

为吃放心饭,聊城一企业回归自然搞“自给自足”

# 不靠广告靠味道,年卖醋3000吨

徒骇河畔,秋高气爽,微风轻拂,一片辽阔的生态产业园里依然能闻到浓郁醇厚的酱香和醋香。“闻着这酱醋味,我的肚子都咕噜咕噜叫了!”12日,本报联合发起的“食安山东企业行”消费观察团走进聊城正信生态农业科技园。这一站,我们想去看看,这家号称“纯天然、零添加”的调味品企业背后有着怎样的创业故事。

文/片 本报记者 张鹏飞  
马绍栋



▲考察团成员在听工作人员介绍酱油的制作原料和产品。

▶用来晒醋的大缸。

## 创业: 就因吃着不放心 自家酿酱醋

走进正信的厂区,气派的科研楼、宽大的厂房、先进的现代化生产设备,很难想象,这样一家专业的调味品生产企业之前仅仅是为自己的员工和客户在提供产品。

“我们集团的主业是做招投标业务的,有数量庞大的客户,此前我们生产的酱醋产品主要是供我们客户和员工自己吃的,并不外销,也不走传统的商超销售渠道。”正信集团副总经理周明臣介绍。

一家做招投标业务的企业怎么想起做食品来了?别的企业有自己种菜的,有自己养猪养鸡的,正信有什么连调味品都要自己做呢?

两年前,正信集团董事长荣长远在与客户的一次交流中,偶然听到一家做滑石粉的企业销量暴增,问之原因,答曰“给一些食品企业做增白剂用”。这消息一下子刺激了荣长远的神经,他感觉到了食品生产领域存在隐患的严重性,便决定转型进军这一领域,当年便投资2.14亿元,建立起正信生态农业科技园,致力于生产纯天然、零添加的调味品。

“首先得让我们的员工和客户吃上安全、健康的食品。”周明臣对来访的观察团介绍。

正信从此由招投标领域跨界至食品生产。如今,这已经是一家拥有6000平方米农业科技研发楼、5000平方米仓库、四条生产线,年产高档酱油、食醋各3000吨的大型专业调味品生产企业。

## 追求:做酱醋中的“素颜范冰冰”

酱油醋的生产一般分为“传统自然型”“复合调配型”和“化工勾兑型”三种,正信生态农业科技园有限公司销售经理洪飞将这三类分别比喻成“素颜”“化妆”和“蜡像”版的“范冰冰”。

第一种传统自然型的酱醋主要原料一般为大豆、小麦、麸皮等,通过制曲一发酵一提取一灭菌一灌装,生产出传统、自然的原汁酱油

醋;第二种复合调配型是在以上基础上进行稀释或直接添加添加剂调配,比如老抽、味极鲜等;第三种则是没有原料,也不发酵,只有水和食品添加剂勾兑的。

“第三种制作成本低,周期短,对身体有很大伤害。”洪飞介绍,“正信的产品‘绿业春’系列,采用传统工艺与国家最先进的生物酿造技术结合,选用优质原料酿制而成,

属于‘素颜’版的范冰冰。”

在正信的生产车间,观察团成员见证了洪飞的说法。在酱油生产区,20多个五六米高的发酵罐很是醒目,在这些大罐子里,酱油生产原料大豆需要经过长达180天以上的控温发酵,将大豆的蛋白质转换为人体必需的各种氨基酸,而全自动的圆盘制曲机能够保证酱醋在发酵中产生多种对人体有益的营养物质。

## 理念:做好食品,先把科研实验搞好

“民以食为天,食以安为先。”在食品安全越来越受到人们关注和重视的同时,也有不少企业开始跟风做产品,建个厂子、拉上一条生产线,就开始风风火火地干起了食品加工生产。但这样的产品又有多少是能让消费者放心食用的安全产品呢?

在这个问题上,正信从

一开始就有着自己的原则和理念:“阳光、安全、健康。”“这是我们之前做招投标业务时的理念,如今我们做食品,认为这样的原则依然适用。”周明臣如此阐述。

于是,他们没有盲目跟风,而是选择了先从科研实验做起。在一进正信生态园区,就能看到一座气派醒目

的科研楼。他们认为,在当下,要做好食品,首先要进行科学理性的研判和实验,“把实验搞好了,然后再去生产,这样的产品才会让人放心。”

目前,正信的研发基地已经建立了自己独立的食品研究所,拥有独立知识产权2项,与江南大学、聊城大学建立了科研方面的深度合作。

## 口碑:没有销售员,一年卖了6000吨酱油醋

俗话说,酒香不怕巷子深。而在正信,他们的酱油醋香同样不怕“巷子深”。正信一开始的初衷就是把产品做给自己的员工和客户,因此并没有去走传统的商超营销模式,也没有对外宣传推广。

但就是靠着浓郁的香味,他们在聊城民间打造出了一个不知名的“名牌”,产品成为很多客户企业的员工福利,也成为周边百姓馈赠

亲朋好友的佳品。

如今,正信生产的高端酱油、醋年产量分别达到3000吨。随着市场和声誉的扩大,他们也着手布局走上市面,把安全放心又美味的纯天然酱油、醋提供给更多消费者。

在活动现场,省烹饪协会副会长、济南市公共营养师协会会长杨勇有感而发,“正信生态农业科技园发展时间之短,速度之快,起点之

高,理念之新都是让人震撼的,随着现在‘三高’人群增多,这样的产品将更加适合大众。希望有更多的食品企业像他们一样,做诚信的守望者。”

省科协李庆德处长认为,食品安全关乎民生大事乃至民族大计,食品领域需要好企业,好企业的产品也需要更多推广宣传,真正让好食品走到百姓的餐桌上。

教你一招

## 如何区分 酱油醋的好坏

市场上五花八门的酱油、醋产品让人眼花缭乱。下面几招可以教你如何区分酱油、醋的好坏。

1.看。看产品标签上的原料表,如果只有主原料和水、食用盐,说明是纯粮酿造、纯正酱油、醋。如果有主原料、水、食用盐,后面有食品添加剂:比如焦糖、酵母提取物、白糖、山梨酸钾等,说明是复合调配。如果没有主原料,只有水和添加剂,说明是勾兑的产品。选的时候要优先选择带有“酿造”等字样的。

2.摇。无论酱油还是醋,手握瓶子用力一摇,上面泡沫越是细小而且消失得慢,说明产品品质好(因为含有丰富的微量元素、氨基酸),如果泡沫大而且消失得快,说明产品品质差。

3.闻。高档酱油是经过长周期密闭发酵酿造的,用手蘸一点搓一下,可闻到浓郁的酱香香气,这是发酵酱油独有的酱香。好的食醋应有食醋特有的香气和酯香,香气浓郁都不刺激。(宗永)

业界观察

## 打上养生标签 月饼身价翻倍

中秋临近,各大超市都纷纷搭建起了“月饼专区”,为了寻找新的盈利空间,商家也纷纷打出“养生牌”“保健牌”“药膳牌”,山药、野山菌、粗纤维、纯天然等新式食材纷纷登台。那么,究竟这些标榜着“健康”的月饼是否真的健康?

在一大型超市,记者注意到,一款售价为460元的云腿野山菌月饼,里面包含了鸡枞、牛肝菌、松茸三种口味,共12个,净含量960克。换算下来,合200多元一斤。面对如此高价,厂家的销售人员在旁解释,这是一款“素食”类月饼,主打的是配料“天然”,非人工养殖,十分“健康”。

此外,还有一款颇受老人和糖尿病患者青睐的就是糖醇月饼,有的厂家还在其中创新加入了山药。记者看到,一个6块装的糖醇山药礼盒售价为218元,而加入了鲍鱼、鱼翅等海鲜食材的月饼礼盒,价格更是从268元到498元、688元甚至更高。

那么,这类月饼是否真的对人体有益呢?北京协和医院营养科副主任医师刘燕萍解释说,从食品属性上看,月饼是一种糕点,具有高脂、高糖的特点,即使无糖月饼也是高碳水化合物,所以每一枚都是能量炸弹。不管月饼的配方怎么变换,都改变不了它的食品属性,“能进入它的配方的,只能是食品原料,无论是鲍鱼,还是野山菌,它的保健作用怕是奢谈。” 据北京青年报

创新一站式购齐模式,布局互联网+社区O2O

# 火锅烧烤盯上家庭细分市场

本报济南9月13日讯(记者 马绍栋) 要想吃一顿火锅或烧烤有几种方法?大部分人首先想到的肯定是去专门的火锅或烧烤店,很少人会想到自己在家做。而事实上,家庭涮烤市场正悄然发展,跑赢了早已厮杀成红海的传统餐饮市场。火锅、烧烤的2.0时代正加速到来。

“目前我们在济南新上了30多个品种,筹备的涮烤产品则多达150多种,建立了200余家社区终端店。”专业从事家庭涮烤一站式服务的草缘食

尚品牌创始人之一的谷振宏告诉记者,传统做火锅一年只能卖4个半月,开烧烤店更是面临淡旺季明显的经营挑战,而家庭烧烤可以说是一块沉睡的大蛋糕。

“家庭烧烤不是市场小,而是不够方便、快捷。”谷振宏表示,谁先解决这个问题,谁就是这一市场的赢家。以烧烤为例,仅野外烧烤就涉及烧烤炉、烧烤炭、野餐地毯等各种装备,还有腌渍料、粉料、蘸酱料等调味料;当然还有各类肉制品,每一个细分品类又有十

数种选择,而且用户还分家庭、驴友、团购等多种群体,只有专业的一站式配送才能解决这些需求。“我们的定位就是家庭涮烤专业服务商,不但卖产品,更提供一整套运营解决方案。”

记者了解到,草缘食尚创造了家庭涮烤的新模式,帮加盟商整合资源,涵盖从选址、装修到培训、营销,从起步的店中店到专卖店、餐饮渠道。“互联网时代,消费者有绝对的话语权,一旦接入互联网,你必须坚持品质取胜,始终维持消费者

的良好体验,否则企业会死得很快。”谷振宏表示,公司先建地面渠道,扫码上线,定向收集客户信息,然后线下体验良好,形成习惯和良好口碑,打通线上完成订单支付,再通过专业冷链物流送货上门。

济南市饮食业协会会长薛立勇表示,在当前餐饮业竞争激烈以及互联网冲击加剧的背景下,定位清晰的家庭涮烤市场蕴藏着巨大的发展潜力,而谁能整合资源做好一站式的服务支撑,谁就能抓住机遇实现跨越发展。



齐鲁晚报李岩侠 品牌工作室策划

微博: <http://weibo.com/u/3870363721>  
品牌企业QQ群: 260469383  
主持人: 李岩侠 邮箱: dxia365@sina.com  
电话: 1867889550 0531-85193055



食安山东微信二维码