

三大战略 推动修益升品牌 稳步向前

■ 李威

改革开放四十年来,人们的生活和观念都有着翻天覆地的变化。以前大家更多思考的是怎么让自己的腰包鼓起来,现在很大一部分人关注的是怎样在腰包鼓起来的同时保持健康的身体状态。随着人们健康意识的提升,益生菌行业迎来了蓬勃发展的新契机。

可是,在益生菌的蓝海之中,各大益生菌品牌林立,怎样才能在众多益生菌品牌之中确立自己的发展方向不断前进,这是修益升领导团队不断思考的问题。通过不断摸索,修益升与科研力量紧密结合,终于探索出适合品牌发展的道路。

投入物力财力,实现品质追求

对品质的追求才是企业发展的动力。为此,修益升投入了大量物力财力。为了在生产过程中严守质量关,修益升修建自己的工厂;为了实现有效监制,修益升借助集团企业博士后科研工作站的平台力量,严格执行生产的相关标准。

除此之外,根据市场需求和微生态领域科研成果更新,修益升不断升级和优化自己的产品配方。2018年,修益升不仅优化升级了成人型益生菌,而且成功地推出修益升儿童型益生菌粉,做到产品细化分类,提供个性化需求。

引进先进技术,优化生产工艺

益生菌市场发展迅速,想要跟上,离不开技术创新。对于益生菌产品而言,益生菌的菌株活性非常重要。但是大部分企业将注意力集中在保证益生菌入口前的活性上。低温冻干、双层包埋,一系列技术都是为了让益生菌活着进入人体。但是修益升思考的是,益生菌活着到达人体后,就能在肠道中定植下来吗?

2018年3月,修益升和南昌大学食品科学与技术国家重点实验室合作,将靶向定植技术引进到生产工艺中。简单来说,靶向定植就是通过技术手段让益生菌在人体内不走冤枉路,直接到达指定位置,减少胃酸、胆汁的腐蚀,这样,肠道内活下来的益生菌自然就多了,也增加了菌株的定植率。

这项前沿技术的引进,果然在市场上收到了不错的反馈。近期销售数据显示,修益升益生菌月销量已突破70万盒,这也说明修益升益生菌已经获得众多消费者的认可和信赖。

联合科研领域,奠基未来发展

如果说,和南昌大学的合作让修益升市场竞争中占有一定优势,那还只是技术革新层面,而修益升想要的是深入地参与到益生菌科研当中,为产品未来的发展积蓄力量。

2018年10月,海南博鳌举办了第二届益生菌临床应用国际研讨会。会上,修益升益生菌国际研究院与同济大学医学院、上海市第十人民医院就益生菌在大健康领域方面的研究达成了战略合作。从人体微生物研究成果转化到专业人才培养,再到健康平台打造,三方拟定了一系列多维度的合作方案。这可以说是修益升深入科研领域非常重要的一步。本次战略合作所积累的科研成果,人才储备以及所打造出的平台空间,将为修益升未来的发展奠定坚实的基础。

随着益生菌市场的快速发展,益生菌产品竞争也日益激烈。修益升经历了一次次积累,一次次沉淀,不断获得市场和消费者的认可。未来,只要迎着大健康时代的发展潮流,不停创新,优化自身的配方技术和经营理念,修益升益生菌一定会一步一个脚印地稳步向前,一步一个台阶地把益生菌事业推向新高度。

推动中国品牌向上 新红旗迈入发展新阶段



■ 李锋

车市寒冬未退,自2018年年7月开始的低迷走势仍在持续,产销量增速继续回落。根据中汽协的数据,去年11月,乘用车产量212.29万辆,环比增长6.03%;销量217.35万辆,环比增长6.19%,同比下降16.06%。即使汽车产销量环比均呈小幅增长,但同比降幅却更加明显。同时,在此基础上,2018年1月至11月,汽车产销同比继续呈下降趋势,且降幅比1月至10月有所扩大。

逆势突围提振行业信心

在严峻的市场形势下,却仍有部分车企上演了逆势突围的好戏。根据中国一汽官方消息,截至2018年12月14日,红旗品牌累计销量已突破30000辆,其中红旗H5为20825辆,红旗H7为9175辆,不仅提前17天实现全年销售目标,更将必然超额完成2018年销售目标。

从某种程度上看,年销售3万辆不是一个简单的数字,它的背后代表了红旗品牌带头完成中国高端品牌的销量逆袭,印证了红旗品牌已经受到了消费者的广泛认可,更说明了新红旗已然迈上了又一个台阶,放在如今这一市场大环境下,更难能可贵。尤其是红旗品牌旗下红旗H5等车型销量持续的环比提升,在这哀声一片的市场中,不仅展现出顽强的生命力,更为其他中国品牌注入了一针强心剂,犹如一丝曙光冲破黑暗,带领着中国品牌整体向上,可谓振奋人心。

红旗品牌之所以取得了这一重要的阶段性成果,关键在于对新红旗战略的持续推进。早在2017年开始,中国一汽以“振兴红旗”为使命,进行了全方位的改革,为之后的红旗品牌发展积蓄了强大力量。2018年1月8日,中国一汽在人民大会堂发布新红旗品牌战略,揭开了新红旗振兴的序幕。新红旗品牌的战略目标是成为“中国第一、世界著名”的“新高尚品牌”,并确定了未来L.S.H.Q四大产品系列,覆盖多个细分市场,从轿车到SUV,从汽油车到电动车全面布局,以满足不同消费者的需求。从此,红旗品牌的快速转型与崭新篇章正式拉开帷幔。

产品和服务并进细分市场格局

红旗品牌的销量主要还得益于产品矩阵的逐步完善。作为新红旗战略发布后的首款重磅车型,红旗H5在2018年4月北京车展上正式上市。这款B级车承担着“让红旗走进千家万户”的使命,一经上市便获得消费者认可并持续热销,历史性地成为了为红旗品牌打天下的先锋官和撑起了红旗销量的顶梁柱。

纵观国内B级车市场,在SUV热的冲击下虽然表现不佳,但其依然是乘用车第一大细分市场。据中国汽车工业协会统计,2017年国产轿车销量为1184.80万辆,同比下降2.48%。其中,合资品牌占据了80.1%的市场份额,而国产品牌的市场占有率则不足两成。因此,红旗H5的推出对于整个市场行业和其他中国品牌来说,也有着重要的积极意义。

作为中国一汽举全集团之力打造而成的专精之作,红旗H5无论是动感时尚年轻的外观设计,还是领先同级的智能互联系统,以及精致的造车工艺和追求极致安全保障,都诠释了自身极致高端的产品实力。凭借着对产品价值的重塑,该车不仅树立了高端B级车标杆,更逐步打破了合资品牌对该细分市场的垄断地位,为中国汽车品牌整体向上发展带来了更多力量和信心。除此之外,作为销量的第二主力车型,红旗H7是中国品牌C级车的一面旗帜,代表着中国品牌在高端乘用车市场的地位。2017年9月21日焕新上市的新红旗H7以更加符合当下时代的形象,赢得了越来越多精英客户群的认可。

没有核心竞争力的产品终将淘汰,日益挑剔的消费氛围,精品化、高端化的汽车产品正逐渐成为市场的新宠儿。基于对市场发展趋势的深刻洞悉,2018年红旗品牌还发布了首创中国汽车品牌高端定制先河的红旗L5,首款纯电动SUV车型红旗E-HS3,中国品牌首款C级高档SUV红旗HS7以及中国第一款具备量产能力的L4级自动驾驶乘用车红旗“E界”。可以说,不断推出的新车型和新技术,不仅展现了红旗品牌强大的造车实力,也为整个中国汽车行业注入了更多发展活力。

销量目标的完成离不开完善的渠道建设和销售服务。红旗品牌以用户体验为核心,全力打造红旗体验中心。目前,红旗品牌已建成开业了超90家红旗体验中心,到2018年底建成超过100家。以渠道为支撑,红旗用户将享受到红旗品牌推出的“终身免费保修”、“终

身免费救援”、“终身免费取送”、“二手车保值计划”等“心服务”标准。

创新重塑品牌发展之路

实际上,无论是产品也好,服务也罢,其背后都表达了新红旗在品牌形象上的转变。而在重塑品牌形象的过程中,新红旗在创新营销方面进行的一系列探索,也对整个中国汽车行业有着借鉴的意义。

2018年是红旗品牌60周年,也是红旗品牌重塑之年。脱离百姓“高高在上”的红旗品牌已成过去。除了新战略的发布,2018年初,知名演员靳东作为红旗品牌有史以来第一位形象代言人;4月北京车展上,新生代奥运冠军武大靖又以首位车主的身份为红旗H5打CALL。以年轻偶像为品牌代言,此举为新时代红旗赢得了一致好评,年轻化创新营销初战告捷。而通过武大靖、靳东两位不同年龄段、不同领域极具代表性的“关键先生”,红旗品牌诠释了其全新用户形象,拓宽了用户维度,使得所有人看到了不一样的红旗。

2018年11月,第五届世界互联网大会上,红旗品牌更是成为大会的钻石合作伙伴。不仅作为大会嘉宾接待官方用车品牌,尽显国车风范,而且还与腾讯、阿里、科大讯飞、华为等建立了战略合作,开始不断探索“互联网+汽车”的智能互联生态圈。前不久,红旗品牌与李宁品牌还进行了跨界合作,超酷的联名系列服饰让不少时尚博主积极转发。在新时代之下,两个自带民族光环的品牌通过一次大胆的尝试,给人感受到更多的是对这两个品牌固有印象的颠覆。

毫无疑问,红旗2018年全年持续的创新传播,不仅强化了消费者对品牌文化和价值的认同,更使得新红旗品牌形象发生巨大转变,在熟悉度、喜好度、用户形象、品牌溢价方面取得突破性成效。

如今,随着新红旗战略的加速落地,红旗品牌的产品布局正持续完善,品牌形象建设也已获得巨大改变,销售服务渠道正逐步强化,市场销量也取得跨越性成果,并迈入了下一个发展阶段。而回顾2018年,一方面,红旗品牌的焕新,诠释了其蕴藏在骨子里的拼搏、创新的优秀基因;另一方面,红旗品牌的种种行动,代表了新红旗在以更加开放、包容的姿态拥抱行业的新趋势,并作为先行者积极探索中国品牌向上发展之路。

足力健老人鞋张京康:品牌发展理念先行

■ 张涛

2018年12月20日,新华社民族品牌工程与北京孝夕阳科技发展有限公司(足力健老人鞋)在北京举行签约仪式,“新华社民族品牌工程·未来之星”再添新成员。

作为一家年轻的企业,足力健老人鞋深入研究老人脚型数据,解决老人穿鞋问题,独创适合老人脚型的专业鞋鞋,整合全球顶级资源,围绕老人穿鞋需求,研发出专业、舒适的老人鞋。经过4年的发展,足力健已成为集研发、生产、销售为一体的行业领军品牌。是近年来最引人瞩目的科技型企业之一。

足力健老人鞋创始人张京康在接受采访时,足力健以“诚信做人、诚实做事”为核心理念,坚持用户导向和口碑战略,致力于用科技赋能品牌,致力于打造全球老人鞋龙头企业。张京康认为,足力健老人鞋的使命就是



“要让每一位老人穿上老人鞋,不是为赚钱,而是为使命去努力。”

谈到品牌的发展,张京康坦言:“在2014年4.5月份的时候,我们市场上进行调研的时候发现老人鞋这个品类是没有的,而且没有品牌。”于是他从头做起,成为了行业的开创者,从零开始,经过4年来的快速发展,足

力健老人鞋已经成为了一个拥有5000多家连锁专卖店的民族优秀品牌。

在企业的发展过程中,张京康始终坚持以用户为中心“像我们请代言人、去超市开店,给产品定价格,都是围绕用户去做的。”在此基础上,张京康还专门成立了用户研究中心,深入挖掘用户需求,“通过对用户的生产方式、消费习惯、消费心理等进行调研,指导企业的经营、营销、广告等决策。”

对于品牌内涵的提升,张京康更加强专业性。“我们成立了中国首家足部科学研究院,邀请到中国18位顶尖足部医学专家,共同研究老年人足部健康问题,并参与我们的产品研发,为产品的开发、设计提供专业、科学的支持。只有这样才能实现我们提出来的口碑战略,毕竟产品好不好,穿上舒不舒服才是关键。”

随着品牌的快速发展,张京康已不再局限于老人鞋的产品制造,而是有了更多的想法,他决定“走出属于自己的路,只要是能为用户创造价值的就去做”。于是,他开始打造足力健幸福小镇产业园,希望通过建设“中华孝心园”,传递“关爱老人,孝暖夕阳”的理念,“当时的想法就是做一个孝心园,希望可以唤醒年轻人对父母的感恩之心,并且能想到用什么样的东西为用户、为家人服务,也让大家能够想到足力健老人鞋这个品牌。”

说到将来,张京康心中还有个待实现的公益计划,“我们希望多关注中国的失独老人,明年将会成立一个基金,专门服务老人,因为我觉得他们更需要关爱。”

从第一双专业老人鞋,到第一支公益基金,就像张京康说的,品牌要为自身使命去努力。只有这样有使命感的品牌,才是公众心目中的民族品牌。

品牌故事 |

王守义十三香:时光淬炼下的历久弥香

■ 肖静

作为“中华老字号”的调味品品牌,能做到三十多年业绩不断提升,这既在一定程度上反映了王守义十三香的品牌魅力,也充分彰显了全国消费者对其产品品质的认可。

2011年3月,“王守义”商标被国家商务部认定为“中华老字号”,这是对王守义十三香在传承并弘扬中华民族“药膳同源”理念上所做贡献的高度肯定。

最早,王家祖上因精医术、明药性,在开封府衙后街开了一家名为“兴隆堂”的药铺,专营草药、香料。后来,在“兴隆堂”一代代的传承过程中,逐渐形成了多种独有的秘传药方和药膳配方。得益于中华五千年饮食文化中“药膳同源”的历史沉积,这些药膳配方不仅在药用上价值非凡,在食疗上也有着独一无二的价值。

就这样,依靠着祖上代代相传的药膳秘方,现如今在市场上倍受欢迎的王守义十三香最终在王守义老人的改良下诞生了。他容纳中国传统调味之观念,结合中华烹调之精华,针



对秘方调料的调味进行了深入的研究,并结合各种中药材香料的特点、药性和食疗作用,把配料分成了主香、辅香、导香、定香几种类型,在原有配方的基础上,适当调配,边试用边研

究,经过几年的努力,才逐步成熟。

王守义老人的改良为现代化高品质王守义十三香调味料的诞生奠定了坚实的基础。结合现代化生产流程,王守义十三香为确保产品

品质在选料、配料、生产、储存等多个环节形成了特有的生产工艺,由此而发展成为备受消费者欢迎的“中华老字号”调味品品牌。

说起“中华老字号”背后所代表的含义,在王守义十三香品牌上除了体现在其对中华饮食文化的传承之外,还有为适应现代化发展而进行的创新。王守义十三香的传承源自“药膳同源”,创新则体现在两个方面:一方面是上文提到的王守义老人的智慧,另一方面则是现任董事长王银良的经营理念。

在企业成立初期,为了生产出高品质产品并快速占领市场,王银良董事长结合当时王守义十三香的实际状况,创新性的制定了治厂方略;对内抓按需生产,确保供求关系平衡;对外采取各办事处自由发展的策略,尽快把产品推向市场,让消费者看得见买得到。正是这一务实性很强的创举,使王守义十三香的销售区域和销量得到迅速扩大和高速增长,取得了阶段性胜利。

当王守义十三香在调味品市场具有一定地位和影响力时,为顺应发展需要,企业由内而外的全面升级成为必须要解决的问题。为

此,董事长王银良从实际出发,以创新性的眼光对内改革家族企业管理模式,规范公司管理制度,大力推进任人为贤的用人理念;对外规范各办事处销售区域,建立健全销售网络。这些措施在很大程度上确保了王守义十三香与时俱进的发展方向。

近年来,面对全国调味品行业愈加激烈的竞争大环境,王银良董事长经过深思熟虑、科学安排,结合十三香的特点和优势,以求务实的态度,带领公司进行了内部改革,制定了各项规章制度和一线销售政策,并逐步形成以规章制度管理为主,人性化管理为辅的具有十三香文化特点的综合管理模式,这一改革为十三香今后的发展壮大奠定了坚实的基础。

所谓传承,就是不忘历史,发扬历史;所谓创新,就是立足当下,创造性经营。王守义十三香,既有对历史文化的传承,又在创新性经营上走出了一条独一无二的道路。

一手抓传承保障纯正口味,一手抓创新顺应时代发展,王守义十三香以自己特有的方式走出了一条“中华老字号”发展之路,这也是其能长盛于市场的独家秘籍。