

特别报道

蒙牛 2020:天生要强 成就 TOP

推进产业链布局,为全球消费者造一杯好奶

12月9日,蒙牛官宣称,蒙牛成为2019年底即将开通的京张、京呼两条高铁的首家乳品官方合作伙伴,为旅客全程提供高品质乳制品营养支持。与高铁其他高验收标准一样,高铁上的乳制品也必须经过严格筛选,而蒙牛正是通过完善的从奶源到生产的全产业链体系,做到高品质保障。值得注意的是,这是两条高铁首次与乳制品品牌进行合作,作为“新国货”的蒙牛与高铁的战略合作可谓见证了“中国制造”力量,在中国一流的高品质列车上提供中国一流的高品质乳品。



■蒙牛总裁卢敏放在2019厦门客户年会发表主题演讲。

赢在2019

迈入高质量发展新阶段·见证“中国制造”力量

作为世界首条采用“无人驾驶”技术的高铁,京张高铁将覆盖智能装备、智能服务技术、运营和智能建设三大方面,早在兴建之初便吸引了国内外关注的目光。

据悉,京张高铁是国家中长期铁路网规划的重要一项,也是“八纵八横”高速铁路主通道的组成部分,京张高铁建成后,将成为世界上第一条智能化高速铁路,智能化贯穿建设与运营始终。

京张高铁与蒙牛的合作,是中国高铁在技术、速度、安全等“硬件”提升外,为旅客提供更好的营养供给和旅途体验,这一“软件”提升也是对蒙牛“新国货”品质的又一次见证。

彰显“乳业振兴”责任

京呼高铁开通后,内蒙古将结束无“出区高铁”的历史,从而带动内蒙古与东部地区在旅游、经济、物资外运等方面互动与合作。

作为一家在内蒙古诞生并成长起来的企业,蒙牛此次成为京呼高铁的合作伙伴,不仅是践行健康、品质的品牌理念,也是积极回馈社会、反哺家乡、践行企业社会责任的重要体现。

今年4月,蒙牛宣布正式成为2020年第十四届全国冬运会官方合作伙伴。蒙牛此举与此次与高铁合作一样,是为了帮助家乡办好大会,选拔出更多优秀的冰雪健儿为国争光。在践行企业社会责任中,蒙牛再次见证了中国速度、中国力量。

2019年是蒙牛成立第20周年。20年里,蒙牛从“草原牛”向“世界牛”变身,顺利完成业务、产品、奶源、品牌等价值产业链战略布局,从“火箭式”发展步入高质量发展的新阶段,完成了历史性升级。

2019年国内外经济不确定性继续增加,乳业发展受到一定影响,但蒙牛依然保持了向上势头。在今年的全球乳业排名中,蒙牛继续稳居十强之内,并进一步缩小了同前方企业的差距。

在11月26日举办的蒙牛2020客户会上,蒙牛总裁卢敏放宣称该公司2019年实现了5个“赢”:赢在产品、赢在品牌、赢在渠道、赢在创新、赢在文化。卢敏放表示,正是有了这样的基础,下一个20年,蒙牛必将成为卓越的世界级品牌和伟大的世界级企业。

要强 2020

冲刺高点成就TOP·以产品品质抢占制高点

“天生要强”是蒙牛近些年发展的关键词。一直以来,蒙牛秉承“营养”的要强”这一品牌理念,把国人对品质的要求放在首位,制定了符合国家标准、对标国际标准的企业标准体系。通过持续对标国际,蒙牛完成了从牧场标准、工厂运营、系统管理、奶源布局、创新研发等多个层面的国际化,实现了产品品质的不断升级。

从“大草原牧场”到“高铁小桌

整合全球资源营养全球

12月8日,蒙牛旗下雅士利、贝拉米与中国国际进口博览局成功签约,成为首批拿到2020年第三届中国国际进口博览会“入场券”的新西兰和澳大利亚乳企。中国国际进口博览局副局长孙成海与雅士利新西兰乳业、贝拉米的代表分别签署第三届进博会参展协议。



■雅士利新西兰首席运营官 Rémy Charbonnel(左)与中国国际进口博览局副局长孙成海在签约现场。

另外,在此期间,正逢蒙牛收购贝拉米股权议案获后者股东大会通过,收购进程提速,这意味着贝拉米也将以蒙牛大家庭成员的新身份亮相2020年进博会。

本次签约仪式上,贝拉米有机首席运营官 Peter Fridell 表示,2019年贝拉米有机在国内跨境电商平台表现不俗,有机奶粉系列在有机跨境品类排名第一,有机米粉系列在跨境品类排名第三。未来,贝拉米有机希望借助中国这一不断扩大的开放市场,实现品牌对有机生活理念的推广,从而带给消费者更多纯净、优质的有机产品。

板”,可以说,蒙牛通过其强大的综合生产能力、质量管控水平、产业竞争力和可持续发展能力,匹配了京张、京呼高铁对官方合作伙伴的严苛要求,让旅客们在赶超世界水平的高铁旅程中,享受到了对标世界级品质的美味乳品。

据悉,2020年,蒙牛将继续推动包括产品、品牌、管理、渠道、研发等各领域的创新与升级。尤其是在产品

创新方面,蒙牛将推出一批新品,从口味、包装、菌种、功能等方面全面创新,由此带动公司继续保持双位数增长速度。

与此同时,2020年蒙牛仍将加大品牌建设,继续与头部网综、电综,包括国漫、国潮和游戏等圈层IP合作,增加强档电视剧、热播电影的植入,为销售业务提供更多样、更精准的火力支撑。



■贝拉米有机首席运营官 Peter Fridell(左)与中国国际进口博览局副局长孙成海在签约现场。

而据贝拉米有机首席执行官 Andrew Cohen 在进博会期间透露,贝拉米将在明年陆续推出高端有机羊奶粉、超高端有机奶粉产品,中文版有机米粉及DHA发酵乳果泥也将在明年3月与线下消费者见面,“这将对我们在线下渠道的拓展产生非常积极的影响”。

分析认为,蒙牛携雅士利、贝拉米一同参展明年进博会,体现出身为亚洲乳业领军者的综合实力与市场信心,未来将加速实现迈向全球顶级乳业巨头的步伐。

而在全球乳业价值链的建设上,蒙牛在澳大利亚已经拥有了贝拉米、Lion D&D、Burra Foods 三家重量级企业,有望成为澳大利亚第一乳品企业。此外,通过这些并购,蒙牛获得了全球顶尖的奶源、配方、品牌和研发力量。业内普遍认为,贝拉米将与新西兰雅士利、澳大利亚 LDD、Burra 一同完善蒙牛在大洋洲产业链的协同效应,加速实现从“Global for China”向“Global for Global”的实质性转变。

目前,蒙牛产品已成功进入新加坡、印度尼西亚、马来西亚、缅甸、柬埔寨、蒙古等市场,蒙牛“以我为主”的全球乳业价值链体系正在形成。蒙牛集团总裁卢敏放在本届进博会上特别指出,蒙牛收购贝拉米后第一件事是要进一步挖掘品牌潜力,帮助其深度开拓中国市场。而专注有机品类的贝拉米也将对蒙牛高端奶粉系列进行有力补充。未来,蒙牛将进一步挖掘贝拉米和 Lion 的潜力,帮助它们在中国、大洋洲、东南亚以及全球更多市场展现真正价值。

再加上蒙牛在全球五大洲的其他布局,在大洋洲、亚洲、欧洲、南美洲形成了稳定的奶源供应链;通过其战略投资者布局欧洲、北美的顶尖研发与加工技术;在东南亚、大洋洲、北美洲、亚洲落地了供、产、研、销的价值链等,蒙牛国际化发展战略已经在全球五大洲落地,彰显蒙牛国际化路径趋于成熟。

2020年,蒙牛将继续发挥“以我为主”的资源配置作用,在资源端、研发端、品牌端、渠道端全面布局,在市场、人才、品牌、研发方面精耕细作。这种对接国际供应链、价值链的运营能力,证明其正在向成为“世界一流乳业”的路上进发。

“当今世界,全球价值链、供应链深入发展,你中有我,我中有你,各国经济融合是大势所趋。”以蒙牛为代表的中国乳企,正走出草原走出国门,整个产业蓄势待发,犹如巨轮由江河渐入瀚海,从“本土时间”向“国际时刻”跨越。

■陈思陶