

安多集团开展全员企业文化培训 为社会提供更优质的食品及服务

■ 本报记者 何沙洲
通讯员 魏生芳 张维娟

立足于安多牧场原生态草原牦牛、藏羊资源,正在积极打造中国青藏高原生态有机清真肉品加工供应基地的甘肃安多投资集团,在发展企业的同时,也在积极提高员工的整体素质。

安多藏区是全国最大自然资源处女地,草原面积占藏北草原二分之一还多。在美丽纯净天然牧场上终年野外生活在海拔2500至3800米的高寒草原的牦牛和甘加藏羊,决定了它体内红细胞数和血红蛋白含量远远高于其他牛种,造就了其肉质自然天成的药食两用稀贵品质。作为安多藏区最大的牦牛、藏羊肉产品生产加工企业,安多集团始终秉承“做产品就是做人”的企业经营理念,本着“一片牧场,健康一个民族”的经营方针,以“生态循环经济”的可持续发展为政策指导,严守食品行业的道德底线,向顾客提供优质的、具有竞争性的产品与服务,传播“健康、源于自然”健康饮食理念,近年将安多牧场的牦牛和甘加藏羊系列产品推向了兰州、西安、西宁、银川、呼和浩特、沈阳、北京、天津、南京、郑州、杭州、深圳、成都等城市高档酒店的餐桌,得到了广大消费者的认可。

为提升公司员工的向心力,调动员工积极性,培养员工主动性,去不断自我完善,在

经营管理上下功夫,以更好的服务为更多人创造价值,让更多人体验到安多集团董事长王志荣先生在业界倡导的“健康,源于自然”健康饮食理念,从而更好地向全国以及世界,推广绿色、健康的“安多牧场”系列原生态肉食产品,安多集团近期由企业管理部部牵头,对公司全员进行了企业文化培训。

本次培训历时20余天,辗转安多集团旗下兰州分部、临夏食品公司、峡村安顺电站、夏河食品公司、投资公司总部等子公司及分支机构,培训人数近300人。培训主要围绕员工誓词进行探讨,“我很荣幸成为安多的一员,安多的发展是我的追求,安多的前景是我的未来,我与安多同行,实现人生价值。”对这句话大家都仁者见仁,智者见智发表了各自不同的见解,员工们纷纷表示,有大家才有小家,公司为员工提供优越的发展平台,只有公司发展壮大了才能体现出个人的存在价值,安多美好的发展前景是每一个安多人所期盼的。为此,要进一步提高个人的人生观、价值观,从而统一思想、统一认识、凝心聚力为公司的发展增添砖瓦,只有公司发展了,自己的幸福生活指日可待。

企业文化是企业员工的共同价值观,任何一个企业,有了企业文化,便有了灵魂,那么这个企业才会更好地发展。安多的企业文化在长期的发展积淀中,形成了独具特色的文化理念,时时刻刻影响着每一个安多



● 企管部部长魏进讲课

人,拥有这样浓厚的企业文化,其前景是无可限量的,它的魅力深深地吸引着每一个安多人,而公司员工的行为准则与公司深厚的企业文化是息息相关的。“我将致力于干好每一件事,善待每一个人,为您服务,诚信做人。”这就要求每一个安多人明确个人的岗位职责,尽心尽力做好自己的本职工作,切实服务于客户服务于同事。公司诚实守信,健康到永远的经营理念,始终警示每一个安多人做任何事情诚信为本,生产出合格的产品,为社会提供优质商品及服务,实现效益的最大化。

今天的消费者要求厂商以最快的速度提供最好的服务,在这几年经济不景气的寒冬中秉承“诚实守信,健康到永远”的安多人坚持“做真牦牛、真做牦牛”的经营理念,发挥牦牛、藏羊肉产品加工企业的规模和技术优势,深挖牦牛、藏羊高营养、高品质、独特性、稀有

性的特点,向顾客提供优质的、具有竞争性的产品与服务,目的就是要让安多牧场真正的天赐美食“为国民的健康幸福给力”,在经销商和广大消费者中凝结起了一股“正能量”。

“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。”安多集团企管部部长魏进还借鉴优秀企业万达集团的二十条天规,结合安多集团公司自身实际及企业文化进行比较学习,改进工作作风,提高员工自我创新能力和业务钻研能力,提高员工对工作的主动性、积极性,养成良好的工作习惯,将自己的人生价值观和企业的发展紧密结合起来,从而更好地建立与客户持久、和谐、互动的关系,增强企业的核心竞争力。魏进表示,认真真做事踏踏实实做人,不忘安多人的初心,就能赢得美好的未来。

稻香村:持续经营两个半世纪依旧雄霸糕点榜

提起糕点,相信很多人脑海中会马上浮现出三个字——稻香村。牛舌饼、鸡蛋糕、山楂锅盔、红豆饼……每一个人们耳熟能详的名字背后都蕴含着一个故事,每一款美味的糕点都代表着一种坚守。

作为商务部首批认证的中华老字号企业,243年来,稻香村集团凭借其精湛的制作工艺,色香味形俱全的各式糕点,始终受到消费者的喜爱和认可,在全国享有极高知名度,书写了一段“糕点泰斗,饼艺至尊”的传奇。

质量怎样保证? 按照药品标准生产食品

近年来,食品安全问题成了舆论关注的重中之重,作为一家拥有243年历史的老字号食品企业,稻香村是怎样做到让消费者放心的?

日前,《经济日报》记者来到稻香村位于北京通州的分厂进行采访。整齐划一的厂房、密闭的加工车间、先进的流水线……在这里,记者看到了现代化食品加工企业的生产和加工实力。

进入厂房后,在工作人员指引下,记者换上了一套一次性参观服、帽子、鞋套等卫生防护用品,经过清洁双手、去除纤维、全身风淋除尘等环节后进入厂房的参观区。稻香村集团副总经理杨国印告诉记者,参观通道的内壁安装的都是无尘化墙壁,这种墙壁灰尘不易附着,减少室内灰尘。同时,整个厂区使用10万级空气净化设备,全天候对厂内空气进行过滤。此外,加工车间的工作人员每过半小时就用酒精擦拭手,避免交叉污染。

记者了解到,目前,稻香村集团全国7家

加工中心都按照药品生产级别设计建造,这在食品企业中是很少见的。

“糕点的核心,是味道,而好味道源于对原料的精益求精。”稻香村集团董事长周广军告诉记者,作为食品的源头环节,原料是食品安全问题的第一道关,所以在企业的理念中,原料的选择是重中之重,甚至比技艺还要关键。

稻香村现在在江苏、山东、湖南、云南、内蒙古等地建有原料基地,并挑选中粮、古船面粉等知名企业作为原料供应商,力求原料的安全可靠、可追溯。

“食材来源要有保证,食材的新鲜也是必须的,比如,我们选用的鸡蛋的生产日期就不能超过3天。虽然成本高了些,但只有确保原材料品质稳定,才能使企业得到消费者信赖。”周广军说。

人气缘何不降? 依托大数据改善消费体验

进入互联网时代,很多传统企业遭受冲击。作为传统食品企业,如果还只限于门店销售,肯定是不行的。鉴于此,稻香村积极开拓网络销售渠道,适应当前消费者的消费习惯,为中华老字号企业开辟出一个“稻香村+互联网”的新型营销模式。

周广军介绍说,自2010年开始,稻香村集团就与天猫、京东等电商平台合作,电商平台便利的配送及物流手段和稻香村的品牌影响力强强联手,在提升传统中华老字号品牌影响力的基础上,为消费者提供更便捷的服务、更美味的糕点、更优惠的价格。

如今,稻香村集团电商平台已经取得了骄人的业绩。据京东平台中秋月饼销售数据

统计,稻香村品牌已经连续3年保持了月饼单品销量第一、店铺销售第一、品牌销量第一的佳绩。天猫平台的“稻香村食品旗舰店”也连续两年蝉联全国糕点类销售冠军。

“稻香村发源于苏州,传承了苏式糕点中细腻、松软等特色,但是在200多年的发展历程中,稻香村并不拘泥于一种形式和口感,而是积极与各地特色相融合,通过不断创新,生产出最适合当地消费者口味的产品。同时,也会根据健康潮流,推出低糖、低热量等产品。”周广军对记者说,“比如,我们现在所吃到的月饼,都是根据现代人的口味变化而不断改良的。过去的月饼品种非常少,口感又硬,如果不加以调整,肯定是没人爱吃的。”

为迎合消费者口味的变化,今年中秋节前夕,稻香村推出的常温冰皮月饼、流沙奶黄月饼、糖醇月饼、花果月饼等新产品受到市场好评,尤其是保持了原有口感、含糖量同比降低7%的金丝枣蓉馅月饼更是受到重视健康的年轻消费者的欢迎。

经过多年积累,今天的稻香村已经在网络大数据、消费者体验等方面获得了大量的数据沉淀,并以此为导向从外观设计、包装形式以及口味口感等方面进行了全方位的调整创新。此外,稻香村还依托江南大学与国家科研机构的强大技术能力,联合成立稻香村中国糕点食品技术研发中心、福临门联合烘焙研究所、苏州稻香村博士后孵化站等,创建了自己的产、学、研合作平台。

稻香村是谁的? 今天是中国,未来是世界的

虽然源起苏州,但稻香村从来都不是一个

专属江南的文化符号,历史上如此,今天更是如此。目前,市场上依然能见到保定稻香村、沈阳稻香村等多个以稻香村为字号的糕点生产厂。

在稻香村集团董事长周广军看来,这种局面是历史发展的正常结果,“200多年间,因为战乱、灾荒等原因,许多苏州人流落各地,而后依靠稻香村的名号和影响自立门户,稻香村品牌从此在全国开枝散叶”。

对于今日多个稻香村并存的现状,周广军更愿意从积极的方面看待这个问题。“稻香村在中国糕点行业中有着举足轻重的地位,各家也都有自己的本地化特点。保持良性竞争,能够使消费者更加关注稻香村,对稻香村品牌也是一种促进作用。”他说,“一个走不出本地、无法与外地消费者建立关系的稻香村,显然匹配不上自己的诸多盛名。目前,稻香村集团已经与沈阳稻香村、保定稻香村达成合作,共同致力于稻香村品牌的提升。”

事实上,对于今天的稻香村集团来说,真正的必争之地不在国内在海外。“近年来,中国品牌在国际上的影响力逐年增加,却鲜有代表中华传统文化的老字号品牌立足于国际。”周广军深有感触地说。

正是基于这样的考虑,进军海外市场已经成为稻香村集团的夙愿,也成为其战略布局中重要的一部分。2015年,稻香村集团成功将传统口味的中华糕点推向加拿大市场,并成立专门的外贸部门,引进专业人才研究海外市场,为进一步走向世界市场做好准备。

“未来,稻香村将以崭新的姿态站上国际舞台,让中国味道走向世界。”周广军说。(常理)

“联在泡” 创新商业模式 重塑中国泡菜形象

近日,由四川联在泡农业科技开发有限公司、成都康子食品有限公司、成都诸葛酿餐饮管理有限公司主办,成都六合策划管理机构承办的中国泡菜文化“高峰论坛暨联在泡品牌发布会”在世外桃源酒店盛大举行。这是四川泡菜,同时也是中国泡菜界的一次盛大“疯”会。

据了解,联在泡是康艇团队继“诸葛酿”之后又一打鼎之作。共同创始人和股东有董兵、李峰、钟诚、黄佳琪、任韶枫,他们在各自领域均有丰富的成功商业经验。联在泡以“中国新鲜泡菜产业缔造者”!为定位,“让人人吃上新鲜泡菜、让处处吃上新鲜泡菜”为使命,立志让世界爱上中国泡菜。

品牌特色化

“联在泡”将产品与传统泡菜分开销售,创立了泡菜“三大品牌产品”——泡菜坛、泡菜水、泡菜菜。泡菜坛现已推出“龙袍坛”和“熊猫坛”两款,通过“技术+艺术”打造具有品牌特色的中国泡菜坛。“联在泡”也突破自然条件(气候、水质)、地域的限制,将泡菜母水标准化、产业化,变成“品牌商品”。据了解,接下来还会推出泡菜礼包(休闲食品(泡椒凤爪、泡椒花生)、泡菜工具盒等)。

销售信息化

“联在泡”利用互联网的思维做泡菜的,创立了泡菜基金,搭建泡菜社交平台,并创立《康晴开黄腔》自媒体,通过微信、商城、公众号、第三方电商平台等互联网手段进行推广。

“联在泡”还创办了中华泡菜文化体验馆(中国泡菜主题餐厅),打造“中华料理”全球连锁品牌,作为样板市场现已在成都选址装修,预计12月底开业。

产品全球化

作为创业者的康艇表示,目前联在泡已在全球布局,希望通过大胆革命和创新,让大家领略到中国传统文化所蕴含的巨大商业价值。康艇还称,有信心夺回中国泡菜世界声誉,实现品牌报国的梦想。

对于产品下一阶段,康艇团队希望先把市场做好,让顾客实实在在的看到产品的竞争力、消费者喜爱程度、看到产品数据和市场效果,然后全国建设子公司或地区总代理商,覆盖全国的泡菜主题餐厅,并同步推广到海外市场。(吴铭)



方便面巨头挥自救三板斧

方便面成了烫手山芋,最新的例子来自五谷道场被出售,中粮集团要将方便品类从品牌矩阵中彻底剥离。目前方便面行业下滑已是不争的事实,去年中国快消品市场的销售额增速只有3.5%,为五年来的最低点,此前被看做常胜将军的方便面销售出现了12.5%的下降。这已是方便面连续五年出现衰退迹象,这与市场上出现越来越多的替代品有直接关系,尤其是外卖兴起,方便面最先受到冲击。以方便面为主业的企业,日子将更加难过。

为减轻市场压力,方便面企业纷纷发力,产品高端化、差异化、健康化成救市三板斧。

高端化

消费者对健康饮食和个性化的追求,使得方便面市场惯用的低价营销策略不再奏效,结束了价格战之后,追求高端成为方便面行业的共识。

高端首先体现在价格上,康师傅与统一推出的高端方便面价格均在5元以上,较此前2-2.5元的价格提升了一倍。选材上,高端方便面运用的原材料都较普通方便面更好,配料包也更丰富,口感相对优质。此前方便面针对的是中低收入人群,忽略了对于高收入人群消费者的培养,高端方便面的出现,让方便面企业获得的利润更多。以统一为例,在推出高端方便面后,改变了方便面业务板块亏损的窘境,也获得了利润较明显的提升。康师傅也将产品的主流价格锁定在了4.5元的水平线,不断推出高价方便面,以强化营养健康

的理念。此外,从受欢迎的外资品牌价格看,价格带也在5-12元。

不过,转型高端并非适合所有方便面企业。高端化必然相对较高的技术门槛,需要依靠创新和研发来支撑,这一点恰恰是中小型方便面企业的短板。同时,高端方便面也受到市场的质疑,除体现在高价外,产品的品质到底能否支撑更长久的消费,才是考验方便面企业最关键的因素。如果空有营销噱头,迟早遭到淘汰。

统一在财报中指出,积极布局5元以上、高价面市场,以产品创新方式满足消费者对质量、口味不断提升的需求,本年度上半年推出了“都会小馆”、“相拌一城”以及“满汉宴”三大新品品牌,透过不同品牌及售价,使布局更完整,定位更清晰。

专家意见:中商联盟食品科学研究院湖北省事业发展中心主任秦国君认为,目前我国方便面市场备受“有害健康”等论断的影响,不符合我国大健康行业的趋势。企业想要通过走高端化路线来走出困局,就需要在产品品质方面下功夫,真正做到健康无害,打着健康的幌子卖垃圾食品走不长远。同时,还可从地域性产品上发力,做一些有地域特色的产品,使消费者获得“家乡的感觉”,培养品牌消费习惯,培养一批消费人群。

差异化

同质化竞争是方便面企业目前面临的又一难题。各个企业采取的都是跟随策略,产品

差异化程度不高,对于方便面这类比较成熟和趋于饱和的市场,走差异化路线成为突围利器。产品本身的差异化和推广策略的差异化都可能带来新的机会。同时,打造产品新概念,寻找新的产品诉求,引导市场消费潮流,对企业来讲,也是一条出路。

差异化有多个方面,首先体现在产品的差异化上。曾凭借“非油炸更健康”口号,五谷道场2005年前后在方便面市场一炮而红,一时间非油炸方便面的概念也风靡全国。有数据显示,2006年五谷道场的销售额迅速突破了10亿元,在顶峰期年销售额接近20亿元,由此五谷道场也成为国内排名前列的方便面企业。尽管目前几度被转手,但差异化理念的切入,也为五谷道场争得了一定的市场份额。

方便面企业去差异化,推广策略也是核心之一。农心辛拉面背靠全球最大的方便面厂商韩国农心集团,虽实力不俗,但在中国市场上它仍旧避开了与康师傅等企业的正面竞争,没有利用广告轰炸、价格竞争等手段正面“迎敌”,而是一直将努力的重心放在品牌建设方面,从1999年开始坚持赞助世界唯一的、国家间的围棋对抗团体赛,树立崇尚围棋文化、促进国际交流的形象,走高端路线谋得自己的一席之地。

在产品差异化上,统一表示,推出的“相拌一城”方便面,汲取城市最具代表的美食精华,以塑造最具代表性的夏季品牌为愿景,让热爱地方特色美食的年轻人,在夏季享受

到拌出来的一城美味,打破方便面传统夏季淡、冬季旺的消费模式。

专家意见:中国食协《中国食品工业年鉴》副主编兼年鉴编辑部主任郑宣东认为,作为一个快速创新和发展的行业,应在现有食品安全标准之上,还需要相关质量标准配套,以服务于产品创新和行业自律。差异化作为一个企业创新的体现,可以使行业获得更充足的活力。方便面企业从差异化的方向入手,不随大流,但不能仅仅是理念上的差异化,应落地到产品,才可以更好地发展。

健康化

方便面产业的不景气,根本原因在于近年来中国消费的升级。随着国人财富的积累和中产阶级的崛起以及公共健康意识的觉醒,大健康产业近年来变得非常火热。消费者对于食品的健康化越来越重视,方便面备受“不健康产品”等观念的影响,销量下滑不足为奇。

“没有所谓的垃圾食品,只有不健康的膳食搭配,食物自身没有好坏之分。”国家食品安全风险评估中心风险交流部副主任钟凯认为,在无法获得新鲜食物的环境下,方便面仍然是一种很好的选择,既能迅速解决人的温饱问题,还能保证基本的食品安全。对于方便面市场来说,除消费者习惯变化和外卖行业崛起,让各个品牌商都倍感困扰的还包括各种谣言的裹挟。关于方便面含大量防腐剂、32小时不消化、方便面致癌、包装有毒等大量谣

万人方便面巨头自救三板斧

统一				
高黄油	2015年	221.01亿元	2015上半年	117.13亿元
方便速食	2015年	7.0亿元	2015上半年	4.0亿元
方便面占比	2015年	31.67%	2015上半年	34.79%

康师傅				
总营收	2015年	526.9亿元	2015上半年	286.05亿元
方便速食	2015年	248.77亿元	2015上半年	106.2亿元
方便面占比	2015年	31.67%	2015上半年	36.79%

言的广泛传播也是造成我国方便面市场逐年收缩的重要原因。

为了改变方便面在消费者心目中固有的形象,康师傅把厂房建设成了观光工厂,消费者透过玻璃就可以在全自动化的流水生产线上,看到方便面“出生”的全过程,很多谣言不攻自破。产品健康化已成为行业共识,康师傅半年报显示,旗下方便面在配料、汤头、包装等方面进行升级,研发满足消费者最新需求的产品。升级产品运用业界领先技术的浓缩萃取高汤,持续推动选取真材实料所熬煮的浓郁高汤,其汤头不仅口感浓郁,而且最大程度地保留了原汤的丰富营养,为追求高端化与质量化产品的消费者提供更多元化产品的选择。

专家意见:中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬认为,方便面企业如果想要在今后的发展有所突破,止住下滑,就必须要在产品的健康问题上下功夫。首先是产品本身的健康,在食材等方面,需要提高技术来保证最大限度的健康。其次是消费者消费观念的影响,尽管厂家推出的产品是健康的、安全的,但如果消费者不买账,仍然无用。这就要求企业的营销宣传上对于产品健康化的概念有所强调,同时让消费者也能够真正了解到产品的健康所在。(孙麒麟 王子扬)