前夕，莫说酒业，就连与之共生的餐饮业也是奄奄一息。直到2003年9月份，板城烧锅酒新一代掌门人缪如焕投资2000多万元，在承德避暑山庄两宫门处重建百年老店，一切才有了转机。

如今的“庆元亨”大酒楼早已没有了当年衰败的模样。古色古香的老店里，寓意吉祥如意、四季平安的传统字画、扇屏错落摆放，相映成趣，满满的都是传统文化的味道。这里餐饮风格也颇为独特，可谓集承德地方风味与宫廷御膳特色之大成。

正所谓“古今兴盛皆在于实，天下大事必作于细”，由于在选料烹饪、菜品研发、服务水平、装饰装潢及文化传承等方面全面发力，“庆元亨”很快便在餐饮界站稳了脚跟。尤其是近年来，“庆元亨”主动适应从“吃口味”“吃特色”向“吃健康”“吃文化”转变的消费新趋势，在传承清宫御膳、研发大众宴席的同时，推出清宫药膳及养生菜菜品，终于成就了其行业标杆的地位。

2005年，“庆元亨”在河北省首批钻石级酒家酒店等级评定会上被省商务厅评为“国家特级酒家”。2010年至今，“庆元亨”又先后斩获了中华老字号、河北省“冀菜三十强”等荣誉。

“多年来的实践使我们认识到，创新的根基是传统。没有对清宫御膳宴、清宫药膳和清宫养生菜品的深入了解，所谓的创新不过就是舍本逐末的‘一时热闹’。今后，‘庆元亨’将继续坚持创新与传承相统一的原则，使传统餐品更加纯正，研发菜品更有特色，不断推出适应时代要求、满足大众喜好的佳肴、佳酿。”承德庆元亨餐饮有限责任公司总经理何晓丽如是说。

中华老字号

图① 营业时间快到了，“庆元亨”大酒楼的服务员正在做最后的插花布景工作，以最美的环境迎接消费者。

图② “庆元亨”大酒楼的厨师正在制作宫廷点心。

图③ 古色古香的“庆元亨”大酒楼受到众多消费者追捧。

图④ “庆元亨”大酒楼里，工作人员正在为消费者演奏《迎客来》。

品牌观点

中国首个高级珠宝定制品牌TTF：

民族的才是世界的

本报记者 杨阳腾

来自深圳TTF珠宝公司的消息说，今年底，设立在巴黎和平大街9号的TTF高级珠宝全球首家旗舰店即将面世。作为中国首个高级珠宝定制品牌，TTF能够打入全球时尚之都并且成功落地堪称中国珠宝行业的一件里程碑事件。

回首15年的创业历程，深圳TTF珠宝公司总裁吴峰华坦言：“结果是不错的，过程是屈辱的。”

“2006年，TTF第一次参加巴塞尔国际钟表珠宝展览。8天时间里，我们共接受了8个知识产权调查机构的轮番调查，频次远远高于其他品牌。经过一次次严苛甚至无礼的盘查，对方得出了一致的结论——我们没有一件作品涉嫌抄袭。”吴峰华告诉记者，从公司创立至今，TTF始终坚持原创设计。这一努力收获了业界的尊重。如今，TTF作品不仅在全球顶级珠宝展会上入驻顶级品牌馆，甚至连品牌总部落户巴黎都是巴黎市政府主动邀请的。

“品牌建设的核心要素之一是创意，创意的核心表达是设计。可以说，设计和创意既是TTF在巴黎站稳脚跟的真正基础，也是中国珠宝产业向高端化进军不可或缺的核心要素。”吴峰华说，一方面，企业必须怀有敬畏感，尊重设计和创意；另一方面，在国际化进程中，首先要保护好自己的设计创意，在此基础上再考虑开拓市场，切不可急功近利，舍本逐末。

15年来，TTF始终致力于做中国原创的国际品牌、走国际化的道路。在原创设计和不断创新的过程中，TTF逐渐形成了自己的设计理念，形成了自己的美学观点，培育了“东方文化的当代艺术展现”及“东方美学+西方工艺”的品牌DNA，造就出区别于其他品牌的差异性。

“在以品牌竞争为核心的珠宝界，中国品牌要建立自己的根基不能离开本民族的文化，只有深深扎根民族文化的土壤，努力跟进世界流行趋势的脚步，才可能形成独一无二的产品和真正优秀的品牌。正所谓‘民族的才是世界的’，在品牌建设领域，这句话同样适用。”吴峰华说。

本版编辑 韩 叙
美 编 高 妍
本版邮箱 jjrbqyb@163.com

社址：北京市西城区白纸坊东街2号 读者服务窗：dzzs@ced.com.cn 010-58393509 查号台：58392088 邮编：100054 传真：58392840 零售每份：1.00元 广告许可证：京西工商广登字20170090号 广告部：58392178 出版管理部：58393115 昨日（北京）开印时间：3:05 印完时间：3:40 本报印刷厂印刷