如何成为洋快餐的供应商

时尚种菜人浩丰把生菜种到极致

这一片片生菜田放飞了马铁民的梦想。

创富梦工厂

肯德基在中国的进取策略成就了百胜股票;同样,像浩丰集团这样的中国蔬菜公司,借着国际快餐连锁巨头在中国的扩张插上了成长的翅膀。

“一句话来说,我们就是靠质量来占取市场份额。”这是浩丰掌舵人马铁民最骄傲的一点。换成像国际快餐连锁巨头眼光来看,它的合作伙伴,必须有能保证长期的、稳定的、高质量的产品供应能力。

那么,浩丰这个起家于莱西夏格庄镇,从260亩地起步的蔬菜公司又是怎么做到的呢?

本报记者 刘胜男

因祸得福发现的商机

2002年,曾在新加坡一家蔬菜企业工作过的马铁民开始自己承包经营,他在莱西夏格庄租种260亩土地,按照老东家的那一套国际标准进行农场化先进种植模式来种菜。

这家新加坡蔬菜企业,因为这套国际标准运作在中国水土不服,2002年撤出了中国市场。但在马铁民看来,“生产高端农产品的路子没有错,错的是经营方法,我要干就全部租地自营,不让农户分散种植,保证蔬菜品质。”

育苗前马铁民和客户达成口头供货协议,他筹集40万资金引进了美国结球生菜、西兰花、白萝卜等7个蔬菜品种。然而快到收获期客户却说货源充足,不要马铁民的菜。

马铁民把蔬菜拉到批发市场,同时一并把种植方法和农事记录等摆在一旁展示,但最终这些高品质蔬菜却因为价格稍高无人问津。

情急之下,马铁民突然想到以前在新加坡公司的同事现在已跳槽到上海一公司,专门负责给一家洋快餐采购生菜。

双方联系好后,这家洋快餐派人来莱西蔬菜基地进行考察。他们看到马铁民规模种植的生菜后很惊讶,发现他种植的生菜比其他供应商的菜出成率高6%到8%,“再加上当时这样大规模蔬菜种植在国内十分少见,所以他们立即和我们公司签订合同。”马铁民说。

最终,这家洋快餐决定以每吨4200元的价格,全部收购马铁民的80多亩,合计100多吨生菜,这让马铁民喜出望外。

快餐巨头与供应商的共生关系

这次“因祸得福”,让马铁民意外发现了一个更大的商机。通过综合分析各种信息,马铁民了解到这家洋快餐一年生菜用量在3500吨,对质量要求十分严格,而当时国际市场上供应的多是温室大棚生菜,这种大棚种植的生菜影响口感,但单靠露天种植又不能满足全年供应。

这是一个巨大的市场,谁能满足洋快餐们的胃口,谁就能分享它在中国的成功。

以麦当劳的肉类供应商美国福喜集团为例,上个世纪70年代,当麦当劳将金色拱门架设到世界各地时,福喜集团的掌舵者谢尔顿·拉文也将工厂开到欧洲。1992年,当麦当劳将全球最大餐厅设在北京王府井大街前,福喜已于一年前完成了北京工厂建设。为了让福喜追上自己高速发展的脚步,麦当劳甚至帮助福喜建立和持续改善自己的供应链和生产系统。福喜与麦当劳之间早已达成了一种近乎共生的合作关系。靠着满足后者巨大无比的胃口以及触角遍及全球的业务网络,福喜集团也从1909年那家芝加哥农贸市场上的小肉店,变成一家能将产品卖到85个国家的巨无霸。

这也是为什么在上海福喜出事后,即使麦当劳因此蒸发了35.96亿元美元市值,仍然无法割舍福喜的原因。因为过去数十年,福喜作为麦当劳最核心的食品供应商,确保了麦当劳在世界各地都能以最低的成本获取最安全的产品原料。

“从种子到餐桌”的全过程监控

洞察到商机后,马铁民果断调整产品结构,放弃其他蔬菜种植,采用露天种植的方式专供生菜,并且完全按照国际GAP农业操作规范进行种植,进行标准化生产,保证蔬菜产品的安全性。

为掌握蔬菜行业最新、最先进的种植技术和发展趋势,马铁民先后多次赴荷兰、日本、韩国、新加坡、迪拜等国的蔬菜基地、批发市场、加工车间考察,并定期组织员工外出培训学习。

想要赢得国际快餐巨头的青睐,生菜质量必须有保证。浩丰不光在蔬菜选种方面进行检测,对蔬菜基地的水土重金属及微生物每年都要检测一次。

每天天蒙蒙亮,植保员必须到生菜基地里查看病虫害情况,因为这是发现病虫害的最佳时间。为将病虫害消灭在萌芽状态,“植保员还有一项重要任务就是养虫子,了解它们的生长习性后,然后一次用药将它们全部消灭掉。这样不仅节省成本,而且保证产品质量。”浩丰植保员张士科说。

而要实现“从种子到餐桌”的全过程监控,浩丰建立了一套全程控制的可追溯体系,每批产品都可以追溯到田块和负责人。

周年供应模式

浩丰与洋快餐目前已合作了13年,其竞争力不光在于产品安全、质量稳定,核心竞争力在于其特有的“周年供应模式”。

这种“周年供应模式”就是一年365天大批量、不间断、持续均衡供应蔬菜。为实现“周年供应模式”,马铁民跑遍全国,在福建、上海、山东、西安、河北五地选址建起了12处自有示范基地。由于每个基地气候不同,蔬菜播种、育苗、种植、采收时间都不一样,这些相隔千里的基地形成了一个周年供应的“蔬菜生产线”——种菜、采收、销售三环节循环不断。这样的模式,既能打破蔬菜时令的限制,保证了浩丰的生菜周年不间断供应。

小米向同仁堂这样的老字号学什么?

宏济堂把百年堂训变成信仰

图为宏济堂的工人在选料。

本报记者 李虎

雷军不止在一个场合说过,小米学的是同仁堂、海底捞、沃尔玛这样的传统企业,小米希望像像同仁堂一样做产品,货真价实,有信仰。

与同仁堂同出一门的济南百年老字号宏济堂,正是互联网思维教科书的小米想要学习的这类传统企业。在宏济堂制药集团新的工业园启动之时,记者走进这家百年老字号,看看在不停求变的互联网时代,宏济堂制药坚守的是什么?

百年堂训

在山东宏济堂制药集团办公楼一楼大厅,最显眼处,挂着一副对联,上写“炮制虽繁必不敢省人工,品味虽贵必不敢减物力”,这是同仁堂创始人说的一句话,也是与同仁堂同出一门的宏济堂坚守的百年堂训。

这句话也曾在雷军嘴里多次说出来。在办小米之前,雷军琢磨最多的一家公司就是同仁堂了。在雷军看来,这句话讲的就是“货真价实”。绝大多数创业者和企业家都希望做到货真价实,那为什么他们的企业做不到百年,文化传承为什么传不下来?

在山东宏济堂制药集团资深药材鉴定专家曲锦卫师傅看来,宏济堂制药能成为百年老字号并且历久不衰,与选料、炮制、加工悉数遵照堂训绝不偷工减料有着紧密的关系。

曲师傅从进厂当学徒开始,一直负责检验药材质量环节。“不是一等货不要,陈货不要,有杂质的不要,非药用部分不要,产地不是最佳的不要,不合格的绝不进厂”,几十年来,曲师傅检验药材时,一直然按照上述宏济堂祖传的原材料“进门铁规”选料,在中药材鱼龙混杂的今天,他依然坚守这样的祖训。

曲师傅说,老百姓有句俗话叫“丸散丹药,神仙难辨”,说的是中药原料用好的、用坏无从知晓,但是宏济堂制药也有句话叫“修合无人见,存心有天知”,要求宏济堂人在别人看不见的地方,更要靠良心做好药。

“我那现在已经80多岁的师傅赵振兴在我做学徒时就告诉我,选材用料的好坏,只有你自己的良心和老天知道。如果让假、劣药材进来,就等于宏济堂坑害了患者,如果缺失了良心和诚信,也就失去一切。”曲师傅动情地说,我的师傅是这样教我的,我也是这样教我的徒弟,宏济堂制药对产品质量的严守就是这样通过言传身教一辈一辈传下去的。

执掌山东宏济堂制药集团以来,让总经理赵磊感触最深的就是宏济堂制药对真材实料的追求。赵磊说,宏济堂制药对质量的追求与传统有关,历经百年已经内化为宏济堂人“修合无人见,存心有天知”的自律理念,变成了一种信仰。百年来,宏济堂制药的诚信文化没有断代,深深地根植在每个宏济堂人心中。

加工熟地,九蒸九晒,一遍也不能少

现在,宏济堂制药对原料的选地依然有着极严要求,一定要采集地道药材。人参必须用东北吉林的野山参,当归用甘肃岷县的,陈皮用广东新会县的,大黄用青海、宁夏的,白灼用浙江东阳的……

以常见的药材枸杞为例,产地就有宁夏、内蒙、甘肃等地,其中以原产地宁夏的枸杞药效最佳,其他产地的枸杞达不到宏济堂的用药标准。曲师傅说,如果以其他产地的枸杞替代,一公斤能便宜十几元,但是药效却要大打折扣。

除了老专家们凭借经验鉴别,通过眼看、鼻闻、口尝、手摸等传统方式鉴别药材的真伪和质量好坏外,宏济堂制药还引入了国际一流水平的现代化检验仪器,运用科技手段,通过理化标准来检验药材的好坏,更好地把好选药这一关。

不仅主料有严格要求,宏济堂制药还严守按时令采集上市好药材的规矩,对于不按时令采集的药材,尽管市场价格便宜,也绝不购买。

在炮制加工过程中,宏济堂制药坚持遵古炮制。宏济堂制药执业药师王明春师傅介绍说,土炒、麸炒、蜜炙、醋炙、酒炙、炒炭等均讲究火色与存性。如加工熟地,必须九蒸九晒,虽然工艺繁杂,但一遍也不能少;炒制药材的黄酒等原料,必须按配制要求一两不能缺,如果是少一遍蒸晒,缺一两原料,药效都不能达到最佳。

这一滴“眼泪”凝聚着几公升汗水

在坚守传统的同时,宏济堂也在不断革新。1月17日正式投产的宏济堂中医药文化产业园中,制剂、提取前处理、麝香酮三大车间工艺设计遵循新版GMP标准执行,提取前处理车间在设计上除满足现代药品生产的需要外,还将中药所具有的特殊性考虑在内,其中的SAP系统使宏济堂实现了药品生产从终端到源头整个体系的可追溯。

作为珍稀药材的麝香药效奇好,巨大的市场需求量和高昂的价格致使麝被过度猎杀。上世纪70年代起,宏济堂从简陋的平房中实验攻坚,倾尽40年数代人的艰苦努力,终于完成了麝香酮的研制、生产。曾参与实验的老员工回忆说,实验室成功合成的麝香酮只有一点眼泪大小,但这一滴眼泪里凝聚着大家几公升的汗水。

宏济堂制药新麝香酮车间设备也在产业园投产时同步完成更新换代,完全达产以后,其麝香酮产量可以达到每年2000kg,让250万头麝免于杀戮。