“你知道我永远不会对自己满足。”这是康宝莱全球CEO迈克尔·奥·约翰逊(Michael·O·Johnson)在专访中最常提及的一句话。这位传奇式的商业强人曾有过辉煌战绩:他在迪斯尼公司任职17年,现在他有了一个更响亮的名头:康宝莱的铁人CEO。这位有着美式橄榄球球员身材的壮汉,在刚过去的2011年度中完成了康宝莱创始人马克·休斯的梦想:公司年零售额超过50亿美元。但50亿已经无法满足迈克尔。“100亿或者更多。”迈克尔目标明确,“让康宝莱成为全球最伟大的保健品公司!”

康宝莱CEO迈克尔:

50亿已无法满足 中国市场才开始

谈中国市场:
这仅仅是个开始

“我在1990年就有幸拜访中国,但每一次来,中国的变化都能让我瞠目结舌。”这或许可以解释为何迈克尔会如此看重中国市场。1998年,康宝莱就在中国开始了大规模的投资计划。2010年,康宝莱不仅投资扩建了仅次于美国总部的苏州生产基地,更投资6000万元人民币,在湖南长沙建立全球性生产采购基地。这些富有前瞻性的投资足以体现迈克尔对中国市场的重视。中国市场也没有让他失望,2011年度,中国区销量总额(含税)达18亿元,位于康宝莱全球80多个市场中的6-7位。

“或许对于许多超大型企业来说,18亿人民币算不上什么。但康宝莱在中国的目标,不仅仅是数字,而是稳定扎实的基础。”就如同多年前的预测一样,迈克尔依旧认为中国在未来能够成为最大的食品和保健品市场。他有信心等到中国市场成熟的那一天,而在此之前,迈克尔将一直努力促使中国市场保持积极而又不激进的发展势头。“未来十年将是我们康宝莱辉煌的十年,在中国的投资计划不会就此打住,而是随着我们市场的增长、销售的提高,扩大在中国的生产基地和研发基地,并已经设想在中国增设零售和分销的渠道以及配送中心。”

“越高的楼,就要打越深的地基。”迈克尔充满耐心,“中国的事业才刚刚开始。我们将继续选择城连城、人连人的方式,将一流的产品渗透到每一个消费者的身边。深度和广度,缺一不可。”

谈食品安全:
从种子到餐桌

在中国,食品安全已经成为所有食品企业无法避免的问题。但即使康宝莱在中国已经成立了生产机构,迈克尔对此也并不担心。

“首先,从研发角度来说,我们的产品就是最优秀的。”迈克尔介绍,康宝莱公司研发团队汇集了健康医学领域众多资深专家,并在美国加州大学洛杉矶分校成立马克·休斯细胞及分子营养研究中心,公司在加利福尼亚托兰斯的南湾厂也拥有10000平方英尺的产品科研中心。“每一个印有康宝莱logo的产品,背后都有一群科学家在努力。这是我们对于产品的信心的来源。”

“其次,我们的生产标准无懈可击。我们在长沙和苏州的生产和研发基地,所生产的产品均面向全球。这意味着我们有多少个市场,我们的产品就要符合多少个国家的标准。”现在,康宝莱已经在全球开辟了80多个市场,康宝莱的产品已经通过这些国家的审查。“这就可以证明我们的产品在业内是符合最高的食品生产规定和监控流程要求的。”

康宝莱有个著名的追踪食品安全的系统,即种子到餐桌。从研发,到生产,再到质检,“从种子到餐桌”实现了全程追溯的产品质量保证体系,确保每一罐带有“康宝莱”标志的产品都是优质安全的。

谈体育赞助:
梅西还将打篮球

很少有一个跨国保健品企业能像康宝莱一样热衷于体育——这当然又是迈克尔的功劳,他本身就是狂热的体育爱好者,“铁人CEO”这个称呼的由来,也正是因为他热衷于铁人三项运动,并在这方面颇有建树。

“投资体育当然不仅仅是我个人的爱好,更与树立健康品牌形象有关。”迈克尔坦称,对于体育项目的大力投资,有很大一方面来自营销方面上的考虑。“在进入康宝莱之初,我曾经无数次设想,要通过何种渠道、角度和方式来影响和吸引更多的人,让我们的品牌知名度获得提升。最后,我们选择了体育。”

现在,康宝莱在全世界为超过100项赛事、健身活动以及运动员提供赞助。值得注意的是,迈克尔还透露了一个大新闻,继2011年康宝莱代言人梅西打乒乓球的广告片轰动中国球迷后,2012年,康宝莱还将拍摄另一支广告:梅西打篮球!迈克尔这样解释广告片的深意:康宝莱希望用这样的创意让大家更接近明星。

谈个人经历:
我从不安于本分

华尔街传奇人物杰米·戴蒙曾说:伟大的人创造了伟大的公司。迈克尔应属其中之列。他的富有远见、执着、务实和不肯停歇的冲劲成就了他的成功。在迈克尔接手康宝莱前,他已经在迪斯尼创造了无数神话并担任了三年的CEO。但那时谁都想不到,他会转眼跳槽到从未涉及的保健品领域,并带领康宝莱这头迷路的大象回归正途。谈及当时的选择,迈克尔直言不讳:因为我从不安于本分。

“挑战既是机遇。在我眼中,所有的产业都是相通的,无非就是产品和销售渠道。更何况,无论是迪斯尼还是康宝莱,都是拥有故事的公司。”

迈克尔进入康宝莱前,并不拥有绝佳演讲能力。而现在,他可以在数万人面前侃侃而谈,每一段话讲完,就有雷鸣般的掌声呼啸而来。“我曾经以为我是来拯救康宝莱的,而现在我早已被康宝莱征服。”

在迈克尔手中,马克·休斯创立的康宝莱家庭基金会变得更加务实、茁壮——2005年起,康宝莱家庭基金会开始实施康宝莱之家项目,旨在与全球各国、各地区的慈善机构合作,为孩子们提供健康和营养的饮食。截至目前,全球康宝莱之家已经有72家,每天帮助世界超过20000儿童。 **(本报记者)**