

打响品牌发展战略开启高金3.0时代

■ 陈醒

2018年10月30日,四川省2018·市(州)长农产品品牌推介活动在四川成都举行,以遂宁特色为主打的农副产品“遂宁鲜”在活动现场大放异彩,受到了消费者的青睐。作为“遂宁鲜”品牌中的重要代表之一,四川高金实业集团有限公司旗下的“高金食品”品牌,获得了现场推荐。

从1996年至今,高金食品走过了22年,形成了优质生猪繁育、养殖、屠宰、分割、冷藏加工、鲜销冷链、罐头食品生产、猪肉制品精深加工、进出口贸易于一体的全国性综合型企业集团,也成了遂宁经开区食品行业的龙头企业。如今,高金食品早已确定了下一步的发展方向,打响了食品行业品牌发展的战略号角:开启高金食品更美味更健康的3.0时代。

高金谋略 “市场+产品”两手抓

“我们现在的产品线包括最基础的商品猪养殖,同时也涵盖生鲜产品、熟食产品、休闲零食、军用罐头……产品类别十分丰富。”说起现有的产品线,高金食品董事长金翔宇如数家珍。

20余年的发展,高金食品各类产品深受消费者青睐,而近年来随着消费升级,备受老百姓关注的高端食材市场中的“庄园黑猪”更是以其优良的品质,一举打入了西南地区高端生鲜市场,并稳居优质食材领导地位。而这背后,离不开高金食品长远的谋划,通过市场、产品两手抓,力争在未来3-5年内将“高金食品”打造为西南地区行业位居第一梯队的食品企业。



厚德高金,品质为金。高金食品对于产品质量的严苛度,体现在其肉类食品生产全产业链的每一个细节上:良种培育→商品猪养殖→屠宰加工→分割加工→精深加工→产品检测→冷链物流→连锁专卖→餐桌,铸成了高金产品安全、新鲜美味的全程保障。

而作为高金食品重要的高端产品之一——“庄园黑猪”,更是从最初的培育上就严格要求自己,选择生态牧场进行养殖,屠宰加工上采取完全独立、优等卫生指标的精细分割车间进行分割,采取全程冷链运输,0-4℃冷藏加工运输,

确保原汁原味将鲜香猪肉原生呈现。

此外,在抓市场上,高金食品立足四川,放眼全国,逐步扩大“朋友圈”。

“目前,我们拥有成都高金、遂宁高金、宜宾高金、广元高金、黑龙江哈尔滨高金、黑龙江鸡西高金、吉林公主岭高金、湖北高金、河南高金、兰州高金……产品已做到了全国布局。”据相关负责人介绍,在高金食品的市场谋划中,覆盖全国的愿景已经实现。如今,产品还实现了远销香港、俄罗斯、新加坡、澳大利亚、新西兰等二十多个国家和地区,营销网络已经扩散

到了全球市场。

品牌战略 1+1+N 策略打造高金3.0时代

肉类行业进入下半场,将是品牌的时代。

“当前知名肉类食品企业的品牌形象、产品的老化,区域性地方品牌通过原产地优势,在有产品高渗透的背景下开始逐步发展与崛起,但并未形成绝对的市场垄断地位。”金翔宇说,面对国家宏观调控、行业整合、消费需求变

化、市场竞争变化,下一步该怎么走?这一直是高金食品思考的重点问题。

为此,高金食品确定了总体实施“1+1+N”的品牌战略,将聚焦产品和服务、全面优化渠道结构,逐步开启并打造高金食品更美味更健康的3.0时代。

根据该战略,高金食品在今年开启了“战区制”运营模式,将核心市场分为华中、西南、东北三大战区,聚焦当地主体业务发展,聚力夯实布局规模。

此外,高金食品聚焦核心品牌,致力于做大做强“高金食品”“庄园黑猪”两大金字招牌。

“这两个品牌将是一个差异化发展的策略,‘高金食品’走大而全的品牌战略,‘庄园黑猪’走少而精的品牌战略。”金翔宇告诉记者,“高金食品”主体围绕聚焦于“规模、品质、责任”,重点展开对于“高金食品”品牌的行业地位与影响、企业公众形象、消费者认知的信息传播,塑造“高金食品”在全国的战略布局规模、大西南区域的绝对优势规模布局和市场覆盖影响力。在公众形象上,树立“高金食品”品牌高度的社会责任和行业责任。而“庄园黑猪”品牌,将聚焦于高端食材、稀缺资源、在成渝、西南地区的市场占有率第一优势的整合信息传播,形成高端食材与区域高端渠道的匹配,在成渝地区的高端生鲜超市、新业态新渠道的进驻与销售。“庄园黑猪”将使高金在相对成熟的市场上以差异化满足用户更高需求,挖掘消费升级的机会,开启并打造高金食品3.0时代。

如今,正值遂宁经开区奋力建设全省现代产业发展示范区和全国百强经济技术开发区之际,作为经开区食品行业的龙头企业,高金食品将奋力开创食品产业发展新的增长极。

云南绿色食品品牌探索之路 校企合作助推云南绿色发展和乡村振兴

资源丰富又逢机遇叠加。当前,农业供给侧结构性改革、“一带一路”等重大国家级战略为云南农业带来了前所未有的历史发展机遇,多重利好更需主动作为。

云南省首届“绿色食品”品牌论坛暨云投庄园绿色食品发布会上,中国农业大学经济管理学院教授卢凤君做了“绿色食品产业发展路径”的主题报告,为云南省打造绿色食品品牌,发挥高原特色农业优势指明发展途径。

政策整合,寻求了新路径。卢教授认为本次论坛,为云南绿色食品产业的发展,寻求了新路径:一是依托绿色食品品牌论坛,建立与全国高端智慧团连接的通路;二是依托云投庄园,通过“龙头企业+平台+现代服务业+集群”联合组织,以体系建设为导向,打造众多主体共生的平台,基于云南,建设中国西部与东部结合的发展模式;三是依托云投集团农林业务板块,通过大数据信息平台建设,以

利益提升为导向,打造“品牌体系+质量体系+金融体系”,利用云投集团开展相关行动计划,促进云南农业与生态、健康、金融融合,通过农林产业发展带领云南彻底脱贫、持续振兴并走向世界,探索出解决云南高原特色农业的品牌化发展路径。

校企合作,创建了新模式。卢教授还认为本次论坛,为高原高效现代农业的发展,探索了新模式:一是打造“产业与教育、科技与教育”融合服务于云南绿色食品产业和乡村振兴的模式。中国农业大学彰显了利用科技、教育服务云南绿色食品产业和乡村振兴战略的成效,在乡村振兴新时代走出了最有力的一步。中国农业大学依托北京智力资本优势,打造农业人才孵化平台,综合培养全国范围内农业人才,向云南输出乡村振兴的人才,打造“产业与教育、科技与教育”融合服务于云南绿色食品产业和乡村振兴的模式;二是打造“科技与

产业、教育与产业”融合服务于云南绿色食品产业和乡村振兴的模式。中国农业大学依托高层次人才高水平的农业研究团队,打造农业领域创新服务的联合体,联合构建中央与云南结合的科教机构、研究所、企业的协同创新团队,为云南高原特色农业重大关键共性问题的提供集成解决方案,有效地将中国农业大学的大科学转换为大工程、大产业、大市场、大业态,打造“科技与产业、教育与产业”融合服务于云南绿色食品产业和乡村振兴的模式。

中国农业大学将为云南省乡村振兴的战略实施提供人才资本孵化平台、创新服务联合体,并将在云南省农业供给侧改革、教育改革、创新驱动战略实施方面做出典型与示范,以解决云南省“农业人才结构性失衡、金融资本难以注入农业领域、组织资本与产业资本不足、生态与乡村振兴不够”等高原特色农业发展中的瓶颈问题。

服务协同,探索了新道路。中国农业大学云南省校友会联动其他省校友会形成了一支队伍,探索出一条面向云南农业产业问题开展社会服务活动的道路。中国农业大学应届毕业生,一方面依托对母校的情感,成立了校友会这一极具凝聚力的民间团体;另一方面从校友会成员的所学专业,深扎于产业实践一线,具有了学以致用的两重性。因此中国农业大学云南省校友会,能够将云南农业产业链下游实践中面临的问题,与产业链上游学校的科学创新进行有效的对接,提高了中国农业大学科研创新成果向云南农业产业实际价值转化程度,促进面向产业重大需求的精准创新、集成创新,提升中国农业大学开展社会服务活动的影响力。以中国农业大学云南校友会为引领,中国农业大学校友会势必将在农业高校服务社会中扮演不可或缺的角色,并为新时代的乡村振兴做出重要贡献。(据云南低碳经济网)

达利集团: 坚持多元化发展 打造世界丝绸品牌

■ 华夏

林知誉,达利集团执行董事长。这位80后丝绸二代曾在美国普林斯顿大学深造,学成之后凭着奋斗回来的硕士学位以及独到的投资眼光,进入各地尖子趋之若鹜的摩根士丹利工作。经过多年历练,林知誉带着超前的创投思路和想法,以及儿时的丝绸梦想,回到他父亲所创办的达利国际集团,并多元发展。

达利集团是一家全丝绸及时尚产业链的国际性企业,创立于1978年,并于1992年在香港上市。由于看好长三角地区的发展潜力,便将大本营迁往丝绸之府——杭州。随后,达利集团在内地资本迅速增长,目前已发展成为拥有完整工业链的大型丝绸企业,旗下经营约10个服装品牌,产品销往世界各地。

近年来,随着国家大力推进“一带一路”建设,以及从国家到地方陆续出台了鼓励创新创业的红利政策,林知誉经过一轮思路转换、调研考察之后,决定将传统企业资源转化输出成为一个共享平台,以延续集团的竞争力。在这样的思索中,林知誉以敏锐的洞察力和市场判断力,积极推动达利国际集团旗下首个共享型产业园项目“睿创世界”的进行。

睿创世界位于达利杭州总部,占地372亩,以达利国际集团丝绸生产及服装贸易供应链为基础,O2O平台为途径,商业配套为辅助,产学研合作对接,生产生活生态相融合,从定制厂房、公寓、商场、餐饮娱乐、众创空间及孵化器等产品入驻企业运营服务平台提供一个多元化共享型创新创业平台,将促进优质设计师和品牌集聚规模化发展。

目前,在林知誉的引领下,包括上海千颂网络科技有限公司、杭州致丽服饰有限公司在内的多家知名服装企业已经入驻到“睿创世界”,除此之外,杭州清环环保科技有限公司入驻,其以创新创业为主题,大力发展环保、科技,辐射多个产业板块。在设计领域,北京服装学院与达利集团建立密切合作关系。林知誉期待其成为一个全球范围内的服装创新集聚中心,同时促进中国时尚文化跨越式发展和交流。

在推动企业不断发展的同时,林知誉领导下的达利集团致力于弘扬和传播中国丝绸文化,打造具有国际影响力的中国丝绸品牌。从2008年北京奥运会丝绸类产品的特许经营商,到2014年北京APEC服装面料的指定供应商,再到2016年杭州G20峰会丝巾礼品的研发设计者,达利集团通过多种方式和途径,将丝绸文化展示给全世界。

提起达利集团未来发展,林知誉表示,达利集团起步香港,扎根杭州,背靠祖国,面向世界。未来,达利集团将继续推动古老文化与创新科技的共融性发展,在推动整个丝绸产业创新发展的同时,进一步弘扬中国丝绸文化。

品牌故事 |

上海家化: 传承经典 书写百年传奇

■ 王泽坤

2018年,改革开放的春风已拂过了四十载,上海家化也迎来了120周年华诞。从“广生行”传奇诞生,创立双妹品牌掀起上海滩名媛热潮,到上世纪30年代力压国际品牌,成为上海滩首屈一指的美妆国货品牌,再到解放后家喻户晓的友谊雪花膏和雅霜,以及美加净在市场上的多个第一:第一支护手霜、第一支摩丝、第一支防晒霜、第一瓶香水,再到上世纪90年代传承中医中草药文化的六神、佰草集面世,以及如今瞄准母婴市场,收购全球领先的母婴哺育品牌Tommee Tippee汤美星,上海家化始终引领和陪伴人们对美丽健康、快乐幸福的追求。

传承经典 弘扬文化自信

120年前,广生行创立伊始推出了上海家化的第一个品牌——双妹,将东方风情和西方雅韵相结合,奢雅精致,拉开了上海家化百廿年来传承经典中国文化的历史序幕。

改革开放后,外资纷纷瞄准中国庞大的市场,面对来自国际巨头的激烈竞争,上海家化以中医中草药为切入点,延续东方文化经典,走出了一条差异化发展道路,相继推出含有六味有效解决炎肌肤疾患的中药的六神花露水以及蕴含本草养颜文化的佰草集。

时间来到2017年,上海家化积极响应“一带一路”建设的号召,将六神花露水销售到毛里求斯、赞比亚,让非洲消费者体验到中国经典国货与中医中草药文化的魅力。如今,上海家化成功将佰草集推出海外,让中医中草药文化闪耀世界,提升了品牌的对外竞争力,塑造了民族文化自信。

品牌传承 书写百年传奇

上海家化成立120年以来,始终以国家复兴和振兴民族产业为己任,打造了众多家喻户晓的品牌,创造出众多先锋时尚的产品,



为数千消费者带去了美丽与自信。

在消费升级的当下,国民消费需求更加细分化、高端化、年轻化,顺应消费升级趋势,上海家化不断完善品牌矩阵,并以不同的姿态和品牌形象展现给消费者,形成差异化的定位。通过子母品牌联动优化品牌驱动力,实现品牌价值最大化,形成一个充满活力的良性品牌生态圈。

面对细分化需求,上海家化陆续推出针对男士护肤市场的高夫、医学护肤市场的玉泽、婴幼儿护肤市场的启初和年轻人护肤市场的一花二木;在家居护理领域,上海家化在2003年推出防治SARS病毒感染的空气除菌喷雾等产品,家安品牌诞生。秉承专业严谨的研发态度和深入的消费者需求洞察,家安品牌又不断推出了创新产品,如国内第一款洗衣槽清洁剂产品、国内首款针对空调散热片的空调消毒剂产品、具有天然酵素成分的洗衣液系列。2017年,公司全资收购全球领先的婴童哺育品牌Tommee Tippee汤美星,打造公司发力国内母婴护理用品市场以及全球化品牌的重要抓手。

面对年轻化需求,上海家化不仅在产品上迎合年轻人的消费需求,推出高品质、具有鲜明精神与文化属性的产品,还在营销传播上创新方式,运用数字科技,融入娱乐元素,加强互动,以吸引更多年轻消费者关注品牌和产品。

面对高端化需求,上海家化倾心于品质的打造及品牌理念的升级。除了创立伊始就定位于中高端路线的佰草集,上海家化对双妹品牌重启升级。

研发先行 匠心打造经典

上海家化是中国最早投入研发的本土化妆品企业之一。早在1989年,上海家化的研发人员就依照传统中医学理论和重要功效研制出了六神花露水。第二年上市之后,六神便迅速赢得了70%的市场份额,受到消费者青睐。1995年,在普遍采用生化技术的护肤市场,上海家化研制推出中国首个现代中草药护肤品品牌佰草集,开辟了本土品牌发展新路径。

目前,我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段。这就要求企业在进入高质量发展阶段后,要具备自主创新的能力,力争建设成为具有全球竞争力的一流企业。

今年,上海家化公司科研中心全新升级为科创中心,与8家科研院所、高校、医院建立了联合实验室,与近20家科研和检测机构建立了密切的合作关系,在微生态、表观遗传学、干细胞、智能靶向、仿生学等领域深入研究,引领行业的发展趋势,通过研发创新,树立中草药研究的差异化优势。目前,上海家化已经形成一套关于中草药的链式研究模式,从中医药美容理论、有效成分提取、专业平台验证到自主生产,将中草药的功效发挥到最大。

作为日化行业龙头制造商,上海家化不断完善新品开发流程,强化研发技术,提高产品创新能力及质量水平,贯彻研发先行的方针,使研发始终保持3-5年的市场前瞻性。经过多年积累,上海家化建立健全了包含基础研究、产品研发、安全评估、功效测试、消费者洞察及工业设计开发的完整的研发体系,并率先提出了“开放式创新平台”的研发模式,整合全球资源提升研发水平,加快创新导入市场的速度,为本土企业发展研发提供了可

参照的范本。

精准管理 奠定领军地位

上海家化较早地实施了战略发展管理策略,在公司治理方面开创了国内企业的众多先河。

1988年,上海家化在国内企业中率先成立法律部和审计部。1989年,上海家化在国内企业中率先组建了市场部,成为销售部、科研部和生产部等部门并立的全新部门。同年,在同行业中第一个设立经营部制度,开始对传统的销售渠道进行变革。1991年,上海家化在经历了短暂的中外合资后,了解到“品牌经理制度”,并在上海家化推行这一制度,成为国内快消品行业最早推行这一制度的公司。着力培养本土营销尖端人才,开启了家化品牌管理的新纪元。2001年,上海家化在上海证券交易所挂牌上市,成为国内化妆品行业首家上市企业。2011年,上海家化完成了由国有企业向民营企业的转变,公司运营机制变得更加灵活,更加市场化。

现阶段,上海家化采取“创新领先、增长领先、品质领先”的发展战略与“研发先行、品牌驱动、渠道创新、供应保障”的经营方针。在决策与执行方面,上海家化形成了以各品牌负责人为主导的决策机制,尝试决策授权与去中心化,鼓励一线人员大胆创新,并建立容错机制,以便在瞬息万变的复杂竞争环境下及时做出反应。在系统运营方面,上海家化强调协同效应。公司设立了首席市场官(CMO)与首席销售官(CSO),品牌与渠道的协调由CMO和CSO统筹,形成品牌主导、渠道协同、销售执行的扁平化、开放式组织架构。

改革开放只有进行时,没有完成时。风雨兼程120载,对于上海家化来说,既是跨越,也是开始。上海家化以传承民族经典、融合创新为己任,以每个人的美丽健康、每个家庭的洁净幸福为使命,双甲子代代相传,百廿载华美与共。