

品牌·鼎新之全景综述

品牌力量崛起 粮企新一轮增长引擎

□王影影

品牌意识的崛起

有人做过这样一个实验：在美国，把万宝路的牌子抹去，产品绝对保证是万宝路的真品，纯粹的白皮包装在市场上销售，价格仅为原万宝路价格的一半，但销售的结果只有17%的人在重复购买。

“假如可口可乐的工厂被一把大火烧掉，全世界第二天各大媒体的头条一定是银行争相给可口可乐贷款。”这是可口可乐人津津乐道的一句话，这就是连续12年排名“全球最佳品牌榜”榜首、品牌价值高达792亿美元的可口可乐的底气。

2014年8月27日，依靠恒大产品品牌强大的背书效应，恒大粮油系列产品横空出世，短短一天就收获了爆炸式的品牌知名度和上百亿的订单。虽然业界对其产品多有质疑，但恒大粮油已经一炮而红。

这就是品牌，这就是品牌的力量。为此，2014年中国粮油榜特意设立了十佳粮油(食品)品牌和十佳新锐粮油品牌两个榜单，金龙鱼、金鼎、海狮、美食客、洪湖浪、晨麦、三主粮……这些琅琅上口的上榜品牌代表着业界长青品牌和正在崛起中的后起之秀。

在计划经济时代，中国粮食企业更多的是奉行“皇帝女儿不愁嫁”，“好酒不怕巷子深”。随着市场经济的不断发展，不少本土粮油企业家们逐渐有了初步的品牌意识，但对于任何企业来说，品牌建设都是一项牵一发而动全身的系统工程。品牌背后强大的品质、技术、管理等基因，正是许多本土粮油加工企业最为缺乏的软肋。

近期，“大米换高铁”项目和全国多地海关破获的大米走私案件，都与国内不少地区屡屡出现的大米滞销事件形成鲜明对比。

“在所有的农产品中，大米是商品化程度最高的粮食制品，但也是唯一没有强势品牌的粮食制品。主要是因为大米行业利润有限，没有大资本进入。”一位从事大米生意十几年的粮油经销商向记者透露。

这位业内人士表示，不少企业认为大米产品是微利行业，不可能通过价格策略获取暴利，因而不愿过多投入，导致大米品牌建设步履维艰。

虽然品牌意识缺失严重制约着行业发展，但我们也欣喜地看到近几年来，已经有相当一部分的粮油加工企业越来越重视品牌，积极实施品牌工程，通过各种方式大力培育和宣传品牌，增强了企业的质量意识和品牌意识。

“自建厂开始，渤海实业就确立了‘高科技、规模化、铸造中国油脂品牌’的指导思想，狠抓实施品牌战略。”山东渤海实业股份有限公司董事长舒志峰向粮油市场报记者介绍，2012年，渤海实业成立了美食客食品(中国)有限公司，专门负责美食客食用油的销售及业务推广工作。

“洪湖浪米业自组建以来，发挥龙头企业品牌优势，积极推进放心粮油进农村、进社区、进超市，着力打造‘洪湖浪’品牌，通过构建放心粮油体系，在终端市场打开了知名度。”洪湖浪米业有限公司总经理刘志祥说。

内蒙古三主粮集团股份有限公司2013年8月起在央视黄金时段推出三主粮品牌形象广告，是中国第一支登上央视黄金时段的燕麦广告，2014年起，集团又在央视高频率推出三主粮燕麦产品广告，“吃米我就选三主粮燕麦”的核心广告语响彻全国。目前，三主粮燕麦系列产品已获得较高的品牌知名度，集团成长为中国裸燕麦产业的领军企业。

粮油市场报记者曾采访过的一位粮油企业家形象地比喻说：对于企业而言，不创建品牌就是“踩着西瓜皮，滑到哪里算哪里”，而走上创建品牌之路，就像汽车开上了高速公路，随之而来的品牌力量就能让企业飞速向前。

“没有品牌，企业就没有灵魂；没有品牌，企业就失去生命力。”这样的品牌意识，也已经成为多位榜上有名的粮油企业家的共识。

内容提要

企业驾驭未来的关键在于实施品牌战略，这是知识经济社会面向未来发展的必然趋势。因此，品牌必将成为推动经济新一轮持续快速增长的引擎，也必将造就出企业的未来。



质量始终是立足根本

“一个品牌之所以知名度高，之所以获得消费者的赞誉，必定是来源于企业及产品的优良品质和完美服务。”北京方圆品牌营销机构董事长李明利曾这样说过。

“通过科技创新延伸产业链是树立品牌的一种方式，但产品质量才是品牌树立的根本，没有优良的品质保证，再好的品牌也会被消费者所唾弃。”对于粮油企业来讲，这句话显得尤为重要。

泰丰粮油食品有限公司坚持争创优质名牌必须从农业环节、从原料抓

营销创新方能独树一帜

在竞争日益激烈的市场环境下，品牌是不可或缺的，如何做好品牌策划，显得十分关键。粮油企业在制定品牌策略的时候，不能过于盲目，陷入为品牌竞争而品牌竞争的陷阱，要认清自己的品牌价值，根据自己企业所处的市场环境、竞争能力和自身的经营条件，结合不同品牌竞争路径特点，扬长避短，才能独树一帜。

“本土粮油加工企业在市场竞争中要采取品牌差异化策略，将产品核心优势和个性差异转化为品牌，以满足目标消费者个性需求。”中国广告媒介行销力研究院院长彭晓东说。

黑龙江泰丰粮油食品有限公司董事长郑明珠对此深有感悟。“当前全国米业竞争更加残酷，扬州市名佳面粉有限公司为了在夹缝中求生存，积极实施差异化竞争和品牌化战略，2013年全年共实现销售额35850万元。

渤海实业也在差异化竞争上闯

出了自己的一片天，从以前的加工棉籽转为以加工大豆油为主。“渤海实业起家于博兴县，最初每天仅200吨精炼油的加工量，如今已提升至24000吨/天，已经步入全国大豆加工行业的‘第一方阵’。”中国粮油学会油脂分会副会长、江南大学教授王兴国这样告诉粮油市场报记者。

业内专家指出，除了差异化竞争，通过科技创新、延伸产业链、深度发掘产品附加值，产业链上的每一个环节都可打上自己的品牌，这也是国内粮油加工企业品牌建设的另一条道路。

辽宁晨麦实业股份有限公司就是这方面的佼佼者。晨麦不仅拥有世界上最先进的营养植物油研发、检测、制造设备，还有一支知识全面、水平先进的技术研发队伍，并与国家粮食储备局西安油脂研究设计院等多家科研院所进行技术合作，不断开发新产品，完善生产工艺。

山东香驰粮油有限公司创立的“天下五谷”品牌2009年投入市场，坚持品牌营销为主线，在激烈的食用油市场竞争中异军突起，每年保持50%以上的增长速度。企业推出的“天下五谷粗粮营养调和油”是全国首个以粗粮为概念的调和油产品，赢得了广

大消费者及经销商的好评。

美国营销专家劳拉·里斯指出，品牌是个营销概念，营销是一场心智的战争，消费者心智才是建立品牌的终极战场。

为了赢得消费者的青睐，传统的粮油企业在营销方式上也开始与时俱进，或在主流媒体大笔投放广告、或参与公益树立形象、或积极介入电商，进行大胆的尝试。

近两年来，上海良友集团下属海狮油脂公司将电子商务作为拓展市场、经济增长的重要销售渠道，充分利用1号店、中粮我买网的直销模式，坚持“多品种、多规格”的差异化促销策略，使海狮产品在电商平台的销售取得了良性的发展，平均年销售收入在1000万元以上。

作为食用油市场上的新生力量，金鼎品牌诞生3年以来，凭借持续“公开配方”的做法，成为食用油业界的良心支柱。同时，作为免费午餐长期的“食品安全战略合作伙伴”，金鼎已连续两年为免费午餐200多所开餐学校送去了安全放心的食用晚餐。这种主动承担央企社会责任的行为同时也为金鼎的品牌知名度和美誉度加上了浓墨重彩的一笔。

粮油市场报

/ 邮发代号：35-17 / 全国统一刊号：CN41-0072

体察中国粮油经济的首席报纸

打开中国粮油市场的首选媒体

行情观察

期货

粮经评论

商情周刊

粮油地理

视窗

粮史

专家观点

仓储物流

粮油财富

油脂周刊

副刊

要闻

产业周刊



欢迎订阅《粮油市场报》

粮油市场报是中国粮油领域一份财经大报。自1985年创刊以来，以其不可替代的权威性、公信力和专业度，确立粮油行业媒体领军地位，发行覆盖全国，影响广泛。2015年，粮油市场报将进一步提升报道品质，深耕粮食经济，全方位反映中国粮油生产、流通、加工、收购、销售、储备和消费图景，纵览世界粮油风云，透视全球五谷热点，为读者创造更大价值。

发行热线：0371-68107972

新闻热线：0371-86029111 新媒体热线：0371-68107650

网址：www.grainnews.com.cn(中国粮油网)

微博：http://weibo.com/lyscb