

天味食品 打造调味品经典品牌

■ 柯力

四川天味食品集团股份有限公司是一家专业从事川味复合调味料的研发、生产和销售的大型食品企业。公司下属有自贡市天味食品有限公司、四川天味家园食品有限公司、四川瑞生投资管理有限公司三个全资子公司。

近年来,在各级政府的关心和帮助下,企业注重练好内功,加大硬件投入,通过不断探索,深化改革,强化内部管理,拓展经营思路,公司生产经营活动保持良好的发展趋势,经济效益逐年递增,先后获得了“农业产业化国家重点龙头企业”、“全省质量管理体系先进单位”、“四川省用户满意企业”、“四川省企业技术中心”、“四川省建设创新型试点企业”等多项殊荣,在社会公众当中树立了良好的社会信誉和企业形象。

保证产品质量 是创建优秀品牌的前提

质量是企业的生命,产品质量直接影响着企业的口碑,决定着企业的品牌效益。抓好食品质量是食品加工企业自身发展的首要任务,保证产品质量安全是创建优秀品牌的前提条件。

建立健全质量管理体系,完善管理制度。为加强质量控制和管理力度,公司设立质量管理部,全面负责制修订原料及半成品内控标准、产品企业标准,食品安全法律、法规收集,制定操作性前提方案、HACCP 计划验证;设立专门的“小红帽”品控管理团队,全面监控生产现场质量,负责半成品、成品质量检测,制定和修订生产质量和服务质量等规范性文件,定期组织员工参加质量控制培训,定期或不定期收集质量数据和用户满意度。公司严格按照 ISO9000 、HACCP 全面的进行质量管理,并根据不同的加工环节制定具体的关键控制点,每日对生产线进行首检、巡检和关键岗位的定检,制定了相应的奖惩制度,把质量和经济利益挂钩,从而使全体员工人人有责任,个个有压力,措施有落实,质量有保证。公司先后通过 ISO9001 质量管理体系、ISO22000:2005 食品安全管理体系认证、ISO14001:2004 环境管理体系认证和 OHSAS18001:2007 职业健康安全管理体系认证,使质量管理水平上了一个新台阶。

为深化全员质量管理意识,公司自设立“3·15 天味质量日”的企业文化节以来,积极开展各项特色质量管理活动。对内,公司组织食品质量安全相关知识竞赛、技能测试一系列活动,评选最佳质量小组、最佳质量能手等;对外,公司联合供应商、经销商共同签署质量承诺书。通过多年上下一心、齐抓共管的持续努力,公司在质量工作方面目前已实现形式多样化、监管全面化、氛围常态化、工作持续化的良好局面。

走科技创新之路,保障食品质量安全。近年来公司不断推陈出新,先后投资近 6 亿元建设、改造生产车间和生产设备,购置先进检验设备,提升原辅料和产品质量管控能力,公司的生产条件和设备发生了翻天覆地的变化,



检验能力在同行业居领先水平,基本达到了提档升级目标。在生产工艺上,成功地研制出国内首条火锅底料全自动包装生产线,并通过四川省科学技术厅的科学技术成果鉴定,实现了调味品生产的自动化、标准化、规模化,减少人工接触环节,降低物料散落率,全面保障产品安全;在产品配方上,公司研发团队不断优化产品配方,致力于为消费者提供安全、美味、便捷的川味复合调味料。

加强品牌建设 打造行业知名品牌

一块金字招牌是企业无价的无形资产,更是企业生存和发展的客观需要。公司在发展过程中,十分重视品牌的建设,投入大量的资金进行宣传和维护,为扩大现有品牌影响力,再树知名品牌,天味公司提出了“品牌制胜”的经营思想,从而制定了品牌战略目标和实施办法。

公司建立了品牌战略领导机构,培养专业人员从事企

业品牌建设。依据市场需求,根据天味公司品牌在市场的影响力,注重品牌的外延发展,打造和经营企业自有品牌。公司将品牌建设纳入企业战略规划中,制定品牌工作目标,确立品牌建设工作重点,同时根据顾客特点和市场需要,对品牌建设战略目标进行调整。

近年来,公司在品牌推广和终端形象建设的投入累计过亿元,在全国范围内投入大量资金进行产品市场推广,在中央电视台、省市电视台等媒体均有定期的广告宣传。同时,公司整合全球资源,与世界最大品牌传播集团之一的奥美广告公司(Ogilby & Mather)达成战略合作关系,全面实现品牌升级,打造调味品经典品牌。

要打造精品,树造百年品牌,首先要提高产品质量。公司从成立之日起,就以高起点、高定位、高标准来狠抓产品质量管理,以客户对产品质量的要求为动力,在不断进行技术引进转化、生产工艺创新的同时,时刻紧绷产品质量这根弦,实施以严格制度、规范标准、加强考核、提高素质四位一体的精益管理举措,严格原辅料等供应商筛选,落实原辅料和产品检验留校措施,通过采购、过程及产品检验及先进工艺管理,不断提高产品质量,使公司产品向着高质量、高档次方向发展。

通过多年的品牌建设,公司逐渐树立了现代品牌战略意识,以“大红袍”、“好人家”和“天车”三大品牌为核心,开展差异化品牌营销,充分展示品牌形象,建立系统化的品牌战略,通过将品牌战略逐层分解实施,公司在行业内确定了稳固的品牌优势,拥有的“大红袍”、“好人家”商标被认定为“四川省著名商标”,好人家牌、大红袍牌川味复合调味料、好人家牌鸡精被认定为“四川名牌产品称号”,“天车”商标认定为“中华老字号”、“四川省著名商标”,公司已跨入全国知名调味品品牌行列。

三百年传承 资阳临江寺豆瓣历久弥香

■ 李春雨

享誉三百年,四川省级非遗项目——资阳临江寺豆瓣,在相当长的历史时期成为资阳的标签和代名词。因其色鲜味美的特点受到广泛好评,临江寺豆瓣传统技艺 2007 年被四川省人民政府公布为第一批省级非物质文化遗产代表性项目。

临江寺豆瓣是四川资阳的著名传统名产,始创于乾隆三年(1738),主要分布于资阳市雁江区临江镇柏树桥一带。约在乾隆三年(1738),聂守荣创办临江寺第一家酱园,取名为义兴荣。厂址设于临江场北四里之凉水村柏树桥侧,平坦开阔,空气清新,日照充足,该处有两口颇具神奇传说的古井,这又为制造临江寺豆瓣提供了优良水源,加之临江寺水陆交通运输方便快捷,商旅发达,产品制造与商品销售,都具有客观条件的优势,故制成的临江寺豆瓣很快

占领市场,经营几十年后,名播全川,成为古成渝道上驰名的土特产品,获得了“走过简州桥,欣闻豆瓣香”的美誉。临江寺豆瓣选用当地的良好蚕豆和芝麻为主料,并配以食盐、花椒、胡椒、白糖、金、钩、火肘、鸡松、香油、红曲、辣酱、麻酱、甜酱以及多种香料精工酿制而成。加工时要经过蚕豆脱壳、浸泡、接种、制曲、撒盐水等多道工序,再入池发酵近一年。最后,经消毒,与各种辅料按比例进行配制,方可成为成品豆瓣酱。

临江寺豆瓣传统技艺始于 1738 年、历经 8 代传承、275 年历史,一直作为独门绝技被历代百姓所认同和颂扬。临江寺豆瓣采用的蚕豆源自生产基地所在的资阳罗汉沱和临江寺本地,其豆瓣颗粒肥大,质地细腻。所用蚕豆经人工精选,挑其上等者脱壳后倒入百年老坛内,引颇具传奇色彩的伽叶、菩提两口千年古井之水,将坛中生料豆瓣浸泡 40 分钟后舀出,滤去水分再摊入竹制簸箕中,放置曲

房制曲。制曲过程中,按照工艺要求进行温、湿度调节管理,一般在 4 天左右制曲结束,然后将成曲豆瓣倒入特殊配制盐水的百年老坛中,置于露天晒场经半年以上的日晒夜露自然发酵。发酵成熟的豆瓣经过消毒,与选自当地立秋前的色泽鲜红、肉质肥厚、籽粒较少的鲜红椒胚和白露前采摘之鲜嫩子姜泥按比例配制成为成品豆瓣酱。该工艺制作之豆瓣酱,色泽红润、瓣粒成型、柔和化渣、微辣回甜、甜而不腻、辣而不辛、咸而不涩、酱香浓郁、余味绵长、营养丰富,为豆瓣酱之上品。

加工好的临江寺豆瓣,色泽鲜艳,油润发亮,瓣粒成型,入口化渣,香气浓郁,具有鲜、香、咸、甜、辣的特点;含蛋白质、脂肪、糖类及多种维生素等营养成分,是佐餐调味的上乘原料。临江寺豆瓣有香油豆瓣、金钩豆瓣、火肘豆瓣、红油豆瓣、鱼松豆瓣等 30 多个品种,品种丰富,色香味俱全,深受老百姓的喜爱。



●国光农化是资阳市首家上市的本土企业。

地。一台大型吊车正在吊装渣土。工人正拿着电焊,分别蹲在桩基坑里焊接钢筋。不远处,一个钢架车间已完成了钢梁吊装,即将启动内部装修。“现在正全力推进一期项目的厂房基础工程及钢结构制作工作,工程预计 6 月底能交付使用。”王琢玉说,在当地政府的强力支持下,公司正在整合一切有效资源,加快推进项目建设早日达产见效。这个位于简阳市平泉工业园的新项目被国光农化寄予厚望,受到社会各界关注。项目资金来源企业上市募集资金。据介绍,该项目占地百余亩,将新建厂房、综合楼及配套设施。扩建生产线 12 条,形成年产 2100 吨植物生长调节剂原药、500kg 天然 s-诱抗素原药、1.9 万吨环保型农药制剂、1 万吨园林花卉养护品、6000 吨植物营养产品的生产能力。

目前,公司产品广泛应用于农业、林业等领域,部分产品还出口到欧美、东南亚等国家。而新项目的建设将为其长远发展奠定更好的基础。

谋求新增长点

乐山茶企 打造品牌拓宽销路

■ 周海燕

乐山市种茶历史悠久,茶叶产业一直是该市农业的亮点产业、特色优势产业和主导产业。记者从乐山市农业局获悉,2014 年,全市茶园面积达到 117 万亩,茶叶产量增长到 8.2 万吨,茶业综合产值为 85 亿元,产业综合排名继续保持全省第一。

但近年来,部分省外和兄弟市州茶产业发展势头强劲,加之近两年来受到全国性政策环境和经济形势影响,茶叶市场终端消费能力趋于疲软,这些都给该市茶产业带来挑战。拿茶企和茶农的话来说,“茶钱变得不好赚了。”那么,如何拓宽乐山市茶叶市场,打开销路?除了品牌打造、质量严控、龙头带动,茶叶增长点还有哪些?近日,记者就此进行了解。

“互联网+茶叶”“网住”消费者

4 月 11 日一早,峨眉山市双福镇大西南茶叶市场内,三父子茶叶有限公司加工车间里,工人忙着分拣、包装茶叶。车间外,三父子的负责人之一徐建军也忙得不亦乐乎,招呼着前来询价、订购茶叶的客商。“这两天要稍微空闲点,前些日子是春茶销售旺季,我们经常从早上一忙忙到晚上。”徐建军说,公司通过线上线下销售的模式,今年总体销量比去年要好。

“我们在网上销售的茶走的是中低端路线,主要卖盒装茶,价格在 200 至 600 元之间。”徐建军介绍,去年公司在淘宝、天猫网上茶叶销售额达到 200 多万元。“旗舰店除了销售三父子品牌,今年还新增蜀眉新竹、福尖两个品牌,预计今年网上茶叶销售额将达到 600 万元。”徐建军告诉记者,网上购茶的顾客,从最南边到最北边,不知不觉中公司茶叶品牌越做越响亮。“但是网上茶叶质量绝对要有保证,网上买主、卖主互不认识,买主会直接通过对产品给好评、差评来反映其质量好坏,这就会影响销量。”徐建军表示。

“我们实体店人手不够,再加上对网络不太熟悉,所以请了专人负责网络销售。”峨眉山佛芽茶叶有限公司负责人李棠莉说,从这两年网络销售的情况来看比较可观。

“电商模式,能够在一定程度上促进销售。”双福镇茶叶协会会长彭长林认为,网上卖茶更多的是视觉营销,茶企业将线上线下的销售渠道相结合,是最佳选择。

拓展大市场做强大产业

“眼下,我们正着手与俄罗斯签订年销量 500 至 3000 吨的购销合同。”四川省峨眉红茶业有限公司负责人蒋文君高兴地说,合同成功签订后,该公司销往国际市场的量将占公司总销量的 50%以上。

“中国人爱喝绿茶,外国人爱喝红茶。”蒋文君介绍,红茶含有丰富的蛋白质和糖,可补益身体,养蓄阳气,生热暖腹,增强人体的抗寒能力,还可助消化,去油腻,护养胃,尤其适合老人喝。正是看中了红茶的市场前景,峨眉红从 1998 年开始从生产绿茶转向生产红茶。目前,该公司以生产红茶系列产品为主,名优绿茶为辅,年产各类茶叶近万吨,其中红茶占总量的 80%以上,其产品畅销全国各大城市,还远销俄罗斯、英国、美国、巴基斯坦、南非、蒙古、哈萨克斯坦等国。

峨眉红是乐山市茶企丰富产品结构的一个缩影,近年来,除传统绿茶生产外,花茶、红茶、黑茶产量不断增大,全市已有 15 家企业生产红茶、黑茶。

“峨眉山茶销售网络覆盖全国,在全国各地建立了专卖店,位于峨眉山市双福镇的大西南茶叶市场年成交额超 10 亿元,拓展了以山东济南为中心的北方花茶市场。”乐山市农业局经作站站长孙道伦介绍说。

孙道伦说,近年来,除了丰富茶业产品结构,拓展北方市场,乐山市茶叶企业还积极延伸产业链条,发展茶叶精深加工,已开展茶多酚、茶多糖、茶色素的研究和生产。同时,积极探索茶旅互动,致力于打造以旅带茶、以茶促旅,茶旅互动的“茶旅结合”模式,让“茶旅游”也成为产业融合发展路上的重要经济增长点。

攀枝花农产品品牌 价值凸显

■ 陈兵

4 月 11 日,记者从攀枝花市政府办获悉,近年来,随着该市采取多项措施积极支持农产品营销体系建设,攀枝花农产品的品牌效应、品牌价值日益凸显。

近年来,攀枝花市切实加强大农产品营销体系建设投入,自 2012 年以来,为拓展市场,提高攀枝花特色农产品的品牌知名度,市财政筹集资金 1550 万元,用于以芒果为主的特色农产品外销奖补等。同时,通过申报和认证无公害基地、绿色食品、有机食品、地理标志保护等,有力促进了全市特色农产品品牌战略实施;积极支持新型农业经营主体健全营销体系,2012 年以来,共计筹集资金 1010 万元,主要用于支持龙头企业、专业合作社开展冷链物流建设,完善营销硬件设施以及农产品交易市场建设等;积极借智推进农产品电子商务体系建设。近年来,攀枝花市邀请西南财大博士团攀枝花进行专题调研和指导,并就农业投融资、农业保险、网络销售平台搭建、品牌培育与保护、利益联结机制建立等问题,与市级农业部门和农业产业化龙头企业代表,进行了交流探讨,为促进该市特色农产品电子营销提供了智力支持。

目前,攀枝花芒果、石榴等农产品在消费者心中的知名度、认可度不断提升,广受消费者青睐,攀枝花农产品品牌价值凸显。

走诚信路 做百年厂

四川国光农化有限公司的品牌之路

■ 王继

“国光农化,资阳首家 A 股上市企业!”

2015 年 3 月 20 日上午,资阳市本土企业四川国光农化有限公司在深圳证券交易所挂牌上市,这是该市首家上市的本土企业。

国光农化的成功靠的什么?近日,记者赶赴简阳市平泉镇,零距离探访四川国光农化股份有限公司新项目建设及企业生产,找到了问题的答案。

一分钟下线 200 瓶调节剂

318 国道平泉镇场镇入口处,一座陈旧的厂房掩映在一排高大的针叶林中,具有 80 年代建筑典型风格。

如果仅看厂房外表,也许你很难把眼前这个企业与上市公司联系起来。

走进生产车间,记者眼前一亮:生产线正满负荷生产,工人们正紧张有序地监视着各道程序,不放过任何一个不合格产品。

公司副总经理何鹏告诉记者,从生产到厂区物流体系均实现了自动化,生产效率提高不少,一分钟可生产下线 200 瓶植物生长调节剂。记者注意到,从调节剂的供料、计量,到灌装、喷码、装箱等六道程序,公司均实现了自动化。

据了解,公司在 30 多年发展中,多个拳头产品做到了行业前列。“国光”商标是中国驰名商标,国光“矮丰系列植物生长调节剂”是四川省名牌产品。目前,公司拥有 80 多个农药登记证,近 20 个肥料登记证,400 多个商标,“植物生长调节剂组合物”等 35 项专利和 4 项科技成果。

安全、环保、科技、创新,是记者采访中听到的最多的关键词。国光农化成立于 1984 年,是国家农药定点生产企业。经过三十余年的发展,已成为国内最大的植物生长调节剂制剂生产企业,通过了四川省企业技术中心认定,是四川省高新技术企业。

何鹏说,能有今天的成绩,靠的是企业一开始就将“做质量、做诚信、做品牌、做特色、做服务、做百年”作为企业经营理念,坚信企业竞争的关键是质量、品牌和企业文化,在企业整个经营过程中,国光始终把“走诚信路、做百年厂”作为制定政策和行动的指南。未来农药竞争,只有品牌才能取胜,国光十分重视品牌在用户心中的建立,并将“把质量和品牌建在用户心中”落实到公司各项工作中。

新项目 6 月底建成

在旧厂厂区对面,沿着一条沥青油路驱车七八分钟,便是国光农化新上马的生产线技改扩能项目建设现场。项目经理王琢玉和建设现场负责人范华明正在巡视工