

上山采茶下海敲蛎

我们在闽南日常中寻找伊利身影

许畴猛未曾预料，掘得人生第一桶金的内蒙古，会是自己事业和生活的福地。更没有想到，当“倒爷”到内蒙古贩卖小商品的自己，会为那里走出的民族品牌“带货”21年。作为福建省泉州市第一位伊利经销商，二十一年耕耘，许畴猛将伊利产品带到家乡人民手中，让牛奶成为泉州人生活中不可或缺的营养食品。为了了解伊利如何融入亿万国人的日常，我们一行来到具有浓郁地方特色的闽南核心区泉州。在许畴猛的办公室，摆着一排金牛、银牛奖杯，这是伊利集团给全国经销商的奖励，每个奖杯都代表着名列前茅的业绩。如今，伊利占据着泉州市场同类产品八成的份额，从大型商超到乡间小店，处处可见伊利产品。这些，都与许畴猛密不可分。如何发现一盒牛奶在闽南人

生活中的位置？许畴猛手一挥，说：“上山下海吧。”

从地理纬度观察，泉州地处东南丘陵地带，依山傍海，山地和丘陵占到总面积的80%，是所谓的“八山一水一分田”。在这里，人们上山采茶、下海敲蛎。其实，7月并不是泉州茶农渔民忙碌的季节，春茶的采摘已过，又在禁渔期，乡间生活倒更闲适。安溪县感德镇槐川村村口的小店开了30多年，十几平方米的小店里，木质货架摆放着一层层生活用品，顾客来了不用进门，从三尺见方的窗子买东西就好。82岁的陈再国老人是店主。他说，30多年来小店的生意不温不火，却也不可或缺。夏天，孩子们喜欢买冰镇的优酸乳，3元一盒的纯牛奶则是老人们心中“营养品”的代名词，这两个品类最是好卖。



许畴猛和女儿在工作中



陈再国的小店开了30多年

惠安县的小■村以渔业生产为主，是福建省重要的鱿鱼生产基地，渔业生产收入占到经济总收入的75%。这里，随处可见福建三大渔女之一的惠安女忙碌劳动，村里最大的超市仍很老式，牛奶和酸奶在进门最显著位置，几个巨型吊扇嗡嗡地飞转，也无法驱散夏季无处可躲的闷热，冰箱里塞满的冰镇乳饮料，方便消费者随时拿取。最近的小卖店，离码头只有一公里。这里没有熙熙攘攘的游客，渔民们在开渔期仍要短则几日、长则数周地出海打鱼。牛奶是出海必备的物资。若论自然的馈赠，在物产丰饶的闽南，无论山珍还是海味，不过是一道食材。这里出产高品质的铁观音，海味会被用复杂的程序做成鱼卷汤羹，就连过早的米线糊、肉粽子也要各种食材填得丰饶。若无品质情感的沉淀，哪种食物也难得泉州人独宠。牛奶，恰是承载着温情的食物。牛奶含有除了膳食纤维之外所有人必需的营养物质，是营养食品的代名词。一盒牛奶，总是带着家人朋

友的关爱，因此备受欢迎。

在泉州市场，每一盒伊利牛奶都与许畴猛有所关联。与伊利的两次相遇，改变了许畴猛的人生轨迹，也让伊利的产品渗透到闽南生活。

1984年，退伍回家的许畴猛，只身来到千里之外的内蒙古。改革开放初期，许畴猛成为第一批“倒爷”，把家乡的针头线脑、电子表、圆珠笔等小商品贩卖到此。靠着闽南人“爱拼才会赢”的精神，短短几年时间里，举目无亲的许畴猛就在内蒙古落了脚，还认识了后来成为自己妻子的内蒙古姑娘。彼时，伊利则是刚从养牛场分离出来的“呼市回民奶食品加工厂”，总资产41万元，拥有职工76名，年利税4.7万元，最擅长的是制作冷饮，正为了企业的发展不断探索。在呼和浩特工作了8年的许畴猛最喜欢的食物则是伊利生产的面包。多年之后，许畴猛还是对那个味美价廉的面包念念不忘，说那是当年自己最想从内蒙古带回家的东西。

许畴猛与伊利的再次相遇则在家乡泉州。1999年，回乡创业的许畴猛成为伊利在泉州的第一个经销商。那一年，伊利集团董事长潘刚构建了中国乳业第一个液态奶事业部，首次大规模引进液态奶生产线，新技术将牛奶的保质期延长到6个月，大大延伸了液态奶的销售半径，也因此改变了国人的饮奶习惯，开启了中国的“液态奶时代”。

成立液态奶事业部后，伊利液态奶的收入从1999年的6000万元，增长到2005年的突破百亿。伊利从称霸中国冰淇淋市场的地方企业，踏入了快速发展时期，一步步跨出家乡走向全国。

在液态奶产品吹响全国营销的号角之时，伊利首选当时生活水平较高的福建省福州市市场作为试点。令所有人没有想到的是，伊利牛奶带着天然、绿色的草原品牌形象进入福州市场，立刻引起了老百姓的关注。短短一个月的时间，便迅速热销整个福州市场，打败了当时占据福州市场的进口品牌产品。之后，伊利迅速拓展南方市场。2006年，伊利全面启动“纵贯南北、辐射东西”的全国“织网计划”，北起黑龙江，南至福建、广东，东临上海，西达新疆，成为第一家真正有能力覆盖全国市场的乳品企业。

在历史的视角中，泉州是海上丝绸之路三大主港之一。宋末至元代成为“东方第一大港”。市舶番坊，丝路勃兴，梯航万国，贸易发达，积淀了泉州开放包容的性格和多元的历史文化。改革开放初期，广东省、福建

省正式享受对外经济活动中特殊政策和灵活措施，泉州再次成为中国东南沿海经济最活跃的地区。从1999年的年销售额600万元，到2019年年销售额600多亿元，伊利利用自己的品质和服务赢得市场信赖。在这片开放富庶的地区，伊利产品以多样的身影呈现于日常——它是上山下海的必备补给，是妈祖堂前的贡品，是庙会上畅销的饮料，是博饼的好彩头，草原品牌以这样的方式，渗透到闽南生活中，渗透到每个中国人的日常。日前，凯度消费者指数发布了《2020亚洲品牌足迹报告》。伊利凭借91.6%的品牌渗透率、近13亿的消费触及数和近8次的购买频次，连续五年位列中国市场消费者选择最多的品牌榜首。

栉风沐雨、筚路蓝缕。40年时间里，许畴猛从一个背井离乡到内蒙古淘金的泉州小伙，成长为员工百余人、身价不菲的成功商人；伊利则从一个街道小厂发展为全球知名乳制品企业，成为中国乳业从小到大、从弱到强的历史缩影。如今，许畴猛的女儿许颖开拓电商领域，父女两人布局转身，深耕泉州、回望全国；伊利目光向前，全球织网，成为我国唯一一家同时布局亚洲、欧洲、美洲和大洋洲的乳品企业，用全球最优质的资源服务市场。个人的奋斗、企业的发展融入民族复兴的伟业中，被赋予更蓬勃的发展动力。海上丝绸之路的历史上，曾经繁盛了400多年的泉州港，在新的历史时期焕发勃勃生机，为一代代拼搏者创造沃土。背靠祖国、临海眺望，眼前，仍是一片广阔的新世界。



衣着独特的惠安女采购回来