



齐鲁晚报·今日菏泽年末巨献

用良心做良品
用品德做品牌

寻找菏泽本土原创品牌

食品篇之三

今日菏泽

独家冠名:中华世纪城 联合主办:菏泽市中小企业公共服务中心 联合发起:杨湖酒业

标本解读之沙土食品

从仅有四人的小公司做起,24年来,沙土瓜子循序渐进做市场、稳扎稳打树品牌

我们要为菏泽产品争个第一

文/片 本报记者 董梦婕

从仅有四人的小公司稳扎稳打逐步发展成年生产能力6000吨以上的炒货企业,沙土食品工业有限公司用了24年。

“没有能力做全国第一就要做市区第一、全省第一。”沙土食品稳扎稳打攻市场,一步步成长为省内家喻户晓的炒货生产企业。



为保证质量,沙土食品工业有限公司在原料集中上市期间,储藏收购优良生产原料。

由小做大,“先做好家门口的市场”

炒货是最传统也是普及最广的休闲食品。在旺盛的消费能力下,24年间,沙土食品通过牢固树立品牌意识和实施品牌战略,将小炒货做成了大品牌。

1988年,沙土食品工业有限公司董事长王在良与三位志同道合的朋友在赵屯村租场地建厂,这就是沙土食品的雏形。

新品牌散装瓜子想得到市场认可并不容易。多番推销后,终于有一些店面同意代销,经过一个台阶的稳扎稳打,几年之后,沙土瓜子实现了从散装瓜子到品牌产品的转变。凭借逐步完善的企业文化建设和科学的发展战略,企业发展迅速。

“做品牌就要有做百年品牌的思想,没有能力做全国第一就要做市区第一、全省第一。”山东省沙土食品工业有限公司企划部部长段全说,企业理念要

求做品牌就要专业做产品,最初树立品牌时以沙土企业为中心,以半径500里内的市场为目标,之后逐步扩展到500公里以内,循序渐进扩展市场,每一步都稳扎稳打,目前沙土食品销售渠道稳定通畅,全国各地代理有200余家。

品牌弱在竞争中就会处于不利地位。在发展过程中,沙土食品注重品牌和质量塑造,目前沙土食品的市场主要集中在河南、河北、山东等省市。在外省拓展市场时,受消费氛围和品牌影响力相对薄弱的制约,培育有实力、信誉的经销商,为市场推广奠定基础,并有针对性地投放广告,然后经过老代理商和市民的口碑,进一步提高了品牌影响力。

一步一个脚印树品牌实现了企业的完美转身,销量也节节攀升。

由粗到细,“每一粒瓜子都精挑细选”

沙土食品在新疆、内蒙、甘肃等地都建立了高品质原料基地,采取“订单农业”方式种植,并制定了严格的采购标准,切实把好原料关,保证产品质量。

品牌的诞生源于优质的原料、不断进步的生产设备、一流的生产工艺和完善的物流保障,建立高品质原料基地为提高产品品质打下了坚实的基础。

2001年,沙土食品成为山东省第一家办理生产许可的炒货企业,又通过了食品安全HACCP认证,申请了中国驰名商标,同时拓展了企业的经济增长点,在全国炒货行业稳居前五。

在沙土食品工业有限公司的原料仓库

内,堆满了用来加工炒货的原料。原料产地在每年的9月到11月,3月到5月集中供货,公司也在这段时间严格筛选,储藏收购半年左右所需的优良生产原料,并派专人管理,定期对原料质量进行检查。

有了一定的品牌知名度,沙土食品不再将目标局限在中低端市场,“之前一直在做中低档产品,公司研究决定,以后5元/袋的沙土产品不再做了,重点开拓高端市场。”段全说,企业今后将加快产品结构调整步伐,转战高端市场,计划将本有的100多个炒货品种保留50余种精品炒货,积极抢占市场零售终端。

抢市场

试水电子商务

面对良好的势头,沙土食品工业有限公司还大力推进大型零售商客户资源的拓展,目前已经与大润发、银座、家乐福等知名零售商建立了产期稳定合作关系,“前段时间沃尔玛订了290吨原香瓜子发往深圳超市,利润比走农村市场高了三四倍。”段全介绍说。

随着近几年电子商务平台人气飙升,沙土食品工业有限公司今年专门成立了市场网络部,通过网络渠道,产品不仅卖到了全国各地,还将产品送出了国门。其中,今年共销往柬埔寨4批沙土瓜子,借助网络市场,菏泽地区也突破了瓜子产品零出口的记录。

网上炒货细分市场的蓬勃兴起,让沙土企业看到了蕴藏着的极大商机,也找到了新的发展契机,尽早抢占网上市场,就尽早拥有新的突破和领先机会。在沙土瓜子官方网站上,沙土企业正整顿淘宝市场,要求淘宝网内所有销售沙土系列产品的商户,须经公司授权并统一公司发货,统一价格,维护消费者的利益和品牌价值。

(记者 董梦婕)

“五重礼七折惠”

——东风风神“飓风”行动菏泽站圆满结束

11月25日,“五重礼七折惠”东风风神“飓风”行动在位于黄河东路399号的菏泽宏邦专营店隆重上演,现场人声鼎沸,火爆异常,为这场席卷全省的东风风神年底钜惠风暴赚足了人气,现场订购者排起了长长的队伍。

五重礼七折惠,活动现场高潮迭起

“五重礼七折惠”东风风神“飓风”行动自启动以来,专营店咨询热线便被打爆,消费者如此强烈的关注和参与的积极性,无不印

证了东风风神卓越的品质和良好的口碑,东风风神为自主品牌的发展做了很好的表率。很多参与者表示,就是冲着东风风神这个牌子来的。活动开始前,菏泽宏邦专营店里已经人声鼎沸,记者随机采访了一位活动参与者孙先生,他说,“早就等这一天了,媳妇和我早就看好东风风神A601.6L了,之前通过网上查询和朋友了解,通过与其他同级车型的对比,发现东风风神A601.6L是同级别车中性价比最高的一款,无

论从空间、油耗、配置、安全等方面,都做到了极致,想着年底有优惠再买,没想到这次优惠更高。”

虽然现场人满为患,但活动还是井然有序的进行着,很快,第一轮一出炉,随着主持人一声“开始”,5名客户同时揭开了神秘的号码牌,玻璃水、脚垫等装具瞬间成为其战利品;10元抢家电环节更是惊喜刺激,10元便可斩获电饼铛、电饭煲等实用小家电;好戏还在后头,冰箱、

洗衣机、烤箱三个全场幸运大奖和最后7折斩获飓风版车型获得者,成为活动的重头戏,飓风版车型获得者揭幕的那一刹,全场涌起一片热烈的欢呼声,将活动推至高潮。

四超品质,幸福座驾,A601.6L备受追捧

活动现场,S30、H30CROSS车型延续了以往良好的销售态势,一如既往的受到了热烈追捧,同时,刚上市不久的A601.6L更是赢得了不少关注,以其“超大空

间、超低油耗、超多配置、超强安全”的四超品质完美演绎着中国最超值中级车。

现场订购A601.6L的李先生告诉笔者,“我同事就买的这款,下班的时候我们经常搭载他的顺风车,三个大男人坐在后排一点都不觉得挤,我想,以后我们一大家子坐里面也会非常宽敞,我看内饰和配置也不错,关键这车油耗非常低,非常经济实用,对于我们普通上班族来说,太合适了。听说这次‘飓风’行动以后,老婆也追不及

待了,催着我赶紧来,我这次是专门调了班来的,呵呵。”

“五重礼七折惠”东风风神飓风行动菏泽站圆满结束,取得了非常丰硕的结果,据不完全统计,现场达成订单近六十台,更有幸运者抱着冰箱、洗衣机等满载而归,7折飓风版车型完美送出。如果您错过了当日的精彩,不要紧更多优惠尽在菏泽宏邦,详询0530-6227377

(晓露)

东风Honda

2012年荣膺J.D.Power新车质量调研非豪华车品牌第一名

10月31日,全球权威汽车评测机构J.D.Power亚太公司发布了2012年中国新车质量调研(IQS)报告,东风Honda一如既往地保持前列,以88分的成绩位列中国新车质量调研非豪华车品牌中的第一名。同时,CIVIC(思域)继2006年之后再度摘得中型车排名桂冠。这样的成绩充分表明了东风Honda的产品品质经受住了市场的考验,得到了消费者的认可。

J.D.Power发布的产品质

量和客户满意度评估报告,以独立性和客观性著称于世,已成为消费者选购新车时的权威参考。2012年中国新车质量调研(IQS)报告指出,在车辆使用过程中没有经历任何问题的车主中,有36%表示一定会向其他人推荐这一品牌,有18%表示一定会再次购买这一品牌,由此可见它对消费者购车具有明显影响。

中国新车质量调研提供了衡量新车购买者在买

车后2-6个月内遇到的问题评价标准,综合得分以每百辆车所出现的问题(PP100)来衡量,得分越低说明质量越好。此次发布的调研报告中,东风Honda以88分高居非豪华车品牌榜首,遥遥领先于146分的行业平均成绩。同时,CIVIC(思域)获得了73分的卓越成绩,远远高于其在中型车细分市场158分的平均分,继2006年后再次成为这一细分市场的冠军车型,充

分证明CIVIC(思域)已牢牢确立了其在中型车细分市场的全方位领先优势。

据了解,在之前由J.D.Power亚太公司正式对外公布的2012年中国售后服务满意度指数(CSI)研究报告和2012年中国汽车销售满意度调研(SSSI)报告中,东风Honda表现出色,分别获得售后服务满意度(CSI)第二(887分)和销售满意度(SSSI)第五名(881分)的优异成绩,连续两年以大

幅度超越平均分的实力名列行业前茅。

一直以来,东风Honda在产品、销售、售后服务三个方面的表现均获得消费者高度认可,颇具行业示范意义。东风Honda并不是一味的将销量作为首要目标,而是不断提升产品品质、服务水平,向消费者提供值得信赖的产品和服务。在2012年J.D. Power亚太公司正式对外公布这三项调研报告中,东风Honda都取得了行

业领先的佳绩,这些都充分证明了消费者对于东风Honda可靠品质和卓越服务的信赖和认可。

未来,东风Honda将继续秉承“以人为本、三个喜悦”的理念,进一步加强产品质量把控,全面提升销售、售后服务的软硬件水平,为消费者带来更好、更优质的产品与服务,创造更多喜悦价值。

(贾北镇)