

穿越三个世纪，五次登上太空，我们能从这个品牌学什么？

产品名称	穿越三个世纪，五次登上太空，我们能从这个品牌学什么？
公司名称	东莞市微三云大数据科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	东莞石排瑞和路一号
联系电话	18002820787 18002820787

产品详情

一个伟大的企业和品牌，只有穿越多个时代的周期才能成就。

1837年，宝洁创立；1867年，雀巢创立；1886年，可口可乐创立；1888年，李锦记创立。这些企业和品牌，穿越了三个世纪，直到仍然是品类翘楚。

是什么支撑了这些穿越了一个个时代，历经多个政治经济周期的洗礼，仍然拥有旺盛的生命力？

梳理这些品牌发展历程后，我们发现一些共通点：在品质、营销、创新三方面的不懈追求，是成就这些品牌的关键之处。

理念总是空虚的，我们从这些中选取了李锦记作为研究对象，为中国品牌的发展提供一些有价值的借鉴。

五次登上太空

长久稳定的航天合作伙伴

4月16日，在空间站工作生活了创纪录的183天之后，“太空出差三人组”乘坐神舟十三号载人飞船成功返航。

神舟十三号荣耀返航，与太空、航天相关的话题备受全民瞩目。#登上太空的李锦记回来了#微博话题登上热搜，迅速引爆，阅读达1.5亿人次，讨论量11.5万条。

中国航天的一举一动，向来都极受国人关注。早在今年春节，航天员太空过年“吃什么”就引爆了大年三十和初一。而#登上太空的李锦记#就在那时意外地走红全网。从1月28日到31日，该话题获得了超过9400万的浏览，近25万人参与了这一话题互动。

航天，一直都是一个国家科技和综合国力强大的体现。“航天”二字也是“具挑战”、“先进”等精神的象征和载体。

因此，一直以来都有无数的品牌争相竞选“中国航天事业伙伴”称号。因为它代表了的品牌地位和航天品质优势，以及企业发展速度。

比如，就曾有人评论蒙牛“它是一头牛，却跑出了火箭的速度”。

李锦记作为多年的航天合作伙伴。自2012年次成为“中国航天事业战略合作伙伴”以来，迄今已连续五次登上太空，长期支持中国航天发展事业。

为何李锦记可以做到这一点？

根据我们的观察和了解，作为百年酱料品牌的李锦记，除了品牌实力与地位之外，关键点是在品质上“ $100-1=0$ ”这一质量理念。

所谓“ $100-1=0$ ”，意思是品质只要减掉了1分，产品就是0分。航天技术也是如此，哪怕只是一根头发丝的错误，我们都不可能成功飞上太空。“ $100-1=0$ ”，这种对品质丝毫不妥协的坚持，与中国航天在质量上的精神内核极为统一，也应该正是李锦记能五次登上太空的核心原因。

凭借卓越的品质，以及自己强大的发展意愿，李锦记和中国航天一起五次登上太空，中国航天精神正在内化为李锦记品牌精神的一部分。

作为航天合作伙伴中唯一超过百年的企业，李锦记直到依然生机勃勃，在全球范围内都保持了快速增长。

为什么这个品牌能穿越三个世纪？

“有华人的地方，就有李锦记”，是什么使李锦记覆盖全球、穿越整整三个世纪？这又为年轻的中国企业带来何种启发和借鉴？

1) 永远的创业精神，专注产品研发，助力菜肴创新

翻查李锦记的发展历史，我们可以发现一个重要的关键点，李锦记致力于为餐饮店提供解决方案，至今已创造了无数经典菜式。

例如，它用“旧庄”蚝油成功打造了鲍汁菜式，又首创蒸鱼豉油，还有用柱侯酱创造了陶陶居的爆款菜

式——柱侯焖牛腩，成为粤菜代表菜式之一。

，无论是大味必淡的鲁菜，还是火辣辣的川湘菜，亦或擅烹鱼鲜、红烧的苏浙菜，都少不了李锦记酱料的身影。李锦记，已经成了横贯八大菜系的烹饪秘笈之一。

大厨们发现，李锦记酱料具有极为广泛的适应性，无论面对何种烹饪方法，它都有为贴切的调味手段。不仅如此，特别突出的产品稳定性，让李锦记产品与丰富多样的食材相结合，确保菜式的口味稳定。

2) $100-1=0$ ，「零缺陷」品质无暇管理哲学

李锦记为人所称道的，是它的「零缺陷」品质管理理念。

对有志于持续良性经营的餐饮经营者而言，要制作出让顾客满意的食品菜肴，味道、选材、健康，样样都不容有失。调味品是中式菜肴的灵魂，李锦记的零缺陷品质理念，涵盖了从蚝田、农田到工厂到餐桌整个全产业链，一丝不苟，确保零缺陷。

我们可以预见，经历疫情变化之后，餐厅对调味品和菜品的稳定性会有更高的要求，而消费者对口味和品质也会越来越挑剔。

，调味品市场的竞争逻辑正在发生重大变化，由价格和成本竞争逐渐转向品质竞争的趋势已经形成。显然，对于李锦记及其经销商而言，这是一个长期利好的趋势。

03) 始终围绕用户，在产品场景和营销上大胆创新

移动互联网时代，是一个高度不确定的“乌卡时代”。这种不确定性，对习惯了稳定的传统品牌来说，并不是特别友好。但李锦记抓住了一个核心中的确定性：一切产品和营销的创新，始终围绕用户展开。

近年来，懒宅经济崛起，催生了生活刚需品——让烹饪更加便利的复合调味料，高速发展。在新冠疫情的隔离场景下，全民皆厨也加速了使用复合调味料习惯的养成。

据国家统计局数据显示，2021年我国复合调味料市场规模将达1,658

亿元，年复合增长率约为15.83%。这一细分品类显示出了巨大的消费潜力，快速的市场扩容力。

针对这一市场趋势，李锦记研发推出“酸爽金汤酱”、“麻辣香锅酱”等“一招胜”菜谱式复合调味料系列，让消费者在家简单操作即可做出媲美餐厅的硬菜。

“一招胜”系列产品一经推出，大受好评。在盒马超市里，“一招胜”系列产品很快就成为深受消费者

喜欢的TOP系列产品。

深入洞察新时代人群的个性特点和消费场景，李锦记在产品创新和营销创新上做得可圈可点，效果卓著。

敦煌文化，是中华文明与世界文明结合的瑰宝，近年来在年轻人中更是出现了“敦煌热”现象。2021年，李锦记关注到敦煌文化的兴起，迅速与敦煌博物馆深度联合，推出多款联名产品，开创了调味品行业IP跨界、文化营销之先河。在联名产品系列中，蒜蓉辣椒酱、销魂豆豉拌酱及爆香蒜蓉酱等都非常符合当代年轻用户的口味和使用习惯，颇受欢迎。

更值得一提的是“李锦记x敦煌博物馆联名礼盒”，因设计精美，国潮范儿十足，成为节庆送礼佳品，深受用户喜爱。甚至有经销商只是看了一眼礼盒包装，就立刻下了1000套订单。

结语：我们能向李锦记学什么？

的中国企业，绝大多数成立于改革开放之后，正处于“创一代”或“创二代”。像李锦记这样持续经营134年，进入“创五代”的中国品牌，的确殊为难得。

在观察中，我们也在思考：李锦记为什么能成功？李锦记的成功能被其他企业复制吗？

过去，李锦记能走遍世界，与华人走遍世界的奋斗精神，以及华人的恋家情结是分不开的。虽然迫于生活远走异国他乡，但内心却永远对祖国和故乡念兹在兹。李锦记纯正的中国味道，对思乡的华人是一种莫大慰藉。

现在，李锦记在全球市场是随着中国崛起而崛起的。国家品牌与企业品牌是相辅相成的，所以，我们可以看到李锦记近年来在全球市场发展越来越快。

中国企业应该向李锦记学什么？我想核心无非三点：一是永远的创业精神并以严苛的态度来把控产品品质；二是中国企业家要有勇气放眼全世界的市场；三是始终围绕用户，在产品场景和营销上大胆创新。