2024.06.21 星期五
编辑 唐 舸 倪维佳
新闻晨报 SHANGHAI MORNING POST

明明可以靠情怀 偏偏还要靠创新

——喜欢光明不需要理由，也有很多理由

喜欢光明不需要理由，因为有太深的情感作为积淀。
喜欢光明又有很多理由。
因为它足够努力，足够创新，足够尊重消费者。

光明 乐在新鲜 致优

喜欢光明不需要理由

每座城市都有自己的集体记忆，有自己的饮食密码。

这一点，方同（化名）在前段时间的聚会上有了深切的体会。那本是一次工作聚餐，席上的人都是因为业务而有交集，平时聊的也都是技术、产品、报价等问题。那天不知道是怎么提起了喝牛奶的事情，一下子就像打开了大家的时间舱一样。

年级稍长的合作公司技术总监说：“你们 80 后 90 后可能不知道，老早喝牛奶是桩老奢侈的事体，要凭票的。”他开玩笑说，“你们看我现在个子不高，就是小的时候没喝到牛奶没补好钙。”

公司负责市场的 90 后小伙听了觉得有点不可思议，“原来买牛奶这么难啊。我小辰光每天早上都能喝一瓶，妈妈给我订了牛奶，每天早上洗漱完第一件事就是到门口牛奶箱里拿牛奶。”

“对的，都是订光明牛奶的，长大了不订了，但还是一天隔一天到超市去买。”像一下子打开了话题一样，大家你一句我一句说起来。

“我也喜欢去超市买，可以换不同的口味，今天喝优倍，明天喝致优……”

方同也加入了大家的对话：“我女儿现在 11 岁，正好是发育辰光，我让她多喝牛奶。她很搞笑，只认光明乳业，说不喜欢别的牌子。”

“这个，就是上海小囡呀，喜欢光明不需要理由。”大家异口同声。

1990 年代中期，为了了解上海人用的是啥品牌，上海市质量管理协会召开了“壮大国有名牌”专题研讨会，讨论前对分布全市的 3000 名学生进行了抽样调查，调查结果显示，小学生喝的牛奶（或奶粉）频率最高的是光明牌。

近 30 年过去，尽管牛奶品牌层出不穷，但是在上海，特别有品牌情感度的应该非光明乳业莫属，因为在一座城市发展了那么多年，城市里的每个人都和光明有着独属自己的光阴故事。

由于牵涉个人情感，所以方同没有在聚餐的时候分享他另一段和光明有关的记忆。方同 1999 年考上了大学，在社团认识了优秀的同届女生，相熟之后两人常常相约一起去图书馆或教室自习。方同看到她喜欢喝牛奶，好几次都带着从学校超市买来的“中房子”光明乳业牛奶当水喝。

后来带牛奶的任务就成了方同的。冬天早上送上一杯加热过的光明乳业“小房子”，晚上去自习递上“中房子”……而那个时候，优秀的女生已经成了他的女朋友，也是他后来的妻子。

虽然并不是说因为光明乳业牛奶带来了这段姻缘，但方同觉得这多少也算一点“助攻”。现在全家早上一起吃早餐的时候，方同一边给大家倒牛奶的时候一边和女儿开玩笑：“那个时候爸爸大方，愿意给妈妈买牛奶，妈妈就愿意和我做好朋友了。爸爸现在更大方，买得更多，你多喝点。”

喜欢光明有很多理由

喜欢光明不需要理由是一句实话，但喜欢还是会有理由。作为公司管理者的方同知道，喜欢会让品牌自带滤镜，但如果品牌“恃宠而骄”，那这份喜欢终将反噬，并不长久。让方同特别佩服的一点，明明光明可以靠着情怀吃很久老本，但人家偏偏很努力。

作为拥有百年发展历史的头部乳制品企业，光明乳业那个叮当作响的“奶瓶子”还存于儿时的记忆中，但光明乳业却始终大踏步往前奔走，构建无人工厂、坚定数智化转型、打通全产业链……秉持着“创新引领未来”的企业理念，光明乳业凭借前瞻性的战略眼光和坚定的执行力，积极主动把握时代发展脉络，以技术创新为引领、绿色智造为长期目标、人才培养为后盾，用实际行动培育新质生产力，完善现代化产业体系。

光明乳业一直追求创新。

“光明乳业在用科研的态度做牛奶啊，我听说光明乳业获得了多项国内外发明专利，参与了多项国家及行业标准的制定，并发表了多篇核心期刊论文。”诚如方同所听说的一样，光明乳业在科技创新上，始终保持着敏锐的洞察力和前瞻性的战略眼光。仅仅以大家都熟悉的酸奶莫斯利安来说，就是由光明乳业首创的常温酸奶品牌，前不久，光明乳业又推出了全国首款清爽型饮用常温酸奶；而在新鲜酸奶的赛道上，光明乳业打造了首款无添加酸奶“如实”；在鲜奶领域光明乳业更是全球首创在乳品包装上标注活性指标及含量，实现连续 8 年全国鲜奶销量第一。

在把科研成果转化为实际生产力，研发新产品这条路上，光明乳业特别卷，也因为这份卷，让消费者可以有更健康，更多口味的牛奶制品可以选择，也就多了更多喜欢光明的理由。除了科技创新，光明乳业还敢于冲破传统思维的桎梏，拥抱商业创新，在产品、营销和渠道等多个维度上实施了一系列创新举措。光明乳业研发了多个新产品，展现了其深厚的研发实力和市场洞察力。此外，光明优幼、光明牧场和光明致优婴幼儿配方奶粉三个系列九个产品也完成了新国标注册并成功上市，为婴幼儿健康成长提供了有力保障。

酒香也怕巷子深，产品好，还要会吆喝。在营销创新方面，光明乳业构建了立体式传播体系，通过举办多重品牌活动、利用多元化传播模式，实现了品牌价值的广泛传播。光明乳业曾实现过很多脑洞大开的营销活动——联动中国航天，打造探月工程创新空间活动；聚焦中国女排、电竞等体育营销，打造品牌年轻化形象；联合上美影、上海博物馆等，跨界合作玩转 IP，引燃文化新热潮。

而这次光明乳业携手中国上海国际艺术节，呈现“2024 柏林爱乐在上海”音乐会，也是一次大胆突破和碰撞，让更多艺术爱好者感受古典魅力，将优雅的艺术气息融于早晚间每一杯光明致优鲜奶中。

点滴珍贵，致最优的你。

晨报记者 顾 筝