

扎根中国市场三十余年,牢牢把握用户真实需求

桑塔纳品牌销量突破 550 万辆

■ 周侃

近日,桑塔纳品牌传来捷报,中国市场累计销量正式突破 550 万辆。

当时光追溯至 1983 年,第一辆桑塔纳驶下流水线,由此开创了中国轿车工业的新纪元,成为上汽大众传奇历程的开端。

35 年间,桑塔纳品牌历久弥新,见证了中国汽车社会的点滴变迁,记录了上汽大众每一步坚实成长,并始终保持畅销,成为中国汽车市场的传奇车型。

国民家轿 与时俱进

扎根中国市场三十余年,桑塔纳承载了一代人的集体记忆,通过真诚可靠的卓越品质与消费者建立紧密联系,成为那些年备受赞誉的“国民家轿”。

1983 年,随着第一辆轿车组装成功,桑塔纳化身“开拓者”,开启了“一辆车改变一个行业”的传奇历程。1990 年代正值中国汽车工业站在腾飞起跑线上,桑塔纳也正式迈入成长期。

1994 年首款中德联合开发的中级轿车桑

塔纳 2000 首次向公众展示,此后的 9 年间,桑塔纳先后推出了“时代超人”、“自由沸点”、“俊杰”、“时代骄子”、“时代阳光”等系列改进车型。得益于此,1993 年桑塔纳年产量首次突破 10 万辆,1995 年累计年生产 50 万辆,奠定了品牌销量的传奇基调。

当时光穿梭机进入蓬勃发展的 21 世纪,桑塔纳不断进取的步伐日益加快。继桑塔纳 3000、桑塔纳 Vista 相继面世,2012 年,全新一代桑塔纳真耀而至,为社会新中坚力量带来务实而饱含魅力与品位的价值之选。

2015 年桑塔纳·浩纳上市,融合了两厢车的动感型态与旅行车的实用舒适,它引领了新实尚主义。2016 年 Cross Santana 为跨界而来,与新桑塔纳、桑塔纳·浩纳共同组成新桑塔纳家族,书写了家族化发展新篇章。开启了“进取模式”的桑塔纳,本土化进程进一步加快,销量更是不断超越自我。

无论是 1995 年产销量突破 50 万辆,还是 2016 年累计销售逾 500 万辆,直到目前累计销量正式突破 550 万辆,桑塔纳品牌不断砥砺前行,经受住了时间流逝与市场变化的考验,一直稳居细分市场领先地位。



唯真品质 一脉相承

过去三十多年来,桑塔纳品牌一直在中国车市保持畅销,除了不断打造与时俱进的产品,更离不开其过硬品质的背书。新桑塔纳作为桑塔纳品牌最新力作,也凭借自身卓越的产品品质赢得了消费者的信赖和赞誉。

在 2017 年中国汽车用户满意度测评(CACSI)结果中,新桑塔纳再次荣膺“8-10 万中型轿车”组别用户满意度冠军,自 2012 年

上市以来,连续五年获得这一殊荣。

全面周到 匠心挚诚

除了可靠的产品质量,上汽大众大众品牌“Tech Care 匠心挚诚”的全方位专业服务也为广大桑塔纳车主安心用车保驾护航。遍布全国约 1400 家营销服务网点为每一位车主提供贴心、周到的服务保障,行车上路,在中国无论走到哪里,都能享受全面的用车服务,使得“拥有桑塔纳,走遍天下都不怕”从一

句流行广告语,成了广大车主的普遍共识。正是得益于此,上汽大众大众品牌屡登中国汽车服务金扳手奖。

三十余年品牌求真基因与不断进取的产品实力交相融合,使得桑塔纳品牌成为经典,在激烈的市场中竞争永葆青春活力,常年保持畅销。相信凭借年轻化的家族矩阵,桑塔纳品牌站在 550 万辆的坚实基石上,必将开启下一个传奇历程,为上汽大众的华彩篇章再添浓墨重彩的一笔。

伊利跻身全球食品品牌榜 TOP3 打造乳品世界级标杆

■ 展鹏

近日,由 Brand Finance 公布的品牌价值榜单中,伊利强势斩获三项荣誉,分别为 2018 年全球食品品牌 50 强榜单全球第三、2018 年全球乳制品品牌排行榜品牌潜力全球第一、品牌价值全球第二。这也是伊利继 2017 年后,再次强势入围双榜单,并刷新了中国品牌在榜单中的历史最佳成绩。

Brand Finance 作为国际五大品牌价值评估权威机构之一,在品牌价值评估领域具有超过 20 年的历史,因专业性和权威性驰名世界。连续两年获得该权威机构的高度认可,对于伊利品牌形象的塑造及品牌价值的提升具有不可估量的推动作用,也标志着伊利在产品品质、管理水平、品牌价值、发展前景等衡量品牌价值的各个维度均达到国际先进水平。

根据 Brand Finance 的数据显示,伊利在短短的一年中,品牌价值以 43% 的增长率,从 2017 年的全球第八位跃升至三甲之列,伊利得到世界认可的背后离不开对于高品质的坚守,更离不开在产业共赢、可持续发展、智能创新等各个领域所做出的杰

出贡献,以此作为伊利世界品质强有力的印证。

严苛标准,筑造品牌基石

世界级的品质,是缔造世界级品牌的强大基石。从始至终消费者对于乳制品,最为关心的莫过于品质。伊利将目光聚焦在“全球最优乳品资源”上,与 SGS(瑞士通用公证行)、LRQA(英国劳氏质量认证有限公司)和 Intertek(英国天祥集团)达成战略合作,用高于世界的标挺打造世界级品质,将严苛的质量管控标准覆盖并贯穿全球产业链,其多达千余项的检验项目足以证明其苛刻程度,这让挑剔的国外供应商都忍不住称赞伊利对其品质“精益求精”的态度,赢得了公众对于伊利品牌的信任。

致力创新,引擎品牌动力

世界级的创新平台,是建立世界级品牌的有力支撑。多年来,伊利始终坚持并推动创新战略,整合国际尖端资源建立世界级创新平台。同时,伊利联手欧洲生命科学领域的顶尖学府瓦赫宁根大学,共同打造了目前亚洲乳企中规格最庞大的海外研发机构——伊利欧洲研发中心。依托于该研发中心,伊利升

级了中国首个母乳研究数据库,这标志着伊利凭借着世界级的创新驱动动力,推动中国乳业整体创新水平的发展。

智能制造,助力品牌突破

世界级的智能化管理,是助力世界级品牌不断突破的可靠保障。面临日新月异万变的社会环境,消费者的消费环境在不断变化,中国实业开启智能化转型之路。伊利作为中国乳业的领导者,通过“互联网+”全方位构建消费者生态圈,开启智能转型升级,主导乳业“智能制造标准研究”项目获国家批准进入实施阶段,填补了中国乳制品行业智能工厂建设标准的空白。

秉承可持续理念,成就品牌长青

世界级的可持续发展,是伊利履行全人类社会责任的有力体现。伊利携手世界自然基金会(WWF)保护东北湿地及生物多样性,共同开展“东北湿地保护项目”。同时连续五届获得“国际碳金奖”的伊利,坚持走绿色低碳可持续发展道路,对牧场进行绿色改造的同时,还将环保理念传递给整个产业链,鼓励并重用注重环境保护的供应商。而《2017 伊

利集团社会责任报告》中指出,伊利构筑了一个面向未来的“共享健康可持续发展(CSD)体系”,完美地诠释了“一个企业拥有了可持续发展能力,也就具备了未来的全球领导力。”

产业共赢,协力品牌成长

联合国粮农组织、农业部及国外的优秀专家们,为伊利牧场带来“田间学校”模式的培训,亲临实地调研与沟通,和国际乳业大国奶农“结对子”互学互助,用世界的经验帮助牧场人员快速成长,解决奶牛养殖过程中面临的各种实际问题,切实保障奶源安全。在世界级互助平台的帮助下,伊利让引领中国乳品产业走向了共赢的道路。

伊利,强势跻身世界食品 50 强 TOP3,成为全球最具潜力乳品品牌,正是凭借制定世界级质检标准、打造世界级智能创新流程、构筑首屈一指的全球产业链、交流平台等一系列举措,最终使得伊利在国际舞台上硕果累累,成功推动中国乳制品行业迈向世界前列。未来,伊利将始终坚守世界品质,致力成为中国乳业立足世界之林的重要“名片”。

劲牌荣登 2018 年中国品牌价值榜

■ 许强

近日,由国家市场监督管理总局指导,中国品牌建设促进会、中国国际贸易促进委员会、中国资产评估协会等单位联合举办的“2018 中国品牌价值评价信息发布”活动中,劲牌有限公司成功入选 2018 年中国品牌价值榜轻工领域前 50 强,排名第十三位。

为迎接第二个“中国品牌日”,国家市场监督管理总局等在上海举办了“2018 中国品牌价值评价信息发布暨第二届中国品牌发展论坛”,会上发布了能源、轻工、纺织服装等领域的前 50 排行榜。据悉,本次参加评价的企业达到 1346 家,活动共发布 718 个品牌的品牌价值。其中,在酒水行业,符合评价条件的参评企业共 34 家。

品牌是企业的财富,凝聚了企业的技术、创新、品质、文化、荣誉等丰富内涵。近年来,鼓励加强品牌培育,提供优质供给,提高“中国制造”含金量,推动经济转型升级与高质量发展,已成为社会各界共识。作为保健酒行业领军企业,劲牌以科技、品质和健康为主要抓手,构建品牌建设的主要内涵,以技术创新引领品牌建设和发展,在业内率先运用“中药数字提取技术”,首创“固态法小曲酿酒新工艺”,大力推进机械化、自动化、智能化、信息化建设,以现代科技提升传统产业,加快转型升级步伐,不断提升产品质量,改善产品品质,以满足人民日益增长的美好生活需求。公司先后获得中国最具价值 500 强企业、中国轻工业百强、国家科技进步二等奖、中国白酒 158 计划示范企业等荣誉称号,同时“保健酒智能制造项目”入围 2016 年国家智能制造试点示范项目名单。

“天工开物·匠意心传——匠心与未来的奇幻之旅”艺术巡展即将开幕

■ 于丹

7 月 6 日-11 日,LEXUS 雷克萨斯将再次携手现代传播集团,于成都太古里开启“天工开物·匠意心传——匠心与未来的奇幻之旅”艺术巡展。

LEXUS 雷克萨斯连续三年独家赞助“天工开物”系列艺术巡展,今年将基于“YET 兼融之道”的品牌哲学,着眼于“匠文化”的传承

和创新,在充满互动与体验的场景中,以全新角度诠释匠心、艺术与科技的兼容。

此次“天工开物·匠意心传——匠心与未来的奇幻之旅”艺术巡展中,LEXUS 雷克萨斯携手殿堂级钢琴艺术家赵胤胤、多媒体艺术家刘佳玉、国家非物质文化遗产传承人梁雪芳、光影艺术家 Juju Wang 等名匠大师呈现出数件大型沉浸式艺术作品,以灵动之韵、兼容之道、山水之境、五感之意四个主题单



元,激发匠心与未来相遇的多重灵感,突破想

品牌故事 |

百年李锦记演绎“新传奇”

■ 郭惠华

2018 年,中国迎来改革开放 40 周年。40 年来,中国经济发展取得了举世瞩目的成就,人民的物质生活也得到了极大改善。而改革开放的这 40 年,也是李锦记这个百年民族品牌铸就辉煌的 40 年。

“李锦记能够获得今天的辉煌成就,得益于改革开放。李锦记抓住了这次历史机遇,得以快速发展和进步,才取得如今的辉煌。”谈及改革开放为李锦记带来的巨大效益,李锦记中国企业事务总监陈姝这样表示。

“改革开放”带来新的希望

将时间倒回至 40 年前。1978 年,十一届三中全会第一次提出要实行对外开放、对内搞活经济,改革开放的大幕就此拉开。紧随而来,1979 年,邓小平进一步指出,要搞多赚钱的东西,允许个体户开饭店、小卖部等,这大大刺激了餐饮业的发展。于是,街上走南闯北的生意人,以及练摊做买卖的人逐渐增多。1980 年 9 月,改革开放后中国第一家个体饭馆在北京东城区翠花胡同开张。中国餐饮业迎来历史拐点。此后,大大小小的餐馆如雨春笋一般在全国各地出现。

此时,远在香港的中式酱料品牌李锦记也迎来了家族事业的转折点。

早在 1888 年,李锦记的创始人李锦裳在广东珠海南水发明蚝油,并创立李锦记。1932 年,李锦记将总部迁至香港,同时拓展海外市场。1978 年,在中国内地实行改革开放的消息传到香港的时候,经过近百年的发展,当时李锦记家族的第三代李文达已执掌家业。为

了实现从“前店后厂”模式变革为现代化的工厂企业,当时李文达一方面致力于大量购买现代化生产设备,另外一方面在香港田湾新建厂房,以期冀能够实现“从作坊向企业和现代公司的方向转变”。

就在香港田湾厂房投入运营的两年后,1984 年 12 月 19 日,中国和英国签订《中英联合声明》,确定中国在 1997 年如期收回香港。先后接踵而至的“改革开放”以及“香港回归”两大利好信号,让李文达看到了“新的希望”:此前,李锦记的产品主要销往海外,特别是美国。而如今,终于有机会尝试进入有着更广阔发展前景的中国内地市场。在李文达看来,诞生在广东珠海的李锦记“要成就一番大事业,必须要回到中国内地去。”

看到“新的希望”的,还有外国快餐。借着改革开放的机遇,继 1987 年第一家肯德基在北京前门开业后,1990 年,第一家麦当劳餐厅在深圳营业。外国快餐的进入,不仅为中国餐饮行业带来食品口味上的不同,也带来饮食文化、管理模式、用餐观念的改变。

等待中国市场的“成长”

实际上,就在国外快餐陆续进入中国内地市场的同时,李锦记也曾挑选了一些在香港销售比较好的酱料品种,投放到中国内地市场。不过,这些精心挑选的酱料进入内地后,并没有立刻得到预期的反应。这主要是因为李锦记在香港生产的产品是按照进口商品来征税的,所以,其价格对于当时的内地居民来说较为昂贵。还有一个原因,就是内地和香港的生活方式有很大不同,当时内地的菜式相对比较传统,蚝油等李锦记的名牌酱料都

不是烹调中的必需品。

即便“遇冷”,李文达也没有失去对内地市场的信心。由于改革开放进一步深化,进入上世纪九十年代后,此前主要盛行于广东和港澳地区的粤菜,逐渐开始在内地流行。在粤菜馆请客吃饭,点上一道蚝油生菜,则几乎是每一桌客人的选择。李文达相信:“中国人的勤劳举世闻名,用不了多久,会有更多的人有足够的支付能力,去餐馆吃蚝油生菜,买李锦记的蚝油等各类酱料。所以,要有耐心,等待中国市场的成长。”

不久,李文达拟定了这样的发展计划:先在内地建一个生产基地,同时再培育市场,等待着它慢慢成熟。

1993 年,李锦记位于广州黄埔的厂房正式开始运营。1995 年,为了有更大的空间去生产多种酱料,李锦记开始在广东新会筹建新的、更大的生产基地。经过建设者的努力,在 1997 年香港回归的前一年,新会工厂投入使用。黄埔和新会工厂的相继运行,一方面实现了李锦记产品在内地的本土化生产,大幅降低了产品价格;另外一方面,因为生产基地更加贴近客户,有助于李锦记了解内地市场特性,并迅速提高品牌在内地的知名度。

清华大学一位教授曾这样评价李文达:“他好像一个战略家,每次都能看到遥远的机会。那些机会看似遥不可及,但很快就会出现,在家族行进的前方。”事实上,后来李锦记所取得的一系列辉煌成就,也的确证明了“战略家”李文达“先建生产基地,再培育市场”这一计划的正确性。

续写百年品牌“新传奇”

内地两大生产基地的启用,为李锦记的



●李锦记家族已传至第四代

快速发展插上了翅膀。此后,李锦记在中国内地的市场占有率和品牌影响力逐年提升。

时间到了 2008 年,在全世界迎来“北京奥运”的时候,李锦记成为北京奥运会酱料供应商。两年后,李锦记在众多竞争者中脱颖而出,为 2010 年上海世博会提供酱料产品。此外,鉴于李锦记的卓越品质,李锦记还相继成为 2010 年广州亚运会、2016 年杭州 G20 峰会、2017 年厦门金砖会晤等国际盛事的指定调味品。不仅如此,从 2012 年起,李锦记的酱料产品还先后随神九、神十和神十一载人飞船进入太空,为宇航员太空生活提供佐餐酱料,李锦记实现“无人的太空也有李锦记”的传奇。“正是因为有了 1978 年之后的改革开放,以及 1997 年的香港回归祖国,我们才能有机会去服务于奥运会、世博会、亚运会、G20 峰会、金砖会晤和航天事业。”陈姝表示,“李锦记沾了改革开放的光。”

2015 年,作为李锦记全球最大的生产基

地,新会生产基地启用连续蒸煮及圆盘制曲系统,把世界最先进的技术引进酱油生产工艺及设施之中。设备使用后,不仅大幅提升了产品的质量及稳定性,而且也提高了原料利用率及产能。在过去的 2017 年,继 2011 年后,新会工厂再次以“零缺陷”通过美国食品药品监督管理局审核。

而在产品方面,为了顺应消费者注重健康的需求,近年来,李锦记开发了“减盐不减鲜,美味更健康”的健康系列酱油。2017 年,又推出了健康、美味和方便的沙拉汁系列产品。如今,李锦记 200 多款产品,远销 100 多个国家和地区。改革开放之初在内地“遇冷”的情景,早已不复存在。

陈姝表示:“在改革开放迈进 40 年这样一个新时代,迎来创业 130 周年的李锦记将继续秉承‘永远创业精神’,继续为中国餐饮行业贡献自己的力量,让中国饮食文化在全世界发扬光大。”