

12 营销 Marketing

国内同行中率先晒基地、晒仓库、晒食材、晒车间……
体验者“零距离”全程见证富硒食品真材实料无添加——

高端人群“探源”度农农业生态基地和无尘车间

魏焱鑫 本报记者 何沙洲

时下,号称有机农产品的企业浩如繁星,但是消费者却很难知晓这些农产品到底是不是有机种养和放心加工的。

10月12日,有着“互联网女神之称”的广东省现代移动互联网研究院新媒体研究中心主任陈建英等10余位在互联网、社会科学、生命科学、健康食品等领域的权威专家,以及100余家媒体走进江西度农农业股份有限公司的生态基地和无尘车间,与有机食品“零距离”接触。此间“鉴证·硒引力——度农富硒生态食品探源之旅”在古城宁都举行。活动由宁都县委宣传部、宁都县农粮局、宁都县旅游局联合主办,由江西度农农业股份独家承办。

他们饶有兴致地参观了位于宁都东山坝镇小源村的度农生态种植基地、富硒有机食品展厅和无尘加工车间。

硒米粒粒寄虔愿,虎蛙声声说丰年。在度农万亩良田基地,群鸟飞翔、阡陌纵横的优美生态,“蛙食虫、蛙护稻、蟹食蛙”的独特模式链以及不施化肥、不打农药的古法耕作,都让参观者叹为观止。



●曾华林在介绍虎蛙种植细节

在度农产品展厅,富硒虎蛙稻大米、富硒五谷杂粮、富硒山茶油、富硒160生命能量餐等琳琅满目。度农原料仓库,豆类、菌类、蔬果类等100多种天然五谷杂粮一应俱全,许多还是药食同源食材。无尘车间必须经杀菌消毒才能进入。先进的生产设备、精细的生产标准、严苛的检验要求,让人眼见为实,印象深刻。体验者亲眼见证度农富硒有机食品的全程真材实料、无添加。

度农公司负责人介绍,度农产品是与香港科学研究院、江西省农科院等权威机构组成研发团队,以《黄帝内经》等医学经典所倡导的“天人合一”理论为基础,经过反复实验调制而成,是真正“无添加、无农残、无萃取、无合成、无防腐剂、无转基因”的富硒有机食品,并通过

美国FDA、欧盟SGS、普研GRA农药和重金属残留检测等权威认证,可以放心食用。

本次活动的发起人——江西度农农业股份有限公司董事长、大米哥曾华林,不但当起了解说员,对虎蛙稻种植细节、无尘加工流程及富硒产品功能如数家珍,更难掩内心兴奋。他表示,随着“健康中国”上升为国家战略,以及前不久国务院批准实施《全国农业现代化规划》,“健康农业”、“生态农业”、“现代农业”的发展前景必将更加光明。但另一方面,受种原因所限,我国食品安全问题较为突出,不规范的食品生产、不健康的食品销售和不科学的食品消费等屡见不鲜。此次,他发起和组织“鉴证”和“探源”活动,就是通过高端专业人群走近粮仓宁都、探源生态度农,公开晒种植基地、晒耕作过程、晒加工车间,不但要让大家有亲眼为实的体验,还要形成广泛传播的口碑,更希望以此带动更多的人,认识有机食品,了解生态度农,发展健康农业。

他还透露,公司已经顺利改制,即将在新三板市场挂牌,并希望通过3年左右的努力,实现在A股主板上市,从而走上“大健康、资本型、科技化的现代农业龙头企业集团”的发展之路。



2016中国食品 & 饮料趋势及消费者洞察

益普索中国 CEO 周晓农出席“2016 全球食品 & 饮料创新峰会”高层创新峰会,从“食品安全、健康、绿色有机、包装信息、全球化、创新、新渠道、能量补充、零食、个性化”十个方面解读了中国食品 & 饮料趋势及消费者洞察。发现中国消费者对食品 & 饮料呈现出几大趋势:安全、健康、绿色、个性、传统和创新……

1) 食品安全。这几年来各种食品安全“门”不断考验着消费者的承受力,这一扇扇“门”的开启,让消费者对于食品安全产生了担忧。根据调研显示,食品安全已成为消费者在选购食品时最重要考虑因素。86% 消费者在选购食品时会考虑食品安全因素,52% 消费者表示食品安全性是其选购食品时的首要考虑因素。食品安全事件严重降低消费者对品牌的信心,当品牌发生食品安全事件,81% 消费者表示对品牌信任降低,59% 消费者则表示对该品类信任降低。此外,近九成(88%)一二线城市消费者对于食品添加剂持排斥态度,其中近四分之一消费者表示可以接受价格较高但完全没有食品添加剂的食品。

2) 食品健康。本次调研发现,仅次于食品安全性,消费者对食品健康性的关注进一步提升,82% 一二线城市消费者选购食品时会考虑其健康性。与此同时,53% 消费者表示对自身体重非常敏感,47% 消费者表示吃东西时会关注食物的热量。为此,越来越多的食品公司推出“无人工添加剂”、“有机原料”、“低热量”及“瘦身功能”等健康食品,来满足不同消费群体需求。

3) 绿色/有机食品。在这次调查中,超九成一二线城市消费者表示平时会购买绿色/有机食品,其中32% 会经常购买。高家庭收入/有小孩消费者购买频率明显高于较低家庭收入/无小孩的消费者,并且愿意为购买绿色/有机食物多支付高价格。我们所说的“绿色/有机食品”并不是那些在标签上号称“绿色/天然”,可是实际上却有着各种各样让人担心的假冒产品,这也是73% 消费者表示平时不购买绿色/有机食品的最主

要原因。

4) 包装信息。关注食品包装信息已成为相当一部分消费者的习惯。生产日期/保质期(88%)是一二线城市消费者最主要关注的食品包装信息,其次为配料/营养成分表(67%)与绿色/有机产品标识(47%)。此外,食品包装创新的脚步一直在探索着消费者的使用习惯,无论是利乐罐、利乐枕、利乐杯,还是手握瓶形、随手包、迷你装,健康、环保的包装已成为包装创新过程中积极探索并持续努力的方向。

5) 全球化。全球化打破国与国之间的壁垒,大量的全球化食品进入市场,传统饮食和口味受到挑战。绝大多数(81%)中国消费者认为食品全球化是件好事。超八成(81%)一二线城市消费者经常/偶尔购买进口食品,高家庭收入消费者购买频率明显高于较低家庭收入消费者。乳制品(49%)是消费者最主要购买的进口食品品类,其次为儿童食品(40%)、坚果(36%)、酒类(27%)、饮料类(24%)与糖果/糕点类(19%)。其中有孩子的消费者购买进口食品中乳制品(51%)和儿童食品(49%)频率明显高于无孩子消费者。

6) 创新。需求是创新之母,其实大部分是源自我们对食物和饮料的热爱。同世界许多国家相比,中国消费者更乐于尝试新食物。超半数(53%)中国消费者认为在朋友中他/她通常会第一个尝试新食物。越来越多的品牌生产商也在不断“转型、突破、创新”。

7) 新渠道。网购已不再是新鲜事,越来越多的消费者开启了网购食品的模式。根据《中国生鲜电商市场研究报告》显示,2014年中国生鲜电商交易规模289.8亿元人民币,较去年同期增长122.6%;2017年中国生鲜电商交易规模将突破1400亿元人民币。调研显示,近八成一二线城市消费者网购食品/饮料。同时,电商渠道也进一步催热本地年货食品市场,电商与微商在农村的普及在农村与城市消费者之间建立了一条新通道。在2016的“阿里年货节”上,有全国31个省份和地区,359个城市的土特产。在土特产中,食品占绝大部分份额。(食安)

伍田:抢抓生产迎了“十一”又赶订单迎接“双十一”

本报记者 何沙洲 通讯员 赖于实

“十一”国庆长假期间,全国各地几亿人次外出度假游玩、探亲访友。为了让广大消费者在假期能尽情享受伍田系列美味健康食品并馈赠亲友,成都伍田食品公司从领导班子到各部门的伍田人都在加班,以热火朝天的工作尽职尽责地完成任务迎接“十一”国庆节。

而随着11月11日“双十一”即将到来,伍田食品公司生产车间里到处仍是工人们忙碌的身影,整个公司能抽调出的人员都到车间帮忙去了,在确保客户所签订的订单能够按期交货的同时,公司品控部严格过程控制管理,确保食品安全;食品研发中心则加紧与客户沟通交流,满足目标顾客、包括目标消费者的需求,提高伍田对客户的品质服务。

无疑,现在产品、技术和成本的差异越来越小,未来企业参与竞争的方式将逐步从产品、渠道转向服务。服务已经成为创造品牌和产品差异化价值的关键所在,是塑造品牌美誉度、提升客户满意度和忠诚度的主要方式,企业必须坚定不移地树立服务客户的思想,认清市场发展形势,坚持为他们提供一流的产品,一流的服务。作为一家集优质屠宰、分割、冷藏加工、肉制品深加工及鲜销连锁为一体的大型肉食品出口加工型企业,十几年来,伍田秉承先进肉类加工工艺和不断的研发创新,为国人提供最优质的肉类食品,目前已经开发出以牦牛肉制品为主的休闲、餐饮、调味、罐头和生鲜系列200多个品种,产品畅销全国并通过经贸商销往境外,“伍田”品牌系列肉制产品深受广大经销商、消费者青睐,在近些年的“双十一”网购中也深受年轻消费者的喜爱。

为生产者做好优质健康的美味是食品企业的责任。伍田坚持将“伍田人凭良心做出的食品,是自己能吃,自己的孩子能吃,自己的父母都能吃的食品;这样的产品生产出来后,伍田人不昧良心回家能睡得着觉,经销商赚了钱也能安心睡得香,消费者享了口福也能放心睡得好。”的“三心”经营观作为与员工、经销商、消费者之间的一份“契约”,强调把顾客价值上升到“信仰”,形成了伍田的品牌核心价值和企业文化体系。同时,伍田在发展中努力将自身的技术优势与社会发展需求紧密地结合,将产品和服务的价值进行增值,使消费者不仅能从伍田的研发优势中获取最大受让价值,更能享受到伍田“以人为本”的高品质服务;伍田也因此发展成为了“全国行业质量示范企业”、“无质量投诉示范单位”,公司被中国质量检验协会评为“全国行业质量示范企业”和“中国肉类工业50强企业”。

四川老泸州酒业有限公司

SICHUAN TIME-HONORED LUZHOU LIQUORCO., LTD.

擁有古老的原酒釀造基地

瀘州知名白酒企業

北纬28.53 东经105.26

产品总览

国麟系列

国麟·如意... 国麟·珍藏...
国麟·喜宴... 国麟·吉祥...

原浆系列

青花国瓷A#... 洞藏原浆小...
精品原浆... 精品原浆...
原浆... 原浆·6年...
封坛原浆【...

老窖系列

老窖柔顺23... 老窖柔顺10...
老窖1518... 老窖1518...
老窖1518... 百年老窖

金龙玉凤系列

经典版... 中国红定制...
中国红定制... 中国红标准...
瓶口定制... 喜庆红定制...

热线电话
0830-2292149

四川老泸州酒业有限公司
销售热线: 0830-2292149
传真: 0830-3897937
网址: www.scllz.com
地址: 四川省泸州市江南轻工业集中发展区

国麟·吉祥

封坛原浆【三斤、五斤】

百年老窖

国麟·如意

国麟·喜宴

四川老泸州酒业有限公司

SICHUAN TIME-HONORED LUZHOU LIQUORCO., LTD.

销售电话: **0830-2292149**
传 真: **0830-3897937**
网 址: **www.scllz.com**
地 址: 四川省泸州市江南轻工业集中发展区