



编者按

从烟台苹果到莱阳梨,从福山大樱桃到蓬莱葡萄,从胶东大花生到莱州大姜,从裙带菜到“虾兵蟹将”,从莱州梭子蟹到胶东刺参……烟台独有的地理环境,造就着一个个响当当的土特产。精明的商人并不满足于造物主的“恩赐”,他们下大力气挖掘这些土特产的价值,掘开了一条条的深加工生财之路。本报《商界周刊》将推出一组系列报道,为您解读烟台土特产的掘金密码。

莱阳梨的“掘金”路

凭借独一无二的品质,“一枝笔”在市场挺直了腰板

□本报记者 秦雪丽
qlwbqxl@vip.163.com

继橙汁、葡萄汁等果汁饮料商战之后,近年,“冰糖雪梨”成为众多果汁商家争夺的又一战场。在众多品牌中,由山东一品堂实业有限公司生产的“一枝笔”莱阳梨汁格外引人注目。凭借莱阳梨独有的品质和声誉,该公司“带领”莱阳梨迈入深加工的路途,以中高端消费人群为主,大力打造品牌。

莱阳梨糖分高 不耐储存屡滞销

在山东一品堂实业有限公司的会议室,除了摆放着本公司生产的多款“一枝笔”莱阳梨汁饮料之外,在显眼位置处,还特意摆放着莱阳梨止咳糖浆、梨膏糖等药品。

“莱阳梨曾是皇家贡品,拥有独一无二的品质和地位。”谈到莱阳梨汁,山东一品堂实业有限公司总经理初国坤略显自豪地介绍,他认为,正是莱阳梨特有的品质和特点,成就了公司两年来的快速发展。

莱阳梨的品质也绝非徒有虚名。《本草纲目》记载:“莱阳梨有治风热、润肺、凉心、消痰降火、解毒之功效也。”

“糖分高,口感好。”初国坤介绍,尽管好吃,但长期以来,莱阳梨却面临着不易储存运输的难题。尤其是过去,由于运输储存设备不好,商贩大都不愿收购,莱阳梨滞销,为了避免果农砍伐果树,当地政府曾组织人员购买,并一直鼓励相关企业对莱阳梨深加工。

攻克技术难题 梨汁终于成功

“莱阳梨含糖量高达12%—13%,糖分高不耐储存,但却具有加工梨汁的优势。”初国坤说,莱阳梨汁,作为一个本土特色产品,经历了几代人的奋斗。

早在上世纪80年代末,90年代初,莱阳一家饮料厂就推出了莱阳梨汁汽水,但最终失败告终。1998年,祖籍莱阳居台湾的一位老先生,专门在莱阳投资建立了易拉罐厂房,准备生产莱阳梨汁,但因年事已高,无力经营,被当时的山东天府集团收购。

“加工梨汁,首先要克服莱阳梨的褐变问题。”初国坤说,后来,经过与大中专院校合作,山东天府集团花费两三年时间,于1999年中秋节时才克服了难题,推出“一枝笔”品牌梨汁饮料。

后来,山东天府集团企业改制,2010年,外商独资企业山东一品堂实业有限公司成立,并接手梨汁饮料业务。经过两年的发展,目前,该公司推出了3款围绕莱阳梨深加工的保健饮品,3款莱阳梨汁普通饮品。产品覆盖山东全省,并远销河南、河北、山西、陕西、福建、广东、新疆、云南等省,“一枝笔”莱阳梨汁的名声也越来越大。



工人们在包装加工好的莱阳梨汁饮料。(受访者供图)

一出生便是“贵族”,还成为欧美免检产品

据了解,为了更好地保证莱阳梨的品质,山东一品堂实业有限公司与当地农户签订了保值协议,设立了种植基地。“在梨树结果前就约定好最低价格,如果收获后的市场价格低,仍以原来约定价格收购,保证果农收入。”初国坤说,如果市场价格高,则

按照市场价收购。

目前,公司与果农共签订了3万亩种植基地,这些基地的梨树,都采取统一技术指导,用什么样的药,什么时候喷药,都由公司专业人员统一指导,以避免农药残留的出现。“光靠种植基地,公司远远‘吃’不饱,还

有定向的收购商送货。”初国坤说。

因为莱阳梨的独一无二,“一枝笔”自出生起,便注定高贵,一直以中高端路线为主。除了生产莱阳梨汁普通饮料之外,还抓住莱阳梨良好的药用效果,开发研制出保健食品,被国家卫

生部评定为保健食品,并一次性通过美国的FDA认证,获得出口欧美等国的免检资格。

山东一品堂实业有限公司销售总监房光辉说,目前,产品主要销往大型卖场、药店、加油站、酒店、网吧、KTV等高端消费场所。

酒香不怕巷子深,但也得多吆喝

市场是企业的生命。“好的产品,必须得让人知道才行。”房光辉认为,有一个好的品牌与产品质量,并不意味着有一个好的市场。有了优质的产品,只能说明具备了闯市场的基础。企业的最终目的是搞市场,只有把产品卖出去,企业才能生存。

俗话说“酒香不怕巷子深”,但

在目前的市场情况下,不吆喝两嗓子恐怕不行。房光辉说,可口可乐就是一个很好的例子。当年可口可乐入驻中国市场,在没有推出产品的情况下,先做了三年广告,提前给消费者一种“可口可乐到底是什么东西”的念想,“产品刚上市,就被消费者抢购。”

尽管成立不久,山东一品

堂实业有限公司在品牌的推广塑造上,可谓下足了力气,每年在广告推广等方面投入巨额资金。“其实,早在天府集团经营时,就花巨资在央视黄金时段及全国各大媒体进行大力广告宣传,聘请著名影视明星范冰冰出任产品的形象代言人。”房光辉说。

房光辉称,公司还聘请了专业的策划公司,进行市场调研,运营品牌。

翻阅以往的材料,从电视、报纸、期刊杂志中,及户外广告及各种展会上,不难发现,“一枝笔”莱阳梨汁不会忽略任何一个推广品牌的机会,曾独家赞助了13届糖酒会。

从不对外赊账,代理商有压力才有动力

市场竞争激烈,不少商家采取铺货形式来迅速占领市场,而山东一品堂实业有限公司保持着“货到付款”的营销方式,从不赊销。房光辉称,赊销经营方式,往往给企业造成巨大损失。

房光辉称,之所以采取“货到付款”,一方面是出于降低企业风险度考虑,另一方面也是为了促使经销商快速卖货。批发商的目的是赚钱,现金购货,批发商压的是自己的资金,就会把压力转化成动力,想办法

将产品卖出去,对产品的推广有积极作用。

房光辉说,目前饮料市场竞争激烈,同质化严重,比如,提到橙汁饮料,会有多个品牌选择,就此,各大厂家都纷纷推出优惠吸引消费者。“而莱阳梨汁就这

一个品牌,独一无二性,在市场竞争中占有很大优势,货卖起来也较快。”

据了解,目前“一枝笔”莱阳梨汁拥有1级代理商300多家。预计今年的销售额将是2010年的3倍。

●业内视角:

竞争大是好事 说明梨饮料有潜力

近年来,各个品牌果汁厂家都相继推出“冰糖雪梨”饮品,一时间,大街小巷广告牌都被“冰糖雪梨”所覆盖,梨饮料成为果汁商家们又一争夺的“战场。”

“这是一个好事,说明越来

越多的人在重视梨汁饮料,认可梨汁饮料。”面对市场上形形色色各种梨饮料的出现,房光辉笑着说,各个商家铺天盖地的宣传,会更好地营造一个梨汁饮料市场。“竞争大,说明市

场潜力大。”

“你可以叫冰糖雪梨,但肯定不能叫莱阳梨汁。”谈到目前的市场竞争,房光辉开玩笑地说,莱阳梨独有的品质和声誉,使他们面对竞争很乐观,并将一

如既往地采取明星代言宣传模式,将“一枝笔”莱阳梨汁做大做强,未来规划将建立自营店。“企业的长期目标是不仅把产品做好做强,还要弘扬莱阳梨文化。”初国坤说。