

宗馥莉接受本报专访称,最爱饮料行业,要用年轻化赢回新一代消费者

我是Kelly,娃哈哈是我的小妹妹

本报记者 王晓露 陈婕

跨过钱塘江,进入萧山地界,视野渐渐开阔起来。很快,一幢中式风格的建筑跃入眼帘,杭州宏胜饮料集团到了。提到宏胜,你也许有点陌生,但说起集团掌门人是宗馥莉,许多人恍然大悟。身为宗庆后的女儿,大众对她似乎很熟悉,却又有点摸不透的距离感。

虽然被大家冠以富二代,但娃哈哈创办时宗馥莉已经5岁,并非“含着金汤匙出生”;虽然接受了西方教育,骨子里却依然是低调温暖的东方品格……在宗馥莉的身上,交织着奇妙的冲突感。

“你好,我是Kelly。”下午一点,宗馥莉踩着高跟鞋准时出现在会议室,手中的名片上没有印头衔,希望大家直呼英文名。真实坦诚,明朗率性,第一次接受本报记者专访的宗馥莉,给人这样的印象。

从第一桶金1000万美元到营收过百亿元

宗馥莉很少接受公开采访,去年微博一共更新了三条,在其中的一条,宗馥莉亲昵地将娃哈哈称为“小妹妹”。

“对于二代标签,我不排斥。”面对记者的问题,宗馥莉很坦然。她告诉记者,2004年,从国外留学回来,进入了娃哈哈,看起来是被安排好的,不过自己没有任何抵触,“年轻人比较迷茫,很自然就回来了。”

许多人不知道,宗馥莉当时直接接触的是生产管理,枯燥,而且步骤复杂,最早上班,最后一个下班是宗馥莉当时的常态。不仅如此,过程中,还要跟父亲出差,去全国各地看工厂。“懂产品、懂技术,可能我现在唯一的短板是销售经验。”宗馥莉开玩笑说。

到了2007年,宗馥莉开始执掌宏胜饮料集团。按照很多人的理解,这不就是宗庆后把一切安排妥当,让她过去做个职位而已吗?

“外界误解了,其实爸爸给了第一桶金1000万美元,之后所有的一切,包括后续投资都是靠自己。”从谈判买地,到生产线采购,安装调试,宗馥莉一脚一拳去开拓。

公开资料显示,宏胜集团成立于2003年,曾经为娃哈哈代加工业务的子公司,宗馥莉加入后,大刀阔斧进行资源整合,先后成立松源机械制造、松裕印刷包装、恒枫食品科技等4家新兴企业。宏胜“这个试验田”已在全国拥有了16个生产基地、36家分公司,营业收入过百亿。算起来,娃哈哈整个销售总额的三分之一都是宏胜贡献的。

不凭直觉

挂在口中的是规则、流程、效率

近距离接触宗馥莉,很快,你就会发现,有其父必有其女。父女俩不仅长相相似,行为举止更是有着很多惊人的相似之处。

比如,父女俩在“勤奋”这个点上高度一致,一个是一年中有200多天在一线奔走,一个是无论何时,秒回邮件。不久前,宏胜曾经做过一个有关公文处理效率的数据调查,结果显示,宗馥莉排名第一,平均时长4小时,这其中包括了节假日。

“现在是互联网时代,被窝里就能开始上班,创业不都是这样的吗,亲力亲为。”对于其中的辛苦,宗馥莉轻描淡写。

父女俩还都有发自内心的对食品饮料行业的那份热爱。“工作上取得的成就感,就是乐趣。”宗馥莉说,自己没有第二喜欢的行业,一直对食品饮料行业很感兴趣。“这个行业非

常好,任何时候任何人都离不开消费品。”宗馥莉说。

不过,宗庆后和宗馥莉这对父女,基因里有着深刻的相似,管理风格上却不尽相同。宗馥莉觉得,或许跟时代不同有关。

“在改革开放初期,有智慧、勇气、胆子大,凭直觉,单枪匹马就能闯出来。”宗馥莉解释,自己更加注重规则,讲流程,喜欢团队合作。“各自承担一部分角色,共同商量,统一思想,规避风险。”

在外人看来,新观念或许源自于接受西方教育的经历。事实上,正是多年海外求学经历,让宗馥莉看到了中国文化博大精深。

宗馥莉一手打造的宏胜,不仅建筑是中国风,理念更是走“中国风”。在宏胜集团一楼的展厅,相当大一部分面积留给了研发中心,用来展示他们在探索挖掘和开发枸杞、红枣、茶等中国特色食源方面的成果。

2016年,宏胜推出了Kellyone,这是全国第一家主打“个性、定制、新鲜”的健康果蔬汁饮料,使年轻的消费者可以通过网络定制真正属于自己的饮料。宗馥莉用自己的英文名命名,重视程度可见一斑。

“爸爸曾经说过,他不看好这个品牌,但我没有被打击,见仁见智。”宗馥莉解释,品牌要有不同的输出,才能触达不同的人群。“娃哈哈其他产品,是为大众服务的,满足的是最基本的需求。而Kellyone希望带来一些不一样的东西,无论是产品、营销,还是渠道,要做创新。”当然,创新并不意味着对娃哈哈的否定。

宗馥莉解释,创新也并不意味着冒进。未来,Kellyone会出现在物流发达城市,开设线下实体店,直面终端消费者。“稳稳妥妥的做好。”宗馥莉说。

年轻化上发力

要赢回新一代消费者

去年开始,许多人发现娃哈哈有了一些变化:从AD钙奶味奶心月饼、炫彩版营养快线、跨界彩妆盘,到开设营养快线线下补色间,包下地铁专列铺满“出色恋爱观”的走心文案……娃哈哈变年轻了。到了去年年底,娃哈哈终于官宣:宗馥莉出任娃哈哈品牌公共部部长一职。

对于宗馥莉进入娃哈哈核心管理层,许多人并不感到意外。而她这些年的表现,宗庆后更是看在了眼里,渐渐从不放心、不理解,转变成不干预、不反对,充分信任。

“有点临危受命的意思。”耿直的宗馥莉说,自己带着年轻的团队开始从消费者需求



人手,探索品牌焕新节奏。数据显示,经过一系列包装焕新和营销活动,线上的反馈和年初订货会数据都是成功的。

娃哈哈在宗馥莉的加入之下,变得更加活泼有活力了。而这意味着,娃哈哈未来的命运无形中被托付到了这位80后身上。那么,未来的宗馥莉,将带领自己的“妹妹”走上什么样的发展之路?

称被任正非圈粉

包容才能发展得更快

最近,宗馥莉被华为圈粉了。“刚刚看完了任正非的两万多字讲话,非常包容,非常了不起。”宗馥莉认为,包容,可以改变做事的很多决策判断。“只有包容了,才可以发展得更快。”

在和宗馥莉聊天过程中,发现她并不忌讳提起竞争对手,“非常欢迎竞品,他们是很好的榜样,优点要学习,弱点如果被我看到了,就要超越你。”宗馥莉认为,作为饮料龙头,娃哈哈有责任要引领行业向前走。快人快语,真情流露中,展现了她商业竞争观的进步和格局。

“未来,只有跟资本市场相结合才会走的更远,这是每一家公司都要做的。”在宗馥莉看来,娃哈哈上市是一个正常之举。

记者注意到,早前宗庆后多次表态,“娃哈哈不缺钱也不上市”。去年宗庆后开始对外松口了,“娃哈哈也会考虑上市”。

“许多人对资本介入有误区,以为是单纯找个合作伙伴或是资金,说实话,我们也并没有这两者的需求。”宗馥莉说,过去30年,娃哈哈已经非常完美地完成了实业的累积,规模上已经到达了一定的高度,目前也没有资金需求。

宗馥莉解释,对于娃哈哈来说,在上市这个平台上,可以做更多上下游的交流,让更多国外企业看到自己,强强联合,希望能更好为这个行业做贡献,技术、产品创新、模式开拓,都是方向。



浙江24小时APP

扫一扫二维码
了解财经大事