



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 菏泽市轻纺协会 联合发起: 杨湖酒业

●标本解读之肉食品企业群相

依托畜牧资源, 菏泽多肉食品品牌在本地及周边叫响, 他们的品牌梦越做越大

只盯着当地, 做不成大品牌

本报记者 姚楠 陈晨

守着鲁西黄牛和青山羊等丰富的畜牧资源, 菏泽做起肉类品牌有先天优势, 于是这里拥有了王光烧牛肉、百寿坊羊肉汤、东明粉肚、米家烧牛肉、婆婆烧鸡等多个在本地有一定知名度的品牌, 也有各式来自家庭作坊的, 有着简易包装却有绝佳口味的民间作坊产品。

许多企业经历了十几年的发展, 不仅在菏泽, 乃至在周边地区都获得了一定的知名度。企业获得了初步的资本积累, 走向了新的发展阶段, 需要拓展市场以稳固品牌地位; 而民间作坊式小吃, 虽然拥有一定的顾客群, 但无标准化生产线、无严格的质量检验、无先进的管理制度, 品牌档次始终得不到提升, 积累方式缓慢, 品牌尚未形成, 百年品牌的打造更是无从谈起。

市场如激流, 不进则退, 当企业往新的平台爬升时, 就要勇于突破现阶段的瓶颈, 资金的、原材料的、管理的、人才的瓶颈, 最终都可归结为视野的瓶颈。采访中, 多位企业家均表示: “视野开阔才能带领企业走得更远, 只盯着当地、小富即安做不成大品牌。”

开阔的视野和雄心壮志外, 还须加上对产品品质的不懈追求, 肉类品牌经营企业尤其要将食品安全视为高压线, 碰不得。

百寿坊: 让菏泽羊汤走向世界



在山东百寿坊食品有限公司董事长张世河的办公桌上, 铺着一张世界地图和一张中国地图, 对于张世河来说, 他面对的是即将打响的全球市场之战。经历了十几年的发展后, 2012年实现公司销售额过亿的目标后, 百寿坊不再满足于只做国内市场, 而将目光瞄向了全球, 已获得新西兰、澳大利亚、欧盟等几十个国家商标许可的百寿坊, 即将迈开开拓全球市场的战略步伐。

上世纪九十年代末, 单县

县政府大力提倡“发羊财、做羊文章”, 当时做糖果生意的张世河看到了其中的商机, 他把做好的鲜汤拿到上海做实验, 研发出口味接近的方便食品。还特意请来有“中国品牌学第一人”之称的赵琛教授为其羊肉汤产品做品牌设计。

在详细考察单县的风土人情后, 赵琛为菏泽第一家羊肉汤生产企业设计了“百寿坊”的独特商标, 有着悠久历史的景点百寿坊与羊肉汤均是能代表单县特色的标志, 将这两者

结合起来, 就是让产品依附于传统文化, 必将有强大的生命力。好的开头意味着成功了一半, 百寿坊羊肉汤的品牌推广得益于最初的鲜明定位。

果然, 百寿坊品牌的推广获得了极大成功, 经历了将近两年的准备时间, 1999年, 百寿坊牌便携式羊肉汤横空出世, 在很短的时间内就获得了很高的产品知名度。

目前, 百寿坊羊肉汤主要销往山东省周边地区, 但公司的战略扩张已然开始。最近, 山

东百寿坊食品有限公司天津、北京办事处相继成立, 除了开拓全国大市场外, 还将进军澳大利亚、新西兰等海外市场, 进行羊肉来料加工。

百寿坊的一个策略是, 主攻一线城市高端消费群体。据悉, “百寿坊”品牌旗下有近百种产品, 仅生肉产品就达几十种, 可满足高档西餐需要。“我们像庖丁解牛一样, 把羊身上的肉分区域、分块进行销售, 把产品做细再做细, 并且坚持高端。”

王炳连烧牛肉: 小作坊也有百年品牌梦



东明县电影院旁有家不起眼的牛肉门市, 这里制作的牛肉却已成为当地婚宴酒席等重要场合的“必点菜”, 用量大时甚至需要提前三天订做, 逢年过节等着买肉的顾客甚至要排起长队。

这家烧牛肉店面虽不起眼, 商标却注册得早。1990年这家烧牛肉的传人王炳连用自己的头像与姓名作为产品标示, 注册了商标。对于王家人来说, 严格的腌制、翻缸和烧制程序, 以及分毫不差的中药材配比、无任何添加剂, 是肉味保持新鲜健康的最大秘诀, 也是商标要极力保护的产品内涵。

“夏季每天要翻缸2-3次, 翻缸时对操作人员的卫生条件要求极高, 手上保持绝对清洁不说, 就是有汗滴进缸内, 也要马上把附近的汤水舀出来。”目前该店的负责人王志安说, 传统工艺的极高要求, 确保了食品安全。

王家人厚道, 诚信的经营风格为其赢得了稳定的顾客群, 王志安介绍, 许多外地客人只要吃过一次, 都会再次专程来东明购买这里的牛肉。

尽管1982年就开始生产真空软包装, 但由于资金的限制, 直到现在, 王家烧牛肉的店面依然很小, 仍保持作坊式生产, 没有标准化的生产车间, 也没有现代化的企业制度, 使这里的优秀产品仍“待字闺中人未识”。

这种状况到了王志安手里或许要发生改变, 他想把祖上留下的烧牛肉绝活做成百年品牌, 小作坊即将迎来再次成长。

王光烧牛肉: 敢想敢做, 品牌建设不退缩



从1992年到2012年, 王光烧牛肉度过了20个年头。20年中, 王光烧牛肉经历了品牌初创、二次创业、原料短缺等, 在山东打出名号。在即将步入第三个十年的时刻, 王光烧牛肉需要的是快速的长大与突破。王光集团董事长王光称, 下一步的理想就是让王光烧牛肉走向全国。

1992年, 接手王家烧牛肉, 王光第一件事就是花数千元注册了商标“王光烧牛肉”, “王光烧牛肉不同于王家烧牛肉, 这是一个品牌, 一番事业”。

用积攒的近百万元投建王光烧牛肉制造厂, “王光”迈出了品牌建设的第一步。王光认为, 对于企业, 强大、高价值的

品牌是主要的竞争优势。90年代的菏泽, 烧牛肉作坊遍布大街小巷, 王光烧牛肉凭借固定的价位和保持一致的口感很快在曹县竖起口碑。本地竞争力极强的王光烧牛肉, 并不满足于小富即安, 而是谋划全省销售。

1995年, 生牛肉疯狂涨价, 从以往的十元三斤涨到十元一斤, 牛肉制品随之提价。颇有眼光的王光认为, 这是一次抢占市场的绝佳机会。利润空间被压缩近半的情况下, 王光烧牛肉保持原价, 大刀阔斧抢市场, 也就在这一年, 王光烧牛肉走出曹县, 走出菏泽, 在山东大地建立起销售网络, 从其他烧牛肉中脱颖而出, “王光烧牛肉”

的品牌第一次走进了全国人民的视线。

2003年, 从金融危机、市场改制等困境中坚持下来的王光烧牛肉面临着新的销售局面, 以往的销售网络全面瘫痪。“换, 全换新人!”王光一句话, 集团重新配备新的销售队伍, 二次走向市场。快速的反应使王光烧牛肉迅速回到消费者的视线。

“他买你的牛肉不跟你商量, 不买你的牛肉更不跟你商量。”朴实的话语道出王光对消费者心理的深刻研究, 他认为, 品牌价值, 不是企业自我评价, 而是消费者的认可。为保证口感, 王光做出了很多努力, 选择毛重1200

斤以上的大黄牛, 用自家厂子产的芝麻油过油, 人工修割生牛, “口感上不能欺骗消费者”, 王光强调。

截至目前, 王光烧牛肉已经将销售网络铺设到了20多个省份, 进入了山东各市商超, 这两年建立网上商城、开设济南分公司, 12月中旬即将推出新产品精肉干, 新动作从未停止。

王光称, 企业渴望长大, 渴望发展, 但资金、市场等因素制约他的想法。如何将设想变为现实, 王光思考了很多, 为此做出很多努力。“全国性的上市企业, 这是我的目标, 天道酬勤, 发展才是硬道理。”



中华世纪城 ZHONGHUA CENTURY CITY

全程冠名

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

良德品牌 菏泽原创

欢迎菏泽市各级政府、企业界及社会机构
向本报推荐您所钟爱的菏泽原创品牌。

联系电话: 18253098078
推荐时间: 2012.11.13-2012.12.31

联合主办: 菏泽市中小企业公共服务中心
菏泽市轻纺协会

独家冠名: 中华世纪城

联合发起: 杨湖酒业

Made in HeZe