



德州扒鸡荷兰品鉴会现场，崔贵海也是拼了，连做扒鸡的老汤都带到了荷兰。（资料片）



从产品国际化，技术国际化，到经营国际化，品牌国际化，鲁企征战海外市场，德州扒鸡如何搞定吃惯烤鸡的荷兰人？攻占欧洲高端瓷市场，国瓷如何换个画风？“俘获500强，走遍全天下”，是深蓝机器趟出的走向海外的“便捷通道”。鲁企走出去，各有各的招儿。

德州扒鸡如何变成欧洲爆款

山东人的创新搞定荷兰人的胃

本报记者 任磊磊
实习生 郭丹宁 刘若瑶

今年下半年，第一批德州扒鸡就将亮相欧洲市场。德州扒鸡股份有限公司董事长崔贵海告诉齐鲁晚报记者，初步计划首批月产三万只投入市场。虽然鸡肉是欧美等国家第一大消费肉类，但他们喜好炸鸡和烤鸡，作为“中华老字号”的德州扒鸡却是采用焖煮的方式制作。中国传统工艺与老外消费习惯发生碰撞，这个创新过程极具借鉴意义。

德州扒鸡下锅炸 老外吃了点赞

2016年12月14日，具有325年历史的中华老字号德州扒鸡在荷兰海牙举行了一场品鉴会。这场品鉴会的目的就是让老外试吃中国扒鸡。据崔贵海描述，当时品鉴会吸引了数百位中外人士，海牙的朋友都对扒鸡的吃法充满好奇。

这次品鉴会，崔贵海不仅带着扒鸡技师，连做扒鸡的老汤和调料都带到了，扒鸡技师们现场为老外制作扒鸡。

众所周知，扒鸡的主要制作方法是焖煮，而欧洲人喜好炸鸡和烤鸡，因此这是摆在崔贵海面前的一道难题。

如何让老外喜好扒鸡呢？德州扒鸡的技术人员首先对原材料进行了分析：老外吃的炸鸡，烤鸡都属于肉食鸡，这类鸡本身生长期就比较短，肉质容易烂，而油炸或者烘烤的制作时间比较短，口感味道并不是特别好。而德州扒鸡选用的是生长周期长，肉质纤维好的鲁蒙笨鸡、华北柴鸡等专用鸡种。

制作时，老外的炸鸡、烤鸡经过简单腌制后，里面就可以烹饪了，而德州扒鸡需要用16种香辛料进行焖煮，使口味完全渗透到肉里，口感肯定比普通炸鸡要好。但是如何让吃惯了炸鸡的老外吃扒鸡呢？

公司在当地做了一次市场调



把扒鸡蒸了后再油炸，到底是什么口味？德州扒鸡荷兰品鉴会上，一位荷兰人正在品尝扒鸡。

查后，了解了欧洲市场对鸡肉口感、色泽、味道的需求后，开始进行调整。师傅们经过多次试验后，总结出了一个办法：就是把焖煮好的扒鸡直接油炸或者烤，不用裹任何面粉，这样出锅的鸡肉口感非常好。另外，他们还对比炸鸡的颜色和味道都进行了改进，以前口感和色泽都偏咸、偏重。外国友人们吃过改良版的德州扒鸡后，都赞不绝口。

“老字号”出国，首先要创新。崔贵海说：“不同的地区有不同的饮食习惯，如果想要进入别人的市场，就必须要在现有产品的基础上进行改进和创新。”

今年下半年，德州扒鸡就要在荷兰投放生产。根据公司规划，初步计划一个月生产3万只，产品将通过荷兰覆盖整个欧洲市场。让崔贵海兴奋的是，欧洲人只吃鸡肉，几乎不食用蛋鸡，所以蛋鸡的成本非常低，这让他们的产品在欧洲非常具有竞争力。

老字号做大做强 必须要走工业化路子

2013年，在刚刚建成的现代化扒鸡工业园，山东德州扒鸡股份有限公司引进了国内一流的自动化扒鸡生产流水线，扒鸡生产乘上了工业化快车。

在德州扒鸡生产车间，记者看到了这个基本实现自动化的生产线。每天活鸡被运到车间，进行上挂宰杀，其中，放血很有讲究，伤口太大，鸡脖子就散架了，伤口太小，鸡血放不完，影响

下一步工序。放血之后，脱毛、清洗等都是机器完成。还有一个环节必须人工完成，就是给扒鸡造型，工人们将其两腿藏于腹中，两翅从口中穿出，平行交叠，形若鸭浮水面，口衔翎羽，造型美观，栩栩如生。造型之后，鸡被上传送带，经过称重后，不同重量的鸡按规格不同被分类，然后上锅焖煮，先大火煮后小火焖。

很多人对老字号的印象就是纯手工，崔贵海的做法似乎与此相悖。他解释说，以往纯手工作业的质量参差不齐，工业化保证了产品的口味一致性，而且产量由以前年产300万只增加到现在的年产两千万只。这条2012年从荷兰进口的生产线，每小时可以做一万只鸡，这个速度人工很难达到。

不过，老字号就是老字号，现代工业技术并不能全部照搬。比如，鲜扒鸡是最好吃的，即做出来3-5天食用最佳，可市场上最常见的却是真空包装，口感比鲜扒鸡差很多。

2008年崔贵海接掌德州扒鸡后，对真空技术进行了革新。他革新了这种包装技术，采用真空预冷、气调包装技术，不但大大提升了鲜扒鸡的保质期，而且还保持了鲜扒鸡原汁原味的特点。

崔贵海说，很多老字号从传统手工业步入现代工业过程中都没有发展起来，就是因为没有规模和成本优势，无法和国外企业竞争。中华老字号真正要做大做强，必须走工业化道路。

政府采购订单降七成，到欧洲攻占高端市场 “国瓷”出口 干了哪些改头换面的事

本报记者 刘帅
实习生 辛伟东

淄博泰山瓷业产品曾多次被选为北京钓鱼台国宾馆用瓷、北京奥运会用瓷和驻外使馆专用瓷，产品也曾作为国家礼品由国家领导人赠送国外元首。2015年5月习近平主席赠送俄罗斯总统20吋纪念看盘就是由泰山瓷业生产的。这个有“当代国瓷”之称，并且拥有国家级非遗项目鲁青瓷的企业，这两年也在摸索着转型之道。

走出去，做工和设计是两大短板

过去，因为产品品质高，泰山瓷业深受政府采购青睐，政府采购订单在公司市场销售额中占比较高。党的十八大后，随着八项规定等政策出台，政府采购订单大幅下降，高级宾馆、饭店、会所用瓷市场急速萎缩。根据泰山瓷业分析，2016年相比2013年，政府采购订单下降75%左右，高级宾馆用瓷订单下降65%左右。

面对国内传统陶瓷的不景气，泰山瓷业于是积极转向海外订单。泰山瓷业副总经理张广文说，目前国内出口陶瓷都是采用普通白瓷和炆器，价格较低，换回来的是美元，卖的是国家资源。“多数都是礼品杯、广告杯，比如国外企业买广告杯拿来赠送消费者，在杯子上印有他们的logo，一

个杯子也就赚几分、几毛钱。”张广文告诉齐鲁晚报记者。

张广文说，欧美陶瓷市场的顶端产品，在材质方面没有很苛刻要求。骨质瓷是世界公认的最好材质，包括中国在内的许多国家都在生产，但是中国日用陶瓷产品能够进入欧美顶端市场的却很少，究其原因在两点，一是生产工艺落后，做工不细；二是工业设计落后，器型、画面和包装无法适应西方人文化和生活习惯。“中国陶瓷企业要想走出去，必须要强化这两方面的水平。”张广文说。

国瓷创新，材质、颜料、器型脱胎换骨

为了进入欧美顶端市场，泰山瓷业在材质方面进行创新，自主研发了水晶骨瓷，获国家发明专利，在国际上是首创，在材质方面领先一步。

在生产工艺方面，泰山瓷业摒弃了陈旧生产工艺，在全国首次采用了容量湿法配料、高温快速二次烧成、瓷器美容等新工艺，采用清洁能源智能化控制隧道窑烧成，“不单单是节能环保，最主要是产品质量有个质的飞跃，达到欧美标准。”张广文说。

(下转 B02 版)

出品：经济新闻中心
设计：壹纸工作室
本版编辑：蔡宇丹
美编：马晓迪
组版：马秀霞