

品牌报道

康师傅：在传统中挖掘创新契机

时至今日,康师傅已经成为了中国方便食品的一个象征。很多人把康师傅的成功,简单归结为市场先机 and 渠道优势,但却往往忽略了一些更为核心的因素。

抓住“这个味”

饮食文化学者张光直先生曾说过:“到达一个文化的核心的最好办法之一,就是通过它的肠胃。”中国人是世界上最重视“吃”的民族,因此,从事食品行业的企业唯有抓住“味”,把握中华饮食文化的精髓,才能获得消费者的认可与青睐,最终实现永续发展。

康师傅的起步就具有前瞻性。20世纪80年代,随着整体经济水平的提高,中国消费者逐步开始从吃饱走向吃好,对方便面的诉求也从开始的“方便”转为“好吃”。康师傅抓住了“吃好”这个行业本质,经过上万次的口味测试和调查发现,内地人比较偏爱牛肉,于是决定把红烧牛肉面作为主打产品。1992年,第一包康师傅红烧牛肉味方便面上市,自此,从“香喷喷,好吃看得见”到“红烧牛肉面就是这个味”,风靡全国十几年。从这个意义上讲,对“味”的准确把握,为萌芽时期的康师傅,注入了发展的原始动力。

中国面文化+八大菜系

进入90年代,人们在消费需求方面的一个显著变化就是个性化趋向,单一的消费品已经很难满足人们的要求,饮食上人们开始追求口味的多样化,中国方便食品行业也进入了一个全新的发展阶段。

自进入中国市场以来,康师傅一直在进行着有关中国饮食文化的实地调研、基础研究等工作。研究员们发现,中国的面文化,源远流长,极为丰富。作为面食家族一份子的面条,花色品种繁多,制作技术精湛,可荤可素,可煮可炒,可汤可拌,变化无穷。老北京炸酱面、岐山臊子面、西北浆水面、韩州酸汤面、三原疙瘩面、陕西BiangBiang面等,这些传统的经典口味和工艺都可以为方便面的口味开发和工艺精进提供良好的借鉴。

另一方面,中国幅员辽阔,各地气候、物产、风俗各异,长期以来,在饮食上也形成了诸多地域风味,其中,经过几千年形成的京、鲁、川、苏、浙、闽、粤、湘八大菜系,更被誉为是中华饮食文化的精髓。虽然社会的进步、经济的发展促进了各地域风味的融合,但是秉性不同的食物依然有着不可更易的地域特质,食品企业也经常面临“众口难调”的尴尬。

基于这个思路,康师傅提出了一个大胆的产品战略:将中国面文化和传统菜系相结合,开发针对区域市场的地方口味。2003年,康师傅率先在西南推出了第一个地方口味的系列产品——油辣子传奇。此后的几年



中,在企划、研发等多部门的配合下,这一创新性策略得到落实和推广,康师傅推出了许多具有浓厚地方风味的方便面品种,如西南地区的香熏腊肉、风味泡椒、水煮牛肉、麻辣火锅、麻辣牛肉、酸菜牛肉;中南地区的豉汁排骨、爆椒牛肉、酱香红烧肉、椒香牛肉、豉香辣排;上海、宁波等东部地区的葱烧排骨、蟹粉狮子头、东坡红烧肉;广州、深圳的老火煲猪骨、花旗参炖乌鸡、蚝油捞面等海鲜、高汤类的品种,再次牢牢地抓住了“味”,用200多种地方口味来满足消费者多样的需求。

品类创新 深耕细作

2011年春,康师傅推出了以“轻爽、美味”为卖点的汤品粉丝,为消费者带来新一轮的味觉体验。不少业内人士认为,这是康师傅从方便面类营销企业向方便食品类营销企业转变的第一步。

绿豆粉丝是最早有书籍记载的粉丝,宋代陈达叟在《本心斋蔬食谱》用“碾破绿珠,撒成银缕”,形象地描述了绿豆粉丝的制作过程。而绿豆则一直有“济世之食谷”之说,具有很高的食用价值和药用价值。

一名康师傅内部人士透露,汤品粉丝可以看作是公司将传统和创新相结合的又一动作。与目前大多粉丝品牌所选用的红薯粉丝不同,康师傅汤品粉丝中的粉丝饼由绿豆粉与马铃薯粉混合制成,在粉丝的成品色泽和爽滑劲道的口感上都达到了最完美的平衡。此外,汤品粉丝的汤也是一大亮点。在综合考虑沿海城市和外来口味的影响,康师傅的研发人员经过上百种口味的考量,最终推出了香醋酸辣、泡菜海鲜、咖喱牛肉、菌菇炖鸡四种口味。

综观康师傅的发展历史,不难发现,康师傅的成功源自于对行业本质的准确把握,通过具有中国神韵的风“味”创新,康师傅一直牢牢地抓住了消费者的“胃”。

(李 洋)

水域山打造生态健康品牌

本报讯 日前,2011年沙棘生态论坛暨水域山沙棘果汁新产品新闻发布会在北京隆重举行,原中国科协副主席、中国沙产业专业委员会主任刘恕,原农业部副部长、中国草学会名誉理事长洪绂曾,国家发改委公众营养与发展中心主任于小冬,中科院研究员、国际沙棘协会理事吕荣森,国家林业局治沙办副主任王信建,鄂尔多斯市政协副主席王果香以及水域山沙棘果汁产品代言人张涵予等出席论坛,一起深入探讨了我国沙棘生态产业的发展现状以及未来趋势,并共同见证了水域山沙棘果汁新产品在全国正式发布,为国内果汁饮料市场以及生态健康产业注入了一股全新的强劲力量。

据内蒙古水域山饮品有限责任公司董事长刘志峰介绍,自成立伊始,水域山便将打造中国生态健康产业第一品牌作为自身的战略发展目标,致力于向社会奉献天然、绿色、健康、生态的沙棘果汁饮品,并为我国的生态环保事业贡献自己的一份力量。此次水域山



举办沙棘生态论坛,目的便在于让广大消费者了解沙棘所具备的不可思议的营养健康价值以及不可估量的生态环保价值,并传达和分享水域山长期以来所坚守的沙棘生态健康产业梦想。同时呼吁热爱生命的人们携手并进,在西部生态建设的土地上,用责任和激情共筑一条坚固的生态健康长城。

(梦 杨)

福田党委荣获“全国先进基层党组织”荣誉称号

本报讯 2011年7月1日,在中共中央召开的庆祝中国共产党成立90周年大会上,北汽福田汽车股份有限公司党委受到表彰,被授予“全国先进基层党组织”荣誉称号。福田汽车党委书记王金玉作为先进基层党组织代表参加大会。

作为基层党组织,福田汽车党委积极探索在建设中国特色社会主义国有企业中发挥党组织作用的途径和方式,创新性地运用“四对接、四管理”,把党的政治优势、组织优势和群众工作优势转化为企业的竞争优势、创新优势和科学发展优势,引领企业的科学发展,通过不断提高企业自主创新能力,加速自主品牌建设,成功突破了国际金融危机的影响,连续两年成为全球销量最大的商用车企业。

自1996年公司成立以来,福田汽车党委充分发

(梦 杨)

德国新型设备助力衡阳华菱强势发展

本报讯 日前,由德国SMS Meer公司向中国钢管制造商——衡阳华菱钢管有限公司(以下简称“衡钢”)提供的新型PQF®(高效优质精轧机)无缝钢管设备已正式进入组装阶段。该设备的引进将进一步完善衡钢的产品结构,确保衡钢能为市场提供多种不同型号的钢管产品。据初步估计,该套设备的年产量将达到50万吨,产品最大直径可达180毫米。新的生产线将在今年秋季正式投产运行。届时,衡钢的无缝钢管总产量将增至200万吨。

此次衡钢引进的整条生产线的设备均由SMS Meer提供。其中,诸如PQF®轧机等核心部件由SMS Meer在门兴格拉德巴赫的工厂生产,而其它设备及部件,如脱管机、张力减径机及其轧辊轴承座与机架更换设备等,则由SMS Meer Engineering (China)提供。

(梦 杨)

品牌资讯

海尔永做中国洗衣机行业驱动器



2010年岁末,当大多数洗衣机企业还处在国际金融危机后的绵软时期,连续两年蝉联全球冠军的海尔又一次推出了颠覆性的创新产品匀动力系列洗衣机。该产品一问世即获得德国柏林国际消费类电子展览会(IFA)颁发的“2010年度最佳技术创新奖”,犹如为整个中国洗衣机行业注入了一针“强心剂”。

2011年3月,海尔匀动力洗衣机在第十届中国家电博览会正式亮相。同时,海尔联合国际家电巨头斐雪派克(FPA)共同签署了“绿色洗涤技术研发合作协议”,推动整个洗衣机行业步入技术创新的快车道。

2011年5月,第十四届中国北京国际科技产业博览会上,海尔匀动力洗衣机赢得了国际市场的瞩目,成为家电业新技术新成果的代表性产品……

显而易见,在过去的半年中,海尔洗衣机一直致力于在市场上掀起“匀动力”热潮。“匀动力”这一完全颠覆传统水平漩涡式洗涤模式的新型洗衣机,也是海尔进军高端技术领域至关重要的战略步骤之一。

先发制人才能不受制于人,海尔早就意识到,对于利润越来越薄、成本优势逐渐丧失的中国洗衣机行业而言,高端或许是突破的惟一出路。在行业整体陷入价格瓶颈的

形势下,以海尔为龙头的领军企业对中国洗衣机全球竞争的驱动力量愈发凸显。

跨界驱动创新

国际管理学大师普拉哈拉德在其新作《新时代的创新》一书中提出“共同创造”的新概念。他认为,现在这个时代以企业为中心的创造应该被“合作创造”所代替,一个成功的公司必须组织不断转变的供应商和合作伙伴持续创新。

这一理论帮助宝洁、IBM、英特尔、宝马等多家世人熟知的企业获得了巨大成功,与外界的协力合作使这些企业的创新力源源不竭并且达到最强。作为中国家电业领军企业,海尔洗衣机也一直在积极践行这种“共同创造”概念,并从“跨界”合作中迸发出创新的火花。

从GE到奔驰,再到宝洁,海尔洗衣机之前跨界合作的效果让行业瞠目结舌。海尔联手国际家电巨头斐雪派克研发的海尔匀动力洗衣机,更是被誉为新一代洗衣技术革命的开创之作。而这台跨国“联姻”的洗衣机诞生背后还隐藏了一段故事。

澳大利亚是一个水资源极度匮乏的国家,因此当地消费者对洗衣机耗水量的要求极为苛刻,但洗衣机使用过程中耗水量

越少,衣物就越不容易洗干净、漂干净,而且缠绕和磨损都会增大,这成为洗衣机行业存在已久的难题。在这一背景下,海尔洗衣机找到了来自澳大利亚的国际家电巨头斐雪派克(拥有75年洗衣机研发历史),共同研发创造了颠覆传统的匀动力洗衣机。

拥有“贵族血统、系出名门”的海尔匀动力洗衣机果然不负重望,在高洗净比、高均匀度、低磨损、低噪音、省水省电等方面均实现创新突破。海尔匀动力洗衣机打破传统水平漩涡式洗涤模式,采用独特的匀动力洗涤,使衣物层层舒展,犹如置身“失重”空间,每一处纤维都可以均匀深透,实现衣物万维空间的均匀洁净;环形悬浮内桶设计,在注入水时内桶缓缓上升,悬浮在水中自由摆动,减少了衣物与内桶的摩擦,磨损率仅为0.02%;双曲波轮设计,可形成上下翻滚的水流,防止衣物缠绕。该款洗衣机真正满足了消费者对健康节能洗衣的需求,开创了洗衣机行业均匀洗涤新时代。

匀动力洗衣机大获成功之后,海尔洗衣机并没有停止对“共同创造”的积极探索。今年3月,在第十届中国家电博览会上,海尔洗衣机再次联合斐雪派克进行“绿色洗涤技术研发合作”,计划就更多洗衣机技术创新问题进行深层次合作。与国际家电巨头的“共同创造”,昭示着海尔洗衣机一个更为快速发展的时期就要到来。

斐雪派克方面负责人表示,海尔洗衣机连续两次问鼎全球冠军,与这样的品牌深入合作将会对全球洗衣机行业的发展起到巨大的推动作用。

引领国家电高端战略

事实上,从2010年开始,“高端”一词就在国内家电业中不断被提及,各大知名企业几乎都上演了高端化总动员,集体发力高端市场。但需要注意的是,这种高端并不是指价格的简单提升或仅作为一种市场推广的噱头,如果缺乏最根本的创新技术支撑,企业获得的只是高端市场暂时的表面繁荣现象。长此以往,高端转型很难持续。

业内专家指出,如果企业希望为高端化创造持续成长空间,就应该将其上升到企业战略的高度,建立与价格相匹配的技术、功能、服务等多重支撑体系,真正满足高端消费需求。

海尔洗衣机早期培养的高端战略意识在此时显示出强劲的发展优势。早在国际金融危机爆发之前,海尔就已经开始酝酿高端转型。海尔先后与GE、奔驰、宝洁等著名企业强强联手,推出了一系列拥有“S-D芯变频”、“洗净即停”等创新技术的高端新品,为企业融入了新的竞争力。进入2011年,海尔洗衣机的高端战略步入成熟期。与跨国家电巨头斐雪派克的紧密合作,促使海尔洗衣机又登上一个崭新的平台,站在这个平台之上,海尔掀起了一股“匀动力”消费热潮。

根据市场销量粗略统计,海尔匀动力洗衣机上市以来持续成为高端消费者关注热点,并在相当程度上拉动了整个洗衣机高端市场的销量。据了解,匀动力洗衣机实现了传统洗涤技术的颠覆性突破,真正为用户提供了舒适、绿色的理想洁净洗衣方案,满足了消费者对健康节能洗衣的要求,备受高端人士欢迎。

海尔洗衣机频频推进的高端战略和成功的“跨界”合作造就了其持久非凡的市场领导力,匀动力洗衣机的出现或将成为洗衣机行业未来几年发展的主流方向。在匀动力洗衣机与卡萨帝复式滚筒洗衣机双产品荣膺IFA“最佳技术创新奖”之后,海尔洗衣机越来越具备赢得高端领域主导权的实力,相信不久之后洗衣机行业将出现由海尔创造的下一个“匀动力”时代。

把握洗衣机行业趋势

比尔·盖茨曾经说过,“人们认为我的成功在于掌握了信息,其实我只是顺应了趋势而已。十几年前,当人们都普遍认为价格昂贵的PC电脑不会有市场的时候,我就清楚地认识到安装了由我开发的软件系统的个人电脑必将走进千家万户”。比尔·盖茨正是把握了上个世纪90年代初最大的经济趋势,才创建了全球最宏伟的电脑

软件帝国,成为行业神话。

海尔无疑是洗衣机行业发展趋势的创造者和引领者。海尔洗衣机16年来一直都在不断创造。从1995年推出第一台“小小神童”洗衣机打破洗衣机淡季规律,到2002年世界第四种“双动力”洗衣机在海尔诞生,以及第一台可洗羊绒衣服的“圆梦”滚筒机、解决冬季晾衣难题的“阳光丽人”洗干一体机、不用洗衣粉的洗衣机等,这些令行业为之侧目的创新产品开创了新一代洗衣新理念,同时也给海尔带来了“拓荒者”的称号。

与拓路者共同存在的往往还有模仿者。尽管之前很多企业就在不断模仿海尔洗衣机的创新产品,但这一现象在海尔转型高端之后愈演愈烈。

2009年当海尔率先推出1.2米高的卡萨帝复式滚筒洗衣机后,一些品牌的滚筒洗衣机也突然“增高”了近40厘米。一时间,似乎市场在滚筒洗衣机“增高”这一趋势上都达成共识。

海尔刚推出不久的匀动力系列产品也面临着“被模仿”的问题。由于它首次打破了传统洗衣水流模式,改为自下而上的泉涌水流洗涤模式,实现了洗衣技术颠覆性的革新,这比复式滚筒的“增高”更令行业为之震撼,也许匀动力“拷贝”产品很快就会出现。

但模仿毕竟是模仿,即使形神兼备模仿得再像也只能成为行业的跟随者,永远也无法成为引领者。

为什么海尔洗衣机始终能够走在行业前列,归根究底,一切都是源于用户。海尔洗衣机自成立以来,就坚持用户导向,不断挖掘用户的潜在需求,这其实是一切产品创意灵感的源泉,也让每一台海尔洗衣机都能够深受消费者喜爱,不断创造新的奇迹。

如今,海尔洗衣机已经建造了以多种新技术为支撑的创新王国,眼前的“匀动力”时代才刚刚开始,下一个全新的潮流已经在酝酿之中。

(沈海燕)

创新品牌