

打造中国羊奶业龙头品牌

访圣唐乳业有限公司总经理武壮田



武壮田

■ 萧一鹏/文

羊奶粉虽然在欧美发达国家、日本以及东南亚地区已热卖多年,但对于国内消费者来说却还是一个新鲜事物。受价格、技术和消费观念等限制,长期以来,我国的羊奶粉绝大部分是作为原料奶直接出口到了发达国家。但从2001年开始到2006年,这种状况得到了改变,众多品牌开始同台角逐高端羊奶粉市场。

陕西圣唐乳业作为中国羊奶产业的龙头企业,它以先行者和探路者的身份引领着中国羊奶产业的发展。羊奶产品在国际上是被公认的除母乳外最营养的乳制品,因其产量少而显得尤为珍贵。圣唐乳业一直致力于为中国人提供高品质的羊奶产品,将营养健康的珍贵羊奶带给千家万户。羊奶产品又因其自身的成分特性更容易被人体吸收和消化,特别适合婴幼儿和中老年人长期食用,为他们的健康保驾护航。

日前《中国企业报》专程走访了陕西圣唐乳业有限公司总经理武壮田。

提供安全高质的产品是企业责任

武壮田认为,企业最大的责任最终体现在致力于为消费者提供安全、高品质的产品,同时也会更积极地承担社会责任,关爱社会,以己微薄之力倾注给社会最大的热忱。

武壮田用两个盲目迷信洋品牌的故事打开了话匣子。他在中国乳制品产业中摸爬滚打的三十余年,他不只一次地听周围的人发表只购买进口产品的言论。“只买进口、最贵”成了武壮田心中的一大痛处。这不仅体现了中国消费者对民族乳制品企业的集体信心丧失,也是对他个人——一位业内人的否认。

在武壮田和80后年轻父母的交往中,多数人表示只从新西兰或其他国家进口奶粉,问其原因,被访者表示:“只是不愿意今后孩子长大成人对他有任何不負責任的歉意。”对于武壮田来说,这是给中国乳制品行业敲响的一记警钟,当80后的年轻的父母逐渐成为国家的主要劳动力,甚至是栋梁之才时,他们自己,他们的孩子,将生活在一个对民族乳制品产业彻底叛离的环境中。这样的处境和后果,对于一个为该行业奋斗大半生的企业家来说是痛心疾首的。

正是这两件事,深深刺痛了武壮田的心,也迫使他决定用全部心思来经营圣唐这个羊奶企业。说到这里,武壮田严肃的脸上露出了一丝希望,“圣唐就是我的孩子,这是一个年轻的企业,我们的员工充满了朝气,在这个日趋现实的社会中,在这个很多企业为了眼前的利益放弃理想的时候,我们敢于去执着地坚持理想。”谈到此处,武壮田清了清嗓子,“圣唐的目标,是要做中国羊奶业第一品牌,是要创造中国乳业的一个神话!”这时武壮田的话听起来不像是一个打拼多年的资深民营企业企业家,更像是一个意气风发的青年,对未来充满无限憧憬。

对于企业目标的精准定位,是圣唐最早确立的主题,这是一个以高端市场作为核心定位的企业。羊奶粉本身的营养程度、制作成本以及企业制定的服务标准,都是面向高端市场打造的。

当问及圣唐将如何实现自身的目标时,武壮田说:“这和做人的道理一样。父母的期待是让自己的孩子做一个对社会有用的人。圣唐要做一个对社会有用的企业,一个让国家、让政府放心的企业。我们的国家和政府是人民的,是人民的也就是消费者的,我们要做一个对消费

者负责任的企业,让消费者放心的企业。”看似简单的逻辑,在武壮田心里却是最高的原则。

放心和责任心从何而来,圣唐的答案是:“质量是提高消费者忠诚度的最好保障。让消费者购买一次很容易,但让消费者长期购买是很困难的。我们就是要做到让消费者长期放心购买,这样才能传达企业的责任心。”

圣唐乳业还积极投身于社会公益事业,武壮田带头资助贫困学生上学,企业也开展关爱老年人活动,体现了圣唐高度的社会责任感。

打造“第六产业”研发独特的追溯系统

武壮田提出了一个“第六产业”的全新概念。

何为“第六产业”?在羊奶产品行业,人们早已熟悉的第一产业农业,包括饲料、畜牧、养殖。第二产业也就是生产加工业,包括了羊奶的生产、消毒、包装等。第三产业也就是服务业,包括了圣唐产品的销售、售后、渠道等服务行业。圣唐提出的“第六产业”就是基于第一、二、三的传统产业理念上,形成1+2+3=6的“第六产业”整合概念。当三产共同为一个目标服务,相辅相成,环环相扣时,才能够有可能达到圣唐全体员工对企业的期望值。

在原材料的控制上,圣唐坚持使用企业自身的农场和养殖场,确保饲料和牲畜能够得到企业直接的管理,从而保证原材料的质量。在不久的将来,每一头羊上均要安装电脑芯片,通过数字化管理能够追溯到每一滴奶的源头,第一时间发现疾病或低质量奶品问题。做到从每一头羊、每一袋饲料的有效控制,保障消费者的权益。在生产环节上,通

过在国内同行业率先引进的国际先进生产全套解决方案,结合强大的圣唐人力科研力量(包括九个博士后组成的研发团队)开发了圣唐独特的“追溯系统”。这一自动化生产系统能够做到全程监控,对生产全过程严格把控,保证质量。在售后的管理上,圣唐开发了先进的CRM(Customer Relations Management)系统。该系统将用于售后的各个环节上,当产品到达消费者的手中后,圣唐的工作并没有结束,而是结合该系统密切加强企业与消费者的互动关系,监控产品质量,保证服务水平。

这一切都源于圣唐对中国乳业第二次革命的投入。在如此重要的改革历程中,人才是必不可少的。当问及武壮田对人才的需要和要求时,他说:“每一次面试我都会对应试者提出三个问题,第一,你是否看好羊奶产业?第二,你是否了解并认可圣唐的理念?第三,你是否了解我武壮田本人,并且愿意为企业拼搏,吃苦?”同时,武壮田也会回答每个应试者的三个问题:“岗位?职位?薪酬?”对于这三个问题,武壮田有他自己独到的处理方法。他会给每一个通过面试的人自由选择岗位、职位与薪酬的标准。考核的标准就是员工是否能够给企业创造等于或大于他当初面试时提出并且得到的岗位与薪酬待遇。这种别具一格的管理方法在圣唐处处可见。圣唐也通过它独特的模式创造了一个富有生命力和凝聚力的团队。

据悉,圣唐近期将是与中国农科院合作并且率先制定国家羊奶标准。这在国内目前还是一个空缺。武壮田表示,要首先制定完善的羊奶标准,然后推向全行业,在全国建立统一的羊奶标准。这是一个迫在眉睫的事情,是要打造一个成熟的圣唐乃至一个成熟的产业的必经之路。

趋势



中国乳业开启“第二次革命”

■ 孙颖/文

走过最困难时期的中国乳业市场现在进入到了一个新的充满机遇和挑战的时刻,经过了“三鹿奶粉”、“皮革奶”等事件的冲击,造成了当前国内消费者对本地品牌的不信任情绪,进而引发了中国消费者对欧美、港澳等地的奶粉抢购。洋奶粉取得了国内羊奶粉市场的半壁江山,在这样严峻的形势下,一场由政府牵头的中国乳品行业大清理正在进行。在新一轮整合中,中国乳业能否洗牌重生值得关注。

进口奶粉的坐地起价和货源问题也同样困扰着多数消费者,市场需新鲜血液注入,在最新的消费者调查数据中显示,更加营养的羊奶粉逐渐受到了广大消费者的热捧。很多羊奶粉品牌如雨后春笋般冒出,其中作为羊奶粉的代表品牌,圣唐乳业正在悄然开启中国乳业市场的又一次革命。

武壮田,圣唐乳业的董事长,一个看上去有几分斯文的陕北汉子,是“煤老板”转型现代农业的典型例子,他没有煤老板普遍奢华高调,更多的是低调、务实、精干的商人形象。他是一个农民儿子,富了,也想要让他的家乡和乡亲们也富起来;所谓民生,不能只是政治家的事,企业家也有责任做自己力所能及的事。

国务院总理温家宝接到曹斌云等科学家关于大力发展奶业的来信,两次来到圣唐乳业的所在地——全国唯一奶山羊基地陕西富平考察,指示要“把小山羊做成大产业”。感念于总理指示,武壮田开始了他的实践和探索。在协调奶农、企业、政府、国家等几项利益后,经过了几年的迅速发展,一个现代化的企业改制完成,并且一个强大的奶源地、研发、生产加工、营销、资本运营的集团组织架构已经形成。

武壮田不仅自己做出了转型,而且还把他做煤生意的合作伙伴也拉了进来,入股一块做。目前,一个2.5亿多元的投资项目已经启动,现代化的设备、自主的知识产权、2000多亩待开发的基地、西北农大的研发队伍、UHT核心技术,待开发的1000亿元的液态奶市场……

业界一直流传着“全球羊奶看中国,中国羊奶看陕西”的说法,而陕西的羊奶又以圣唐乳业为代表。圣唐乳业的优质生态农牧产业园基地水草丰美,安全无工业三废污染,是国家认证的绿色食品生产基地,为乳品的生产提供了稳定新鲜的羊奶资源,也极大地保证了羊奶的品质。圣唐乳业利用先进的生产工艺和严格的检验手段,确保了产品的可靠和优质。

圣唐乳业的目标就是成为上市企业,要在陕西创建中国良种奶羊繁育强省,打造世界驰名羊奶加工乳都,将小奶羊培育成为利国利民大产业!所有的圣唐人都在这个目标的指引下努力着,为每个中国人提供最健康、安全、优质的羊奶乳品。如果说伊利、蒙牛开启了中国奶业的第一次革命,让牛奶走进了千家万户,那么,圣唐乳业要做的则是使更具营养价值的羊奶进入中国液态奶的市场,欲将开启中国奶业的第二次革命。

应运而生 山羊奶粉异军突起



研发中心

■ 吴若溪 樊林/文

自“三鹿奶粉”事件以来,中国乳制品市场的乱象对广大消费者来说可谓是一次迎头痛击。接连不断的“问题奶粉”事件使消费者对牛奶粉的信任大打折扣。随着羊奶粉近年来的异军突起,消费者逐渐将目光转移到羊奶粉身上。

据国内外相关营养专家介绍,羊奶是最接近母乳的乳类,它不仅营养全面,而且很容易消化吸收。羊奶的脂肪颗粒细小,是牛奶的1/3,婴儿对羊奶的消化率可达94%以上,羊奶的蛋白质结构构成与母乳的基本相同,含有大量的乳清蛋白,而且不含牛奶中的一些致敏成分。因此,绝大部分体质的婴儿都可以接受羊奶,特别是胃肠较弱、体质较差的婴儿。山羊奶在美国、欧洲的部分国家更是被称作“贵族奶”,并建议营养缺失人群以及婴幼儿长期饮用。另外,“羊奶如娘”的说法也已经成为中国传统的育儿观中非常深入人心的重要组成部分,为老一辈人所普遍认可。

随着消费者对羊奶关注度的提高,一大批的羊奶粉品牌在各地随之兴盛起来,在这其中,以圣唐为代表的一批具有自己的工厂、拥有天然牧场和奶站、消费者口碑出众的羊奶粉品牌更是脱颖而出,成为许多70后、80后妈妈的首选。

圣唐羊奶粉是陕西圣唐乳业有限公司出品的明星产品,圣唐乳业拥有自己专门的研发团队,深入研究分析婴幼儿的不同生理特征,针对中国宝宝的体质进行特别研发产品。圣唐羊奶粉从企业的生产、经营到销售都是为了提供给宝宝优质的羊奶粉而不努力,在生产过程中更是不断地完善每个生产环节。圣唐乳业力求强壮中国宝宝的身体,让宝宝喝上放心、营养健康的羊奶粉。

目前圣唐羊奶粉拥有了广泛的群众基础,已经在市场上得到广泛赞誉和舆论的好评了。公司旗下的产品都颇受年轻妈妈们的追捧。其中,圣唐羊奶粉里的α-乳清蛋白易消化吸收,增加食欲,促进脑发育,益智,改善婴儿睡眠;特别添加的DHA、ARA和牛磺酸能够促进婴儿大脑和视网膜的良好发育,让宝宝聪明伶俐;FOS和GOS益生元是双歧杆菌的增殖因子,有助于营造有益的肠道环境,减少便秘和增强保护力,对腹泻、便秘、体质较差的宝宝来说是个福音。核苷酸、乳铁蛋白、铁、锌及维生素,形成强健的免疫系统,提供营养支持。

圣唐乳业的努力是有目共睹的,他们也希望通过自己的努力,能在中国乳制品市场实现整合,透过自己的产品再次树立起中国乳业品牌,提升国内消费者的信心。对消费者来说,圣唐羊奶粉,则已成为中国妈咪的最佳选择之一!

现场



圣唐乳业“八一感恩行”

■ 萧一鹏/文

8月1日下午15点30分,令人敬仰的“毛主席”、“周总理”大踏步地走进了中国人民解放军总后勤部干休所,与老革命们共叙鱼水情。一边是扮演伟人的特型演员,一边是已经白发苍苍、胸前戴满了共和国荣誉勋章的老革命军人、老干部。在一个个豪迈挺括的军礼后,他们的手紧紧地握住“主席”和“总理”,潸然而泣。他们的血汗献给了共和国的崛起,今天,他们的泪为了当年的峥嵘岁月,为了对主席和总理的思念而流。

这是“八一”建军节当天出现在北京市丰台区总后干休所活动中心的感人一幕。

8月1日,《中国企业报》与陕西圣唐乳业有限公司走进总后干休所,联合举办慰问老革命“八一感恩行”活动,携手扮演毛泽东和周恩来的特型演员李学明、曹志颖和总后老干部共度了一个难忘而有意义的建军节。

当身着戎装的老干部们陆陆续续地出现在了总后干休所的活动中心后,活动在15点20分准时开始。总后干休所政委阎玉林、圣唐乳业总经理武壮田及《中国企业报》领导分别向大会致辞。武壮田代表圣唐乳业的全体



8月1日,《中国企业报》与陕西圣唐乳业有限公司走进总后干休所,联合举办慰问总后老干部“八一感恩行”活动。本报记者 林瑞泉/摄

员工,表达了对老一辈革命家的感恩与敬仰,感谢他们为中华民族的国防事业所做出的突出贡献以及在工作中继承与发扬革命精神的决心。

活动当天到场的嘉宾还包括国家一级演员、著名歌唱表演艺术家姜嘉锵;国家一级演员、著名京剧表演艺术家冯志孝;全国希望之星电视大赛金奖得主、著名歌唱家陈红,他们为老干部观众上演了一首首峥嵘岁月的歌曲。

在老革命军人、老干部们满意的掌声和慷慨的歌声中,活动被特型演

员李学明、曹志颖饰演的毛主席和周总理走进群众中再次推向了高潮。在一曲《红旗颂》的背景音乐中,“毛主席”和“周总理”出现在舞台上,箭步走进老革命中间,与他们一一亲切握手,热情慰问在座的每一位老干部。台下的老革命们被这一突如其来的惊喜定住了神,几秒钟后,原本年事已高的老干部们纷纷以比平时敏锐多倍的速度起身、立正,给“主席”和“总理”一个个标准有力的军礼。他们中很多人激动地流下了眼泪,这泪水

是为共患难的战友而流,是为逝去的伟人而流,更是为千万人用生命换来的今天的幸福生活而流。

最后,在“主席”与“总理”的带领下,《中国企业报》与圣唐乳业员工代表向总后老干部们赠送“八一”建军节慰问品——圣唐乳业新上市的中老年配方羊奶粉礼盒,希望老人们每天都能喝上营养的羊奶。干休所领导及老革命们都纷纷对圣唐乳业表示感谢,并对圣唐乳业多年坚持社会公益的行动表示赞许。