

品牌故事 | Brand story



三一重工：
由“小城小厂”
到世界品牌

陈璐

1986 年,梁稳根、唐修国、袁金华、毛中吾四个年轻人抛开“铁饭碗”,义无反顾地选择了创业。1989 年,创建了涟源茅塘焊接材料厂。“创建一流企业,造就一流人才,做出一流贡献。”“三个一流”成就了“三一”的企业之名,也激励着三一走向国门,走向世界。在涟源道童村,那栋点燃第一灶创业炉火的养殖场已变得老旧斑驳,但三一人梦想却日渐清晰……

从上世纪 90 年代开始,在国内东南沿海城市,一股兴建高层建筑的社会热潮正在形成,因此用于建高楼的专用产品拖泵供不应求,价格居高不下。由于拖泵是一种设备产品,涉及到众多部件和配件。尤其是拖泵的核心部件集流阀组,制造技术一直为国外企业掌控,并通过采用非标准件设计构建了技术门槛,后来者想要简单模仿,几乎不可能。

据三一集团董事、总工程师易小刚介绍,“当时,三一的发展路径只有两种选择:要么巨资引进跨国公司的技术,走引进、消化、吸收的‘拿来主义’路子;要么与国外企业合资合营,用市场换技术。但是三一双辟蹊径,通过自组科研团队,自主创新,成功研制出集流阀组,一举打破了国外品牌的垄断,技术上的突破打造出三一核心竞争力,不仅让三一拖泵实现了批量生产,还给三一带来了丰厚的利润。三一意识到,搞技术研发的人员首先要打破恐惧,打破自己的思维定势,只有这样,才能够研制出极具创新的产品。”

从拖泵开始,到制造出中国第一台长臂架泵车,再到逐渐进入路面机械、起重机械、挖掘机械,乃至现在的港口机械、煤炭机械、风电设备、石油设备等全系列工程机械和装备制造业产品。易小刚称,“从创业初期的焊接材料工艺改进,到破局集流阀打破外资企业技术壁垒,三一每一个发展的关键时期、瓶颈时期,都是依靠科技创新,以此打开新的出路,实现新的突破。”

从 2002 年起,三一重工首次将产品卖往非洲,开启公司的国际化之路。截至目前,三一重工已拥有 4 个海外研发制造基地:印度、德国、美国、巴西;10 个海外大区,近 200 家海外代理商,业务覆盖 150 多个国家和地区。三一重工副总经理、总裁办主任陈静介绍,“在国际化的发展道路上,三一重工从最初以出口产品为主,到进行海外绿地投资,再到海外战略并购,走出了一条属于自己的独特的国际化路径。”

2002 年 9 月 21 日,406 米的香港国际金融中心成功封顶,这是单泵垂直泵送纪录第一次归属中国企业。当时,三一重工的超高压混凝土泵送技术是国家创新成果,被誉称为“中国泵王”。自此,三一重工“中国泵王”美誉扬名四海。阿联酋迪拜塔、香港环球贸易广场、天津 117 大厦、日本阿倍野中心大厦、俄罗斯联邦大厦、广州东塔……这些世界标志性建筑一次次见证了三一重工挑战世界高度的征程。2013 年 8 月,三一重工超高压泵 HBT90CH2150D 帮助上海中心核心套筒实现封顶,从而将单泵垂直泵送的世界纪录推至 580 米,打破了六年前由自己创造的 492 米的纪录。仅靠一台拖泵就完成了如此高度的混凝土泵送,这在世界建筑史上绝无仅有。据统计,目前国内 400 米以上的高楼,70%都是由三一混凝土设备完成施工任务,500 米以上高楼,则全部是由三一重工的泵送设备完成泵送施工任务。

三一不仅海外工程做得好,在 2010 年智利矿难救援行动中,三一重工也积极参与,为营救 33 名矿工作出了贡献。2011 年,日本东北部海域发生 9 级强烈地震,导致福岛第一核电站发生爆炸与核泄漏事故。日本东京电力公司向中国驻日本大使馆和三一重工发函,请求三一重工支援一台 62 米混凝土泵车。三一重工第一时间响应,梁稳根董事长当即表示,三一可以免费提供所需设备,并愿提供全方位支持。据三一重工总裁向文波回忆,日本救援后,有一次他在出差期间偶遇一对日本夫妇,说起自己来自三一重工,对方立即表达了对三一的尊重和感激。

陈静感慨,“海外救援极大提升了三一重工的全球形象,也让很多原来不认识三一重工的人开始关注并熟悉来自中国的三一重工。”

新希望乳业 A 股上市:新乳业,新征程

陈力

“从今天开始,新希望乳业将成为一家承受更多关注、连接更多希望的公众公司。”新希望乳业董事长席刚表示,身处中国奶业的“新鲜风口”,新希望乳业将持续推动聚合式的平台发展模式,以“鲜战略”为核心,强化多区域、多工厂、多产品线的柔性生产能力,建立区域乳企品牌共生发展的新生态,带动乳业新的增长引擎。

卡位“新鲜风口”
纵向布局优势

毋庸置疑,低温巴氏奶正在成为乳业新的市场机会。天猫新品创新中心发布的一份报告显示,2017 年主打短保鲜期的低温牛奶销量同比增长近 100%,低温鲜奶品类成长速度是乳制品行业的近 10 倍。全国性乳企相继涌入低温“战场”更加印证了这一趋势。相较之下,创立以来即以“鲜战略”切入行业的新希望乳业,先一步建立了对应“新鲜”的供应体系 and 市场布局,构建出差异化的相对竞争优势。

据新希望乳业招股书披露,从 2015 年至 2018 年上半年,低温奶销售额占总销售额的比重从 47.31%提升至 57.97%,呈现稳步上升的态势。2011 年,新希望乳业首推全球第一款以时间定义好牛奶的 24 小时鲜奶,从生产到产品下架不超过 24 小时。2018 年,新希望乳业再以“黄金 24 小时”突破技术壁垒,采用 A+级远高于欧盟标准的“优质乳奶源”+72 摄氏度 15 秒的黄金杀菌温度+ 24 小时黄金保鲜时间,更好地保留牛奶中的活性营养,臻于巴氏奶产品生命时效极限,以产品刷新行业标准。

日前九部委联合发布的《关于进一步促进奶业振兴的若干意见》明确提出,要重点生产巴氏杀菌乳、发酵乳、奶酪等乳制品,积极培育鲜奶消费市场,满足高品质、差异化、个性化需求。从政策、行业到市场,对于“新鲜”的呼声日益高涨,但新鲜巴氏乳的产品逻辑和供应链保障,迥异于传统常温奶,并不能一蹴可就。

以新希望乳业为例,在其“鲜战略”背后,是十几年实践积累造就的整个产业供应链效能的重塑。一方面,围绕城市 150 公里的“鲜半径”,新希望乳业卡位布局了优质的牧场和工厂;另一方面,在深耕区域之下,联合新希望冷链物流,网络可以延伸至整个省级区域的三四级城市甚至县城,覆盖各级市场的消费需求,成为向内撬动市场的关键优势。

一步先,步步先。政策与市场风口、较高的产业门槛、差异化的布局卡位,三者叠加,



给新希望乳业这样以“新鲜”为纲领的企业,提供了难得一遇的机会窗口。

“虹吸效应”显现
横向扩张机遇

自创立以来,新希望乳业的拓展之路即以整合并购模式展开,多品牌协同发展的战略运作,符合中国奶业市场体量大、分散广、差异性大的产业特点,使新希望乳业得以布局全国市场。截至目前,新希望乳业旗下共有 35 家控股子公司、13 个主要乳品品牌、15 座乳制品加工厂,12 个自有牧场。其中包括西南最大的低温生产基地郫县工厂以及京津冀区域智能化程度最高的低温工厂满城工厂,整合“华西”、“雪兰”、“双峰”、“白帝”、“琴牌”等区域优势品牌。

集中力量,好办大事。在新希望乳业,其独特的联合体模式被称为“1+N”,并延伸到了“基础设施”与“价值体现”两个维度上。一方面,依托高度集中化的产业优势,新希望乳业将其“鲜战略”和食品安全管理经验进行全国化复制,通过深入的产业链改造,推动当地乳品生产的智能管控和品质升级,实现统一的优质供应生态;另一方面,在资金、资源和技术扶持上加重本土化建设,在尊重当地市场的基础上,实施因地制宜的本土化改造,高效响应区域市场的个性化消费需求,激活区域老品牌,发挥地缘化优势。

整合是个慢功夫,但一旦理顺就是厚积薄发。数据显示,企业并购的成功率,国际上一般只有 30%,剩下的 70%效果不明显或失败,主要问题在于行业、价值观等方面的融合。如果处理好这些问题,实现并购整合成



功,收益率非常高。成立十几年来,新希望乳业通过业务融合、团队融合、文化融合,积累了一套并购整合的发展经验,这一商业模式,使其具备了快速可复制的发展能力。

仅以优质乳工程为例,从 2016 年 9 月开始,新希望乳业推动参与优质乳工程,对原奶、生产工艺等产业链条进行升级改造,以保留牛奶中更多的营养物质。自新希望雪兰成为全国首家“中国优质乳”验收企业以来,新希望乳业旗下已有 8 家企业通过优质乳工程审核,覆盖西南、华东、华北、华中,成为通过品牌最多、覆盖区域最广的企业,不仅让更多消费者受益,更展示了中国奶业挖掘本土优势的品质实力。

有投资专家分析认为,随着新希望乳业成功登陆 A 股,在资本势能的影响下,势必将吸引更多小规模分散状态的区域品牌加入其“乳业合伙人”阵营,与新希望乳业形成紧密的利益共同体,推动行业走向品牌共建。

新科技 + 新服务
只为消费者的美好生活

如果说新鲜的布局和并购的模式下的是夯根基的慢功夫,那么在消费升级瞬息万变

的乳品快消市场,还需要能突破的快招式。新希望乳业抓住的“牛鼻子”是用户思维。“未来我们面对的消费结构,不只是年轻化,更是细分化。哪怕是在同一个区域的市场空间下,经济结构、认知体系、信息渠道的差异都导致了消费行为的落差”,在席刚看来,未来乳业最大的机会就在于针对多元化和分层化的消费群体,提供精准化的新产品和新服务。新希望乳业重点突破的方向有三

个:一是研发阶段的科技化,二是生产阶段的柔性化,三是服务用户的智慧化。

针对目前乳业营销创新多、科技创新少、产品同质化严重的行业困局,新希望乳业提出了以科技为核心的“芯乳业”发展思路。目前,新希望乳业已与瑞典查尔姆斯理工大学、包括跟荷兰王国万豪劳伦斯坦大学、新西兰皇家农科院等国内外科研机构建立了联合实验室,在后端智库的核心支撑下,持续向消费者提供更多科技赋能、更具生命力的优质产品,包括前述的 24 小时鲜牛奶,以及含有两大专利菌种——美国进口双歧杆菌 Bifix 和新希望乳业自主研发的专利菌种鼠李糖杆菌 L. rhamnosus 的高端功能性酸奶“活润”等。

伴随着信息化、数据化、智能化时代的到来,对于消费者多样需求的认知和满足能力有了质的提升。立足多区域、多品牌、多生产线的独特优势,结合大数据信息技术和供应链智能化升级,新希望乳业正在进一步强化和完善柔性化的生产能力,升级每一个区域、每一座工厂的柔性生产能力,让产业链条上的各方都能高效共享新经济、新技术和新模式所带来的产业要素,匹配越来越个性化、精细化的消费需求。在席刚的设想下,乳业的未来是从“一杯奶养百样人”变成每个人生产更适合自己的牛奶。

“专注做正确的事情,是抓住风口保持高速奔跑的动力”,席刚表示,面对市场高速迭代所产生的变革和机遇,无论是从资本的角度还是从产业的角度来看,新希望乳业都将继续整合优质的产业资源,将“新鲜”事业进行到底,并最终让所有努力转化成消费者、行业伙伴和投资者真实的、可持续发展的回报,为中国奶业的全面振兴积极作为。

大众品牌今年挑战144.5万辆销量

何菲

虽然 2018 年中国汽车市场步入 28 年来首次负增长,但车市常青树大众汽车集团在中国依然一路长虹,甚至冠亚军都分别由大众在华两家合资公司摘得。去年,上汽大众以 206.5 万辆的累计销量再次登顶,老对手一汽大众则以 205 万辆(含进口车)销量位居第二。

记者注意到,相比上汽大众销量主力大众品牌同比下滑近两万辆,一汽大众旗下大众品牌却实现了小幅增长,这主要得益于去年 7 月份与 10 月份分别上市的探歌、探岳两款车型。一汽大众销售有限责任公司总经理董修惠表示,早在 2018 年开始前,我们就计划了 10 款新产品密集投产,4 座整车厂同步建设,新业务拓展、新品牌建设等一系列工作快速推进,因此才有了 2018 年的好成绩。

为了应对严峻的 2019 年汽车市场,一汽大众不仅发布了新品牌,还计划向市场投放 28 款新产品。其中,奥迪品牌 18 款,大众品牌 8 款,新品牌有 2 款问世。董修惠表示,2019 年,大众品牌将挑战 144.5 万辆的终端销量目标。

一汽大众逆势扩张的自信

面对车市的寒冬,一汽大众却在 2018 年



扩充产能。2018 年,一汽大众长春奥迪 Q 工厂、华东基地、华南基地二期以及华北基地在半年时间内密集建成投产,年产能新增 90 万辆。新投产基地与原有的长春基地、西南基地正式形成了辐射全国的“五地六厂”战略格局,至此,一汽大众全年生产整车首次突破 200 万辆大关。

为何一汽大众敢于扩充产能呢?一汽大众董事、总经理刘亦功表示,2019 年,中国汽

车产业将走向新一轮的分化,企业间的优胜劣汰进一步加剧,“一汽大众将 2019 年定义为‘聚力’之年,就是要构建用户体验最佳的产品和服务,打造行业领先的成本能力,继续保持领先地位”。

为此,一汽大众将在 2019 年 2 月发布新品牌。据悉,新品牌是大众品牌旗下全新子品牌,有着纯正的德系血统,在大众体系经历了 6 年的酝酿与筹备,计划于今年正式投放中国

市场。新品牌将进一步满足中国用户对德系车的喜爱和需求。

目前,新品牌的生产和营销体系已基本搭建完成,将在一汽大众西南基地进行生产,主打 SUV 产品。

大众如何完成挑战?

车市下行,大众品牌凭什么挑战 144.5 万辆?一汽大众销售有限责任公司执行副总经理孙惠斌表示,在乘用车市场进入“凛冬”的今天,一汽大众大众品牌只有积极思变、创新发展,才能实现产品新突破、渠道新动力、销量新目标、品牌新高度。

在渠道上,2019 年,一汽大众大众品牌将继续推进 2018 年提出的“相生共赢 2.0”战略,并坚持“造血为主、输血为辅”的经销商提升思路,统筹整合内部资源,保障经销商健康运营。

在市场营销层面,坚持“因地制宜”的营销手段,制定一城一策的差异化策略,同时大力开拓租赁行业,提升经销商能力;在内部层面,深度整合跨部门车型项目组,实现全方位诊断;在整合营销方面,通过系列整合营销专案打造 6 大整合营销攻势,进一步提升品牌影响力。

雷沃重工再获中国品牌年度大奖

岳雯雯

日前,由业界权威机构世界品牌实验室举办的 2018 年“中国品牌年度大奖”评选结果揭晓,雷沃重工再度荣获农业装备行业“中国品牌年度大奖 NO.1”称号。

据了解,享有“中国品牌奥斯卡”之称的“中国品牌年度大奖”已连续发布了 15 年,是近年来消费者的品牌偏好变化的晴雨表,其评判标准是品牌影响力。品牌的影响力主要表现在它的知名度、美誉度、占有率、创新力和忠诚度等方面。

世界品牌实验室参考企业在本年度的销售收入及主营利润并结合消费者评价、专家前期调查,通过对这几项指标的综合评审,最终确定三大类别奖项。其中“中国品牌年度大奖”(NO.1)有 35 个品牌脱颖而出;“中国十大

影响力品牌”(TOP10)发布 12 个行业类别的十大品牌,以及 6 大特别单项奖。据悉,年度大奖调查对象涉及 100 多个行业的近 3000 个品牌的消费偏好。

出席颁奖大会的牛津大学赛德商学院教授理查德·惠廷顿(Richard Whittington)表示,“有影响力品牌的平均年龄正逐渐下降。在 21 世纪,成功品牌的建立规则完全不同了,品牌通过创新才能脱颖而出,而非依靠品牌年龄的积累。新规则为中国品牌的发展与创新提供了巨大的机遇。”

正如理查德·惠廷顿所说,近年来雷沃品牌影响力的不断增长,得益于该企业对技术创新及研发投入的多年坚持。雷沃重工每年都会拿出销售收入的 3%~5%作为研发创新经费,自 2010 年以来已累计投入研发经费超过 40 亿元。

该企业成立 20 年来,已累计向市场投放各类产品 200 余万台,可以说,雷沃重工在农业装备产品领域的创新与投放直接影响到了国内农业生产方式。

中国农机行业尽管取得了快速发展,但在高端农机装备领域依然存在很大瓶颈。为实现可持续发展,突破中国农机制造的技术瓶颈,实现“弯道超车”,雷沃重工在“全球研发、全球制造与分销”的发展模式下,通过加快整合全球高端优质资源,构筑和完善全球研发创新体系,目前,已形成行业领先的科技创新能力,构筑起了“中国+欧洲+日本”同步世界的全球研发体系,产品创新与制造已全面实现“国际化”。

雷沃重工成功突破动力换挡等国内智能农机瓶颈技术,改变了我国高端农业装备领域核心技术长期被国外垄断的局面。雷沃重

工先后斩获了“欧洲年度拖拉机银奖”“欧洲年度拖拉机专业拖拉机银奖”“中国好设计”“红点奖”等一系列荣誉,成为中国乃至海外最受欢迎的装备制造品牌之一,为中国农业装备赢得了新的国际形象。

随着科技创新步伐的深入,雷沃品牌价值也实现了跨越式增长。在“2018 年中国 500 最具价值品牌”排行榜中,雷沃以品牌价值 581.95 亿元再度上榜,排名 73 位。从 2008 年的 70.15 亿元到 2018 年的 581.95 亿元,10 年来,雷沃重工稳步前行,品牌价值 10 年增长超过 8 倍,使“雷沃”成为近年来国内品牌价值增长最快的品牌之一。

今后,雷沃重工将持续加快全球化发展步伐,搭建并完善全球化运营管控体系,用高品质的产品与服务回馈全球客户,为世界非公路行走机械装备领先品牌不断奋斗。