

# 践行三项“消费者第一”理念

## —蒙牛企业文化升级一年回顾

如果有一家消费品公司，总能吸引消费者去关注新的动向、新的产品、新的科技，那大概一定是因为这家消费品公司非常擅长“宠溺”消费者的缘故。

蒙牛，就是这样的一家公司。上到总裁、下到一线员工和经销商，全年365天×24小时，齐齐打开“宠爱”模式。他们甚至为这种一心只为消费者的行为喊出了一句在乳业里只有蒙牛才能想出来的口号，那就是重要的事情说三遍——“消费者第一第一第一”。

2020年12月，蒙牛企业文化进行了全面升级，确立了“消费者第一第一第一”的核心价值观，以消费者需求为第一、以消费者体验为第一、以消费者福祉为第一，这正是蒙牛一直坚持在做的事情。现在就让我们来看看，这一年，这家龙头企业是怎样去“宠爱”消费者的。

### 乳业品质担当 “与消费者在一起”打造零距离产品及服务体验

2021年“3·15”国际消费者权益日前夕，蒙牛召开“3·15我和消费者在一起”主题活动启动会，全员践行“消费者第一第一第一”的核心价值观。在蒙牛历史上，这也是第一次将“3·15”国际消费者权益日与企业文化相结合，全员加强服务消费者的意识。在这个活动中，蒙牛总裁卢敏放亲自担当起“客服专员”，接听消费者来电，耐心答疑解惑，为蒙牛人做出了1号客服的最佳示范。

以“3·15”为引爆点，蒙牛点燃起全员加强服务意识的激情，每天都是“3·15”，把消费者日、企业文化、日常工作结合起来，从根本上重视消费者体验，重视消费者对产品质量的关注，红红火火地开展起质量行动。

通过全面深入开展“控风险 提品质”专项品质保卫战，蒙牛围绕奶源、物流、追溯、质量设计等开展系列举措，进一步夯实世界品质基础和提升消费者完美体验；通过成立“呼秀齐学院”，以蒙语中意指“先锋”的“呼秀齐”为代号，学院以培养中国乳业质量安全技术先锋人才为使命，与产业上下游一起推动中国乳业高质量发展建设。



11月，蒙牛启动“世界品质 要强有我”质量系列活动，举办了“世界品质 TOP 有我”万人质量承诺行动，来自各个业态的两万六千余位蒙牛人写下对品质追求的匠心承诺，打造浓厚质量文化氛围，持续提升质量水平。

### 诚信好奶共干杯 打造乳业诚信“桥头堡”

对消费者要讲诚信，这是蒙牛自创立以来便老老实实遵守的底线和“老规矩”。

2021年7月，蒙牛启动以“讲诚信、树正气”为主题的“诚信日”活动。卢敏放在发言中表示：“一个公司的正直性决定了这个公司能否长久发展，对员工讲诚信、对合作伙伴讲诚信、对消费者讲诚信、对社会讲诚信，正直诚信是蒙牛的永恒底色。”

以消费者为中心，蒙牛向员工、合作伙伴、消费者、社会公众等多个维度宣贯诚信文化、倡导诚信共建。在此次文化活动中，蒙牛“国、企、家”诚信联建，向集团数百位高层管理人员的家属赠送“诚信连心卡”，以及《清风传家》《严以治家》两册书籍，送上企业对员工

家属的祝福和关怀，而默默支持蒙牛人的家属们以信为媒，以“一封家书”的形式向蒙牛人致以对塑造正直诚信企业文化的坚定支持。

### 新口味、新营养 创新研发加倍呵护消费者健康

作为一家合格的国际大乳企，要时刻敏锐捕捉全球营养最新动向，以更健康的新品满足消费者经常变化的消费需求。充分“宠爱”消费者的底气就在于：保持创新。

蒙牛就是这样一家努力创新的乳企，以创新产品打破圈层，以独特有趣的营销策略与新品研发，为创新与年轻化助力，赢得一批年轻消费者的喜爱。2021年9月，可口可乐公司与蒙牛的合资企业“可牛了”推出“鲜菲乐”(fairlife)品牌，更多营养、浓缩欢乐，蒙牛打造出原生高倍营养奶新赛道，为中国消费者提供更丰富的选择。除此外，蒙牛不断拓宽品类边界，持续推出有机、低脂、低糖、强化营养元素等各类产品，用满满的创新爱意，呵护消费者。

足够的诚意，换来消费者用钱包投票。在

2021年5月公布的中国品牌力指数(C-BPI)中，蒙牛荣获多品类品牌力第一：液态奶荣获“C-BPI中国液态奶行业品牌力”第一名，优益C连续五年站稳“C-BPI中国乳酸菌饮料行业品牌力”第一名，酸奶、冰品等五项行业第一品牌。

同样，蒙牛还得到了来自国家层面的科研最高荣誉：11月，2020年度国家科学技术进步奖揭晓，“奶及奶制品安全控制与质量提升关键技术”荣获国家科学技术进步奖二等奖，蒙牛乳业作为获奖单位接受表彰。这正是对蒙牛孜孜不倦以创新和高品质乳品回馈消费者的最佳肯定。

以消费者为中心，蒙牛精心布局谋划，将中国乳业品牌的名声传到国际，还赢得了国际消费者的认可和喜爱。

12月，蒙牛旗下YoyiC品牌在新加坡连续第三年荣获国际品牌研究与评判机构超级品牌(Superbrands)的权威认证。在新加坡，YoyiC已成为7-Eleven最畅销的益生菌品牌。在东南亚及香港地区，YoyiC已经成功实现本土化运营，成为深受本土消费者欢迎且当地品牌力提升最快的消费品品牌。

蒙牛YoyiC的超强品牌力，离不开蒙牛扎实推进的海外运营策略。在东南亚，以2018年11月蒙牛印尼工厂建成标志，蒙牛深深扎根当地，打造出一条完整的“海外奶源—海外加工—海外销售”的产业链，以极强的区域辐射力，踏实耕耘东南亚庞大的消费市场。

在多年的国际化实践中，蒙牛将“天生要强”的精神深度融入海内外发展运营，不断增强核心竞争力，实现互利共赢。

蒙牛还深深打动了为苹果设计经典LOGO的国际顶级设计大师罗布·詹诺夫(Rob Janoff)，他不仅为苹果设计了经典的“被咬了一口的彩虹苹果”LOGO，而且还创作了IBM、英特尔、卡夫、花旗银行等诸多经典LOGO。蒙牛以消费者为中心的实践，为罗布·詹诺夫带来了灵感“缪斯”，从中国的乳业、中国的母亲河、中国的绿色发展实践中摘取出代表性元素，为蒙牛带来“具有传承性兼具年轻化、国际化新形象”的LOGO焕新升级思路。

(中新网)



### 新桥矿业固体废弃物综合利用项目一期工程联动试车成功

2021年12月28日，安徽新桥矿业公司对固体废弃物综合利用项目一期工程进行首次远程联动试车，所有设备均运转良好。

当日上午9点，固体废弃物综合利用项目一期工程现场，各项准备工作就绪，随着一声声指令的下达，整形破碎、除泥筛分、20条皮带机、板喂机、空压机、制砂楼等整条生产线设备先后运转起来，机器的轰鸣声不绝于耳。至上午11点，所有设备正常运转，联动试车圆满结束。

新桥矿业公司党委书记、董事长、总经理陈彬及分管领导、项目负责人现场检查了各主要设备，并针对一些技术细节提出了指导性意见和建议。固体废弃物综合利用项目一期工程是该公司重点工程之一，于2020年11月底破土动工，总投资1.67亿元，设计产能350万吨/年，一期工程建成投产后，将改善矿山生产经营形势，提供新的经济增长点，为打造“无废矿山”和铜陵市“无废城市”建设作出积极贡献。联动试车结束，固体废弃物综合利用项目一期工程将全面进入投料试生产准备阶段。

(朱常林)

### 2021浙江网上农博会开展 2700多家农业主体参展

近日，2021浙江网上农博会开幕式在杭州举行，共有来自浙江省11个市、90个县(市、区)的2700多家农业主体参展。2021浙江网上农博会为期7天，以“强农惠民、共享共富”为主题，以“网上农博”平台为主平台，以“三千三百”系列活动为主要内容，即千家企业展销、千名客商洽谈、千个社区联动、百场农创集市、百场宣传推介、百万红包惠民。

据悉，本届网上农博会创下了覆盖最广、主体最多、活动最多、优惠最多、联动平台最多等多项历年之最。此外，本届网上农博会还将有政府消费券、商家让利券、平台优惠券、支付满减券等多重优惠，累计优惠额近千万元。

(钱晨菲)

### 在2021全国花店业“风尚之星”评选中 希桐榜上有名



2021年12月16日，由《中国花卉报》社主办的2021全国花店业“风尚之星”评选结果出炉。全国49家花店脱颖而出，其中希桐园艺中心榜上有名。

据了解，全国花店业“风尚之星”评选活动，从2021年10月开始启动，历时两个月。活动主旨是挖掘、彰显明星花店，优选中国花店业的佼佼者，为行业树立标杆，促进优秀花店之间的借鉴交流，打造新时代的花店业群体形象。

本次评选，通过严格的推荐、筛选，依据品牌影响力、花艺设计实力、花店经营状况、花店空间视觉美陈、花店属性特色五大标准，特邀行业内具有公信力的专家评审分别打分，最终汇总评出结果。

通过公开公正且严格的评选程序评出的优秀花店，是行业学习的榜样。希桐是成都“伊甸园花卉”旗下品牌，位于西南有名的花木集散中心“春花花乐园”，是西南首家综合性园艺服务商，目前开设有一家园艺中心、一家精品花店、一家以宝莲灯花为主的优质盆栽批发专卖店。希桐，集售卖、体验、展示等功能为一体，汇集绿植、花卉、盆器、架构、肥料、园艺工具等系列产品，链接绿植租摆、绿植软装、花园庭院、立体绿化、花境景观、雨林造景、美陈美饰等多种业态，可提供高端礼品、商务礼品等个性化订制，可承接专业培训、主题沙龙、商务活动等。

事实上，虽然开花店是美丽的事业，但在这份令人羡慕的光鲜背后，需要付出巨大的努力，方能展示出自身的雄厚的实力与个性气质：精致、浪漫、时尚、专业，一样都不能少，需要店面、花礼、业绩、口碑、全方位的支撑，希桐获此殊荣可谓实至名归。

(黎杰)

# Oishii：高端草莓颠覆农产品市场

■ 王振家

2021年，高端草莓品牌Omakase风靡互联网。凭借这款价值不菲的草莓，Oishii公司在A轮融资中筹集了5000万美元，这预示着公司将扩大规模，Oishii团队也计划推出更多定价和等级的草莓——目前他们正在研发一种低价优质的草莓，以对标超市里的草莓。

### “8个草莓售价50美元”

“嘿，我们有世界上最好的草莓，有人想尝尝吗？”2017年春天，正在加州大学伯克利分校读MBA的古贺弘树和加州大学洛杉矶分校商学院学生萨默维尔就是以这样的方式闯入纽约的一些高端厨房。当时，他们用刚拿到的水果进口许可证将一箱草莓从日本带到纽约——这是他们从数百种日本草莓品种中挑选出的品质最优者。草莓的保鲜期只有72小时，而时间在一点点过去。

幸运的是，他们从不同厨师那里得到了对草莓的统一褒奖：口味更像糖果，而不是水果，并且入口即化。

这些赢得绝佳口碑的草莓出产于日本东北部，每年夏季的上市时间只有三周。古贺弘树和萨默维尔想知道，如果一年四季都能从距离不到一小时车程的农场买到这种草莓，厨师们愿意花多少钱。“几乎所有厨师都说到我要这些草莓。”古贺弘树回忆道，厨师们的回答令人深受鼓舞。

古贺弘树和萨默维尔下一步要解决的问题是，如何利用垂直农场种植一种从未在美国生长过的草莓。那个时候，世界上还没有垂直农场以商业化规模种植草莓的成功案例。

### 有名无利的垂直农场

随着全球气候变化敲响警钟，垂直农业已在日益不稳定环境中种植农产品的更可持续方式。没有人能控制甚至准确预测天气，但资本雄厚的垂直农场可以通过人工控制环境的各个方面，并根据每种作物的个性化需求定制生长环境。无农药、标准化、可在所有地理位置完全复制——垂直农场是理想生长条件的完美模拟。

日本有200多个这样的农场，包括每年生产1100万颗生菜的行业巨头Spread。而美国的商业化垂直农场到2015年才开始兴起，AeroFarms、Plenty和Bowery是美国垂直农业的主要玩家，这三家主营叶菜的公司已融资5亿多美元。Plenty以供应快餐蔬菜闻名，而Bowery号称是首个后有机农场。美国金融数据公司PitchBook的9月份报告显示，2021年已有112笔室内农业交易，比去年同期增长15.5%，投资额飙升403.4%，达到27.1亿美元。



● 垂直农业技术应用于草莓种植

元。

尽管多年来关于垂直农业的报道很多，但其创收增速与受资本追捧的程度并不相称。AeroFarms2020年5月的报告显示，预计该公司2021年收入仅为400万美元，亏损3900万美元。不过，AeroFarms预计2026年收入为5.53亿美元，并表示，垂直农业市场的潜在价值为1.8万亿美元，其中，除叶茎类蔬菜的新鲜农产品市场价值高达1.3万亿美元。

垂直农业的收益不佳可能与该行业的产品线受限有关。传统观念认为，叶菜是该行业技术最成熟的产品，比如生菜、羽衣甘蓝、芝麻菜和芽苗菜，这种菜种植难度小、产量大。但垂直农业在西红柿、草莓等开花作物的商业化种植始终没有突破，虽然AeroFarms宣称其草莓种植技术已经成熟，在研发期种植了6000多株草莓，但相关产品至今未上市。

Plenty and Bowery也没有此方面的突破。

生态系统中和谐共生。如能做到这一点，他们不仅可以种植任何地方的日本草莓，还可以种植其他的开花作物。

2017年5月，从学校毕业的古贺弘树和萨默维尔筹集到第一轮种子资金，从加州搬到新泽西州，租了一个仓库，开始没日没夜地实验。他们花了比预想中更多的金钱和时间把草莓苗从日本运来，再调试仓库的每个环境指数，使其准确复制日本阿尔卑斯山脚下美好的一天。仓库配备了各种传感器来检测温度、二氧化碳、湿度等指标，指标一旦有异常波动，古贺弘树和萨默维尔的手机就会立刻收到警报。

在此期间，古贺弘树一直与学术界、企业界专家以及日本两家垂直农业研究机构合作，他需要对草莓生产周期各阶段的每个细节作出科学安排，直到亲眼目睹一只蜜蜂自主落在一朵花上，才稍微放下心来。“但依然充满挑战，因为这并不意味着所有蜜蜂都会这么做，如果蜜蜂落在一朵花上太多次，过度授粉也不行。当农场数以万计的花朵盛开，我们希望每朵花都能得到完美授粉，这需要不断试验才能实现。”

萨默维尔拒绝透露他们破解授粉技术密码的细节。但在Oishii的垂直农场里，可以看到多个微型机器人在不停拍照，通过数以万计的照片评估花朵数量、位置、尺寸、发育状况等信息，然后与超级复杂的蜂箱机器人进行交互，从而确保蜜蜂舒适地生活在这个完美的生态系统，并进行完美的授粉——这是由一个机电一体化工程师团队打造的自动化生态体系。

### “草莓中的特斯拉”

2018年秋天，古贺弘树和萨默维尔带着他们种植的Omakase草莓回到了纽约。

Omakase草莓不仅复制了日本草莓的味