

安多牧场天然肉品吸引外宾接踵而至 探讨在多方面达成合作

■ 本报记者 何沙洲
通讯员 魏生芳 黄培梅

金秋,在这个收获的季节,安多集团迎来了一批批特殊的嘉宾。继9月22日国外新闻媒体关注采访安多集团之后,9月24日,美国食品博士、华盛顿大学特聘教授理查德·迈尔博士、美国 Shu Consulting Associates L.L.C. 总裁大卫、原外贸局局长杨文东一行在安多畜牧产业园进行了深入考察调研。理查德·迈尔博士一行在甘肃安多投资集团董事长兼总经理王志荣的陪同下,参观了甘肃安多清真绿色食品有限公司生产线和安多生态旅游畜牧产业园基地大厦展厅,在参观过程中详细了解了安多牧场牦牛、藏羊健康源于自然的特性和公司生产加工工艺,并在安多集团十楼会议室召开了座谈会。

座谈会上,双方就安多牧场牦牛、藏羊肉品发展和走进美国市场的前景以及如何建立长效的合作机制进行了深入的交流与探讨,为双方的合作领域开拓了一个崭新的平台,为促进双方发展开辟了新的道路。

安多集团相关人员介绍了企业发展及安多牧场基本情况,结合安多牧场畜牧资源优势做了健康源于自然的汇报。安多集团副总经理刘刚对安多产业的特点和产品的特点做了介绍。与会人员就牦牛、藏羊肉品的包装、冷冻及熟肉制品的生产加工工艺技术做了探讨。杨文东指



● 来宾一行在安多生态旅游畜牧产业园参观

出,安多的产品怎么样进入国际市场,目前的硬件和管理都不是问题,安多坚持“清真、绿色、健康”理念,有很好的资源优势和经营优势,在解决熟食品生产加工与屠宰线脱节和速冻产品在营养方面的改进方面与大卫等可谋求合作,由迈尔博士提供技术和专利产品,利用迈尔博士在国外的市场和客户资源,拓展安多肉品在美国的市场。理查德·迈尔博士指出,根据现场参观和品尝安多肉品,认为安多集团产品在包装、分割工艺过程中的成本很高。可在生产加工过

程中采用其技术发明专利,降低成本费用。同时选用其研发的低钠盐运用到熟肉制品生产工艺,将很好地锁住水分和保持产品原味,为安多肉品出口美国也有很好的推动作用。

王志荣做了总结讲话,对迈尔博士一行来安多考察指导工作表示感谢。指出安多集团甘肃安多清真绿色食品公司作为藏区最大的牦牛、藏羊屠宰加工生产线,拥有先进的设备及屠宰工艺,经过与会人员的交流探讨,对产品研发、技术创新等方面有了全新的认识。安多

集团一直以来做健康的食品,围绕健康产业生产加工技术方面与国际先进的加工工艺还存在一定的差距,尤其是在高新技术领域还需改进。希望与迈尔博士一行在高新技术领域能达成合作,改进安多目前的包装问题、肉品加工分割问题,降低冷冻产品的成本,为更好供给侧的改革,生产适销对路的产品创造条件,更好地向全国以及世界,推广绿色、健康的“安多牧场”系列原生态肉食产品,传播“健康源于自然”的健康饮食理念。



怡宝创新谋跳跃 瓶盖竟成炫酷健身神器

任何行业的发展都离不开创新,创新才能前进。谁曾想到,一枚小小的瓶盖,可以玩出大大的创意,近期怡宝推出8款创意瓶盖打造炫酷健身神器,获得消费者好评。同理,对于食品机械生产行业来说,机械设备制造若不能及时创新以满足市场需求,则必将被淘汰。

继欧洲杯期间打造“世界最大瓶盖足球”之后,华润怡宝再推八款创意瓶盖,让空瓶瞬间变身柠檬杯、花洒、球拍等生活、健身小神器。

一个个巧妙有趣的设计,将以往用过的水瓶再次激活,让它们继续发光发热,为你我的生活添加更多乐趣。

给运动加料 瓶盖秒变法宝

对年轻一族来说,运动就要畅快,容不得半点羁绊。怡宝一向“为纯粹的热爱喝彩”,此次推出一系列运动系瓶盖,直击消费者的兴奋点,让更多人爱上并享受运动。

很多人喜欢在健身之后来一杯清新的柠檬水,但随身携带柠檬杯又太麻烦。对此,怡宝将瓶盖延展为小巧的柠檬杯,与纯净水瓶组合之后,就能轻轻松松来一杯柠檬水!它不仅是运动人群的秘密武器,也是时尚白领的囊中必备。

目前,怡宝创意瓶盖柠檬杯已经登陆电商平台,更多高能创意瓶盖也将揭开面纱:分分钟带你回到童年的对接球,随时随地对决一把的颠颠球,跑步必备的能量胶储存盒……除了运动周边,还有实用的花洒、挂钩等等。

这一玩法也赢得粉丝的期待和点赞,网友们更是大开脑洞,抛出了五花八门的瓶盖创意。更有人留言,要“集齐八件宝物,召唤运动神力”。

给地球减减负 “怡”起开启绿色生活

通过创意瓶盖为空瓶赋予第二次生命,鼓励消费者对塑料瓶进行重复利用,这也充分展现华润怡宝的企业社会责任。

作为中国饮用水领导品牌,华润怡宝不仅为消费者带来至纯至净的产品,还持之以恒地践行“水公益”,展开了一系列独具特色的公益创新。

公益的力量在民间,怡宝以一系列行动引爆民众的公益热情。今年世界水日期间,怡宝发起“怡路同行”水环保健步走活动,唤醒公众的护水意识。早在2014年,怡宝就向社会发出“纯净·水生态”,我们在行动”的倡议,去年在全国展开“点滴纯净,你我守护”系列公益互动。

华润怡宝市场营销部负责人表示,“怡宝一直与运动健身人群亲密相伴,倡导绿色健康的生活方式,我们将通过创意瓶盖告诉大家:运动也可以更环保,环保也可以更有趣!”

(据糖酒快讯)

■ 本报记者 何沙洲

“蓝天、牦牛、布达拉宫,这是西藏的几大宝。”成都伍田食品公司西藏经销负责人李兵告诉本报记者,西藏人和到西藏旅游的人都喜欢购买牦牛肉产品,经过十几年市场开拓经营,“伍田”系列牦牛肉、牦牛肉酱、肉罐头产品在当地的口碑很不错,是大家心目中名符其实的品牌。

“今年受经济大气候影响,到拉萨旅游的人购买减少了,加上不良商家以假乱真,以次充好,假劣产品以低价格冲击市场,使伍田等品牌牦牛肉产品销售受到了影响。”李兵说,今年西藏自治区和拉萨市政府质检和食药、工商等部门加大了对假劣牦牛肉产品的清理和打击力度,伍田等重质量、守诚信这类品牌牦牛肉产品的销售又回升了,这说明了好产品始终有市场,好产品是获得市场认同的前提,而那些坑蒙拐骗害消费者的企业商家最终将被逐出行业舞台。

营销大师菲利普·科特勒认为:消费者在选择不同企业的产品时,首先考虑是否能够获取最大顾客受让价值。对此,成都伍田食品公司总经理范正海说,在消费者选择企业的时



● 在拉萨商超销售的“伍田”系列牦牛肉产品

代,消费者无疑真正成为了市场经济活动的主体,一切经济活动都围绕消费者的需求进行

运转,好的产品才能赢得消费者的喜爱。伍田食品在行业倡导了“三心”安全观:伍田人凭良心做出的食品,是自己能吃,自己的孩子能吃,自己的父母都能吃的食品;这样的产品生产出来后,伍田人不昧良心回家能睡得着觉,经销商赚了钱也能安心睡得香,消费者享了口福也能放心睡得好。伍田食品倡导“三心”理念,目的就是实现“为经销商、消费者创造价值、为企业创造效益”的共赢发展。

作为西部肉制品加工技术的领先企业,伍田生产以牦牛肉制品为主的休闲、餐饮、调味、罐头和生鲜系列200多个品种食品十几年畅销全国。十年前,伍田牦牛肉香辣酱等产品在西藏的商超、零售店铺市率就达到了80%以上。目前,在西藏市场竞争的同类品牌产品已经很多了,凭借伍田产品的品质和先入市场的品牌影响力,李兵和他发展的伍田客户仍然一年销售产品两三千万元左右。

李兵认为,伍田食品良好的市场口碑,得益于将产品质量和服务质量始终定位在企业的社会责任、做人的道德和良心上,为提高国民生活质量做着各种创新和有价值的实践,使企业的核心价值得以提升和超越,奠定了伍田在牦牛肉深加工领域的市场地位。

麦斯威尔咖啡光环不再 年底将彻底关闭

■ 方彬楠 王子扬

曾经以“滴滴香浓,意犹未尽”的广告语红遍大江南北的麦斯威尔咖啡,如今已经光环不再。有消息显示,麦斯威尔在中国广州的生产工厂已经处于员工放假、停产状态,12月底将彻底关闭,麦斯威尔的商标持有公司 Jacobs Douwe Egberts(以下简称“JDE”)曾公开回应表示,2017年起广州工厂将不再生产,大中华地区的市场将由泰国曼谷生产基地供应产品。借道进口,以此减少运营成本的麦斯威尔,还能走多远?

◎公司失联

曾经广受欢迎的咖啡品牌麦斯威尔在中国已经失联。日前有消息显示,麦斯威尔在中国广州的生产工厂即将关闭,北京商报记者日前调查发现,麦斯威尔包装盒上的一个消费热线已经被注销,成为空号,另一个电话则是亿滋的热线电话。当北京商报记者拨打过去按照提示连接到麦斯威尔的时候,电话一直处于忙音状态。

同时,记者调查发现,在超市货架的陈列上,麦斯威尔咖啡摆放的位置略显“边角”,速溶咖啡的货架上大部分摆放的还是雀巢咖啡。此外,通过查看麦斯威尔咖啡的生产日期,货架上摆放的18款麦斯威尔咖啡中,有11款咖啡的生产日期停留在2016年1月。超市员工告诉记者:“麦斯威尔现在卖得特别差,上了这么长时间,都没见到过他们的促销员,就这么摆着,雀巢比他们卖得好太多了。”

电商平台天猫官方旗舰店内,麦斯威尔咖啡销量最多的一款 Maxwell House 三合一速溶咖啡粉经典原味咖啡100条礼盒装总销量为13335件,而雀巢咖啡销量最多的一款1+2原味三合一100条×15g速溶咖啡1500g礼盒装总销量为21.0213万件,几乎为麦斯威尔的20倍。不过,京东与一号店上面,雀巢咖啡与麦斯



威尔咖啡的销量不分伯仲。

◎定位缺失

麦斯威尔在1985年首次进入中国,1997年,由“麦氏”改名为“麦斯威尔”。广告词“滴滴香浓,意犹未尽”曾让麦斯威尔品牌深得中国消费者喜爱。2015年,国际食品巨头亿滋宣布已经和帝怡(D.E. Master Blenders 1753)完成了早前拟定好的咖啡业务交易。亿滋以入股的方式,将旗下咖啡业务和这家公司进行合资,组建一家新咖啡公司,并在广州设立在中国的惟一一家工厂,然而,只有一年有余便面临关闭局面。

在中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬看来,过去十余年间,麦斯威尔对于中国市场就没有投入较大的关注,麦斯威尔咖啡在中国市场处于维护式的经营状况,也没有投入太多力气,市场份额越来越少,为减少运营成本,此时撤厂也是必要的。

朱丹蓬表示,在麦斯威尔还属亿滋旗下时,咖啡对亿滋而言只是一个很小的品类。而雀巢却舍得花时间和成本慢慢培育咖啡品类。当雀巢在中国处于强势地位时,麦斯威尔却把中国定义为维护型市场,当然是做不好的。

广发证券在2014年外资在中国系列报告中的《雀巢:外延式扩张成就食品行业霸主》显



示,雀巢咖啡作为产品的本土化代表,通过接地气的产品定位和营销带来的协同效应,雀巢咖啡以市场占有率73.5%的绝对优势成为行业老大。

◎难以突破

关厂借道进口与速溶咖啡市场不振也不无关系。英敏特咨询公司的报告显示,过去五年,速溶咖啡的市场份额从2009年的80.7%降至2014年的71.8%,并且还会继续下滑,根据预测,到2019年,速溶咖啡的市场份额会降至66%。与此相对的,即饮咖啡和现磨咖啡的市场份额在扩大。有分析人士指出,我国咖啡市场已经形成了一个金字塔结构,在塔基部分是速溶咖啡,塔腰则是即饮咖啡且发展迅速,塔尖是高端的现磨咖啡。由于近年来即饮咖啡越来越受到年轻人的青睐,速溶咖啡也受到了一定的冲击,越来越多的品牌开始加入到即饮咖啡的“混战”中去。

不过,转道进口的麦斯威尔突破依旧困难。朱丹蓬表示,麦斯威尔关闭中国工厂以后产品依赖进口的方法,对于自身的市场经营并没有帮助,仅仅是运营成本有所减少。但是,由于麦斯威尔在我国战略定位已经确定,因此依赖进口,在产品价格上反而不会有多大的变化。运营成本的减少,会相应的使麦斯威尔在营销方面的投入加大。

新闻时评

一切不接地气的营销都是浮云

——关于蒙牛总裁孙伊萍离职的思考

■ 付邦安

近日,关于蒙牛总裁孙伊萍中秋夜突然离职的消息轰动整个营销界,对于孙伊萍的辞职,蒙牛官方的说法是:其因个人职业发展需要向公司董事会辞任,董事会接受了她的辞呈。

但笔者看来原因绝非如此简单,除了中粮内部领导班子调整的原因之外,业界纷纷猜测或与业绩有关,毕竟按数据显示,蒙牛全年营收同伊利的差距已从2011年的0.7亿元拉大到2015年的113亿元。

凭借十五年乳业营销经验,笔者站在第三方角度进行洞察,回顾孙伊萍执掌蒙牛四年间做的一些举措,从事件上进行客观分析,认为有可口可乐背景、走国际化路线的孙伊萍一些做法不符合中国国情,违背了乳品行业规律,一句话就是不接地气。孙伊萍上任后一向把“改革创新”放在嘴边,笔者就从四个“新”进行浅析。

新形象浮于表面,远离消费者心智。“蒙牛集团自成立以来首次大规模的形象切换”,这是2012年9月蒙牛发布新包装、新主张、新形象后当时所有媒体的一致观点,“呀,牛奶上的牛不见了!”这是当时在蒙牛集团品牌新形象北京发布会现场一位小朋友指着展示的新牛奶包装说的原话。

从这两个客观事实上也反映出蒙牛换形象步子有点大,改变有点大,业界和消费者一时难以接受。新包装以草原绿草为视觉元素,聚焦一个奶滴,笔者认为新包装虽然很简洁,但是以大面积白为主造成了堆头整体效果太素,视觉效果弱,显得轻浮,不接地气,从牛到草过渡太大,一下子很难让人接受,毕竟“牛”是蒙牛的灵魂。目前,蒙牛推出的利乐峰包装纯牛奶产品嗨Milk的外包装采用了卡通黑白花乳牛形象,重新回到更接地气的“牛”身上。也从侧面反映出某种理性的回归吧。

再看其“只为点滴幸福”的口号,笔者感觉更为飘浮在上,不接地气。首先幸福是什么,每个人答案不一样,且“幸福”对国人来说也是个较为敏感的词汇,央视随机采访不是闹出过“我牲畜”的段子吗;其次太过感性,缺乏实际意义,不符合蒙牛当时所处的阶段,毕竟刚经历了三聚氰胺事件,消费者对牛奶更为理性,更关注的是安全和健康。

新品开发及推广力度不够,远离消费者生活。之前的蒙牛之所以走出了“火箭速度”,同其强大的产品开发能力和借势推广有很大关系,借势神五飞天,蒙牛品牌一夜之间家喻户晓,金牌牛奶特仑苏开创了中高端牛奶的先河,蒙牛酸酸乳借势超级女生火遍大江南北。

可近几年,蒙牛将主要精力放在了国际化路线上,同欧洲乳业巨头爱氏晨曦合作,引入其丹麦牧场管理体系,对蒙牛的质量体系进行了提升,消费者是得到了更优质的产品,但国际化毕竟离他们的生活比较远。新品开发及推广层面,无论在业界还是在媒体上,蒙牛的声音显然要小了很多,“新赛道”、“纯甄”酸奶等都是跟随性产品。消费者在媒体上看到的更多的是《奔跑吧兄弟》里的安慕希,导致纯甄全面落后,蒙牛一线送货员工都承认纯甄确实没安慕希好卖。

新数字化营销方式,远离普通大众。四年多来,孙伊萍带领蒙牛团队,持续推进“国际化+数字化”双轨战略,并参加乌镇互联网大会,笔者认为“互联网+”的数字化营销不是不好,而是不太适合于大众消费的牛奶行业,毕竟互联网是80后和90后能接受的事物,而牛奶面对的是全年龄段的消费群体,过分重视数字化难免会顾此失彼。

普通大众并没有从“互联网+”中得到什么实惠,新数字化营销方式让蒙牛离消费者越来越远。

新管理模式不合国情,远离经销商。之前蒙牛是私企,有一支能征善战、勇于开拓的民营团队。而中粮时期的蒙牛,尤其是孙伊萍执掌的四年间,很多核心岗位都被可口可等其他大公司的人占据。敢拼、接地气的氛围让位于讲数据、重理性的可派乐系。一位蒙牛老员工表示:“那些人都重数据,有几个会像我们去卖场看堆头?”而孙伊萍上任来,蒙牛会说英语的人确实得到更多重用。

众所周知,牛奶在流通大卖场的陈列是要讲究大排面的,而孙伊萍上任后对经销商的考核是像饮料一样单品陈列,显然不符合规律,也疏远了同经销商的关系。总之,从孙伊萍执掌蒙牛四年间的举措来看,虽然国际化提升了产品质量,但同时渐渐远离中国国情,远离消费者心智和生活,让蒙牛从营收到形象全面落后于伊利,正应了业界一句话:“一切不接地气的营销都是浮云”。