

两会上农业部长说,希望有一天外国人能喝上中国奶

南京有一家乳品企业 已为星巴克提供14年的好牛奶

在中国,至今还没有哪一个产业能像乳业一样,如此受民众的关注和期待,以至于每年在两会期间,乳业最高管理部门的掌门人——农业部部长在接受采访时,第一个被问到的问题,总是有关如何振兴中国乳业的。

在今年的两会期间,农业部副部长韩长赋在部长通道回答记者提问时就讲到,希望“未来有一天外国人来中国旅行能喝中国奶”。

事实上,让来中国的外国人喝上中国奶的“小目标”,南京有一家奶企在14年前就做到了,这家奶企就是江苏人尤其是南京人对它特别有感情

的“卫岗乳业”。早在2003年,卫岗乳业就成为星巴克牛奶的供应商,历经14年的风风雨雨,陪伴星巴克一路成长,成为星巴克最重要的合作伙伴之一。

现代快报/ZAKER南京记者 陶魏斌/文 施向辉/摄



卫岗生产线

1 如何保证牛奶的安全? 卫岗工程师要管住奶牛的嘴

如果说,中国民族乳业面临的最大挑战是来自国外品牌的竞争,那么当年的“三聚氰胺事件”则让这场竞争的天平出现了倾斜。不可否认的是,发生在2008年的“三聚氰胺事件”让很多人对民族品牌失掉了信心和信任,直接导致国产乳业在市场竞争中的大溃败。2011年央视《每周质量报告》的一项调查发现,仍有7成中国民众不敢买国产奶。

对于中国奶制品行业的从业者来说,“冰河”开始“解冻”。而事实上,“三聚氰胺事件”也客观上促使中国乳业拉开了全面转型的序幕。行业转型升级的步伐加快,国产乳品检测就有理化、微生物、重金属、农残等38项指标,风险监控检测项目22项。

到了生产线上,牛奶还要继续被检测。“原料奶进生产线后,我们还要检测32项重要指标,包括理化、微生物、重金属等。”

也就是说,从牧场的原料奶,到最终被摆上超市货柜、送到家里的牛奶箱前,这些乳白色的液体要检测将近100个指标。

2 如何保证牛奶的营养? 卫岗的牧场要变游乐园

事实上,要和国际牛奶品牌竞争,除了保证产品的质量之外,如何让牛奶更有营养,是卫岗人现在考虑的。而这一点,不得不提到卫岗乳业的自营牧场了。

正如农业部副部长韩长赋在今年两会上回答记者提问的那样,中国奶业知耻后勇,脱胎换骨的变化包括:第一,养殖规模化,要使农户家里房前屋后拴几头奶牛养殖的现象成为历史;第二,挤奶机械化;第三,产业集群化。

这三点正是目前卫岗乳业的自营牧场所具有的优势。“我们早在几年前就开始在我们的自营牧场上做工作。”南京卫岗乳业有限公司牧场管理部部长田雨介绍说,

卫岗乳业,质检中心的地位不可小觑,现在质检中心组建了扩建了生奶检验室、理化检验室、原料检验室、微生物检验室、仪器检验室、快速检验室、牧业检验室等七大检验室。

从牧场运送过来的牛奶,在上生产线之前,首先要经过质检中心的各道检验,在各项监测指标中,牛奶是否存在污染是第一重要的,比如是否存在重金属污染,微生物、农药残留是否超标等等。

除了检测送过来的生鲜奶的安全外,我们还要检测各项营养指标。”吴昌林说,而这些指标包括脂肪、蛋白质、乳糖、总固、非脂等等。

目前在卫岗乳业的质检中心,光原料奶的检测就有理化、微生物、重金属、农残等38项指标,风险监控检测项目22项。

在牛奶安全上,卫岗也愿意投入,在600多平方米的质检中心,引进了20多套大型进口设备,质检中心的DHI检测,实验室经农业部审核并通过国家级DHI实验室认可,目前不仅服务于本企业DHI测试任务,同时还承担起江苏省DHI检测任务。

“我们会将这些奶站升级,变成一个个的社区服务站,并且嫁接我们合作伙伴的很多资源,让用户更有黏性。”

今年,卫岗和现代快报达成了全面战略合作协议,这正是卫岗乳业社区O2O战略中的重要一步,“引入现代快报这样的合作伙伴,能让我们的奶站更有文化内涵和服务品质。”

在卫岗人的设想中,只要走进社区里的奶站,就能享受到现代快报的各种新闻信息服务以及各类便民服务,“我们和别的合作伙伴都在谈,我们要将奶站打造成订、配、售,送全流程的营销流通平台,解决消费者最后一公里的问题。”

田雨所说的要求事实上已超越一般乳企对牧场的建设标准,而这正是卫岗人在乳业生产链上的“野心”。

3 如何让品牌更有价值? 卫岗未来要做社区O2O

说到卫岗的“野心”,卫岗乳业更希望卫岗的品牌能走向全国。

“今年我们的目标是上海市场,这是卫岗走出江苏的重要一步。”刚刚履职南京卫岗乳业有限公司品牌市场部总监的童岭信心十足。

卫岗品牌有着89年的历史沉淀,不过现在的卫岗需要一个更有附加值的核产品。“这也是我们不断开发子品牌的一个商业逻辑。”

显然,在消费升级的大趋势下,依靠一款产品打天下的时代已经成为了过去。“我们需要的是能真正满足用户需要的高品质和特色产品。”事实上,现在除了“卫岗”品牌外,卫岗乳业这几年陆续推出了“淳”“弗瑞希”“塞纳河8号”“黄金钙奶”等定位不同人群的子品牌。

“这些品牌能帮助我们不同的用户中找到我们的客户。”童岭说,卫岗的目标是打造出年销售能上亿的子品牌。今年卫岗乳业推出的高端酸奶“塞纳河8号”将全面进入上海市场。

除了品牌建设,卫岗乳业未来还将注重和深化营销渠道的变革。由于多年的历史沉淀,卫岗拥有一大批的忠实用户,很多都是好几代人的老客户了,卫岗此前也在市场上投入资金建设了很多“奶站”。

“我们会将这些奶站升级,变成一个个的社区服务站,并且嫁接我们合作伙伴的很多资源,让用户更有黏性。”

在卫岗人的设想中,只要走进社区里的奶站,就能享受到现代快报的各种新闻信息服务以及各类便民服务,“我们和别的合作伙伴都在谈,我们要将奶站打造成订、配、售,送全流程的营销流通平台,解决消费者最后一公里的问题。”

童岭说,卫岗的目标是打造出年销售能上亿的子品牌。今年卫岗乳业推出的高端酸奶“塞纳河8号”将全面进入上海市场。

专访

南京卫岗乳业有限公司董事长白元龙: 再造卫岗,靠的是文化和管理

如果一个人的成熟超越了他的实际年龄,你会好奇是什么力量驱使了这样的一种变化,而这背后的经历无疑又会是另一种深刻。

白元龙非常坦率,在开始我们的谈话之前,他毫不掩饰地对来访者承认:“我是(去年)12月13日,才刚刚被任命为卫岗的董事长。”

不过随着我们访谈的深入,你会明白这样的坦率更是一种自信——白元龙对卫岗乃至对企业的理解并不会因为时间长短而被影响。

这位年轻的在读博士——这几天他正在准备博士论文的开题报告,有着同龄人难以想象的商场经历和社会阅历——自从上了初中以后,白元龙每年的寒暑假就在父亲的车队里跑车,“跟着运输车,什么样的场面都看到过,什么样的人也都遇到过。”

也许是这样的经历,让年轻的白元龙出乎意料地成了一名坚定的管理制度的信仰者,他认为一个企业需要有一整套的管理制度,而这套制度涵盖了企业创新、商业模式、组织架构、激励手段等方方面面。

这也不意外。彼得·德鲁克的第一本管理著作,名字就叫《管理的实践》,在这本书里,管理大师告诉他的追随者们,管理实际上是要应对一个“社会群体心理”的组织过程,“管理强调的是有效性,需要实践的检验,而不是自我检验。”

在掌管卫岗这家具有将近100年历史的企业之前,事实上,白元龙所从事的生意规模更大,生态也更复杂,只是现在,摆在白元龙面前的年轻人面前的将是一场另一场——他踏上的是一场光荣与复兴的征途。

他必须成功,看上去他现在已经做好了前行的准备。

作为“中华老字号”的卫岗乳业,始终坚持以“为消费者提供放心奶”为宗旨,坚信用好奶源做好牛奶,拥有充足、优质、无污染的奶源,采用标准评价体系对牧场进行智能



南京卫岗乳业有限公司董事长白元龙

问:您认为卫岗这家具有89年历史的企业,有什么样的目标?

答:卫岗已经有89年的历史沉淀,具有非常大的社会影响。但面向未来的市场与消费者,卫岗走上的是一条传承与创新之路,传承的是近百年来几代卫岗人坚守的品质与独一无二的用户黏性亲情文化,而创新的是新常态下企业的战略高度、经营思路与技术手段。今年初,乳业“十三五”规划出台,明确提出要启动国产乳品品牌营销行动,树立优质品牌,重塑乳业形象,提振消费信心。

作为“中华老字号”的卫岗乳业,始终坚持以“为消费者提供放心奶”为宗旨,坚信用好奶源做好牛奶,拥有充足、优质、无污染的奶源,采用标准评价体系对牧场进行智能

问:企业文化现在也是企业的一个重要财富,卫岗有哪些企业文化?

答:在卫岗,我们提倡的是“百分百员工满意、家庭满意、客户满意、社会满意、供应商

科技、数字化全方位管理,确保生乳品质新鲜、安全、健康、可靠、优质,再建立数字化工厂,保证合理半径的产品配送,实现“从牧场、到工厂、到餐桌再到消费者手中”的全程产业链贯穿,以全球行业领先水平为标准,健康、品质、专业、便捷的理念,把好食品全链条的每一道关,做到食品安全全链条可追溯,确保消费者“舌尖上的安全”。

问:要实现这些目标,您有哪些计划?

答:首先我们注重人才的培养和管理。围绕企业战略发展思路和目标,匹配人力资源,同时用经营的思维做人力资源的工作,关注人力资源价值和价值创造。现在我们的人力资源在覆盖全产业链的同时,强化纵向专业化的建设。

同时,我们加强公司内部的四化建设,就是模块企业化、企业平台化、平台资本化、员工创客化。这套制度是卫岗未来企业生产力的重要来源。

现在我们是1+4模式下企业模块化,各分子公司各司其职又相互穿插,实现互利共赢。

平台化是大势所趋,平台就是生态圈,整合周边所有可利用的资源。为提高资产使用效率,要实现经营资本化,围绕资本保值增值进行经营管理,把资本收益作为管理的核心,实现资本营利的优化,也体现为企业资产的盘活。

问:企业文化现在也是企业的一个重要财富,卫岗有哪些企业文化?

答:在卫岗,我们提倡的是“百分百员工满意、家庭满意、客户满意、社会满意、供应商

满意、股东满意”。

一个企业,只有员工满意了,才能最大程度地发挥个体的创造力和能动性。员工满意了,无论是物质收入还是社会地位,都会得到保障,他的家庭才会满意。同时家庭满意了,也能促使员工没有后顾之忧地投入企业中来,这样的企业,才能生产出让客户满意的产品。得到了客户的认可,你自然也会获得社会的好评,这些都是正向的促进。

而让供应商满意,我们希望做的是在全产业链上的合作者,而不是压榨者。供应商满意了,我们的产品质量和服务才能得到外部环境的支持。

这些做到了,我们的股东自然也能满意,因为他们能获得足够丰厚的回报。

这是我们坚持的,也是卫岗需要去做的企业文化。

事实上在中国,乳制品这样的行业曾经因为安全问题失去了市场的信任,而这种信任的修复,往往是需要一代企业人的努力。

白元龙笃信文化和管理的力量,坚持将“创新、协调、绿色、开放、共享”的理念深入到卫岗的每一个细胞。

白元龙和卫岗站在同一个历史使命前,前者在一个精力最旺盛的时期,而后者则需要激发一个“再出发”的动力——无论如何,这看上去都是一个恰到好处的组合。

卫岗正在成为一个全新的卫岗,它既有传承,又有创新,它拥抱的是一个时代的变革,它拥抱的是一个社会的潮流,而这一个伟大企业成长的必经之路,无论是华为还是阿里巴巴,荆棘都是成功路上难以回避的。



卫岗乳业工作人员正在测试牛奶的打泡质量



卫岗乳业质检中心,牛奶要检测近百个指标



每天,新鲜牛奶准时从牧场运到厂房