

继鸿星尔克、蜂花等国产品牌被网友“野性消费”捧红之后，这次又轮到了白象方便面。而提到白象，不得不提其背后的掌舵人——姚忠良。

## 姚忠良：扛起“白象”的企业家

今年“315”晚会曝光的“土坑酸菜”，由于涉及国内方便面食品安全问题，让人们目光聚焦到从未和插旗菜业有过合作，一直坚守品质的白象食品身上。

同样是以方便食品为主的企业，白象食品有1/3员工皆为残疾人，还曾有拒绝过日企注资的经历，这更是引发了网友们的关注，纷纷称赞白象是“国货之光”。随着网友的热捧、大量的订单涌入，淘宝、京东等平台上白象方便面半月内销量就突破百万，预售排到了3月底，瞬间冲上各大网购平台方便面热销榜第一的位置。

而提到白象，不得不提其背后的掌舵人——姚忠良。

### 扭亏为盈

1962年，姚忠良出生于河南省驻马店市平舆县，高中毕业后应征入伍。退伍后被分配至平舆县粮食局工作，凭借优异表现，随后进入河南省省粮食厅工作，一直做到了处级干部。1996年，被安排到白象食品担任副总经理。

当时，企业正面临亏损。姚忠良经过对当时国内方便面行业的分析，坚信方便面有巨大的增长空间，同时他也看到白象的短处：市场化程度太低。因此，姚忠良决定要让白象赢得市场。

姚忠良富远见地引入了一批大专院校毕业生，事实也证明，正是市场摔



2021年，郑州遭遇罕见暴雨袭击，姚忠良代表白象食品向郑州慈善总会捐赠500万元公益款项和一批救援物资。

打出来的这批年轻人，日后成为企业改革的栋梁。

当时的中国大学毕业生还在实行分配制，而姚忠良却千方百计向上级要来了33名大专院校毕业生，这些“新兵”到岗后全跟着姚忠良出去跑销售。当时白象方便面走的是中低价市场，他们蹬上三轮打天下，到城市的菜市场、家属院和广大乡村推销产品。

在姚忠良的带领下，企业搭建了蜘蛛网式的产品销售网络，快速在中低价市场上取得成功。在总结白象最初的成功时，姚忠良用“四千四万”来概括，即：千辛万苦，千山万水，千言万语，千家万户。也正是因为如此执着的市场销售策略，让白象打开了市场大门，销

量节节攀升。2001年，白象的营收已经超过了6亿元。

然而，在2003年时，全国方便面上形成了康师傅、今麦郎、统一三足鼎立之势，此时白象面临最大的问题就是如何在强手如林的市场中快速发展。

### 制造方便面业的新兴奋点

面临市场竞争，姚忠良的方法就是创新。为了研发新品，姚忠良在工作室里熬过了无数个日日夜夜，为了分析畅销产品吃了无数其他品牌的方便面。

经过姚忠良的分析，此前十几年，方便面行业一直是“红烧牛肉面”一味称霸的时代，消费需求渐显疲态，加之方便面一直饱受“垃圾食品”之讥，市场



在姚忠良的带领下，白象食品一直倡导以至诚之心服务消费者。

销售年增20%的增幅已出现了递减的趋势。

“千禧年”后，食品的营养、天然、安全逐渐成为需求的主流，因此姚忠良决定推出健康、营养的大骨面，以迎合这一时代的需求。

经过不懈努力，2004年白象大骨面横空出世，它让大众对方便面从充饥的市场需求逐渐过渡到美味、营养和健康之上。

由于准确把握市场的走向，上市不久，大骨系列就成为市场兴奋点，在全国赢得了骨汤面新品类的“定味权”。2005年，白象大骨面单品销量已经高达5.7亿元。

也正是因为千禧年的举措，方便面在疲软态势下又找到一个新的利润增长点，当时的面业刮起了一阵强劲的“大骨风”，众多中小企业争先抢滩大骨型方便面，以求分羹一杯。对白象而言，大骨面的推出，正是企业切入高端市场战略布局的契机。

## 进入高端市场

2006年，白象实现了产量35.36%，产值61.89%的增长。2007年，白象食品实现了40亿元的收入，在行业中仅次于康师傅，排名第二。白象也迎来了自己的高光时刻。2008年初，姚忠良

感觉时机成熟，决定进入高端方便面市场。他认为，白象应该具有更高的品牌价值。

姚忠良仔细分析当前方便面的消费需求，认为外部的经济环境导致原材料一路涨价，加之人们更加重视营养健康这一消费观念的转变，消费趋势也将面临升级。经过详细的市场调研，姚忠良决定推出高端产品——大骨皇面。

2008年2月23日，白象食品集团与西藏登山队举行了“骨气撼神峰”合作签约仪式，白象集团新品“8848大骨皇”成为了西藏登山队和珠峰大本营唯一指定方便面。大骨皇作为一款高钙、高能量的运动型的高端方便面，一出现就拉开白象品牌升级的序幕。

从2008年开始，雄心勃勃姚忠良决定将白象的未来市场重心定在高端市场上，并逐渐降低了在中低价面市场的比例，欲在高价面市场占有一席之地。然而，姚忠良却浑然不知自己犯下了弥天大错。

## 民族品牌寡不敌众

姚忠良的战略决策失误很快就显现出来。由于忽略了受众面庞大的中低价市场，为其他方便食品抢占了先机。

2010年，今麦郎主推的大今野方

便面，由于价格低廉，成功从白象口中抢走了近3000万/月的销量，开始在中低端市场成功站稳脚跟。

另外姚忠良拒绝日资收购，让白象也错过了借助外来资金发展的机会。而竞争对手康师傅借助日本三洋食品株式会社的注资，今麦郎与日本日清食品株式会社合作，统一接受日本龟甲万、三菱重工等日企注资，都实现了高速的发展。

错失中低价位市场、无外资援助，一度让白象遭遇过现金流断裂的困境。一、二线城市的大商超里面成排的货架，逐渐再没有白象方便面的一席之地。

据方便食品大会数据显示，2020年中国大陆方便面市场，康师傅、统一、今麦郎销售额分别占46%、15%、11%，白象的份额为7%，位居第四。

如果不是今年3.15晚会曝光出康师傅的“土坑酸菜”，国民的视线可能依然不会回归到白象身上。

残疾员工、拒绝日企注资、不与“土坑酸菜”合作等标签，让白象方便面重回大众视野，让这个快被遗忘的巨头重新燃起了东山再起的火苗。但野性消费的热度终将会过去，购买热情也会衰退。姚忠良只有抓住这极佳的市场情绪窗口期，做到即使撕掉情怀标签，还是可以用产品来圈粉的程度，白象才有可能成长为真正的“大象”。

编辑：韩丁

（整理自好姐姐食品招商网、创业邦，有删改）