

中国面孔绽放伦敦奥运会

伊利见证 727 车队追梦之旅完美收官



727 车队代表发表现场感言



中国奥委会领导祝贺 727 车队抵达伦敦



车队展示载有其形象的伦敦大巴巨幅照片

■ 本报记者 赵璐

7月24日,伦敦当地时间15时,位于华尔道夫希尔顿酒店的中国体育代表团服务中心——“中国之家”里人声鼎沸。从中国骑行到伦敦的727车队将这里作为他们追梦之旅的终点。作为此次行动的推动者,伊利集团同中国奥委会的官员、中外媒体记者和中国之家的工作人员一道见证了这一颇具纪念意义的时刻。

在经历了178天的跋涉,骑行15000公里,穿越18个国家之后——这批致力于“用车轮丈量世界”的人们胜利抵达伦敦,带着一路的风尘以及满腔的喜悦迎接奥运的到来。至此,由伊利集团主导,前后历时半年的“一起奥林匹克”系列活动终于正式进入高潮阶段。

只身转战千万里
梦想让平凡生命精彩绽放

2012年2月15日,727车队从中国云南边境出境,追梦之旅正式展开,横跨欧亚大陆,沿途穿越老挝、泰国、印度、土耳其、希腊、瑞士、法国等18个国家,共骑行15000公里。在加入车队前,他们中有人曾经是航空机修师,有人曾经是通信系统的工程师;他们中既有56岁的长者,也有刚上大一的花季少女……当踏上国门的这一刻起,他们都成了追逐梦想的人。“很多事情,只要坚持,梦想其实并不遥远”,正如车队队长蒋敏所言,当他们毅然为工作和学业按下暂停键的那一刻,“骑车去伦敦”这个曾经的梦想迅速变成现实,成为他们一生中最重要的财富。

富,在欢迎会现场,当重温记录这次奇妙之旅的微电影时,到场人员无不为他们表现出来的坚强乐观、为梦想奋斗的精神深深感动。

中国奥委会相关官员对727车队为实现奥运梦想所付出的努力表示了赞赏,称赞“他们的行为向世界展示了中国青年人的无限活力,是对奥林匹克精神的生动诠释。”而活动的组织者伊利则认为:727车队用实际行动诠释了梦想的意义——“每个人都有着自己的奥运梦想,每个人也都是这场盛会的主角”,他们是当之无愧的冠军,更是当前公众健康理念的引领者和倡导者。

于无声处听惊雷
平凡中国人的健康新主张

事实上,在727车队到达伦敦之前,伦敦人已经提前认识了这批来自中国的追梦者。

7月23日,400辆红色大巴缓缓驶上伦敦街头,车身上用中文书写的伊利标志和中国人独特的东方面孔组成了当下伦敦街头最受关注的中国元素,727车队就是这些东方面孔中的一员。与人们的想象不同,作为一家地处大洋彼岸的中国乳业企业,伊利带给伦敦奥运的,既不是叱咤赛场的奥运健儿,也不是来自异国他乡的产品礼赞,伊利为伦敦带来的是一组来自中国的故事——一组最平凡的中国人用行动书写的平凡的故事。和727车队一样,故事的主角不再是刘翔、孙杨、李娜这样赫赫有名的奥运明星,而是一群地地道道的草根人物——除了727车队这样的极限挑战

者,还有白发苍苍携手环游世界的老夫妻、立志把马拉松当做后半生事业的退休老人以及有一颗不再健康的心脏却满怀爱心的花式篮球第一人——他们共同拥有的就是那永不褪色的梦想,不因年龄、体力、健康而改变的梦想。这一切都滋养了生命的活力,让生命变得更精彩。伊利似乎在用这样的行动向世界宣告:这才是属于中国人的健康观念。

当奥运会从北京转战伦敦,当世界不自觉地这两个城市拿来比较,此次行动的影响便愈发深远:这是继国务院新闻办公室在美国纽约时报广场投放巨幅国家形象广告之后,中国人健康形象在全球标志性城市的又一次集体亮相。有观点认为:此举有助于世界更为全面地了解一个真实的中国——中国不但是全球第二大经济实体,奥运会的夺金大户,中国人同时也在生活品质、健康观念领域的追求,和世界先进国家的距离也在迅速拉近。

与伊利一起奥林匹克
每个人都是自己的健康冠军

自2010年开展品牌升级以来,伊利正在进行着一个尝试——利用奥运会这个世界级的大平台,推动一种全新的健康生活方式在中国普及。2012年上半年,当伊利携手刘翔、孙杨、李娜三位世界冠军,打出“和伊利一起奥林匹克,你也可以做自己的健康冠军”的口号时,这种努力已悄然展开。从联手优酷网举办的“一起奥林匹克”民间健康标杆评选活动,到这次携平凡中国人的不平凡故事登临伦敦大巴,伊利在世界聚焦的闪光灯下大声宣告,

“只要有一种健康的心态,找到属于自己的生活方式,那么你将永远年轻。”

作为连续8年服务奥运的乳业企业,在将近3000个日日夜夜中,伊利集团向全国32个训练基地的640个训练场馆、向多达10000名运动员提供了不间断的营养支持。而这一次伊利希望走得更远:一位营销专家认为,“登上伦敦巴士本身不足为奇,我们更应该关注的是内容——对于生活意义本身的探寻更加十分打动人心!”

显然,伊利希望能够带给中国人一种全新的健康观念,一种有别于传统的生活方式。正如伊利集团执行总裁张剑秋所言:“我们认为,真正意义上的健康,应该是身心合一,能够体会生命之美,让生命变得更精彩。所以,我们会选择在奥运这样的国际平台上,放大花甲背包客、跑吧老李等草根‘明星’的故事,因为我们相信,只要能寻找到生命的活力,每个人都可以是自己的健康冠军。”

自2010年底,伊利提出“滋养生命力”的全新品牌主张,成功地完成了以消费者为核心的品牌升级活动。伊利通过牛奶——人们营养的必需品,来提升每位消费者的健康,更加积极倡导每个中国家庭都能充分享受充满生命活力的健康生活。2012年伦敦奥运已经拉开帷幕,作为伦敦奥运会中国体育代表团唯一专用乳制品,在新的奥运周期,伊利的核心优势将进一步增大。我们也期望伊利能够延续其良好的品牌知名度和美誉度,用优秀的产品品质与服务,同奥运一起,将中国人健康、积极的生活状态带到伦敦,带到全世界。

一面频现质量问题,另一面年均涨价16%

“双面”洋奶粉

■ 特约记者 闻笛

近日,在检验检疫部门对进境奶粉的检查中,发现了8批次婴幼儿奶粉不合格。其中,德国产的泓乐幼儿配方奶粉(1段、2段、3段)以及泓乐较大婴儿奶粉由于标签不合格被销毁,总量达9.63吨。同时,新西兰产的3批次可益多幼儿配方奶粉、婴儿配方奶粉以及较大婴儿配方奶粉同样由于标签不合格而被检验检疫部门销毁。

最近一段时间,洋奶粉频频出现质量问题,其质量究竟如何也饱受质疑。前不久的香兰素风波尚未消散,此次洋奶粉又身陷质量门遭到销毁。这次销毁的泓乐(Holle)奶粉一直以“高品质的婴儿食品”而自居,自称有“超过80年的专业经验”;而可益多(Carrickmore)则一贯标榜自己“新西兰本土奶粉”的身份,没成想刚登录中国就因不合格而被销毁。

因此,有业内资深人士称,洋奶粉一直以来都是以高品质自居,因此在价格上也会比国产奶粉高出很多。例如,这次被销毁的可益多,在中国的售价比在新西兰高出一倍,但是还是会有很多中国妈妈愿意去买,就是因为认准了洋奶粉自称的高品质。然而随着洋奶粉质量问题接连曝出,很多消费者对于洋奶粉的认可也逐渐出现了动摇。

一方面是质量频频遭到质疑,另一方面,不少洋奶粉却“逆势而上”,近期,众多洋奶粉品牌纷纷宣布加价。记者近日从达能旗下婴幼儿配方奶粉生产商多美滋处获悉,该公司将“率先”在中国市场推出名为“优价”系列的新婴幼儿配方奶粉,值得注意的是,这款定价更高的新产品推出后老产品就会从中国市场“告退”,目前该品牌奶粉在网络销售渠道价格已显示有逾一成的提价。这意味着,自去年以来在国内乳业风波不断的环境下,国内主流的“洋奶粉”已接力完成了约10%的涨价。

资料显示,从2011年至今,美素、雅培和惠氏已经先后换包装或直接提价,涨幅都在10%左右,今年3—4月间美赞臣也进行了约10%以上的涨价。近三年来,包括美赞臣、多美滋、惠氏、雅培、雀巢五大品牌累计涨幅约50%。国内著名乳业专家王丁棉在接受记者采访时表示,洋奶粉毛利高达60%—85%,净利润达18%—30%。“近几年来,洋奶粉平均每年涨幅超过16%。”与此形成对比的是,国内奶粉的毛利在30%—40%之间,净利不到10%。

可以说,与洋奶粉质量问题被曝光形成鲜明对比的,却是部分消费者趋之若鹜的热情。那么,消费者为什么在这种情况下依然对洋奶粉痴心不改呢?也许,与其说消费者追捧洋奶粉,不如说是大家只是在寻求一种心理上的安慰罢了。洋奶粉之所以在我国格外被捧为“上宾”,问题的根源还是出在国产奶粉质量问题的频出。两相对比,洋奶粉自然成为部分消费者的首选。一方面,不少消费者盲目地将产品品质与其价格及产地挂钩,相信价高质优,有时候越涨越买,使得市场定价越高的产品,反而往往销售状况越好。因此,如果要改变洋奶粉霸道的现状,根源还是在国产奶粉品牌自身要强大,要从制度上强化、落实,逐步化解国产奶粉信任危机。只有那种一旦出现问题,那种决不姑息把造假者罚得倾家荡产的严格监管,才能让消费者放心。相反,如果出现问题,消费者看到的只是无关痛痒的象征性处罚,就必然会带来此后连绵不断的各种死灰复燃,让消费者望而却步,不得不投入“洋奶粉”的怀抱。

壮乡河谷:芒果第一品牌是如何炼成的?

■ 本报记者 董菁 李志刚 实习生 杜鑫茂

盛夏时节,芒果飘香。

7月20日,由中共百色市委、百色市人民政府、广西农业厅、广西商务厅主办的“2012年广西百色芒果(北京)推介会”在北京新发地农产品批发市场举行。

这是主办方第二次在北京推介百色芒果。作为百色市农业产业化的重点龙头企业,壮乡河谷集团无疑成为推介会的主角。推介会现场,壮乡河谷不仅带来了青芒、红贵妃、金煌芒、红象牙、台农等多个品种的传统优质芒果,还新推出了玉文6号、澳芒等多个新品种芒果。

据悉,壮乡河谷等来自广西百色数家芒果种植公司与进驻新发地的北京客商当场签约,意向金额高达3.8亿元。“通过这样的活动有利于集团进一步打开国内市场,构建芒果产销网络,巩固与提升壮乡河谷的芒果第一品牌地位。”壮乡河谷集团董事长陈迪山如此表示。



壮乡河谷董事长陈迪山在推介会上与客商签订协议

说壮乡河谷是芒果第一品牌,一点也不为过。根据广西有关部门的最新评估结果,壮乡河谷的品牌价值已经超过1亿元。这在国内绝对称得上第一。

从2009年到2012年短短3年时间里,陈迪山是如何将百色芒果打造成家喻户晓的知名品牌,又是

如何将壮乡河谷打造成芒果第一品牌的?为此,在推介会期间,《中国企业报》记者专访了陈迪山。

产业化发展

革命老区百色,地处桂西山区腹地的右江河谷地带,属于亚热带季风气候,年均气温22℃左右,年降雨量1100—1200毫米,冬春少雨,春季回暖快,得天独厚的气候条件孕育了著名的芒果商品生产基地。如今,百色芒果生产基地已经成为全国三大芒果生产基地之一。

右江河谷已有上百年的芒果种植历史,自1985年中国百色地委、百色地区行署决定建立右江河谷芒果商品生产基地以来,百色的芒果生产由零星种植向规模连片发展。然而,散乱的个体农户生产却阻碍了百色芒果的专业化发展。低廉的原产品收购价,不仅让农户叫苦不迭,更降低了整个百色芒果产业的级别。

2008年底,当陈迪山来到百色,看到这一情景时下定决心,要为百色芒果生产找一条出路。工业品生产出身的他对产品的产业化运作有深入而独到的认识。他认为,农产品生产要突破发展瓶颈,也要进行产业化运作。于是,在他的带领下,一条自主研发的、具有完全自主知识产权的芒果生产线在壮乡河谷落成了。

陈迪山将工业生产中的规范化、标准化、流程化理念带到了百色。他要求芒果生产从最初选果到最后包装的每一个环节都按照严格、规范的技术标准来完成。对每一个芒果的质量都要严格把关,首先在保证芒果肉质、口感、甜度等质量前提下,针对不同批次的果品,在果肉的成熟度、果型的大小、果皮的光泽等方面精心挑选。他要求芒果不仅要质量上乘,还应具备外形美观、商品性佳等特点。

如今,壮乡河谷已建设占地面积超过500亩的产业园,工厂面积116000平方米,冷库19000平方米。除了一条芒果生产线外,还拥

有15条圣女果商品化处理生产线。在提升自身技术实力和研发能力的同时,壮乡河谷以广西百色国家农业科技园区、广西大学、华南农业大学、百色市农业局、田阳县农业局等单位作为技术支撑,为其系列产品提供强有力的保障和技术支持,并成为广西大学和海南农业大学实习基地和成果转化基地。

陈迪山探索建立了“公司+合作社+农户+基地”的合作模式,真正在分布散乱的个体农户中实现标准化生产。

如今,百色已有许多芒果生产公司成立,他们借鉴壮乡河谷的发展模式对芒果生产进行规范管理,逐渐将百色芒果引领到产业化发展的道路上。

品牌化运作

农产品要卖得好,有自己的品牌很重要。

据陈迪山介绍,粗放型的销售令百色芒果卖不出价钱,就在几年前,果农还在用麻袋、箩筐装芒果卖,给小贩的形式销售芒果,一斤价格仅为几毛钱,甚至有时候都卖不出去。

陈迪山感慨道,长期以来,国内的芒果以海南最出名,其他地方的芒果若想卖个好价钱就要谎称是产自海南。在“海南芒果”这一巨大品牌效应的影响下,百色芒果难以出头。

陈迪山当时就下定决心,要让百色芒果真正贴上自己的标签而不是“海南芒果”。而品牌化之路是陈迪山认为实现这一目标的唯一途径。

在陈迪山的努力下,壮乡河谷已经向国内采购商打出了百色芒果这一响亮的品牌。与其他地方相比,百色芒果,甚至是壮乡河谷芒果以质更优、味更美、更多样等品牌优势一举在国内芒果市场中占据了重要一席。



全国人大农业与农村委员会副主任委员刘振伟(右一),百色市委书记赖德荣(左三),市委副书记张虹(左二)等人到北京推介会壮乡河谷展位参观指导

壮乡河谷投入大量资金用于保鲜、包装技术的研发。壮乡河谷长期与华南农业大学园艺学院下设的“广东省果蔬保鲜重点实验室”、“园艺生物技术研究所”等科研机构合作,为壮乡河谷鲜果提供多项技术支持。

陈迪山表示,产品正计划销往日本、韩国、欧盟等发达国家。若产品顺利进入日本市场,将增值3到5倍。

目前,北京、上海、广州、哈尔滨等10个一线城市的连锁超市及批发市场均有公司的销售网络,将产业链的末端做精做细,真正实现产品的供需对接。公司推出壮乡河谷精品芒果,在每年的东盟(百色)农博会上成为消费者和客商关注的焦点,产品供不应求。

在陈迪山的计划里,壮乡河谷今年要在北京等大城市建立壮乡河谷的品牌专卖店,从而更加贴近消费者,强化壮乡河谷的品牌形象。

陈迪山还有更大的抱负与追求。作为广西扶贫龙头企业、广西农业产业化重点龙头企业,壮乡河谷集精品果蔬加工和配送、农业基地种植、观光农业为一体,致力于

打造中国特色农业第一品牌。

而要实现中国特色农业第一品牌的目标,陈迪山觉得必须先从小芒果这一单品做起。“将芒果做精做细,把它打造成广西的品牌,并以此为基础开发圣女果、蔬菜等农产品。”陈迪山说。

除了芒果,圣女果也已经成为壮乡河谷的拳头产品之一。在品牌塑造的过程中,公司利用广告的优势将“每天十颗小番茄,家庭生活更和谐”作为精品圣女果的推广口号进行传播,旨在让消费者从更深层次认识圣女果,将“圣女果”作为一种健康生活的标志。

勇担社会责任

壮乡河谷规模化运作以来,以“创建一流企业,造福老区百姓”为理念,打造右江河谷芒果产业带和圣女果产业品牌,坚持发展特色农业,力求为加快老区建设现代化农村以及向城乡一体化发展的进程做出贡献。

“最重要的是当地老百姓的增收。”陈迪山在谈到企业责任的时候强调,收入可持续地稳定增长才是保障老百姓生活的关键,而且是

企业的社会责任所在。

与兴城蔬菜协会共同建立圣女果种植基地一个,带动农户391户;与七月香芒果专业合作社建立芒果基地一个,带动农户680户。

近日,广西有关品牌评估部门对“壮乡河谷”这一品牌进行评估,认为其市值已超过1亿。评价的重要依据之一正是这一品牌对当地农民增收带来的巨大推动力。

更为重要的是,这一推动力还在不断地持续增加。这不仅增强了壮乡河谷建设特色农业基地的信心和决心,而且为百色果农实现增收注入了强心剂。

陈迪山介绍,在壮乡河谷品牌效应的影响下,众多企业开始效仿,他认为这正是理想的社会效应。更多的企业加入到与农户联动的行列中,正有利于农民增收,逐步实现百色农民的脱贫致富。不仅如此,其他企业的效仿也有利于其不断促进自身的创新和发展,在竞争中更好地发挥龙头作用。

“我们一直被模仿,但是我们要做到不能被超越,所以一直在开拓思路、不断创新。”他自信地说道:“我们会脚踏实地、老老实实地把每一件事情做好。”

壮乡河谷本着强烈的社会责任感,不仅注重带动农民增收,对解决当地劳动力就业问题也同样倾注心血,积极促进老区富余劳动力向二、三产业转移,加快老区向城乡一体化发展的进程。

在谈到下一步发展目标时,陈迪山认为,提高冷藏和物流技术的研发能力是企业开拓国内外市场的重要前提。同时还应该对农产品进行深加工,延伸产业链。他表示,壮乡河谷正在规划建设农资卖场,为果农提供优质的种子和专业化生产培训,提升农民规范化生产的技能,为农民增收创造更多机会。

有农民的拥护,有政府的支持,在打造中国特色农业第一品牌的道路上,陈迪山走得更加坚定、更加自信!