

简单实在明白,鲁花拒绝“拒”出品质来

不亏待农民,收花生不压价鼓励农民种好粮;不要花里胡哨的包装,产品包装二三十年不改;产品分类不分级,只要最纯最真“最明白”……简简单单,实实在在,明明白白,在食用油行业,山东鲁花有些做法甚至实在到了有些犯傻的地步。

求放心·瓶、盖、纸箱全部自己做

“在鲁花,我们不仅抓花生原料质量,还从油桶瓶盖、包装箱等包装材料源头抓包装材料安全。你看,每一桶油的油桶、瓶盖都是这样从一个食品级PET注塑颗粒变来的。当年,也有人提出来找人定做。董事长坚持:交给别人生产,不可控、不放心。”

记者看到,在鲁花集团注塑车间,尽管全自动密闭生产线管理得已非常精确,为了防止意外,鲁花仍然安排了严苛的人工再检查环节。

对压榨原料花生米的管控自然更加苛刻了。在鲁花,几乎所有员工都会告诉你“孙孟全董事长是个很实在很随和很没架子的老头”,但是,这老头发脾气大都为质量。有一次,一位采购人员看到某大型粮库在公开招标处理陈化油料,急火火向集团打报告,要求配合投标,结果被孙孟全直接“叫停”：“这样的油料鲁花不要!”

有一次,一家国际连锁大超市“盯上”了鲁花品牌,打算长期与鲁花合作定制一种调和油做该商超的自有品牌,前提是要求鲁花降低花生油配比以降低成本。结果这大单也被鲁花否定了。

收花生:不打白条不压价

事实上,从30年前鲁花初创时孙孟全就提出了“产业报国、惠利民生”的发展理念,并将“带动农工致富增收”作为经营目标坚持至今。

早年时有一次,花生采购部门在汇报时无意提到,通过做工作,把花生米收购价便宜了多少多少。没想到,孙孟全一听当场拍了桌子:“你把价格压低了,老百姓不好好给你种花生,



●惠利民生是鲁花人多年来一直坚持的理念



●鲁花集团花生油灌装生产线

哪来的好油?”

采访时,莱阳周边花生种植基地的农民告诉记者,30年了,鲁花在收购花生上从来没有给农民打过一张白条。

在鲁花检测中心记者注意到,化验室一角的小柜子里,整齐地摆放着十余部手机,每部手机对应着一个人名。原来这是公司为避免原料收购环节与质检员“内外勾结”搞腐败而设置的环节。

“所有进厂花生米,都要抽样送到质检室

化验,按品质定价,保证让农民种的好原料能卖个好价钱。”为防止有人钻空子,实验室送检的样品箱是锁死的,走的是专门的封闭通道,样品由电脑随机编号,质检员根本不知道所检样品来自哪里。

做花生油做酱油:产品分类不分级

熟悉鲁花产品的人都会注意到,与不少食用油品牌经常更换包装、改变瓶型不同,二三十年了,鲁花主打产品——压榨一级花生油的

外包装基本没怎么变过。

“内部早就有人提,鲁花的包装太土了,让设计人员拿出了好几套包装方案,结果被董事长一句话就给否了。”鲁花集团宣传部部长徐萍华回忆说,董事长态度很坚决:搞那些花里胡哨的玩意顶啥用!多讲究点品质比啥都强!

一位食用油经销商透露,这些年鲁花还做着一件“实在到有点傻”的憨事。那就是:鲁花家的产品从来只分类不分级。无论花生油还是酱油醋等调味品,一般企业都会分出一级、二级,等级不同,价格自然有高低,这样能扩大销售面。但是,鲁花花生油只有压榨一级,酱油醋都是纯酿压榨,全部一个标准没二致,一个犟劲走到黑。

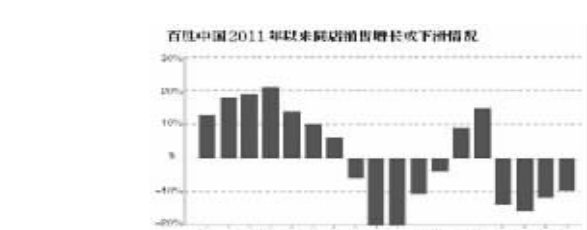
由于国家尚未出台统一标准,不少所谓的花生调和油花生油占比不超过10%,油料配比成了一笔糊涂账。对此现状,鲁花率先公开标注调和油配比!“咋调的就是咋调的,明明白白只赚良心钱。”

待员工:一家都在鲁花上班的有很多

创业伊始,为扩大销路,鲁花也曾经为其他公司做过贴牌,结果发现:来自鲁花的纯正花生油在分装时被掺兑了其他油品。孙孟全当机立断,从此,“绝不让消费者吃到一滴不利于健康的油”成为鲁花做事的“基本道”。

“其实,鲁花的待遇并不高。但是,在鲁花,像我这样10年以上的老员工非常多,莱阳当地,不少人一家好几口、儿子女儿都在鲁花工作。有些离开鲁花的员工过段时间又回来了,还有个员工甚至前后六进五出,最终还是留了下来。”在鲁花干了20多年的徐萍华说不清鲁花到底好在哪儿,只感觉内心很踏实。

为照顾老员工,前几年公司改造自动化生产线时硬是坚持保留了一条灌装线上的人工岗。但在最辛苦的装卸、码垛环节,则增加了先进的机器手。“董事长亲自交待过,不能让老员工下岗,也不能让他们再干重体力活。”徐萍华说。



2015年到店销售下滑情况



百胜中国门店数量



蚂蚁金服联手春华资本入股百胜中国

百胜餐饮集团上周五宣布,其与蚂蚁金融服务集团(简称“蚂蚁金服”)和春华资本集团(简称“春华资本”)达成协议,二者共同向百胜中国投资4.6亿美元,该投资将与百胜中国分拆上市同步进行。

去年6月以来,由于中国区业务下滑,百胜餐饮集团分拆中国区业务的消息不断传出,如今投资主角终于登场。

热传马云投资KFC 谁是投资主角?

协议显示,春华资本和蚂蚁金服分别将向百胜中国注资4.1亿美元和5000万美元。双方未透露两家公司的持股比例,只是表示,每股价格以分拆完成后31天至60天期间,百胜中国股票的成交量加权平均价位基准,给予8%的折让,最终股票数量则根据前述价格再做相应调整。百胜中国预计11月独立上市。

今年3月,就有消息称,百胜餐饮集团计划出售百胜中国业务20%股权。

有分析称,百胜中国估值约100亿美元,按此计算,春华资本和蚂蚁金服合计持股或为4.6%,具体的持股数需要看百胜中国上市后的股价走势。

此外,根据协议,春华资本和蚂蚁金服还合计共拥有两批可在5年内行使的认股权,分别按120亿美元和150亿美元股本价值的行权价,每批认购百胜中国大约2%的普通股。

分拆后,百胜中国将成为百胜餐饮集团在中国大陆的特许经营商,拥有肯德基、必胜客和塔可钟的独家经营权,塔可钟目前尚未进入中国,肯德基和必胜客则在中国拥有的餐厅数超过7200家。

春华资本与阿里巴巴及其关联企业有关联。春华资本连续参与了蚂蚁金服的A、B两轮融资,同时也是菜鸟网络的首轮投资方之一。对于网上热传的马云投资肯德基,有分析称,春华资本一直在竞购百胜中国业务,它才是主角。对此的一个佐证是,百胜餐饮集团同时宣布,春华资本的创始人胡祖六将出任百胜中国董事会非执行董事长。

百胜中国区业务遇压力 二者为何入股?

在百胜餐饮集团正式宣布分拆中国业务之前,公司正因为中国区业务下滑而承受压力。2013年以来,由于食品安全等问题,百胜中国业务遭遇较大压力。

2015年10月,百胜餐饮集团公布的截至当年9月5日的第三季度财报显示,百胜中国区销售增长令人失望,必胜客同店营收下降1%,拖累了百胜中国区业绩。

百胜餐饮集团首席执行官GregCreed在一份声明中表示,其中国业务恢复的速度比预期慢,由于中国业务全年预估下降,加上额外的汇率变动冲击,预期2015年(每股盈利)增幅远低于集团早前预计至少10%的目标。

百胜餐饮集团高管称,他们在该集团旗下必胜客连锁业务上犯了错误,应该为中国业绩结果负全责。必胜客中国连锁店的同店销售去年9月下降了3%。

在此情况下,百胜餐饮集团股东要求公司分拆中国区业务。2015年10月22日,百胜餐饮集团宣布,拟分拆为百胜中国和百胜餐饮集团两家上市公司,各自拥有独特企业战略和投资特点。

那么,既然百胜中国区业务遭遇业绩压力,二者还为何接盘?

蚂蚁金服总裁井贤栋在新闻稿中称,公司将为百胜中国旗下品牌提供支付宝等移动支付服务。蚂蚁金服是支付宝的母公司。

分析称,入股百胜中国,蚂蚁金服可以更好的借助后者的零售平台推广移动支付业务。

百胜餐饮集团则看重春华资本和蚂蚁金服在本土的商业关系。

百胜中国首席执行官潘伟奇称,春华资本和蚂蚁金服商业经验丰富、关系广泛,这将使百胜中国从中获得巨大的补益。

不可忽视的是,百胜餐饮集团给出的时间表显示,百胜中国将于今年10月31日完成分拆,并于次日登录纽交所交易,代码为“YUMC”。这对资本来说,相当于Pre-IPO项目。

9月2日收盘,百胜餐饮集团股价上涨0.55%,报收91.26美元/股,自6月28日以来,百胜餐饮集团股价上涨15%。(朱星)

洽洽葵花节完美收官 开启跨界营销新时代

随着金秋临近,洽洽葵花节已经完美收官。在过去两个多月里,洽洽联手携程旅游,以“葵花”为主线,给广大食客带来了一场集“逛吃”于一体的饕餮盛宴。而其引领的跨界营销新模式,引起人们的强烈关注。

创新营销拓展更多可能

近年来,随着“互联网+”的逐渐成熟,以及智能设备的快速发展,新型的集硬件载体、娱乐内容、互动分享为一体的智能互联网已经成为新的运营模式。创新营销也逐渐成为消费的新热点。

在本次葵花节中,从成熟的二维码体系到先进的VR技术,创新营销是本次活动的一大亮点。葵花节活动期间,洽洽在多个商场中设置了VR体验区,观众在体验区内通过VR技术,可以切身体验到洽洽的原料生产地——位于新疆的万亩葵园的壮观景象,以最真实、直观的体验了解洽洽食品的优秀品质。

从今年7月起,洽洽食品推出1.5亿包“葵花节”主题包装产品。活动期间,消费者扫描包装袋或袋内卡上的二维码,均有机会获得洽洽、携程联合提供的探访新疆万亩葵园、金瓜子等多种奖品,奖品价值总额高达数十亿。同时,消费者还能通过扫码,随时关注并购买携程每天发布的特价机票,更方便的来一场“说走就走”的旅行。



本次葵花节,洽洽与携程的跨界战略合作是基于“互联网+”的创新营销典范。2016年的洽洽,不仅让“一袋一码”创新了传统的促销互动模式,更开创了“包装变现”的新途径。依托强大的线下销售渠道,每年数十亿袋的包装变现媒介,洽洽已在传统营销模式与互联网融合之路上越来越得心应手。

“洽洽质造”捍卫品质生命线

洽洽在2016年提出“洽洽质造”战略,不仅在生产质量上提出更高标准,更通过原料控制,从源头保证产品的品质和口味。目前,洽洽已在全国多个地区建立生产基地,位于新疆的万亩葵园,便是其中一环。为此,洽洽联手携程专门开辟了一条“葵花节旅游专线”。这条新疆旅行线路的一大亮点,便是洽洽的新疆万亩葵园,旅游爱好者们有机会置



身万亩葵园,享受不一样的旅游美景。

洽洽作为国内坚果炒货行业的一流企业,对品质的重视可谓一丝不苟。为保证原料品质,洽洽在新疆建立原料生产基地,并建设了筒仓等先进设备对原料进行筛选、初加工、储存等。同时,洽洽还给予农户在种植、收购等多方面的建议与指导,采取订单农业等方式,保证原材料品质与供应的稳定。通过“葵花节旅游专线”,旅行者在观赏美景的同时,也能深刻体会洽洽在产业链打造方面的发展战略与布局。

文化+产品,提升品牌软实力

这次葵花节,洽洽在“文化+产品”上也做了文章。本届葵花节,洽洽在北京朝阳公园、广州百万葵园,布置了两大葵花节分会场。7月23日洽洽携手酷狗音乐,在广州百万葵园举办的“葵花节音乐会”,则在文化方面

伍田:满足顾客现有和潜在的需求

■ 本报记者 何沙洲

记者到成都伍田食品公司采访那天,公司产品推广部的负责人正与到访的成都葡派斯商贸公司刘东经理商谈,双方将合作开发一款用于烘培糕点佐餐的调味品。

美国著名管理学家彼得·德鲁克有一句经典的名言:“企业的唯一目的就是创造顾客。”随着全社会生产能力的提高及信息传播环境的改善,消费者选择的余地越来越大;今日的消费者已变得更加理性,甚至更加挑剔,大家都将产品品质和企业品牌作为选择的重要条件之一,企业能够准确地满足或创造顾客的需求已越来越难。

对此,成都伍田食品公司坚持奉行总经理范正海倡导的“企业以良心做食品,经销商安心销售,消费者放心享受”的“三心”理念,在行业率先提出了建立在安全、安定、安心的“三安”原则上和落实到人品、企品、产品“三品”合一建设上的食品安全“三心”观,将产品质量和服务水平持续改进,把不断满足经销商和消费者的现有和潜在地需求作为对彼得·德鲁克先生这句话的诠释。

依托十几年雄厚的牦牛肉技术开发能力,结合西式肉类生产工艺和先进的加工设备,伍田食品已经形成以牦牛肉制品为主的



●工人在包装伍田美味调料

休闲、熟食、调味、罐头和生鲜系列200多个品种的产品结构。而市场竞争是一个不受限制的优胜劣汰过程,市场的竞争很激烈,关键是看企业能否拿出更好的产品来适合市场的变化。为了不使新开发的产品失败,伍田食品公司非常重视市场调研,一次次地跑市场、一次次地做调研,直观地了解经销商和广大消费者的需求,同时与经销商朋友们真诚合作,双方在加深交流中不断拓展合作新空间。新老客户到伍田公司,总经理范正海如在公司没有特殊事情,他再忙再累也尽量抽出时间接待,陪同客户参观工厂,详细

讲解伍田新近研发的产品,共同探讨在目前市场环境下,消费者到底喜欢什么样的产品?如何创新经营管理,为经销商、消费者提供更多的服务?伍田近些年开发的新产品,就有不少是为配合和支持经销商主动满足或创造顾客需求而“定制”研制的产品。

“企业要获得经销商、消费者长期的支持,就一定不能有短期行为,一定要坚持提供优质的、具有竞争力的产品和服务。”范正海表示,只要是合作伙伴,伍田就会努力作为合作伙伴提供超越竞争对手的价值,创造更好的发展机会。