



内蒙古打造餐饮品牌服务标杆

■ 张林虎

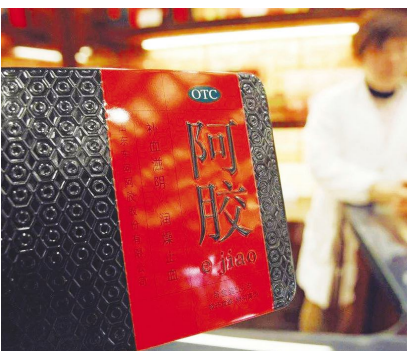
近日,内蒙古东达锦园宾馆有限公司等16家单位被授予“内蒙古餐饮服务业品牌店”称号。

据了解,为推动内蒙古质量品牌建设,树立餐饮行业品牌知名度和美誉度,提高餐饮行业服务质量、诚信意识和品牌效应,维护消费者权益,创建放心消费品牌店,内蒙古烹饪餐饮饭店行业协会、内蒙古餐饮服务业标准化技术委员会、内蒙古品牌战略促进会、内蒙古品牌标准技术委员会等单位专业人员日前组成评审组,依照评审细则,对参评单位所提供的申报材料结合实地考察进行评审。评审分阶段开展,首批试点城市为呼和浩特、包头、鄂尔多斯、乌兰察布4个盟市作为示范试点区,总结经验后在全区推广。

本次评选依据《服务行业品牌评价标准》《餐饮行业的等级划分和评定》《餐饮行业质量规范》等标准规范,制定认定细则,组成专家组对首批申报的内蒙古餐饮服务企业进行材料评审和现场认定。其认定细则指标由质量、安全、品牌、计量、健康卫生、环保、节能几方面构成具体认定标准。

据了解,经过前期的宣传发动、推荐把关、考核验收三个环节,16家单位达到考核标准,被授予“内蒙古餐饮服务业品牌店”称号。值得一提的是,此次认定入选的“内蒙古餐饮服务业品牌店”有效期为两年,两年内如出现不符合认定条件的将被取消品牌称号,期满后可重新申报。

内蒙古烹饪餐饮饭店行业协会会长牛银祥表示,组织开展本次评选活动,就是为了在全区餐饮行业培育和树立一批服务规范、环境卫生整洁、设施设备齐全、食品安全管理规范的优秀单位,引领带动自治区整个餐饮服务行业的健康发展,不断提高内蒙古餐饮行业的服务水平。



东阿阿胶 品牌建设持续创新 品牌价值达153.9亿元

■ 何晓

日前,2019西普金奖颁奖盛典在中国药品零售业态信息发布会暨工商合作与发展对话活动上同期举行。东阿阿胶凭借153.9亿元的品牌价值位居“2019中国药品品牌榜·价值排行榜”榜首,较上一年度提高了10亿元。这是东阿阿胶自2015年以来勇夺五连冠。

据悉,该排行榜是基于2019“健康中国·品牌榜”上榜品牌的品牌价值研究,仅计算其在中国市场指定品类的品牌价值,根据模型计算结果并公布品牌价值前50名品牌。

从总体规模上看,入榜品牌价值高达2046.30亿元,较2018年增长187亿元,总额同比增长10.06%,持续平缓增长。品牌价值增长的背后,一方面是健康产业前景广阔,企业提高了对品牌自身的知名度和美誉度的重视;另一方面则是在洗牌与转型时期,质量和技术领先的企业获得更大市场份额,市场集中度进一步得到提升。

品牌建设决定了企业的生存能力和发展前景。东阿阿胶自2006年起,将品牌塑造造成企业战略,将品牌发展战略和企业战略紧密融合,相互促进,共同发展。东阿阿胶股份有限公司总裁秦玉峰表示,品牌建设是一个长期的行为,要靠持续地创新,但最为关键的是建立可持续的、注入价值观的品牌规划。

消费者洞察报告显示,东阿阿胶已进入消费者认定的中高档滋补品行列,受到30—40岁的主流消费者青睐,也成为越来越多人喜爱的中国品牌。

东阿阿胶首席品牌官付杰曾表示,东阿阿胶的品牌建设工作取得了一定的成绩。未来,东阿阿胶将全面对标世界一流企业,传承阿胶文化、提升产品品质、弘扬民族品牌,为弘扬民族品牌做出新的更大的贡献。此外,东阿阿胶也将继续深耕品质与品牌,以优异的产品、服务与体验赢得越来越多用户的信赖和喜爱,让世界感受中国品牌魅力。

金龙客车深耕沙特市场 赢市场好口碑

■ 戴媛

今年上半年,金龙客车再次谱写沙特市场的华丽篇章,截至6月份,累计出口870辆,而且全部为高端豪华大巴,值得一提的是,这些新车将全部投入于8月的朝觐运输“战场”。上半年的优异表现,让金龙客车出口沙特继续保持行业领先地位。

沙特,这个沙漠中的王国,在客车制造商眼中是一片“金色沃土”,这里可以说是全球最大、最稳定的客车市场。然而恶劣的气候和地理条件,日趋白热化的市场竞争,也让客车制造商面临不断升级的挑战。

2004年,金龙客车以“敢为人先”的胆量率先进入沙特市场,15年来,金龙客车砥砺前行,攻艰克难、精耕细作,凭借优良的产品、优质的服务,取得了沙特市场的丰硕成果;累计出口超过6400辆,成为当地朝觐车保有量最大的中国客车品牌。从某种意义上讲,金龙客车出口沙特的闪光足迹,树立了中国客车出口海外以及一带一路合作的典范。

产品升级 塑造沙特市场新格局

沙特市场曾被韩国大宇和现代,欧洲的奔驰、曼和沃尔沃等品牌割据,进入21世纪以后,以金龙客车为代表的中国自主品牌客车开始打入沙特市场,并在这里顽强地扎根生长,打破这里的旧格局,中国品牌客车从此异军突起。

2004年进入沙特市场后,2005年,金龙客车就以450辆豪华客车出口沙特创下当时中国工业出口最大订单。此后,沙特大批量订单纷至沓来,同时出口产品阵容也不断扩大,从豪华大巴,到城市公交,再到护航学生的校车,15年来,金龙客车产品覆盖了沙特大众交通生活方方面面,为提升当地交通出行质量作出了贡献,受到了客户的青睐和民众的喜爱。

市场的认可,源自于金龙客车日渐成熟的自主技术和优异的产品力,特别是为沙特特殊使用条件的定制能力。众所周知,沙特常年干燥炎热,时常风沙肆虐。根据沙特的路况特点,环境温度以及司机的驾驶习惯,金龙客车在产品设计和细节上作了极大的改善,比如提高整车离地间隙,内饰和座椅均使用耐高温、抗老化的材料,采用大功率空调制冷量等。不仅如此,金龙客车还积极研究客户运营过程中的痛点,主动调整产品对客观环境的



适应性,不断改良和升级产品,而且改进产品不但不会增加成本,相反带来了很多盈利点,赢得了用户的一致好评。

随着市场对中国品牌的接受度不断提高,沙特已成为中国客车企业的主攻方向,竞争异常激烈。在这样的背景下,金龙客车顺应局势调整出口战略,着力开拓有更高附加值的高端客车市场,实现出口产品转型升级。

作为中国客车高端制造的代表,龙威II代在造型、安全、环保、舒适等方面展现了作为高端客车的优越性能和极致品质。龙威II代上市后,金龙客车便启动了针对沙特市场的龙威II代的研发,2018年向沙特推出龙威II代,包括针对沙特市场量身定制的解决方案,都获得市场高度肯定。目前,龙威II代车型已成为出口沙特换代升级的新主力,一年多来快速达到市场量的三分之一。

精诚服务 携手共进实现共赢

产品是打开市场的“先锋”,那么,服务就是守卫市场的坚强后盾。金龙客车批量进入沙特后就定期向沙特派遣技术精湛、服务高效的售后服务团队,建立专属服务站和备件中心,为客户提供相关技术和使用培训,与客户并肩成长,实现共赢,成为沙特市场服务标杆。

每年斋月和朝觐期的运输,是各运输企业一年中最重要的“战役”,数以百万的朝觐者在此期间蜂拥而至,加上极端炎热干燥的环境,考验的不仅是车辆的性能,还有人的体能。运营车辆几乎是人停车不停,金龙客车服务团队24小时坚守,做到全方位保障,确保车在哪里,人就在哪里。有时检查车辆至深夜或遭遇沙尘暴,金龙服务人员无法返回驻地,就直接就地在服务站休息。

在2016年沙特斋月期间,因沙特移民局临时发布控制签证发放政策,导致现场售后服务人员未能按时到位,保障服务面临断档。面对此般困境,驻地服务团队自主铆足干劲,整个斋月30天每天工作超过12小时,甚至有时16小时。在大家共同坚守下,最终确保了车辆安全、零故障的完成运输重任。这种难能可贵的服务精神,赢得客户的高度赞扬。

在金龙客车为期三月一次的外派服务质量调查中,虽然调查问卷满分只有20分,但是部分客户却给予21分的超分评价。金龙客车沙特经销商负责人曾在感谢信中说:“金龙客车为全世界穆斯林兄弟姐妹的朝觐运输提供最完美的售后服务,是我们唯一值得信赖的合作伙伴。”

Al Wassem是沙特一家中等规模的朝觐运输公司,2012年和2013年分别购买了10辆和15辆金龙客车,数量不多,并且之后几年该公司未再购车,尽管如此,在这期间金龙客车的销售和售后团队与Al Wassem始终保持紧密互动,主动关切运营情况,提供更好产品改进方案。在2018年客户再次启动批量采购计划,金龙客车成为了首选品牌,该公司一次性购买了100辆金龙豪华大巴,并在2019年初再次追加200辆订单。Al Wassem公司总经理Mohamend先生说:“再次与金龙客车合作,很大程度上取决于金龙客车过硬的品质,以及金龙客车和经销商团队的关怀与支持,还有一系列卓有成效的培训指导工作,这让我们坚定了和金龙客车合作的信心。”

合力并举 构建多元营销体系

NTC公司是金龙客车在沙特的独家经销商,也是在海外市场的金牌代理商之一。2004

年金龙客车与NTC首度开展合作,通过NTC,金龙客车在沙特各大城市进一步设立营销网点及售后服务站,深挖细分市场,实现金龙客车在沙特市场保持稳定并有较高的市场占有率。

携手得力合作伙伴以外,金龙客车海外营销团队加大“走出去”力度,一线业务直接面对终端用户,通过走访客户、高层之间保持良好互动等及时掌握客户需求,了解市场信息,并快速响应。2018年沙特朝觐署发布了未来朝觐车的新配置规范,重点旨在提升车辆安全性能。金龙积极响应并与沙特经销商提前筹划,提前预测2019年订单计划,在车辆设计、主要零部件供应商沟通上先行一步,为各家朝觐公司提供周全的方案,进一步抢占了市场先机。

金龙客车还积极参与当地展会及各类重大活动,进一步加强品牌当地化培植。沙特国际汽车展览会是沙特规模最大、最专业、参展品牌最全的大型国际汽车的展览会,金龙客车多次参加该展会,展出产品全面覆盖城间客运、旅游、校车、公交、轻客等各个细分市场,有力推广了金龙产品和品牌形象,扩大了市场影响力。Al Janadriyah Festival是在沙特举办的文化遗产节日,该活动自1985年以来,每年举行一次,2019年金龙售后协同经销商NTC与客户共同服务于该节日的通勤工作,进一步提升品牌力。

15年来,金龙客车在沙特的“朋友圈”不断扩大,终端客户从最初的两家,发展到如今的39家,销售网络辐射整个沙特。最为人称道的是,2011年金龙客车战胜奔驰等竞争对手,赢得沙特公共运输公司SAPTCO的150辆豪华大巴的订单,这也是该公司首次使用中国客车产品。SAPTCO公司是沙特乃至整个中东的标杆,也是沙特境内唯一被获准经营长途运输及公交运输的企业,能够获得SAPTCO的认可,具有里程碑意义。2011年至2019年期间SAPTCO累计采购金龙客车超过2000辆。

“千淘万漉虽辛苦,吹尽黄沙始到金。”唐朝诗人刘禹锡的这句诗可以说是金龙客车开拓沙特的真实写照。经过15年市场的洗礼,金龙客车在沙特已成为中国客车高端制造的代名词,深深融入当地大众交通生活。在新的历史时期,金龙客车将继续携手坚实的合作伙伴,坚守服务质量,引领出口转型,让中国客车制造的光芒更加耀眼。

品牌故事 | Brand Story

方太:要做就做中国人自己的高端品牌

■ 冉晓宁 谷雨

位于杭州湾南岸的浙江宁波慈溪,不仅历史上是海上陶瓷之路的始发地,全国一流的经济强县,更是全国三大家电生产基地之一,有着“家电之都”的美誉。

坐落于慈溪工业园的方太,就是慈溪家电的典型代表。“要做就做中国人自己的高端品牌”,这是23年前方太成立之初的梦想。如今,方太已成为厨电行业首家且是唯一一家销售收入突破百亿元的企业。

在群雄争霸的厨电行业,方太如何突破重围?在这个过程中,遇到最大的挑战是什么?传统制造业面临转型升级,方太将如何应对智能制造的发展浪潮?带着这些疑问,记者走进方太,与方太集团董事长兼总裁茅忠群面对面交流,寻求答案。

从一个梦想谈起

1996年,方太的创立源于一个梦想:要做就做中国人自己的高端品牌。

在谈到为什么坚持走高端路线时,茅忠群表示,方太在创立之初的市场调研中发现,当时高端家电品牌清一色都是洋品牌。这让方太产生了一个梦想:方太要么不做,要做就做中国人自己的第一高端品牌。要实现这个梦想并不简单。在那个“价格为王”的时代,方太坚持“专业化、高端化、精品化”定位,从消费者痛点出发,用高品质的创新产品打开市场。

1996年,方太的第一台吸油烟机正式走进中国消费者的厨房。彼时,中国家电行业还没有哪一家运用工业设计的手段设计产品,而方太与浙江大学2名大四的学生合作,严格按照工业设计的流程,运用工业设计推出第一款产品。电罩分离、拆洗更易……产品一经推出就获得了市场青睐。700元的售价在上世纪90年代并不是个小数目,但这款产品投产当年就售出3万台,一度供不应求。次年推出的升级版单款机型销量超过40万台。

就这样,方太一炮打响,开创了中国吸油烟机行业的新时代。

坚守初心 以价值制胜

谈及企业初期经历的困难时,茅忠群讲到,“印象最深刻的是大概1999年时的价格



战。我们作为行业的新兵,快速成长起来,受到了市场的关注,也受到了价格战的影响。”方太的出现,也给同行带来了压力。抱团打价格战,成为厨电企业的竞争手段。随着价格战愈演愈烈,吸油烟机价格一度滑落到200元。方太销售人员几乎每天给茅忠群打电话要求降价,或者要求推出更便宜的产品。

迎合市场打“价格战”?还是坚守初心?茅忠群说:“假如我降价推出更便宜的产品,那么我们可能就永远实现不了起初时的那个梦想。因为这样的念头在,我们无论如何不打价格战。”正是这份对初心的坚守,方太从未陷入市场导向的逐利之争,而是以价值取胜,并逐渐确立了市场优势。

即使是在初入国际市场时,方太依然坚持高端定位。茅忠群谈到:“这样的高端定位,也给我们带来了困扰。海外的经销商和消费者都不是非常认可中国的品牌。对于中国产品的认知更多地停留在广交会的层次上,对于中国的高端品牌更加不认可。”于是,方太邀请海外合作伙伴到总部参观工厂、实验室等,详细介绍方太的企业文化,让他们发自内心地认同方太的高端定位。

短短几年,方太已进入马来西亚、美国、加拿大等20多个国家,成功打开海外市场。截至2018年12月,方太出口美国的高端吸油烟机占中国出口美国高端吸油烟机的84%份额。

持续创新 铸造中国精品

“提到德国制造,我们会想到宝马和奔驰。提到日本制造,我们会想到丰田和索尼。方太的追求是想成为能在国际上代表中国的精品。”在谈及“中国精品”时,茅忠群希望方太能够成为在国际上代表中国的精品制造。

茅忠群认为,要实现这一目标,有决心、有方法、有文化是第一要义。依托体系、制度、方法、流程、工具、技术等层面,发自内心地去把创新和品质做好,才能真正实现“用仁爱之心,创美善产品,造中国精品”。

从第一款产品——A系列深罩型大圆弧流线吸油烟机开始,方太走上了自主研发的道路。多年来,方太先后开创中国欧式吸油烟机、近吸式吸油烟机、不跑烟吸油烟机等多个品类,带动吸油烟机的迭代升级;并以智能蝶翼环吸、高效静吸、自动巡航增压、油脂分离等技术为厨电产业注入科技创新的动力。

据了解,截至2019年7月,方太已拥有近3000项专利,其中发明专利超400项。为了鼓励创新,方太坚持每年的研发投入保持在销售收入的5%以上,拥有780余人的研发团队,并在日本、德国成立了研发中心,成为厨电领域的高新技术企业。

智慧赋能 以顾客为中心

随着通信技术的发展,万物互联的5G时

代已经到来。在很多业内人士看来,当前,在通信、互联网、人工智能等基础性技术的助推之下,厨电正在与人们的生活场景不断融合,“智能厨电”正成为行业风口。

针对这一问题,茅忠群表示,智能技术只是工具,它必须围绕创造或满足顾客的需求。

茅忠群认为,“过去很多年,很多厂家为了智能而智能,并没有真正地以顾客为中心,以产品为中心。”方太的产品研发,始终坚持以顾客为中心,而不是以技术为中心,“顾客要的是满足他们需求的产品,而技术只是实现产品功能、满足用户需求的工具。”茅忠群说。

2018年,方太借助人工智能、云计算、大数据等技术手段,历时三年推出的智能厨房解决方案“FICS智能系统”,以四大智能矩阵构建的智慧协同体系,实现了从单一厨电产品的智能化到整个厨房生态体系构建的行业破局,在方太智能创新发展史上具有里程碑式的意义。

2010年,一则央视报道《厨房油烟加剧家庭主妇的肺癌风险》,对茅忠群触动很大。他认为:“作为一家吸油烟机的制造商,似乎没有很好地解决这个问题,我们有责任对人们的健康负责。”于是,茅忠群带领研发团队改变研发方向,从风量、风压等定性指标转变为定性指标——开发“不跑烟”的吸油烟机。只有吸油烟效果足够好,才不会被消费者吸到鼻子里,影响身体健康。

如今,不仅是去除厨房内的油烟,方太更致力于消除排放到室外的油烟。对于吸油烟机来说,油脂分离度是决定油烟排放污染的重要指标。据了解,方太吸油烟机的油脂分离度最好的型号达到了98%,在国家标准的基础上提升了18%。

茅忠群认为,创业路上,需要具备的三个重要品质:第一是梦想,没有梦想,就没办法坚持;第二是创新,为实现梦想,要有创新精神、创新能力;第三是要有仁爱之心,要为消费者、要为社会提供更好的产品。

回顾方太的这一路,有坚守,亦有突破。茅忠群表示:“2018年我们将企业使命升级为‘为了亿万家庭的幸福’。这个使命告诉我们,方太要提供高质量的产品,让亿万家庭享受更加美好的生活。这是我们要为之努力的。”