

## 逾 200 品牌共议新经纪:品质是品牌的生命线

■ 欧棠

11月11日,贝壳找房“2020新经纪峰会”在海南三亚举行。大会以“新经纪·新力量”为主题,来自全国200余家品牌、产业链上下游1300余位服务者汇聚一堂,共同探讨行业发展经验,共话新经纪服务新趋势。

当天,40家经纪品牌分别被授予合作先锋奖、卓越成长奖、星光耀主奖和安心服务奖,以此表彰其对行业的贡献与推动。在峰会上,与会品牌就品质发展进行热议,共同探讨新时代下品牌的未来发展方向,并形成共识——品质才是品牌发展的生命线。

## 新经纪品牌呈现指数级增长

从2018年与贝壳合作至今,门店从100家增至800家,人数翻倍,店均业绩翻倍……近两年,富房发展迅猛,这家成立于2000年的老牌房产经纪公司“迭代”速度越来越快。“从游击队到正规军,我们的专业提升,也让消费者购房体验有了质的改变”,富房总经理张晓舟表示,目前富房已进入用户体验与服务效率都显著提升的阶段,接下来就是要继续打硬仗,谋求更大的发展。

而在千里之外的杭州,大屋地产创始人刘晓明自2018年与贝壳合作创立3城、规模超300家门店的新经纪品牌,旗下经纪人超过2000人,人、店、效稳步提升,今年10月进入平台合作品牌的前十名。

富房和大屋的经历,不过是新经纪品牌发展的一个缩影。目前,贝壳找房合作的新经纪品牌达265个,覆盖全国103个城市的4.2万家门店和45.6万名经纪人。

“品牌本身的生产环境发生了很大变化”,新经纪品牌联盟主席、21世纪中国不动产联合创始人、总裁兼CEO卢航表示,纵观过去20年的行业发展史,很多品牌昙花一现,但新经纪品牌则呈现不同特

性:发展快,走得稳。

这也成为在场不少品牌的共识。“正大越来越多的人意识到,合作效率高于技能提效,正正大的合作意识和水平都大幅提升。”正大房产董事长苏绍清表示。在当地市场,正大也创下多个“第一”:租赁业绩第一名、新房业绩第一名、员工数量第一名……正大房产从2018年底与贝壳合作至今,新房业绩增长约80倍。苏绍清指出,正大跟贝壳合作以后有三个显著变化:一是业绩方面的稳步提升,二是线上能力有了质的飞跃,三是管理水平的大幅提升。

“我们一直希望能得到正规有效的培训,也一直在尝试向外部学习,与贝壳合作满足了这一年的希望。”天津郡利达地产创始人田秀英坦言,2018年9月,郡利达与贝壳找房达成合作,对郡利达而言堪称事半功倍,“让品牌的发展快了10步”。正因如此,郡利达此次也被授予“合作先锋奖”。

## 服务品质是品牌可持续发展的生命线

“合作贝壳后,鉴于平台提供的大数据和科技支持,做品牌更容易,但同时品牌发展也提出更多挑战,因为品牌自身需要明确的价值主张和竞争力。”卢航表示,合作贝壳,让此前行业的标准变成了平台基本要求,而品牌能为店东和经纪人提供什么价值,能否为消费者提供更好的品牌服务,则是为品牌的新挑战。对此,卢航建议,品牌需要注重品质,实现有品质的增长。

在苏绍清看来,房产经纪行业已经进入品质竞争时代,哪个品牌能够率先提升品质,将会得到消费者的喜爱,在竞争中获胜。

什么是品质?服务房产品牌的产品不是房子,而是服务,服务品质才是判断品牌品质好坏的关键。“江原房产总经理傅斌表示,

在峰会高峰对话环节中,卢航与傅



斌、苏绍清、张晓舟及优格家董事长李鸿羽等品牌代表共议新经纪品质观。

经纪品牌如何走品质路线?李鸿羽认为:“对于任何一家企业而言,产品和服务的结合代表了品质。对于经纪行业而言,产品端的品质就像贝壳平台所提倡的房源价格真实,服务端的品质则在于公司的定位和管理。”

而张晓舟对品质则有着自身理解:品牌的品质最直观的体现是旗下门店的A类占比,头部门店的两个力量最强,一个是执行力,一个是学习力。谈及经纪人的品质,他表示,最直观的体现在于经纪人的贝壳分,外在体现于学习与学习能力,内在则是一定要热爱这个行业。作为科技驱动的新居住服务平台,贝壳一直把用户美好居住体验作为核心目标。在通过ACN的合作网络连接起众多品牌和门店后,贝壳致力于把更高的用户服务标准推动到更多城市,品牌,全面提升用户安全、安心的买房体验。

根据贝壳2020品质守护计划,今年贝

壳找房除了会提升八大服务承诺的覆盖城市,品牌和门店,还将以更严格准入标准和履约要求,切实提升用户安心购房体验。

## 为服务者高品质发展提供保障

行业的良性改变离不开行业参与者,尤其是行业领军者的正向推动。经纪人正是房产经纪行业发展的中流砥柱。在2017年底与合作贝壳后,更是引入了贝壳的人才培养体系,对经纪人进行全员培训。至今,已从合作之初的13家门店,100经纪人,发展到55家门店、660名经纪人。今年1-9月,江原店均业绩全国第一,其中,人才发展功不可没。在经纪人培养方面,江原新经纪经纪人中的统招大专及以上人员学历占比,从今年一月份的13%,增长至今年10月份的21%,增幅68%。

“没有好的经纪人团队,就无法给用户提供的服务品质。”卢航表示,品牌的品质好坏,关键在于经纪人的践行,因此培养经纪人,是品牌发展的关键因素。对此,他建议,对经纪人好,为经纪人提供基础的从业保障、营造良好的工作氛围,助力经纪人的长期职业化发展,是品牌的追求方向。

“品牌的品质还是要归结为人,人的

品质是品牌最基础的品质。”傅斌表示,从2017年做第一家门店起,江原就实行全员底薪新制度。而在2018年底与合作贝壳后,更是引入了贝壳的人才培养体系,对经纪人进行全员培训。至今,已从合作之初的13家门店,100经纪人,发展到55家门店、660名经纪人。今年1-9月,江原店均业绩全国第一,其中,人才发展功不可没。在经纪人培养方面,江原新经纪经纪人中的统招大专及以上人员学历占比,从今年一月份的13%,增长至今年10月份的21%,增幅68%。

怎么鼓励加盟门店的店东和经纪人去学习?苏绍清的方式是自己带头学。目前贝壳经纪学院开设的课程,苏绍清几乎全部学了一遍。

当天,贝壳找房为包括江原在内的10家新经纪品牌颁发“星光耀主奖”,以此表彰品质耀主门店覆盖率前十的品牌,这些品牌同时为经纪人提供基础的从业保障、营造良好工作氛围,助力经纪人的长期职业化发展。

“没有好的经纪人团队,就无法给用户提供的服务品质。”卢航表示,品牌的品质好坏,关键在于经纪人的践行,因此培养经纪人,是品牌发展的关键因素。对此,他建议,对经纪人好,为经纪人提供基础的从业保障、营造良好的工作氛围,助力经纪人的长期职业化发展,是品牌的追求方向。

“没有好的经纪人团队,就无法给用户提供的服务品质。”卢航表示,品牌的品质好坏,关键在于经纪人的践行,因此培养经纪人,是品牌发展的关键因素。对此,他建议,对经纪人好,为经纪人提供基础的从业保障、营造良好的工作氛围,助力经纪人的长期职业化发展,是品牌的追求方向。

虽然“创新”路径不同,但之所以都被称为网红,还是有其共性的。这个共性就是从用户感受上,这些品牌的性价比很高,注重和消费者的沟通,而且感觉很很亲密,而且不少是在还没吃之前,就先在网上热闹起来了,可能在某个深夜,看过香喷喷的吃播,被种草了。

于是,某一天点外卖时,在好奇心驱使下,自己也忍不住默默下单尝尝。你会发现,这个购买决策路径与传统线上转到线上是完全不同的。这点正是我们现在在做品牌营销筹划时必须要转变的核心逻辑。

网红小吃的品牌名称,80%以上新奇,很容易吸引到注意,尤其在众多店铺中,

品质是品牌最基础的品质。”傅斌表示,从2017年做第一家门店起,江原就实行全员底薪新制度。而在2018年底与合作贝壳后,更是引入了贝壳的人才培养体系,对经纪人进行全员培训。至今,已从合作之初的13家门店,100经纪人,发展到55家门店、660名经纪人。今年1-9月,江原店均业绩全国第一,其中,人才发展功不可没。在经纪人培养方面,江原新经纪经纪人中的统招大专及以上人员学历占比,从今年一月份的13%,增长至今年10月份的21%,增幅68%。

怎么鼓励加盟门店的店东和经纪人去学习?苏绍清的方式是自己带头学。目前贝壳经纪学院开设的课程,苏绍清几乎全部学了一遍。

当天,贝壳找房为包括江原在内的10家新经纪品牌颁发“星光耀主奖”,以此表彰品质耀主门店覆盖率前十的品牌,这些品牌同时为经纪人提供基础的从业保障、营造良好工作氛围,助力经纪人的长期职业化发展。

“没有好的经纪人团队,就无法给用户提供的服务品质。”卢航表示,品牌的品质好坏,关键在于经纪人的践行,因此培养经纪人,是品牌发展的关键因素。对此,他建议,对经纪人好,为经纪人提供基础的从业保障、营造良好的工作氛围,助力经纪人的长期职业化发展,是品牌的追求方向。

虽然“创新”路径不同,但之所以都被称为网红,还是有其共性的。这个共性就是从用户感受上,这些品牌的性价比很高,注重和消费者的沟通,而且感觉很很亲密,而且不少是在还没吃之前,就先在网上热闹起来了,可能在某个深夜,看过香喷喷的吃播,被种草了。

于是,某一天点外卖时,在好奇心驱使下,自己也忍不住默默下单尝尝。你会发现,这个购买决策路径与传统线上转到线上是完全不同的。这点正是我们现在在做品牌营销筹划时必须要转变的核心逻辑。

网红小吃的品牌名称,80%以上新奇,很容易吸引到注意,尤其在众多店铺中,

## 上海市莘庄工业区积极打造产业发展亮点

■ 钟源

作为先进制造业的产业聚集高地,上海市莘庄工业区承担着“一区多园”统筹区域经济发展的重任。集中专业化招商,引进高端新兴产业,莘庄工业区进一步突出区域特色产业重点,强化板块建设热点,积极打造产业发展亮点。

记者近期在上海闵行区调研了解到,2021年是“十四五”规划的开局之年,莘庄工业区将以构建国内大循环为导向,努力在高端制造领域实现进口替代,加速园区经济结构转向内外并重。

记者近期在上海闵行区调研了解到,2021年是“十四五”规划的开局之年,莘庄工业区将以构建国内大循环为导向,努力在高端制造领域实现进口替代,加速园区经济结构转向内外并重。

## 产业集聚度达80% 园区成绩亮眼

上述园区企业发展只是一个缩影,整个工业区近年来高歌猛进,质效齐飞。以2020年上半年为例,在全球经济受到新冠肺炎疫情冲击的大环境下,莘庄工业区依然逆势前行。数据显示,上半年园区新增内资企业法人1714户,注册资本60.51亿元,完成全年指标76%。年内新增企业缴税预计可达2亿元以上。从排核科技总部、顺丰速运总部、太阳生物总部被认定为内资企业总部,超额完成全年考核指标,美尔德电子材料(上海)有限公司通过认定为莘庄工业区第18家跨国公司地区总部。

莘庄工业区位于上海地理位置的中心,是离市区最近的市级工业区,周边有众多高等院校、科研机构,人才荟萃,配套完善,历经25年的发展,已经成为闵行区经济发展的主要增长极。记者获悉,园区依托闵行区制造优势,致力发展机械和汽车零部件、重大装备制造、电子信息、新材料新能源及精细化工业、生物医药和服务业及其他“8+1”的重点产业格局,产业集聚度达80%。

加快重大项目建设,积极区域经济发展动能。在今年16个区级重大项目推进中,莘庄工业区中完成5个,11个项目均按计划有序推进,预计全年16个重大项目均可按计划完成。此外,有序推进高端装备产业发展,发挥创新研发中心和西工大协同创新中心的作用,吸引6家优质企业落户莘庄工业区。

“在全球疫情的大环境下,园区企业盈利能力并不会有降低,目前园区工业利润保持两位数增长。具体到企业,5G、生物医药等领域增长情况比较好,特别是跟防疫相关的企业增速明显,有家做核黄酸原料,借此机会与中国客户见面。

化妆品集团雅诗兰黛在进博会期间除了旗下14个品牌亮相外,还正式宣布在上海闵行投建世界级创新中心。“它将有望成为雅诗兰黛集团国际市场中规模最大的创新研发中心。未来,该中心的科学家将会是现在在张江研发中心的3倍,也会是雅诗兰黛集团专利及研发技术全球发力的第一。”雅诗兰黛集团中国区总裁蔡嘉碧在接受媒体采访时说。

此外,对雅诗兰黛而言,“双十一”无疑是公司今年最重要“战役”之一。“我们

## 擦亮信阳菜品牌 树立餐饮业标杆

■ 张勇 袁理达

为加快河南信阳菜推广工作进程,

进一步提升信阳菜在餐饮业中的覆盖面,树立信阳菜品牌形象,按照年度工作安排,近日,信阳菜推广工作领导小组办公室、信阳市餐饮与饭店行业协会联合认定2个专家小组,对全市各县市区今年申报认定的第三批信阳菜品牌示范店(风味店)进行检查验收。同时,对2018年已命名的第

一批信阳菜品牌示范店进行复核。

“你这厨房的灯光太暗,亮化标准不足”“店里餐厨垃圾桶没盖子”“陈的酒店的防疫措施不到位”“这家店信阳菜历史文化底蕴不足”……小毛病折射大问题。检查验收中,专家们意见巨细,及时发现一些酒店存在的问题和倾向,并向酒店负责人提出整改意见,希望在下一步的复核中得到改进。针对上述问题,餐饮与饭店行业协会发出了整改措施通报。

■ 金一清

西藏自治区1日上午在拉萨市发布“地球第三极”品牌,旨在推动“品牌兴藏”战略,打造西藏新名片。

西藏被誉为“地球第三极”,拥有丰富的文化资源和特色产业。近年来,一大批农牧业产品和农产品应运而生,但是由于相关产品缺乏标准、认证及资金支持,导致产业链不完善,很难形成产业规模,品牌效应难以彰显。

2020年,西藏自治区统筹区域发展和生态文明建设,确立了“地球第三极”品牌打造战略,将力通过品牌化营销、产业运营、品牌化生产,将西藏的纯净生态、原生文化、优质产品与世界分享。

“地球第三极”品牌选取天然饮用水、青稞制品和牦牛制品为三大特色产品,此外将藏药、虫草、文创等纳入辅助产业发展规划。“地球第三极”品牌将优化产品结构,从原产地严选优质商品,打造多元化产品矩阵,为消费者提供来自西藏的“礼物”,意义重大。

西藏自治区相关负责人表示,要把“地球第三极”品牌列入重点发展规划,并通过强化品牌运营,加大品牌传播,把“地球第三极”打造成为对外宣传的最新名片。

中国科学院院士姚檀栋在发布会上说,西藏作为地球第三极,相较于南极和

## 品牌“走出去” 投资“引进来”

莘庄工业区深耕“先进制造业+生产性服务业”产业优势,依托“创业到上市”全周期一站式服务优势,持续为企业高质量发展赋能,助力企业做大做强做优。作为闵行区经济发展排头兵,为进一步增加招商力度,近年来园区坚持“走出去”和“引进来”并重,吸引了一批优质企业落户。

日前,莘庄工业区2020深圳专场招商推介会在深圳举行,莘庄工业区党工委、管委会常务副主任、公司董事长延辉亲一线招商引致。莘庄工业区地处上海地理位置的市中心,区位优势明显,是上海市九大市级工业区之一,自成立以来,始终聚焦电子信息、机械及汽车零部件、重大装备制造、新材料和精细化工以及生物医药五大重点产业。便利的交通、完善的配套设施、齐全的政策优势,助力企业高质量发展,使园区成为企业投资兴业的热点。

10月20日,在莘庄工业区2020宁波专场招商推介会上,闵行区委常委、副区长,莘庄工业区管委会主任吴朝向出席推介会的企业代表发出闵行投资兴业的诚挚邀请。他介绍说,闵行是进博会的主办区,溢出效应的承接区,是上海的地理中心,对外窗口,也是经济大区、工业摇篮以及科创高地、创新腹地。

在业内人士看来,莘庄工业区优异成绩的取得是与精细化提升投资软环境分不开的。据悉,莘庄工业区招商引资本和企业发展服务,下设8个招商平台,以大平台公转、小平台自转的方式进行招商,构建以企业为中心的 systemic、精细化、全流程服务体系,努力打造优良营商环境。2020年,莘庄工业区招商引资本突出,目前已引进1VMH、中集微、士卓曼等一大批优质项目,为今后几年的持续发展打下良好基础。

“下一步,园区将打造好对集聚的企业集群,占领产业制高点,培育竞争优势,在关键技术、关键零部件、关键工艺等方面实现进口替代。为此,我们将进一步优化营商环境,为企业提供更长远制度供给,力争早日把莘庄工业区建成技术创新策源地、科技成果转化地、高端制造集聚地。”韩永强表示。

“下一步,园区将打造好对集聚的企业集群,占领产业制高点,培育竞争优势,在关键技术、关键零部件、关键工艺等方面实现进口替代。为此,我们将进一步优化营商环境,为企业提供更长远制度供给,力争早日把莘庄工业区建成技术创新策源地、科技成果转化地、高端制造集聚地。”韩永强表示。

“下一步,园区将打造好对集聚的企业集群,占领产业制高点,培育竞争优势,在关键技术、关键零部件、关键工艺等方面实现进口替代。为此,我们将进一步优化营商环境,为企业提供更长远制度供给,力争早日把莘庄工业区建成技术创新策源地、科技成果转化地、高端制造集聚地。”韩永强表示。

“下一步,园区将打造好对集聚的企业集群,占领产业制高点,培育竞争优势,在关键技术、关键零部件、关键工艺等方面实现进口替代。为此,我们将进一步优化营商环境,为企业提供更长远制度供给,力争早日把莘庄工业区建成技术创新策源地、科技成果转化地、高端制造集聚地。”韩永强表示。

“下一步,园区将打造好对集聚的企业集群,占领产业制高点,培育竞争优势,在关键技术、关键零部件、关键工艺等方面实现进口替代。为此,我们将进一步优化营商环境,为企业提供更长远制度供给,力争早日把莘庄工业区建成技术创新策源地、科技成果转化地、高端制造集聚地。”韩永强表示。

“下一步,园区将打造好对集聚的企业集群,占领产业制高点,培育竞争优势,在关键技术、关键零部件、关键工艺等方面实现进口替代。为此,我们将进一步优化营商环境,为企业提供更长远制度供给,力争早日把莘庄工业区建成技术创新策源地、科技成果转化地、高端制造集聚地。”韩永强表示。

“下一步,园区将打造好对集聚的企业集群,占领产业制高点,培育竞争优势,在关键技术、关键零部件、关键工艺等方面实现进口替代。为此,我们将进一步优化营商环境,为企业提供更长远制度供给,力争早日把莘庄工业区建成技术创新策源地、科技成果转化地、高端制造集聚地。”韩永强表示。

“下一步,园区将打造好对集聚的企业集群,占领产业制高点,培育竞争优势,在关键技术、关键零部件、关键工艺等方面实现进口替代。为此,我们将进一步优化营商环境,为企业提供更长远制度供给,力争早日把莘庄工业区建成技术创新策源地、科技成果转化地、高端制造集聚地。”韩永强表示。

“下一步,园区将打造好对集聚的企业集群,占领产业制高点,培育竞争优势,在关键技术、关键零部件、关键工艺等方面实现进口替代。为此,我们将进一步优化营商环境,为企业提供更长远制度供给,力争早日把莘庄工业区建成技术创新策源地、科技成果转化地、高端制造集聚地。”韩永强表示。

“下一步,园区将打造好对集聚的企业集群,占领产业制高点,培育竞争优势,在关键技术、关键零部件、关键工艺等方面实现进口替代。为此,我们将进一步优化营商环境,为企业提供更长远制度供给,力争早日把莘庄工业区建成技术创新策源地、科技成果转化地、高端制造集聚地。”韩永强表示。

“下一步,园区将打造好对集聚的企业集群,占领产业制高点,培育竞争优势,在关键技术、关键零部件、关键工艺等方面实现进口替代。为此,我们将进一步优化营商环境,为企业提供更长远制度供给,力争早日把莘庄工业区建成技术创新策源地、科技成果转化地、高端制造集聚地。”韩永强表示。

## 向品牌要效益 “齐鲁粮油”品牌建设掀英

■ 于鹏 张达

目前,莘庄工业区的企业服务正朝着精细化目标发展,力争做好“企业大管家”,为此成立上海市莘庄工业区商会,这是全国首家由外资企业主要负责人担任会长的园区商会。此外,莘庄工业区还会定期召开“企业家沙龙”、“高端人才论坛”等活动,为创业者架设互通信息和交流平台。

时至今日,“齐鲁粮油”的品牌效益显

露几何?笔者对此进行了探访。

## “筑巢”谋变 探索发展新模式

记者了解到,莘庄工业区以外资企业为主,实体企业近1615家,外资企业550家,其中园区总部18家,研发中心92家,世界500强企业52家,投资超过1000万美元的项目127家,集聚了大金、雅世电气、三菱等国际知名品牌以及上海电气、中国航天、中船重工等国内知名企业。

“园区将探索发展新模式,由原来的以外资为主转向内外资并重,尤其要引进、培育创新型内资企业。”韩永强向记者表示,2021年是“十四五”规划的开局之年,莘庄工业区将以构建国内大循环为导向,努力在高端制造领域实现进口替代,加速园区经济结构转向内外并重。

“降低企业成本,改善营商环境”是莘庄工业区全力打造一流营商环境,实现经济高质量发展总体目标的重要途径。如何助力企业将资金“用在刀刃上”?在上海市土地交易市场的支持和指导下,上海市第一个通过挂牌方式取得的“先租后让”工业用地项目莘庄工业区工-274号“先租后让”试点地块今年10月21日摘牌并签订租赁合同,这标志着莘庄工业区率先在上海探索实行“先租后让”的产业用地供给新模式实现重大突破。

此外,园区企业要发展,关键是人才。9月11日下午,上海市首家区级技能人才服务中心——闵行区高技能人才服务中心落户莘庄工业区金都路3669号,与此同时,莘庄工业区高技能人才服务中心也正式挂牌成立。成立两个中心,是闵行区为迎接第46届世界技能大赛、为全区先进制造业培育更多优秀高技能人才而推出的重要举措之一。

记者了解到,下一阶段,莘庄工业区将以新型工业化为主发展主线,高质量发展先进制造业为主的实体经济,做大做强优势产业,提升科技创新的显示度和贡献度,将园区建设成为开放创新、智能绿色、高质量发展为主、高品质生活配套的国家新型工业化产业示范基地和现代化产业园区。

“我们严格执行优于国标的自定企业标准,比如按照目前的国标国家一级压榨花生油的黄曲霉素要求≤20,但是金胜柳榨花生油要求≤2。”金胜柳营销公司总经理李金胜说。

目前,金胜柳已成为全国几十个知名品牌供应商之一,产品出口欧美、日韩、中东、东南亚等50多个国家和地区。截至今年9月,金胜柳已实现销售收入32.8亿元,利税1.6亿元,进出口额1.2亿美元,各项经济指标逆势增长,增幅位居行业前列。

“我们严格执行优于国标的自定企业标准,比如按照目前的国标国家一级压榨花生油的黄曲霉素要求≤20,但是金胜柳榨花生油要求≤2。”金胜柳营销公司总经理李金胜说。

目前,金胜柳已成为全国几十个知名品牌供应商之一,产品出口欧美、日韩、中东、东南亚等50多个国家和地区。截至今年9月,金胜柳已实现销售收入32.8亿元,利税1.6亿元,进出口额1.2亿美元,各项经济指标逆势增长,增幅位居行业前列。

“我们严格执行优于国标的自定企业标准,比如按照目前的国标国家一级压榨花生油的黄曲霉素要求≤20,但是金胜柳榨花生油要求≤2。”金胜柳营销公司总经理李金胜说。

目前,金胜柳已成为全国几十个知名品牌供应商之一,产品出口欧美、日韩、中东、东南亚等50多个国家和地区。截至今年9月,金胜柳已实现销售收入32.8亿元,利税1.6亿元,进出口额1.2亿美元,各项经济指标逆势增长,增幅位居行业前列。

“我们严格执行优于国标的自定企业标准,比如按照目前的国标国家一级压榨花生油的黄曲霉素要求≤20,但是金胜柳榨花生油要求≤2。”金胜柳营销公司总经理李金胜说。

目前,金胜柳已成为全国几十个知名品牌供应商之一,产品出口欧美、日韩、中东、东南亚等50多个国家和地区。截至今年9月,金胜柳已实现销售收入32.8亿元,利税1.6亿元,进出口额1.2亿美元,各项经济指标逆势增长,增幅位居行业前列。

“我们严格执行优于国标的自定企业标准,比如按照目前的国标国家一级压榨花生油的黄曲霉素要求≤20,但是金胜柳榨花生油要求≤2。”金胜柳营销公司总经理李金胜说。

目前,金胜柳已成为全国几十个知名品牌供应商之一,产品出口欧美、日韩、中东、东南亚等50多个国家和地区。截至今年9月,金胜柳已实现销售收入32.8亿元,利税1.6亿元,进出口额1.2亿美元,各项经济指标逆势增长,增幅位居行业前列。

“我们严格执行优于国标的自定企业标准,比如按照目前的国标国家一级压榨花生油的黄曲霉素要求≤20,但是金胜柳榨花生油要求≤2。”金胜柳营销公司总经理李金胜说。

目前,金胜柳已成为全国几十个知名品牌供应商之一,产品出口欧美、日韩、中东、东南亚等50多个国家和地区。截至今年9月,金胜柳已实现销售收入32.8亿元,利税1.6亿元,进出口额1.2亿美元,各项经济指标逆势增长,增幅位居行业前列。

## 差异竞争 小汤圆撬动大市场

小汤圆能有多大市场?靠着大黄豆汤圆,临沂迪雀食品从名不见经传迅速突围,如今已经在业内站稳脚跟。

不同于市场上传统的小白糯米汤圆,迪雀食品将少见的大黄黍米用于汤圆制作中,突出粗粮的健康属性,迎合了当前消费者的养生需求。

生产求新,营销也求新。2017年,迪雀食品负责人赵昌江组建团队,避开同行扎堆的传统线上线下销售渠道,与多个微商团体达成合作,利用朋友圈将大黄黍汤圆直接送到全国各地的消费者手中。2018年,迪雀又开辟线下“社区团购”市场,通过口碑营销和社群带动,大黄黍汤圆的销量再次翻倍。“最旺的时段日产过百吨,现在国内每卖出一粒大黄黍汤圆就有一粒是迪雀产。”赵昌江骄傲地说。

2019年,迪雀大黄黍汤圆的销售额达3700万元,赵昌江预测,按照目前势头,今年迪雀大黄黍汤圆的销售额有望超过4500万元。

## “苛求”品质 严格自给自足产业链前三

在山东省临沂市临沭县,坐落着有着70多年历史的花生油企业金胜柳。它不仅是国内花生油生产销量前三甲,还是政府认证的“中国好粮油食用植物油标准起草单位”。成绩的取得,源自其严格的行业自律。

2014年,金胜柳创七星初榨工艺,物理方式去除黄曲毒素,花生整粒适度烘焙、速冻杀菌、高温精炼等工序,极大提升了花生油的品质。为了保证花生油的品质,金胜柳组建了一支高精尖专家团队,省级以上研发平台超过9个。

“我们严格执行优于国标的自定企业标准,比如按照目前的国标国家一级压榨花生油的黄曲霉素要求≤20,但是金胜柳榨花生油要求≤2。”金胜柳营销公司总经理李金胜说。

目前,金胜柳已成为全国几十个知名品牌供应商之一,产品出口欧美、日韩、中东、东南亚等50多个国家和地区。截至今年9月,金胜柳已实现销售收入32.8亿元,利税1.6亿元,进出口额1.2亿美元,各项经济指标逆势增长,增幅位居行业前列。

“我们严格执行优于国标的自定企业标准,比如按照目前的国标国家一级压榨花生油的黄曲霉素要求≤20,但是金胜柳榨花生油要求≤2。”金胜柳营销公司总经理李金胜说。

目前,金胜柳已成为全国几十个知名品牌供应商之一,产品出口欧美、日韩、中东、东南亚等50多个国家和地区。截至今年9月,金胜柳已实现销售收入32.8亿元,利税1.6亿元,进出口额1.2亿美元,各项经济指标逆势增长,增幅位居行业前列。

“我们严格执行优于国标的自定企业标准,比如按照目前的国标国家一级压榨花生油的黄曲霉素要求≤20,但是金胜柳榨花生油要求≤2。”金胜柳营销公司总经理李金胜说。

目前,金胜柳已成为全国几十个知名品牌供应商之一,产品出口欧美、日韩、中东、东南亚等50多个国家和地区。截至今年9月,金胜柳已实现销售收入32.8亿元,利税1.6亿元,进出口额1.2亿美元,各项经济指标逆势增长,增幅位居行业前列。

“我们严格执行优于国标的自定企业标准,比如按照目前的国标国家一级压榨花生油的黄曲霉素要求≤20,但是金胜柳榨花生油要求≤2。”金胜柳营销公司总经理李金胜说。

目前,金胜柳已成为全国几十个知名品牌供应商之一,产品出口欧美、日韩、中东、东南亚等50多个国家和地区。截至今年9月,金胜柳已实现销售收入32.8亿元,利税1.6亿元,进出口额1.2亿美元,各项经济指标逆势增长,增幅位居行业前列。

“我们严格执行优于国标的自定企业标准,比如按照目前的国标国家一级压榨花生油的黄曲霉素要求≤20,但是金胜柳榨花生油要求≤2。”金胜柳营销公司总经理李金胜说。



●山东粮油产业联盟会员企业山东歌食品科技股份有限公司员工通过线上平台做好粮道产品