

食為天下®



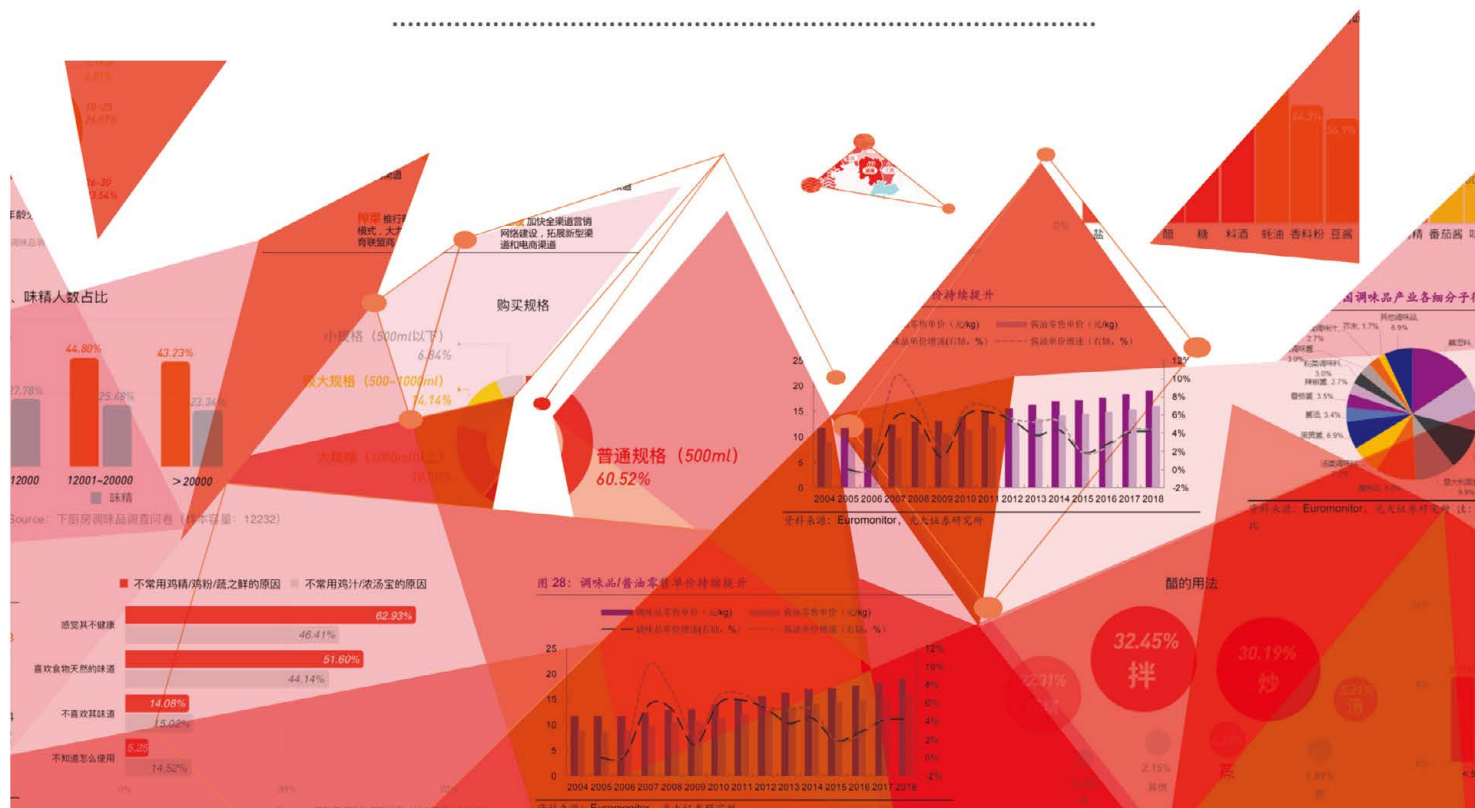
FOOD INDUSTRY 2019/11

坚守一个行业群体的利益与未来 WWW.CDFCC.ORG

民以食为天，食以味为先

——调味品行业深度报告

- ◎ 寻一寻行业护城河到底在哪？
- ◎ 探一探行业真实市场空间究竟多大？
- ◎ 捋一捋未来竞争格局如何变化？



■ **会员企业动态:** 国潮新品牌“黄老五”：3年卖出8亿颗，5年冲击10个亿

■ **商协会动态:** 2019成都创意设计周首届“创意美食”沙龙召开

——食品创意首次纳入文创高度，食品企业将迎来新机遇



成都市食品商会



成都市食品工业协会



成都市食品生产安全协会

清真

森态牛油

让火锅更美好

可控可持续



可控的供应链



可控的生产



可控的服务



味控创新中心



400-606-5688

广汉市迈德乐食品有限公司





牛板筋

什么是牛板筋？

牛板筋，是指牛背部两块连接全身运动肌肉的主大筋，稀少珍贵。



厚实劲道 嚼到上瘾



四川品品食品有限公司

地址：成都市郫都区安德镇中国川菜产业功能区蜀雅路272号
电话：028-87079330 87079331

阿宽



不点外卖
就要阿宽

baijia | 四川白家食品产业有限公司
SICHUAN BAIJIA FOOD INDUSTRIAL CO., LTD.

国内订货热线: 028-88431309
出口业务专线: 028-88430347
白家官网: [Http://www.scbaijia.com](http://www.scbaijia.com)
新浪官方微博: @白家食品—阿宽
地址: 四川省成都市经济技术开发区(龙泉驿区)白家路9号



冰川时代

天然矿泉水

每一滴都
历经**16**年天然渗透



中国登山队 荣誉之选
源自中国矿泉水之乡



丹丹 四川省丹丹郫县豆瓣集团股份有限公司



味在丹丹
食在四川
Taste in dandan
The food in sichuan

丹丹 郫县豆瓣



地址：四川省成都市郫都区中国川菜产业化园区永安路38号

电话：028-87868160

网址：www.scdandan.com



扫我关注企业微信公众号

张兵兵

心彩打锅牛油

用心
才有老火锅的味道



每头牛仅炼
3.5kg牛腰油



小成本3倍提升
老火锅风味



100g独立装
恒定安全



顾客满意率
高达99.98%



四川航佳生物科技有限公司
四川省广汉市长春路西三段13号
400-800-9767

【万家用心伙伴·代表品牌】

津鸭血

蜀大侠

大渝火锅

大龍火鍋

坚守一个行业群体的利益与未来

最直接有效

免费邮寄各地经销商，搭建厂商合作有效平台

最广泛辐射

无需订购、免费赠阅，辐射城区85%的休闲场所，扩大企业宣传影响力

最专业权威

政府指导，食品行业组织主办

主办单位 成都市食品安全协会
成都市食品商会
成都市食品工业协会

运营单位 成都市格子文化传播有限公司

企业家	陈朝晖	刘怀伟	吕金刚
顾问团	陈贵良	官毅	王琴
	唐磊	肖前贵	王文武
	袁龙军	刘伟	范正海
	陈富玉	吴奎	张忠伟
	胡学刚	曹传彬	高卫红
	黄道刚	陈文	张在林
	田友林	吕勤	李鑫
	任康	庄凯	刘东
	张大成	高志孝	王伟
	吕元平	罗道荣	代长安
	陈德长	李绍荣	张友伦
	张文	严俊	翁华军
	张伟	高银江	张万良
	杨晓勇	邹家鸿	柳凯
	汪永清	朱俊松	乔琅
	唐冲	李胜奎	王斌
	孙德富	温文彬	林玲
	黄燕和	谢凉英	岳鹏
	高志孝	李兴鹏	蒲军
	肖勇	杨礼学	

社长 陈朝晖
统筹 任伟雄
监制 王晶 丁杨 黄莉 赵黎黎
主编 何瑶
责任编辑 蓝慧
编辑/记者 王妮妮 马彬 李桔苇 陈琳 汤昌波 曾莎 杨爱林 刘田田 付双
设计师 阳雪梅
网址 www.cdfcc.org
E-mail shanghui2003@126.com
刊物经营地址 锦江区东二环路琉璃路8号华润广场A座502室
广告发布 成都市格子文化传播有限公司
邮编 610017
新闻采访热线 15882441455
E-mail 747794743@qq.com
广告合作热线 15882441455

特别推广 本杂志为商协会内刊，仅做行业内交流学习之用，不作为商业使用，不对外出售。杂志部分内容摘选自网络，如有侵权请及时联系本刊。

直送
2000余家企业的高层、中层
2000余家来自全国的经销商

全年信息合作
每期专版为企业发布产品信息并撰写企业专题，产品专题，高端访谈企业领袖。

特别声明 本刊热忱欢迎国内外读者投稿，但请勿一稿多投，本刊对来稿有权进行修改。若因读者原稿问题引起版权纠纷，本刊不承担任何连带责任；本刊有时选用了部分国内外文字或图片，请作者与本刊联系以便及时奉上稿酬；本刊为服务于成都市食品商会的公益性杂志，因部分文章、观点来源于网络，如有侵权，请来信来电告知，本刊将立即改正。

本刊署名文章为个人言论，仅代表作者观点。

年度签约战略协办单位



四川白家食品产业有限公司
电话 / 028 / 88431616



四川省丹阳县豆瓣集团股份有限公司
电话 / 028 / 87868160



四川品品食品有限公司
电话 / 028 / 87079330



四川省满江红食品科技有限公司
电话 / 028 / 87973293



广汉市迈德乐食品有限公司
电话 / 0838 / 5503777



广汉市金星彩印包装有限公司
电话 / 0838 / 5730138



成都市盈字食品有限公司
电话 / 028 / 883903286



四川博道维新企业管理有限公司
电话 / 028 / 85292593



成都市佳味天成饮料科技研究所
电话 / 028 / 81811106



四川蓝剑饮品集团有限公司
电话 / 028/96528



四川省汇维物流有限公司
电话 / 028 / 83913289



航佳生物科技有限公司
电话 / 0838 / 5662299

支持单位



四川徽记食品股份有限公司
电话 / 028 / 66107977



成都喜相逢食品有限公司
电话 / 0838 / 62893232



四川老川东食品有限公司
电话 / 0838 / 83951515



四川省鑫好麦的多食品有限公司
电话 / 400 700 8080



成都伍田食品有限公司
电话 / 028 / 82553222



成都希望食品有限公司
电话 / 0838 / 82552892



四川省旌晶食品有限公司
电话 / 0838 / 2203182



四川省川研科技研究开发有限公司
电话 / 028 / 86939443



成都香嘴食品有限公司
电话 / 028 / 85022201



成都欣欣食品添加剂有限公司
电话 / 028 / 85223084



四川省百世兴食品产业有限公司
电话 / 0838 / 87773598



成都金大洲实业发展有限公司
电话 / 028 / 85570855



第一食品资讯



食品商协会小管家双双

CONTENT / 目录

资讯·商协会动态

- 12 8月“食为媒”上海3日考察游学
- 15 全市食品生产企业质量负责人法律法规培训会
- 17 会长时间：探讨餐饮渠道与食品企业，双方如何互惠共赢？
- 20 2019 成都创意设计周首届“创意美食”沙龙召开

资讯·会员企业动态

- 22 白家食品阿宽甜水面等三款产品斩获方便食品“奥斯卡”大奖
- 23 祝贺陈文董事长荣膺“2019年四川脱贫攻坚先进个人”殊荣
- 24 国潮新品牌“黄老五”：3年卖出8亿颗，5年冲击10个亿

专题

- 31 四川食品行业发展历程与现状
- 34 民以食为天，食以味为先
——调味品行业深度报告
寻一寻行业护城河到底在哪？
探一探行业真实市场空间究竟多大？
捋一捋未来竞争格局如何变化？
- 47 最爱吃辣的居然不是四川人？
——2019 调味品消费报告

产业观察

- 54 浅析中小民营企业财务管理问题及对策
- 56 金蝶云星空揭秘养元六个核桃百亿传奇奥秘

会员风采

- 58 新会员企业介绍





民以食为天，食以味为先

——调味品行业深度报告

从产品属性看，调味品与白酒产业具备类似特征，它是典型具备“中国特色”的稀缺的消费品赛道。由于饮食习惯根深蒂固，国内调味品企业凭借产地优势和品牌积淀形成强大的护城河，使得外资企业在快消品领域积累的生产、管理、营销经验很难在中国调味品产业中复制。因此，相对于其他快消品行业，调味品行业不仅在当下，而且在未来，都将是一个具有很大市场空间的领域。

四川调味品在大市场空间下，如何突破现有壁垒实现跨越发展？本期食为天下就好好和大家探讨一下。

P34

食品企业财务数字管控及税务风险应对

商协会财务沙龙

8月23日，商协会与博道维新财务管理有限公司一起开展的专题沙龙“食品企业财务数字管控及税务风险应对”顺利举行，本次活动，让参会企业了解到企业财税管理是企业经营管理中一项非常重要的内容，当下随着市场经济的完善，企业应重视和做好财务管理。



8月“食为媒”上海3日考察游学



8月20日—8月22日，商协会组织会员企业20余人到上海进行了为期3天的考察游学活动，本次考察去到拼多多、金龙鱼、太太乐、光明集团等企业，进行了参观和深入交流，期间还参加了“万亿生长”2019中国快消品大会，了解到像可口可乐、雀巢、统一、康师傅等一线品牌的创意产品新玩法。

用管理和文化去驱动企业增长

商协会三季度会长办公会

8月16日下午，成都市食品商会2019年三季度会长会在小龙坎控股集团召开。本次会长会包括徽记、品品、小龙坎等30余家会长单位参加。会上华为四川终端零售部部长冀荣来、小龙坎控股集

团联合创始人执行董事李硕彦、徽记食品董事长吕吕金刚、品品食品董事长吕勤分别就“用管理和文化去驱动企业增长”这一主题做了分享交流。



共享思维 激发灵感

第一食品思享会首次落地开展

8月17日下午，由商协会社群小组独立发起召开的首次线下交流会“第一食品思享会”顺利召开。本次活动主要是由10家会员企业14人参与的小型沙龙活动，活动中围绕“社交电商是什

么？怎么玩？”等话题开展，从老板、操盘手、运营总监、品牌总监、社交渠道负责人、销售总监，各个层面，各自擅长的领域开始思想碰撞、深入交流探讨。



解密私域流量新动向激活粉丝经济

商协会主题沙龙

8月28日，商协会线下沙龙活动“解密私域流量新动向激活粉丝经济”顺利召开，40余位企业参会，与韩都衣舍公关总监、品牌内容负责人，就如今的热门话题“私域流量”深入的进行了探

讨交流，帮助企业了解和运用私域流量，建立适合企业自己的社交电商新玩法，找到企业新突破口和增长点。

经销商如何保持“高效运营、深度交流”

食品行业的快速发展，导致市场竞争的激烈性和复杂性都发生了巨大变化，而食品经销商是在这市场变化下受到影响最大的行业之一。经销商的未来出路在哪里？企业应该如何转型以求适应的市场？为帮我经销商解决现状，9月11日成

都市食品商协会特举办了“经销商如何保持高效运营”深度交流会。成都兴仁商贸蒋总、成都蓉城易购覃总、成都蓉一品董总等20余位领导参会，并做了分享发言，共同探讨了经销商的新方向。



“第一届京东餐饮嘉年华”活动

9月17日“第一届京东餐饮嘉年华”活动于北京举行，国内各大知名餐饮企业汇聚于京城，成都市食品工业协会特组织为期三天的北京参观考察团，

为企业提供交流、学习的平台，同时参观一线互联网企业今日头条与北京老字号餐饮企业眉州东坡，为企业提供了更多的互联网思维、学习经营理念。



宜宾市绿色食品精深加工产业提质升级培训活动



9月18日，成都市食品工业协会联合宜宾市工业和军民融合局、宜宾市食品工业协会，共同开展了一场“体质升级，助力企业高质量发展”的交流会。宜宾市食品企业120余人参加了会议。会上技术研发、品牌宣传、互联网营销的三位专家做了主题分享。切实帮助企业分析和解决现在面临的渠道少、品牌影响力小、技术水平低等普遍问题，推动了宜宾市绿色食品精深加工产业高质量发展。



全市食品生产企业质量负责人法律法规培训会

为更好地促进全市食品生产企业对管理规范的理解，提升企业自律意识，严格落实管理规范相关要求，以及保护自己的合法权益，成都市市场监督管理局联合成都市食品生产安全协会对全

市 1000 余家食品生产企业质量授权人以 HACCP 良好质量管理分级实施操作规范及诚信管理体系建设为主要内容的专题培训。



如何用社交流量驱动电商业绩增长 ——第一食品商学院线下沙龙



近年来，社交电商已成为一种热门商业模式，成都市食品商会作为服务食品企业的行业协会组织，有义务带领食品行业了解和掌握市场新风向，为此，9月25-26日，商协会特邀到两位社交电商领域有实操落地经验的讲师——盐津铺子项目操盘手张德帅、艾家公社项目操盘手董彦鹏，开展了为期两天的线下付费课程分享，其中包括实操案例、分组讨论、讲师点评等丰富多彩的学习方式。让企业不仅能收获实操性强的可参考案例和商业模式，同时也通过现场互动讨论，有更全面的启发收获。



商协会常理会召开 网红流量经济时代下的食品新增长



10月30日,成都市食品商协会特组织召开第八次常理大会。白家、徽记等130家食品企业及供应链参与了会议。瘾食文化徐总,无厨餐饮供应链蔡总作为主讲嘉宾分别分享了:短视频如何为食品企业赋能、餐饮行业带给食品企业的机会与威胁。引发了参会企业家的深度思考。并探讨了企业如何找到行业发展新趋势,用跨界思维和短视频为企业的发展赋能,提升川内食品及相关产业链企业在市场中的优势。



全国 HR 人资精英实操线下沙龙 用人之长,避人之短

现代企业的生存与发展受众多因素影响和制约,其中最重要的也是最根本的因素就是企业的劳动者——人力资源,他们是企业所有资源中最宝贵的,因而必须对其进行有效管理。但是实际操作中,许多企业常常忽视人力资源管理。10月24日食品商会特邀请了阿里巴巴前HRD何芸

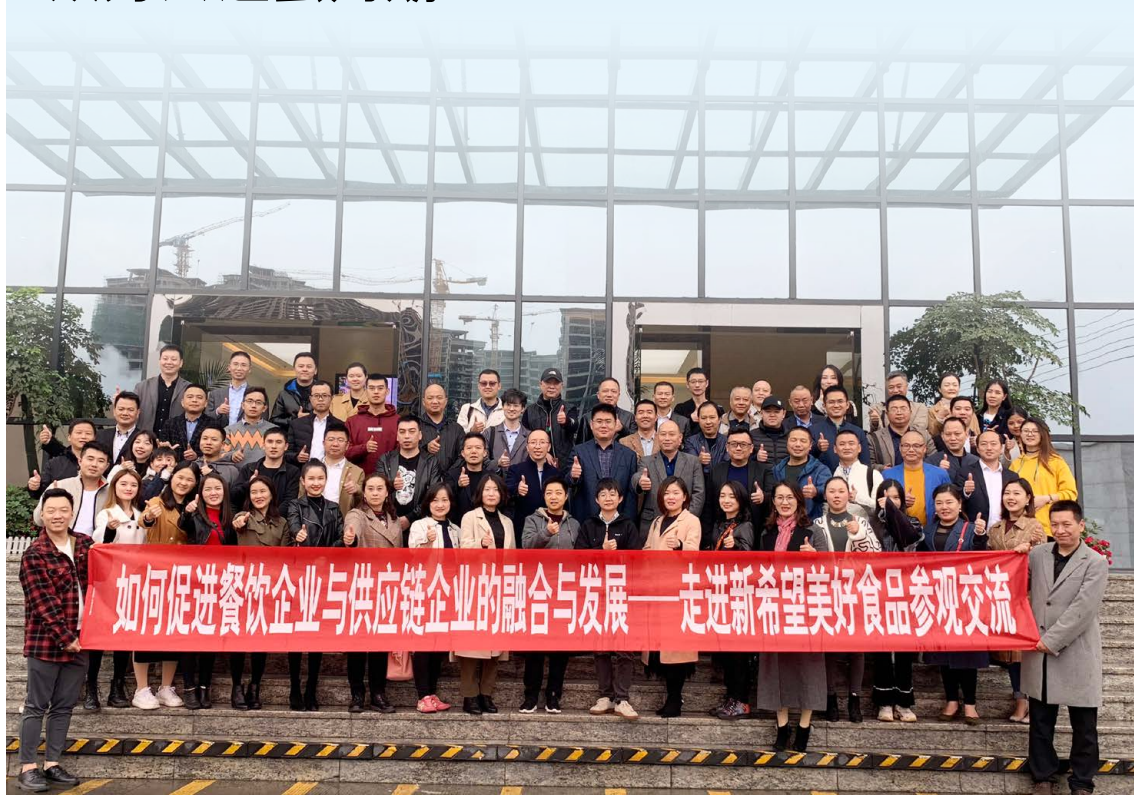
和白家食品人事经理王安宇通过业务策略和绩效管理并结合案例的分享方式,为会员企业的HR



带来了一场精彩、专业的HR人资精英实操线下沙龙。



餐饮渠道与食品企业， 双方共进蜜月期？



中国餐饮业市场巨大，但中间渠道链接太长，损耗太多，随着人们生活水平的提高以及消费升级，国内餐饮行业开始进入微利时代。房租成本、人工成本、原料成本、流量成本持续走高，利润却在不断地降低。食品企业怎样进入供应链，怎么配合餐饮企业生产、研发产品？餐饮企业怎么与我们传统食品企业更好的融入？10月26日，由食品商协会组织“会长时间”，让食品企业及餐饮企业走进“美好食品”交流餐饮供应链新趋势。

餐饮流量经济时代如何刺激客户的再次消费

美好食品控股总裁刘总分享道：美好食品在今年5月份上市小酥肉，设定的目标是实现当年销售1个亿的目标，那么如何实现呢？现在全国

4万亿餐饮量级，40%的复合增长，在如此巨大的市场，要在服务好头部大型连锁餐饮用户的同时吸引更多的腰部用户，从立项研发时就聚焦特色



行业，服务于优质的企业，重视传统美食这一块，用传统手艺，并结合主业专长，市场开发时重点关注消费体验、用户痛点以及保证供应的稳定，当小酥肉这款产品在市场初见成效后，应对激烈的市场竞争，美好食品则大力对小酥肉进行深度研发，保持小酥肉的生命周期，并开发出更多系列产品，保持市场活力。

大数据给食品、餐饮企业最稳固的信息支撑

餐饮流量经济时代

章鱼小数据创始人谭总分享道：现在的餐饮时代，客单价往下、房租往上，做餐饮门店一定要有稳定的客流量，要想办法让客户排队，不能出现空档期。以前做餐饮可以慢慢养，现在则行不通，除非有雄厚的资本。数据时代，要发展就要做流量，现在自媒体进入到人媒体时代，各种媒体层出，人们疲劳了，投入也会越来越大，以餐饮的未来在供应链，未来最大最赚钱的就是供应链。

餐饮如何吸引客户再次消费

餐饮吸引客户再次消费的原因，第一就是产品，第二就是优惠。产品方面一定要老品升级结合新品研发同步进行，做好客户需求毛利额，包括对菜品



毛利及定价、菜品结构调整、菜品 SOP 落地、持续周期升级，做好这一切，才能保证一个良好的循环，目前全国各类餐饮菜品更新数据显示，最快、最迫切的则是中餐。

新品开发缺乏精准系统数据支撑

为什么大数据收集的新品开发失败率高达 91.2%，因为仅仅基于“凭空想象”的新品开发是完全不行的，客户不需要、竞争无优势、品牌无关联、毛利不合理、供应不稳定、定价不合理等都是失败的原因，要开发一个成功的新品则必须找准用户痛点，财务模块上通过销售变化、毛利分布、结构评估、

盈利模型、测算分析、效率分析和消费组合来进行，消费者模块通过品牌诊断、竞争势态、需求趋势、产品价值需求、产品功能需求、产品差异化感知等来进行，通过精准系统的大数据支撑验算结果。

连锁之下的稳定和标准

当餐饮做大后连锁则是必然趋势，而食品的工业化是餐饮连锁规模的必然趋势，只有工业化才能

保证供应链的稳定、高效和安全，数据显示，小吃快餐连锁是目前最为稳定合理的，其次是中餐。

快速发展的时代，重点在于解决供应链体系

任会长总结道：在接触过的餐饮企业中，有餐前小菜企业都能做到一年5个亿，任何产品都能让企业快速发展，今天的时代可以一年两年三年做到三五亿甚至十亿，只要找到一个产品进入消费市场。在没有体量的情况下怎么解决，怎么找到供应链体系解决问题，今天的食品工业企业是可以快速扩大的，如何解决C端很重要，但是B端解决供应链也是重中之重。

本次针对供应链新趋势主题来解决行业发展实际过程中的问题和困境，由希望食品组织，其他会员企业参与交流、沟通，共同探讨各企业资源怎么



整合，发展的路怎么走，怎么破局。现在企业发展的速度非常之快，特别当是食品商协会推动、帮助很多企业进行发展，商协会非常自豪，也是未来需要更加努力的方向。

企业分享、提问环节



专注于优势，做到极致

六汇鑫邦农业科技杨总分享：六婆海椒面一直以品质最好、味道最好、价格最低，作为自己的市场优势，并专注于优势，并把优势做到极致。



注重创新、机械化提升

唐玖珑食品潘总分享：唐玖珑的糍粑，注重原料选材，注重产品品质，在制作工艺上，还原糍粑最本源的味道。公司也注重产品创新、设备创新、

机械化提升。



餐饮市场的竞争就是供应链的竞争

圣恩生物科技朱总分享：川菜、火锅全国市场的火热趋势，带动了餐饮供应链的红利时代，未来餐饮市场的竞争就是供应链的竞争，考验的就是供应链的资金流、信息流。

随后：众信食品孙总、东大食品章总、富波顺进出口贸易杨总等多家企业进行交流分享，共同寻求企业发展之路。

本次活动结束后，收到多家参会企业对食品商协会组织本次活动的肯定，以及对日后活动的期望，食品商协会一定会针对食品企业、行业发展实际过程中的问题和困境，为企业资源整合，推动、帮助企业进行发展为主旨而针对性的组织开展各项活动。

2019 成都创意设计周首届“创意美食”沙龙召开 食品创意首次纳入文创高度，食品企业将迎来新机遇



从 2014 年第一届成都创意设计周到如今，成都文创受关注度仅次于上海，文创增势全国第一，成都创意设计周受关注度也位列全国第三。成都不仅吸引了全球的创意设计类人才入驻，同时成为了文化创新、创意设计的土壤，进一步面向国内外传播了“创新创造、优雅时尚、乐观包容、友善公益”的天府文化。

其中由成都新闻国际旅行社有限公司，成都市

食品工业协会协助开展的首届创意美食沙龙，受到了政府、媒体、食品行业的广泛关注，10月8日下午，包括成都市文化广电旅游局副局长 黄大超先生、四川白家食品产业有限公司董事长 陈朝晖先生、黄老五品牌创始人 万郁女士、古格王朝品牌设计顾问创始人 夏科先生、集和（西区）联盟 创始合伙人 赵铁军先生，以及成都许燎原现代设计博物馆创始人、著名艺术家 许燎原先生，在内的多位领导、行业专家，上百位食品企业家确认受邀参会。



首次“天府创意美食沙龙” 全国设计大咖关注食品创意

作为本次成都创意设计周的主体活动之一，天府创意美食沙龙于 11 月 8 日下午举行。本次沙龙以“新旅游·潮成都”为主题，邀请国内知名创意设计大师、著名艺术家 许燎源先生分享食品包



创意设计大师、著名艺术家 许燎源先生

装设计的感染力与消费力之间的关系，以及邀请了国内著名设计教育届领袖，四川大学商学院教授，中国创意管理学开创者杨永忠，探讨文创管理的密码，探寻食品行业创意设计未来的发展趋势。

除此之外成都市文化广电旅游局，成都新闻国

际旅行社有
限公司，成
都市食品工
业协会领
导，古格王
朝设计大师



夏科、集合（西区）联盟 创始合伙人赵铁军，黄老五食品公司总经理花生嫂万郁等嘉宾也出席了本届“创意美食”沙龙，并作了主题分享。

同时，在活动现场还对各设计大师的作品，以及协会会员企业的优秀创意设计美食产品进行了展示。参加展示的产品包括白家酸辣粉、黄老五花生酥、蜀大侠火锅、老川东牛肉干等在内的 30 多款，充分展示了现在成都食品行业美食创意设计的美感表现、文化体现、营销策略等各方面，受到了观展嘉宾一致好评。

天府美食将搭乘创意高铁，飞速发展

天府创意美食作为成都的城市文化名片之一，是成都发展中不可忽视的一环。不论是名扬中外的川菜、还是深受喜爱的方便休闲食品及调味品，成都依然保有其特色的风味，但是与之保持的还有传统的食品包装外观及形式，造成了食品产业增速放缓。

本次“创意美食”沙龙上，成都市文化广电旅游局，成都新闻国际旅行社有限公司，成都市食品工业协会共同组织了文化创意设计大咖、成都食品行业专家，针对如何将文创与传统食品相结合和融合，如何通过文创设计与食品结合，为成都美食赋予新的形象和生命，全面提升成都美食品牌形象和



知名度及影响力，进行深入主题分享和共同探讨，为文创设计产业与美食产业融合发展打开新的渠道，找到合作的新模式，成长的新路径。

同时，在活动中，温江区寿安镇岷江村党支部书记陶勋花、成都许燎源现代设计艺术博物馆创始

人许燎源、四川佳古食品科技有限公司董事长周子淳共同签约，打造温江区寿安镇

岷江村文旅产品，用创意设计和产品设计共同为食品产业赋能。

成都市食品工业协会会长、四川白家食品产业有限公司董事长陈朝晖在分享中提到：非常感谢文旅局主办的这场活动，这对成都食品企业来说是一个重要的机会，值得纪念的时刻，食品行业创意设计首次被纳入到文创高度，得到政府的支持，对行业发展来说是好事。文创和食品的结合是市场发展的趋势，消费者需求变化的必然结果。食品创意设计不仅仅是包装设计，而是应该从源头去考虑和把握现在消费者的需求变化，对于创意、美感、文化、品牌的需求的变化，策划、设计出既能满足消费者对于产品的口感、口味、使用、功能等物质层面的需求，又能满足消费者内在对于文化、情感等精神层面的需求。只有这样四川食品企业才能打造出受到世界喜爱和尊重的产品、品牌。



天府美食创意设计中心初揭神秘面纱

作为四川五大支柱产业之一的食品产业，在经济发展变缓的大市场环境下却展现出了其全新的发展活力，成都越来越多食品企业从传统企业在向大IP企业转变，也有越来越多的企业注重产品品牌打造，以及包装文创设计。因此由成都市文化广电旅游局支持指导，成都市食品工业协会主持打造的“天府美食创意设计中心成立规划”今日在美食创意沙龙上首次由协会执行会长、秘书长任伟维对外宣布，2020年即将全面启动。



相信自此之后，创意包装设计作为四川食品行业短板的现状，将大大改善，食品企业将重新认识文创设计与美食的融合与发展，更多的文创作品和设计理念将与美食链结，必将推动天府美食进入一个崭新的发展时代。



白家食品阿宽甜水面等三款产品斩获方便食品“奥斯卡”大奖



2019年9月10-12日，由中国食品科学技术学会主办的“第十九届中国方便食品大会暨方便食品展”在北京隆重举行。在本届有着方便食品“奥斯卡”之称的行业盛典上，四川白家食品产业有限公司的“阿宽甜水面”以高品质、高人气、高口碑荣获“中国方便食品行业最佳创新产品”奖，白家其它两款产品“阿宽钵钵鸡”及白家陈记“流汁土豆粉”同时荣获优秀创新奖，为白家食品生产安全、美味、潮流的高品质食品的经营理念再添一笔精彩生动的注脚。

据了解，白家阿宽甜水面研发灵感源自四川特色面食“成都甜水面”，将传统餐饮调味手法中的“熬制复制酱油”、“传统红油制作工艺”等手法，融合到了工业标准化生产方式中，完美复原了该小吃的特色。并在此基础上对该产品进行了创新，制定标准化操作流程，使其符合国家食品安全标准，做出了全新的方便面食“阿宽成都甜水面”，市场出货量超过50万盒，消费者反馈非常好。评委会认为，白家阿宽甜水面属于创新型口味，特色浓郁，产品调味区别于普通方便面食，具有餐饮化的重大创新特点，给予高度评价和褒奖。而阿宽钵钵鸡因为“高度还原四川乐山名小吃钵钵鸡，为地方小吃的发展导入新的思路”，白家陈记“流汁土豆粉”



则因为将马铃薯主食化的发展与速食化理念相结合，同样收获众多赞誉和粉丝而笑纳大奖。

四川白家食品产

业有限公司成立于2016年12月，是一家致力于特色方便食品的产品研发、生产制造、营销推广的专业食品企业。公司产品畅销全国31个省、自治区



和直辖市，并出口包括美国、加拿大、英国、澳大利亚、日本、新加坡、韩国等在内的30多个国家和地区，其旗下目前一共有两个品牌，分别主导不同的品类和目标人群，白家陈记主导粉丝、米线品类，阿宽主导速食面品类，以18-25岁方便食品重度消费人群为主，产品来看，以更多地满足细分需求做为切入点，产品主打非油炸，包装、口味也都以地方特色的小吃或主食为主，强大的口味能力、差异化的产品特色，让白家食品这个曾在充满竞争但同时也有无限机会和可能的方便食品市场站稳脚跟，逆势发展。

据介绍，第19届中国方便食品大会已成为涵盖方便面（米粉、粉丝）、挂面、速冻米面食品、调味面制食品、自加热食品及方便休闲食品等多个领域，并涵盖咸味香精调味料、加工设备、冷链装备、产品包装等方便食品全产业链条的年度品牌盛会，每届会议都吸引科技界和食品产业界代表的积极参与，被公认为引导行业健康发展的最高端最具权威性的展示交流评选专业平台。

双十一阿宽甜水面爆卖80万袋，为甜水面全网销售第一

祝贺陈文董事长荣膺 “2019 年四川脱贫攻坚先进个人” 殊荣



10月15日，四川省2019年社会扶贫工作推进暨脱贫攻坚奖表彰大会在泸州巨洋国际大饭店举行，此次大会为全省评选出的100名个人和50个单位作为2019年全省脱贫攻坚对象进行表彰。

公司董事长陈文和通威集团董事长刘汉元先生等100名攻坚扶贫先进个人和集体与来自全省的21个市（州）88个贫困县的领导欢聚一堂。会上先进个人和集体受到了省委常委曲木史哈和省政府副省长尧斯丹等领导的亲切接见并做重

要讲话，让与会者受到了莫大的欢欣鼓舞。

作为四川川野食品有限公司和甘孜州日基农业开发有限公司两家四川省省级农业产业化龙头企业董事长，陈文先生在企业稳健发展的同时，积极投身精准扶贫的事业中，通过一系列举措为精准扶贫贡献自己的一份力量。

未来，陈文先生将继续抱着对自然的敬畏之心，探索创新，为党和政府指导下的脱贫攻坚事业，做出更大贡献。



国潮新品牌“黄老五”： 3 年卖出 8 亿颗，5 年冲击 10 个亿

“川渝文化，花生酥，秀场”三个词语构成一个国潮品牌的新玩法。这就是 9 月 20 日天下第一酥的黄老五举行的品牌升级会。在数百位经销商、媒体伙伴的见证下，黄老五正式开启自己下一个十年的新征程。

这一次，黄老五从单一的花生酥 20 亿天花板到烘焙酥类产品 2000 亿，每年复合增长 13% 的大跑道。变的是跑道，但没有变化

的是黄老五人对传统的匠心，而对这份匠心，配上现代流行文化，未来 5 年 10 亿，10 年 30 亿的目标，并不难完成，毕竟黄老五是继李宁、故宫后又一个国潮新品牌。



黄老五的传承

黄老五是四川知名品牌，公司成立已 11 年，但已经有两百余年历史，为此还在 2010 年荣获四川内江非物质文化遗产。

在食品圈，但凡以创始人名字来命名的品牌，大多代表着企业对质量的重视程度，对品牌的爱惜，几乎这样的品牌都是创始人用尽毕生心血孜孜以求。它代表的不仅是一个品牌，更是企业对消费者的承诺。

除了赢得消费者信任，同时品牌创立者也代表了品类。比如王老吉、黄振龙就是凉茶，李锦记就是高端蚝油，老干妈就是辣酱等等。同样，黄老五这个品牌在命名时就综合了以上多种因素的考量：对产品严把质量关，创始人用尽一生心血树立百年品牌，要把黄家制酥文化传承下去。所以黄老五新 LOGO 以创始人的形象出现，打造川帮儒商文化。

花生叔黄老五在品牌发布会形象十分朴素，



接地气，让人一眼就凭添无数好感——这不是个商人，而是一个匠人。他用有特色的“川普”开始了自己的报告。在花生叔的回忆中，我们才知道花生酥是黄老五独创的名称，此前叫花生糖。只是花生糖做为川府特产，曾时一代人的回忆。但随着时代的变迁，人们已经从过去吃得饱过渡到吃得好、吃出健康，糖被视为不太健康的食物，食用频率逐年下降。为了不让百年传统美食花生

糖绝迹，黄老五先生结合祖传古法技艺，将糖与花生比例重新调配，把糖只做为粘合花生的辅料，以花生和坚果做为主料，最终研发出轻甜不腻、酥脆不粘牙、天然零添加的花生酥。开创了一个新的细分品类——花生酥，摆脱糖果品类这个红海市场的竞争。特劳特先生总结定位的第一法则是：企业要么成为第一，要么去创造一个能够成为第一的领域。黄老五正是创造了一个小而美的细分领域，成为这个领域的第一品牌。

虽然这是一门传统手艺，但企业在营销上却是把传统与现代结合的十分融洽。一如互联网上掀起的国潮热，汉服热，京剧热等传统文化的热潮一样，黄老五也在互联网上掀起一波新时代的零食热，让花生酥不仅停留在过去的伴手礼，逢年过节送礼等方面，更是成为如今办公室人群，年轻人群随时随地享受的美味。

借助网红李佳琦、薇娅、大胃王密子君等流量，让黄老五成为互联网上又一个 IP。

黄老五创新



“创新是驱动业绩增长的唯一诱因”花生嫂万郁万总的发言热情四溢。花生嫂和花生叔一动，一静。花生叔代表的是传统产品的匠心，他负责严把质量关；那么花生嫂代表的是创新，是营销，是把好产品变成一种流行。致匠心，以传承，致传承，以流行。

“销售就是要无中生有，百花齐放，要大胆地去尝试，去创新，你才可能取得突破”花生嫂为黄老五的创新奠定基调，即要传承又要创新。而此次的重新定位就是一个大的突破“因为重新定位，东阿阿胶从17亿增长到250亿，青花郎与茅台齐名，黄老五此次重新定位，就是要对自己未来有一个大

的突破”。

黄老五之所以敢如此大胆的创新，是因为它们过去扎实的基础“专注，匠心，十一年只做花生酥，是黄老五成功的关键”花生嫂在谈到过去的成功眼中是寿司之神小野二郎的果决，是乔布斯的坚毅。可黄老五近段时间销量难以突破，让花生嫂也看到了企业存在的问题。

虽然黄老五专注于花生酥，但是品牌却没有一个统一的形象。更多是消费流行什么，产品包装便有什么。流行明星，便请明星代言，流行二次元文化，便在包装上刻意卖萌，追赶潮流，却失去了自己最大的特色。

本次黄老五花费重金请上海梅高进行重新定位，与大格局合作，落地终端执行，为的就是确定黄老五应该以一个什么样的形象出现在消费者面前：一个传承200多年技艺，信守承诺，有责任有担当的川帮儒商形象。

让黄老五成为零食中下一个十亿，三十亿级产品。“新战略，新目标，新产品，新黄老五”这是黄老五的“四新”规划。

黄老五新征程

此次战略发布会，黄老五市场部总监花生疯传王正发布了未来十年的品牌战略定位——制酥世家，品牌升级后的视觉符号及应用，以及黄老五如何将这个语言钉用视觉锤持续不断砸进消费者的头脑中去，如何去占据消费者的心智。看到品牌配称的玩

法，通过西南最大的交通枢纽成都火车东站，投放为期半年的国潮快闪店做世酥世家形象落地、配合事件营销、媒体矩阵来扩大影响力，放大声量，并提出媒体电商化的品效双收的玩法。

产品配称则是两个抓手，一个是经典老品全面



升级，“果仁酥、谷物酥、软酥是黄老五的经典产品，我们永远不会丢弃，要不断升级迭代、创新，老产品要焕发出新的生命力，920 将重磅推出黄老五春节新款礼盒，有国潮十足的简约亲民款，有雍容华贵的高端款，亦有世家酥礼顶级款。除经典老品升级外，还有就是新酥开发——烘焙类酥制产品”。推广配称则围绕黄老五三个重点渠道，线下、电商、品牌连锁直营店分别匹配相应资源和策略推动销量的持续增长。

曾在加多宝品牌部负责的花生疯传王正见证了王老吉疯涨那几年。“天花板够高，没

有竞争对手，这些对于新品来说都是难得的成长机会。黄老五的新品选择这样一个品类不是没有道理，黄老五百年传承的古法技艺与当代烘焙技术结合是古法今用奇妙结合，相信未来一定会创造出许多奇思妙想新单品，一来可以拓宽年轻消费人群的契机，二来能解决经典老品季节性销售的问题，真正做到淡季不淡，旺季更旺”。

此次会议还来了许多跟随黄老五一路拼杀的经销商，以及意向客户，在参观了黄老五一景一店一文化的品牌文化馆和成都各渠道的样板店后，以及新亮相的定量装产品和礼盒产品后，对于接下来的旺季充满了信心。



尾声

本次品牌升级大会的高潮是四位制酥大师与川大食品研究院院长为酥品研究中心揭幕。在揭幕仪式前黄老五先生提出未来实体人、制酥人要抱团；喵叔实验室创始人喵叔分享了如何掌握消费者画像；天福茗茶茶食品厂长蔡桂立回忆了茶与酥点的结合；中冠技术总监赵俊分享如何让酥点流行起来。

在四位制酥大师分享自己的干货后，黄老五玩了一场漂亮的“show time”把品牌人格化，形象化，用不同形象的年轻人，代表不同品类的黄老五，让在场的经销商和媒体朋友见证了黄老五新营销玩法——国货就是这样潮起来的。

整场发布会没有豪言壮语，没有鸡汤口号，但



就是这样实实在在，让经销商，让媒体看得到的东西，也是黄老五真实展现给消费者的。诚信经营，国潮玩法，让传统流行起来，这样的黄老五，怎能不爱……

经济低迷市场下，川味食品靠什么营收 1.5 万亿，持续上升 四川大学农产品加工研究院成果发布会召开

□ 编辑：蓝慧

据统计，2018 年中国餐饮收入突破 4 万亿元，同比增长 9.5%，预计 2019 年中国餐饮收入将达 4.9 万亿元。而 2019 年火锅川菜合计占餐饮行业消费额的 29.7%，已经成为餐饮行业的最重要的品类。正所谓，食在中国，味在四川，川菜最大的亮点就是：一菜一格，百菜百味的特点。所以味道研究，对川味产品的研究一直四川食品行业、餐饮企业保持活力的重要因素。

大数据洞察，川味菜品潮流趋势



2019 年 8 月 29 日，由四川大学农产品加工研究院主办，成都市食品工业协会、四川省雅士科技有限公司联合主办，由达州市通川区人民政府、宜宾丰源盐业有限公司协办的“川味产品趋势发布暨四川大学农产品加工研究院成果发布会”，应运而生。

本次发布会上章鱼小数据创始人兼 CEO 谭海林，对目前川味菜品的潮流趋势做了分享。

从 2019 年川渝火锅消费者口味偏好数据来看，微辣微麻的口味最受消费者喜爱，占口味偏好数据的 41.5%，麻辣香口味占比 39%、带麻感口味的占比高达 70%。

复合调味料市场潜力大，行业集中度具备提升空间。火锅和川菜合计占餐饮行业消费额的 29.7%，已成为餐饮行业最重要的品类。而在全中国潮流川味品类餐厅分布中，川菜家常菜占比 31.67%，川渝火锅占比 42.11%，其他干锅、江湖菜、酸菜鱼、自贡盐帮菜等总计占比 26.22%。

同样在川味品类餐饮受关注热度来看，川渝火锅和川味家常菜也是受关注最高的，分别占到 46.35% 和 37.35%。2010-2015 年我国复合调味料市场规模从 355 亿元增至 751 亿元，CAGR 为 16.1%；预计 2015-2020 年仍保持 14.7% 的增长，2020 年市场规模有望达到 1488 亿元。

川菜市场一直都有，关键在你怎么把握

2018 年海底捞在全球有 593 家；小龙坎火锅有近 800 连锁、蜀大侠火锅有 700 多家、大龙燚火锅有 200 多家，马路边边串串香有 700 多家连锁店。从目前四川这些连锁餐饮企业的发展数量来看，未来四川调味品产业还拥有巨大的发展潜力。

据说一味餐饮人士描述：只要打出“特色川菜”的招牌，总会有人不厌其烦的拿号等座，在经济低



迷的背景下，这不能不说是一个传奇。

川菜的“麻辣”诱惑着人们的胃口，但如今川菜餐饮不仅仅是做一家餐厅那么简单，川菜正在朝着像肯德基、麦当劳那样的工业化中餐企业，通过工业化标准生产，对菜品进行有效复制，从而保证麻辣诱惑所有菜品的质量。

任何一种文化如果只是一味地传承而没有创新必然无法跳出时代和地域的局限，餐饮也是一样，如果川菜只是一味地“麻辣”下去，怎么适应得了南北各异的饮食习惯，如果没有“独家秘籍”，成千上万家餐饮餐厅、火锅店也不可能在高手林立的餐饮市场打出一片天下。

所以在川味成为世界味道的同时，这也意味着

将要迎接全世界好吃嘴的测评与选择，2018—2019虽然是川菜和川调大力发展的一年，同时也是变革和创新的一年。

在这大趋势环境下，四川大学农产品加工研究院也针对川味及菜品做了工业化研发。在今天的川味产品趋势发布会上，四川大学农产品加工研究院就发布了“竹笋无硫保鲜技术与深加工产品”、“预调理食品中的天然提取物防腐保鲜技术”、“蛋及蛋制品综合研究情况”、“花椒资源综合研究情况”等多项前沿技术。这些技术的应用及推广将助力对川味食品行业的创新发展，尤其是川菜产业的快速发展。

川味产品趋势发布会隆重举行

特别鸣谢：

四川省经信厅农产品加工处副处长夏超

四川省经信厅农产品加工处主任罗广

成都市经信局绿色食品处处长陶茂

达州市通川区人民政府副书记、区长张杰

达州市通川区人民政府常委、政法委书记梁经明

达州市通川区人民政府副区长吴昌涛

眉山、广元、遂宁、宜宾、雅安、昭通、广安市的各级政府领导

四川大学农产品加工研究院院长何强博士

四川大学农产品加工研究院常务副院长赵志峰

博士

中国饭店协会火锅专委会秘书长李剑锋

四川省调味品协会会长赵毅、秘书长王三跃

四川省川联川菜调料商会秘书长刘君贵

成都市食品工业协会执行会长兼秘书长任伟

四川省绿色食品协会会长单位四川省丹丹郫县豆瓣集团股份有限公司副总经理杨帆

章鱼小数据创始人兼 CEO 谭海林

千禾味业食品股份有限公司总工程师伍学明

宜宾丰源盐业有限公司成都分公司负责人何鸿蓝

政府领导、行业专家、企业大咖出席活动



缤纷四路吐芬芳 南北盛开丹丹花

十月，因收获而展示辉煌，因成熟而迎来喜悦。10月18日至10月28日，丹丹销售和市场精英兵分四路奋斗在各大展会和美食节上，把丹丹的品牌形象展示给你们，把丹丹的美味佳肴带来给你们……丹丹满十满载的收获盛开在美丽的十月！

成都

丹丹品牌闪耀国际美食节



10月18至20日，2019成都国际美食节郫都会场暨第七届郫县豆瓣博览会在郫都区成功举办。以“世界川菜·郫都味道”为主题的主题论坛和美食嘉年华等活动，吸引了众多著名厂商、国内外游客到现场展示和品尝美食。

在川菜全球IP建设论坛暨川菜产业发展对接会上，郫县豆瓣协会会长、丹丹董事长岳平为郫

县豆瓣代言的巨幅宣传视频呈现在大家面前。

在美食节上，作为本土家喻户晓的丹丹豆瓣展示了郫县豆瓣等美味产品。

董事长岳平的视频在广场中央循环播放，众多游客围在丹丹展位“打卡”经典、享受美味。



沈阳

丹丹味道亮相花椒大会

10月18日至20日，2019第五届花椒大会在沈阳新世界博览馆举行。花椒大会是中国餐饮行业内公认的思想交流与资源对接大会，同时也是优质花椒产品对外展示的良好契机。丹丹郫县豆瓣作为三百多年传统工艺和现代科技完美结合的传承表达者，受邀参加了本次花椒大会。展会期间，丹丹花椒油、丹丹花椒面等众多丹丹美味引爆全场。



天津

丹丹广告迎往秋糖会各路宾客

10月24日至26日，第101届全国糖酒商品交易会在天津梅江会展中心举办。来自40多个国家和地区的超2600家食品、酒类、调味品及相关行业技术和服务企业参加了本次盛会。光彩夺目的丹丹郫县豆瓣LED大屏广告、地铁灯箱广告在梅江会展中心广场和地铁站迎往秋糖会的各路宾客——金色logo冲击着你的视觉、成都豆瓣红刺激着你的味觉……



重庆

丹丹豆瓣飘香火锅美食文化节

10月25日至28日，第十一届中国（重庆）火锅美食文化节在江北区金源时代购物广场拉开帷幕。这是一场集结了50余个火锅品牌、400余家火锅供应链企业，数万名全国火锅行业大咖、美食专家、文化学者及火锅行业从业人员参与的火锅美食文化盛宴。

10月25日上午，重庆市火锅协会会长、重庆佳永小天鹅餐饮有限公司董事长何永智；重庆市火锅协会荣誉会长、重庆德庄实业（集团）有限公司董事长李德建；重庆市火锅协会副会长、重庆刘一手餐饮管理有限公司董事长刘梅到丹丹展位参观、指导。



本届火锅美食文化节，丹丹集团和来自全国各地的火锅食材企业、调味品企业以及火锅机械设备企业，一起联动火锅产业上、中、下游，共同推动火锅产业的整体发展。丹丹郫县豆瓣、丹丹火锅豆瓣必将一直飘香在人们的记忆之中。



民以食为天，食以味为先

——调味品行业深度报告

从产品属性看，调味品与白酒产业具备类似特征，它是典型具备“中国特色”的稀缺的消费品赛道。由于饮食习惯根深蒂固，国内调味品企业凭借产地优势和品牌积淀形成强大的护城河，使得外资企业在快消品领域积累的生产、管理、营销经验很难在中国调味品产业中复制。因此，相对于其他快消品行业，调味品行业不仅在当下，而且在未来，都将是一个具有很大市场空间的领域。

四川调味品在大市场空间下，如何突破现有壁垒实现跨越发展？本期食为天就好好和大家探讨一下。



四川食品行业发展历程与现状

[赵志峰 卢晓黎]

四川大学农产品加工研究院



[赵志峰]

四川大学农产品加工研究院 常务副院长
国家自然科学基金（青年基金） 获得者
英国皇家期刊《Food & Function》 审稿专家
中国食品科学技术学会 高级会员
中国调味品协会科学技术委员会 委员 / 青年学者
四川省绿色食品协会 秘书长
成都市食品工业协会 副会长



[卢晓黎]

卢晓黎，四川大学教授，先后任四川大学轻纺与食品学院副院长、四川大学农产品加工研究院名誉院长。国家、教育部和四川省科技奖励评委，四川省农业食品科技成果项目评审专家。

【研究方向】

食品科学与工程、传统食品产业化

【学术成果】

出版《食品添加剂手册（饮料类）》《玉米营养与加工技术》《食品工程原理》《食品保藏原理》《食品添加剂——特性、应用及检测》等专业著作和教材8部，发表学术论文120余篇，近5年主持完成粮油、粗杂粮、畜禽肉、水产、禽蛋、果蔬、食用菌、坚果类等及传统食品工厂化生产食品加工产业化科研项目52项，获食品科学与工程专业类科研、教学成果奖及鉴定成果10项，培养“食品科学”、“农产品加工及贮藏工程”、“水产品加工及贮藏工程”等专业研究生56人。

我国食品工业发展经历了休眠期、觉醒期、爆发期、稳定增长期和再崛起期五个阶段。1950年后三、四十年，我国现代化水平较低，轻工业起步较晚，工业化食品品类主要集中在烟、酒、糖，食品工业基本上处于休眠阶段；1990年起后十年左右，随着国家改革开放的进程，资金投入的增加，新技术的不断涌现，食品工业开始进入觉醒后的发展期，但食品工业产品的品类仍然较少，质量较低，稳定较差，处于粗放式发展阶段；2001年起后十年左右，我国加入WTO，国外食品大量进入我国市场，党的十五大后国家加大了对食品科技领域和食品工业的政策扶持和资金支持，有力

促进了食品工业的发展，食品工业产品的品类大幅度增加，质量开始趋于稳定和提升，我国食品科技和食品工业进入了爆发式发展的阶段；2008年前后，受国际金融危机影响，食品工业增长趋势逐渐放缓，消费升级处于萌芽状态，但我国食品工业发展期仍旧能够保持在较稳定的增长阶段；2012年起，随着我国经济的发展和技术的更新，互联网等新媒体和冷链、物流行业的发展，我国食品工业开始第二次崛起，食品工业化产品得到快速升级，健康、适合中国人口味需要的新食品开始大量出现在消费市场，食品工业也开始成为我国重要的支柱产业。



2018 年我国食品工业在整体经济承受持续下行压力的情况下,依然实现了稳健的增长,平均增长率 6.2%,利润总额为 5770.9 亿元,其中食品制造业和酒、饮料、精制茶制造业的利润增长分别达到了 6.1% 和 20.8%。这说明食品工业的发展依旧保持着相当的活力和可持续发展的动力,而形成这一动力的核心,就是多层次、多维度、多渠道的进行食品科技与产品的创新。

2018 年四川省食品工业认真落实中央加强和改善宏观调控,坚持“稳中求进”的总方针,顺应市场变化,推进结构调整,保持了平稳健康发展,产业规模不断扩大,经济效益稳步改善,组织结构不断优化,区域食品工业协调发展,食品安全形势总体向好。2018 年,四川省食品产业综合指标在全国名列第五,产值 8300 亿元左右,预计到 2022 年将增加到 1.4 万亿,显示出广阔的发展前景。

本篇按酿酒工业、肉制品工业、乳制品工业、饮料工业、调味品工业、方便食品工业、蔬果工业等七大我省食品制造重点行业,分别阐述了 2018 年的行业概况和行业发展现状。

(一) 行业概况

调味品作为一种生活必需品,味觉记忆产生的强消费粘性成为调味品行业持续发展的基石,而且中西方饮食差异又为国内行业壁垒高筑,2018 年中国调味品行业继续大发展。品牌化、产业化、资本化,已成为 2018 年中国调味品行业的常态。随着国民经济的增长,中国消费型经济的转型,受益于棚改货币化带来的农村及低线城市居民财富提升以及供给侧改革带来部分上游工厂员工工资水平改善,令低线区域的消费能力呈现加速上行态势。龙头企业凭借其领先的分销渠道及品牌影响力获得增量市场。

随着人民生活水平的提高。加上食品安全的持续高压态势,2018 年高品质食品和调味品得到了有力支撑,而低质烂造的食品和调味品企业的生存举步维艰。从全国范围来看,小微企业逐渐缩水、大型企业发展迅猛、企业并购与资本入驻风生水起。目前,西南地区企业数目占比最大,以成长型企业居多;华中与华东地区在企业数目上较为领先也较为均等;华南地区企业数目并不突出,但大型企业数目可观,总体上仍然是“南强北弱”的格局。随着资本的进入,调味品产业结构将得到优化调整,品牌集中度将越来越高,品类竞争将进一步分化。中国调味品继续快速向大品牌大企业集中。

据不完全统计,2018 年全国调味品行业总产值已达 3570 亿,总产量超 2160 万吨。其中:酱油约 1050 万吨、食醋约 460 万吨、复合调味料约 390 万吨、酱腌菜约 180 万吨、豆腐乳约 60 万吨、香辛料约 10 万吨。

(二) 行业现状

调味品在我国食品工业中具有举足轻重的地位,2018 年规模以上企业合计营收达到 3500 多亿元,同比增长 8.8%,占整个食品制造行业的 14.1%,仅次于方便食品、乳制品、烘烤食品等。2018 年调味品总体增速较快,除味精有下降外其他品类都有不同程度增长,其中增速最快的依次为复合调味料(火锅底料,半固态复合调味料)、料酒、酱油、食醋、调味酱等。

1. 全国调味品行业现状

(1) 2017 年调味品行业 100 强(94 家)总产量 1247.1 万吨,同比增长率 9.4%;总销售收入 820.3 亿元,同步增长率 9.5%。三年来,调味品行业总体产销量稳步增长,增速再次迎来上涨。

(2) 2017 年调味品行业产量前三名企业依次为海天、江苏省盐业集团、美味鲜,产量分别为 255.6 万吨、119.7 万吨、88.1 万吨。销售收入前三名企业依次为海天、江苏省盐业集团、李锦记,销售收入分别为 141 亿元、48.2 亿元、48 亿元。三年来,江苏省盐业集团首次挤进前三,整体呈现持续上升趋势,其中海天自上市以来,增速直线上升。

(3) 2017 年百强统计中的调味品上市企业共有 14 家(含新三板):海天味业、梅花生物、中炬高新、恒顺醋业、加加食品、佳隆股份、安记食品、老恒和酿造、百味佳食品、千禾味业、涪陵榨菜、安琪酵母、抚顺独凤轩、百味佳食品、咸亨股份,总销售收入为 315.2 亿元,占百强企业销售收入的 38%,上市企业的销售收入同比增长率是 12.34%。

(4) 2017 年百强中食醋(36 家)总产量 154.2 万吨,同比下降 7.38%。排名靠前企业的增速缓慢,山西水塔下降较大。三年来,百强中食醋总产量首次下滑。食醋产量前三名企业分别为恒顺、紫林、水塔,产量分别为 31.5 万吨、16.1 万吨、15.4 万吨。

(5) 2017 年调味品品牌企业百强中酱油(35 家)总产量 437 万吨,同比增长率 7.5%。排名前三的企业为海天、美味鲜和李锦记,产量分别为 166.1 万吨、77 万吨和 33.7 万吨。增长最快的分别为永益食品、千禾味业、保定槐茂,增长率依次为:138.37、

29.71%、28.3%。

(6) 2017 年调味品品牌企业 100 强中鸡精 (14 家) 总产量达 31.6 万吨, 同比增长 4.89%。产量排名前三位分别是上海太太乐食品、上海味好美食品、广东味美鲜食品, 产量分别是 12.6 万吨、4.8 万吨、3.4 万吨。增长最快的分别为宁夏伊品生物科技股份有限公司、郑州哈尔滨九宝食品有限公司和沈阳红梅食品有限公司, 增长率依次为: 54.59%、33.33%、31.97%。

(7) 2017 年调味品品牌企业 100 强中复合调味料和火锅底料 (34 家) 总产量 63 万吨, 同比增长 14.76%; 产量排名前三位分别是李锦记 (新会) 食品、安徽强旺调味品、四川天味食品, 产品分别是 10.4 万吨、7.35 万吨、5.96 万吨。增长最快的分别是上海味好美、鹤山市东古食品, 青岛瑞可莱餐饮配料公司, 增长率分别为 63.35%、47.15%、34.65%。

2017 年调味品著名品牌企业 100 强企业统计分析显示: 调味品行业总产量保持 9% 以上的增长率, 总销售收入保持在 6% 以上的增长率, 总体呈现平稳增长的态势, 发展稳健, 统计分析的 12 个分支产业, 除了味精产业出现产品下滑外, 其余产业的产量均呈现稳步上升趋势, 其中增速较快的产业依次为蚝油、火锅调味料, 料酒、复合调味料、酱油、酱腌菜等。

2. 四川调味品产业现状

四川调味品产业产品覆盖全面, 种类齐全, 企业众多, 随着四川调味品的认可度、知名度和美誉度在国内外市场的不断提升, 四川调味品产业正在快速增长, 做大做强。

(1) 产业基础雄厚, 特色优势明显

川内共有调味品生产许可获证企业 1500 余家, 约占全省食品生产许可获证企业的 1/5; 据中国调味品协会统计, 四川调味品销量排名全国第 3, 年营业收入超 375 亿元, 占全国总营业额的 11.2%, 并按年均 10% 以上的速度递增, 以川味含油型半固态复合调味料、豆瓣酱、火锅底料等为代表的川味调味品增长速度更是接近 20%。

(2) 产品种类齐全, 知名品牌众多

全省有上万种调味产品, 涵盖酱油、食醋、豆瓣、复合调味料等各种门类, 产品体系齐全。全国调味品品牌企业 100 强中, 四川占就有 12 席, 拥有千禾、天味、豪吉、海会寺等国内知名品牌; 郫县豆瓣、富顺香辣酱入围“2015 年中国品牌价值区域品牌”50

亿元以上 50 强榜单; 拥有国家地理标志保护调味品 11 个。

(3) 出口增长迅速, 市场逐渐多元化

近年来, 全省调味品出口一直保持两位数增长, 2018 年达到 4.1 万吨, 价值 7660 万美元, 分别增长 12.1%、14.9%。产品覆盖面也逐步扩展, 目前, 已经拓展到 30 多个国家或地区, 贸易额位居前五位的分别是菲律宾、美国、中国香港、加拿大、欧盟。

(4) 新工艺、新技术、新装备的应用提升产业技术升级

高盐稀态冷温发酵酱油工艺、多菌种强化发酵技术、聚合酶链式反应 - 变性梯度凝胶电泳 (PCR-DGGE) 微生物多样性分析技术。无菌种曲机、连续蒸煮机、圆盘制曲机、大型发酵罐群、全自动点浆机、超高温瞬时杀菌机、酱油压榨机组、全自动灌装机、全自动贴标机、多功能食醋熏醅罐、全自动火锅底料及半固态复合调味料生产线等技术设备的普及, 极大地提升了我省调味品产业的形象与产品品质。

(5) 产业转型升级的速度加快步伐

调味品的转型升级不仅体现在产品包装、行业细分和营销渠道变革等方面, 更体现在保留传统工艺精华的基础上引入现代化、标准化的生产体系, 建立新的调味品生产质量标准。

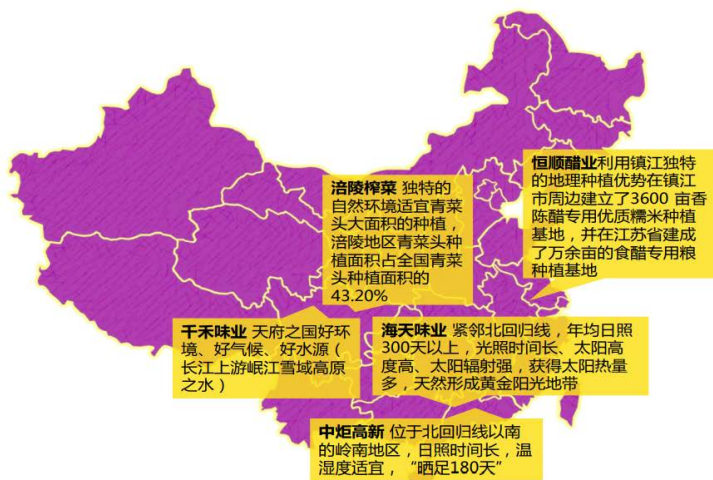
(6) 调味品行业面临的问题

我省调味品企业数量多, 但市场集中度低, 多数为区域性品牌, 鲜有国内外大品牌。唯一一家调味品上市公司千禾味业 (主营酱油、食醋), 净收入与排名第一的海天味业相差 21.4 倍。我省调味品企业小而弱的发展格局, 造成投入受限、创新乏力, 产品包容性差, 严重制约企业发展。

我省的郫县豆瓣、火锅底料、酱方腐乳、毛霉豆豉、新繁泡菜、含油型复合调味料等在国内外知名度较高, 但由于行业准入门槛低, 鱼龙混杂, 不利于企业品牌的树立。如凡是地处新繁的泡菜生产厂家, 无论大小都可以是新繁泡菜; 地处郫县的豆瓣企业多达 60 余家, 企业强弱差距较大、技术水平参差不齐, 产品质量鱼龙混杂, 扰乱和误导了消费者对郫县豆瓣的品质感受, 抑制了品牌的发展壮大。

省内多数企业称职的科技人员严重不足, 酱油、食醋等发酵调味品的工艺技术、生产设备、检测方式、质量管控等方面与国内先进地区相比还有不小的差距。

中炬、海天、千禾、榨菜、恒顺的产地优势



资料来源：公司公告，光大证券研究所

调味品与白酒一样，是具有典型的中国特色的消费品；这条护城河的存在使得海外的调味品公司难以在产品特色上同国内公司展开直面竞争；

(2) 中国各地口味之间的显著差异、调味品

行业较低的进入门槛使得其区域性特征十分明显，细水长流、慢工出细活是这个产业的特征。

那么，我们不禁要问：既然产品和品牌有其天生的壁垒，那么渠道端是否有不一样的地方？

后天屏障：复杂结构叠加先发优势

复杂之一：商场 /KA 渠道虽然发展迅速，但是其在调味品零售总额的占比依然偏低。根据采购主体分类，我国调味品渠道由餐饮（40%）、家庭（30%）、工业（30%）三分天下。家庭作为购买主体，在零售终端中又可以细分为现代流通渠道（占比70%）；传统流通渠道（占比27%），商超 /KA 的零售总额虽然增长迅速，其在家庭零售渠道的占比已由2004年的39%提升至2018年67%。换言之，即使经历了过去十五年的发展，商超 /KA 这一核心渠道占整个调味品零售总额的比重也就只有20%（30%*67%）。调味品商超 /KA 渠道特征决定了，对于新的进入者而言，即使通过高额的费用投放猛攻商超渠道，想要放量做规模的难度很大。

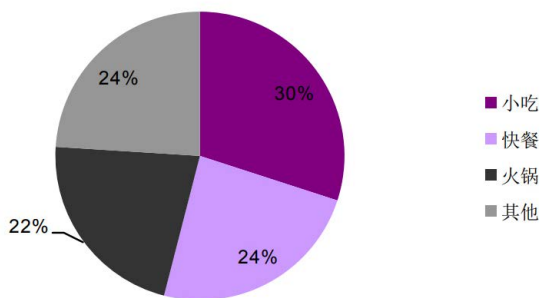
复杂之二：渠道层级较多，运营操

作难度不小。梳理调味品渠道通路可以看到，相对于其他快消品而言，调味品渠道层级更多（往往存在B2B2C的形式），操作难度更大。

《食为天下》认为这里边的核心原因在于：

(1) 从餐饮渠道来看，各种类型的餐饮店不

2018年调味品在餐饮渠道的使用场景分布



资料来源：《2018年全国调味品行业蓝皮书》，光大证券研究所

仅数量庞杂，而且在采购周期、结算周期、服务方式问题具备一定的特殊性，往往需要厂商通过中间商来更好地解决。而考虑到厨师的使用粘性、大用

分销商体系的支持。

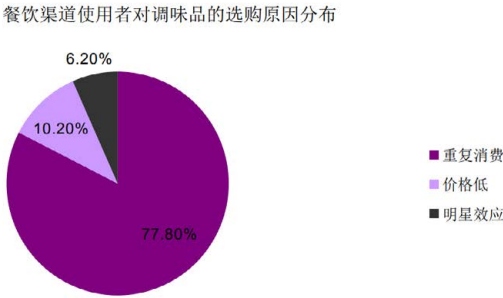
调味品巨头企业先发优势已经确立 内资企业做对了什么？

调味品餐饮渠道特点



资料来源：《调味品营销》，作者：陈小龙 光大证券研究所

2018 年餐饮渠道使用者对调味品的选购原因分布 (%)



资料来源：《2018 年全国调味品行业蓝皮书》，光大证券研究所

量带来的高周转、采购方对于价格较低的敏感度等特性，渠道壁垒得以树立。

(2) 从家庭零售渠道来看，家庭消费者的采购频次、销售单价、采购数量在快消品中属于偏低的水准，商超 /KA 渠道出于货物周转速度以及销售总额的考量倾向于设置较高的准入门槛，从而使得调味品整体在现代流通渠道的发展受限；另外一方面，与部分快消品具备可选消费的属性不一样的是，调味品作为生活必需品，决定了其渠道必须下沉至人口规模更大的低线城市以及县乡市场才能收获更大的市场。因此，渠道的下沉过程中则少不了多级

以海天为例：海天之所以能达到目前的高度与其在行业发展早期对渠道的建立和维护不无关系。早在上个世纪 90 年代中期，海天便通过建立驻外机构在当地市场服务经销商、招聘高素质市场营销人员自主培养承担销售执行实现向区域市场的突破。

进入 21 世纪，海天借鉴李锦记的经验，与厨师学校合作，培养厨师使用海天酱油的习惯，并配合地面渠道的推广，实现餐饮渠道的突破。同时进行深度分销，一个城市培养大量一批商，经销商之间互相牵制，形成赛马效应，促成公司在厂商关系中的强势地位，提高渠道的管控力。随着公司渠道不断扩张和下沉，经销商相互冲货和管理难的问题逐渐凸显，海天借鉴改革开放实行“责任承包制”，将渠道进行划分，严格规定经销商的负责范围，并严禁跨区销售。经销商所承担的“责任田”变小

了，而利润得到了提升，提高了经销商精耕细作的积极性，海天销售渠道逐渐变得简单而清晰。上市伊始，公司已建成 200 多家 KA 专业经销商、2100 多家经销商和 12000 多家分销商 / 联盟商的全国化营销网络，地级市和县级市覆盖率分别达到 90% 和 50% 以上。“二五”计划期间，海天不断加大渠道的广度和深度，从 2015 年的覆盖 320 多个地级市、1400 余个县逐步发展到目前地级及以上城市的全覆盖，90% 的省份销售过亿。经过逾 20 年的精耕细作，海天扩建出一幅覆盖全国、结构清晰合理的销售网点战略图。

[illegible]

舌尖上的中国名副其实，6000 亿广阔市场任驰骋

对于调味品市场总规模的估算，市场常用的几个口径包括统计局公布的规模以上调味品、发酵制品制造企业主营业务收入（截至 2015 年 10 月 Wind 终端停止更新）、欧睿公布的零售终端数据、或者调味品协会公布的数据。这容易造成两个典型的问题：（1）厂商出厂口径和市场零售额口径常被混为一谈；（2）欧睿公布的数据可能并未充分考虑由城市化率带来的增量部分。我们认为在讨论调味品公司龙头公司的估值水平以及其成长天花板之前，有必要对调味品市场总的规模再做一次详细地计算。

2017 年中国调味品市场按出厂口径计算规模为 3085.79 亿元。根据《中国工业统计年鉴》数据，2017 年调味品规模以上工业企业实现主营收入 3085.79 亿元。酱油、食醋、味精、其他类占比分别为 34%/15%/51%。根据 草根调研，调味品渠道加价率一般在 15% - 30%，假设我们按 20% 换算，可以得到 2017 年中国调味品市场终端销售规模达到 3700 亿元。

2023 年调味品市场销售口径总规模或接近 6300 亿元，未来五年复合增速达到 8.2%。欧睿数据显示 2012 年中国调味品（Sauces, Dressings and Condiments）零售口径销售额、消费量为 693 亿元

74454.4 亿元；考虑到其计算销售额和消费量所采用的人口规模为 13.47 亿人，可以得到 2012 年中国人均调味品支出为 51.48 元 / 人。通过统计局已公布的 2012 年全国城镇化人口占比（52.57%）以及城镇人口人均调味品支出金额（76 元），可以得到农村人口人均调味品支出金额为 24 元。因此我们可以以 2012 年数据（城镇 / 农村人口数、城镇 / 农村人均调味品支出金额）为基础，采用欧睿口径的计算的调味品人均支出增速，汇总城镇 / 农村调味品支出规模得到，中国调味品家庭零售端的市场规模将由 2018 年的 1275 亿元上升至 2023 年的 1890 亿元。

进一步考虑家庭渠道 销售额的占比（30%），我们估算中国调味品总的消费规模在 2023 年可能接近 6300 亿元。

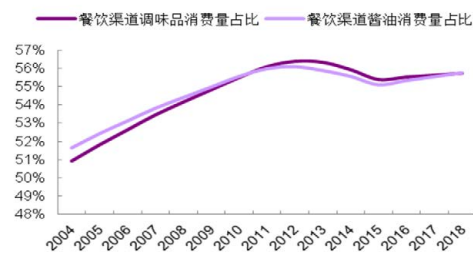
根据欧睿的数据，2018 年酱油和醋占中国居民调味品消费量的比重分别为 60% 和 20%；而在考虑人均消费单价和人均消费量之后，蚝油、醋以及汤类复合调味料三个子领域的增速领先于其他调味品。但是，考虑到欧睿的调味品品类的统计口径与国内的消费场景存在显著差异，从欧睿已有的细分子领域零售口径数据来推算总市场规模的做法其参考意义有限。

大规模存量不掩增长潜力，量价双引擎扩容增量空间

餐饮新象孕新机：酱醋稳增有保障，复合品类高增长 2018 年餐饮渠道调味品消费量较家庭渠道消费量多出近 30%。居民在外用餐的调味品摄入量是家庭烹饪的 1.6 倍，根据欧睿的数据，餐饮渠道调味品消费量占比由 2004 年的 51% 稳步提升至 2018 年 56%（不考虑工业渠道）；餐饮渠道消费量较家庭端消费的增量由 2004 年的 3.79% 提升至 2018 年 26%。这意味着随着城镇化率的继续推进、居民可支配收入的持续提升，餐饮渠道的重要程度性只增不减。

餐饮渠道 9% 的自然增长保障调味品量的增

餐饮渠道调味品/酱油消费量占比 (%)

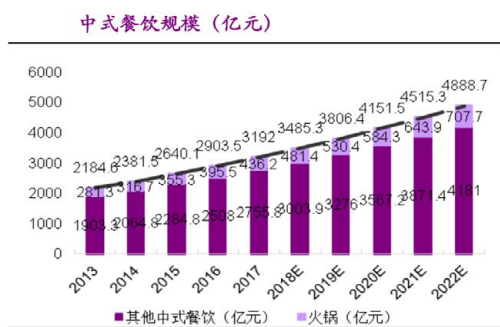


资料来源：Euromonitor，光大证券研究所 注：暂时不考虑工业渠道的影响

长。与此同时，餐饮消费新趋势打开“标准化”、“复合化”的调味品的增长空间。根据 frost&sullivan 的



资料来源: frost&sullivan,《海底捞招股说明书》,光大证券研究所



资料来源: frost&sullivan,《海底捞招股说明书》,光大证券研究所

估算和预测,中国餐饮服务市场规模在 2017-2022 年有望保持 10% 的复合增速,中式餐饮规模将从 3192 亿元增长至 4889 亿元,复合增速接近 9%,这是调味品在餐饮渠道的消费量未来 5 年每年实现 9% 左右自然增长的基础。但是,我们更为关心的是餐饮渠道发生的变化对调味品市场消费结构带来的变化。青桐资本提供了两个有意思的视角:(1)小吃 1 年增加 61 万家,但分结构来看,一线城市门店减少的同时,低线城市门店数量增速更快。在行业营收不断增长的背景下,这或许意味着一线城市单店营收额增长,一线城市品牌连锁化的趋势在增强;(2)外卖市场增长迅速 2,外卖给餐饮行业带来了一系列变化,最为典型便是餐饮的零售化,即更大的服务半径催生更加标准化的零售产品出现。我们认为餐饮渠道消费者年龄结构的变化以及餐饮供应链技术水平的提升造成了新餐饮以上特征。而“标准化、傻瓜化、复合化”的调味品正好可以满足餐饮“标准化、零售化、定制化、连锁化、快捷化”的需求。

事实上,产业层面正在不断验证餐饮渠道变迁带来的新变化。(1)从总量来看,根据 frost&sullivan 的数据,国内复合调味料市场总规模有望从 2015 年的 751 亿元增加至 2020 年的 1488 亿元,CAGR 达到 15%,其中火锅调味料、中式

复合调味料、西式复合调味料的复合增速分别达到 15%/17%/14%,显著高于调味品整体 8% 左右的平均水平。(2)微观层面来看,蚝油从消费者教育逐渐进入市场扩容阶段,2018 年海天、中炬分别实现 26%、42% 的营收增速;而以火锅底料为主的复合调味品生产商如颐海国际、天味食品等加速登陆境内外资本市场扩充产能抢占市场,传统龙头海天开始加大复合调味料的研发力度,并提出 40 万吨复合调味料产能扩张计划。

提价周期存规律:长看消费升级,短看通胀压力。

长期来看,产品结构升级带来单价提升,国内调味品消费单价的整体提升依然处于早期。中国的酱油消费从普通酱油依次跨越生抽/老抽/进入高鲜阶段,在消费健康诉求的推动下目前已开始出现淡盐酱油/零添加酱油,国内居民酱油的主力消费带逐渐上升至 10-15 元区间。从全口径的数据来看,2004-2018 年国内调味品人均消费单价提升了 65%,基本保持年均 4% 的复合增速。但是,从横向的国别比较来看,目前的消费单价仅为日本/美国的 40%/50%,国内调味品市场消费单价的提升依然处于早期阶段。

短期来看,调味品成本转嫁能力强,三年左右的温和通胀周期有利于行业结构优化。

调味品成本转嫁能力较强的两大因素:其一,酱醋类全国性产品竞争格局相对清晰,酱醋行业一超多强格局优于“群雄割据”和“双寡头”的模式,龙头与跟随者遇到成本上升时容易达成战略一致;其二,调味品占居民消费的比重偏低,消费者对价格的敏感性相对偏弱。

从长期来看,国内调味品的价格波动基本跟随 CPI 波动,并且随着行业竞争格局的优化其上升幅度往往略高于 CPI 指数。2016 年初至 2017 年三季度,调味品综合成本上升近 30%,调味品公司从 2016Q2-2017Q1 迎来提价潮。与此同时,调味品行业整体增速从 2016Q4 的 12% 逐季上升至 2017Q2 的 20%。行业整体净利率由 18% 上升至 20%,直至 2017Q4 达到 23%。2019 年以来,猪周期反转明显,叠加国际油价上行预期,国内通胀上行压力开始加大,根据历史规律,调味品有望再次迎来新一轮提价周期。

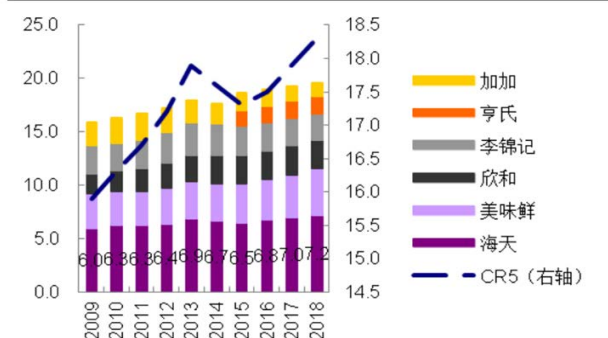
[illegible]

由于餐饮渠道易守难攻，海天优势显著，各大调味品厂商另辟蹊径，对 新零售、新模式从战略上给予高度关注。如在电商渠道方面，中炬、



(2) 动态来看, 按销量口径计算, 2014-

酱油厂商在零售渠道的市场份额 (%)



资料来源：Euromonitor，光大证券研究所

恒顺开始尝试拓展，千禾、欣和则强化线上运营。但是，实操层面而言，渠道深耕并无捷径，真正能够起量的依然在线下。因此，我们能够看到在战术的执行层面，渠道下沉和餐饮拓展依然是各大厂商的重点所在，如中炬提出加快空白地级市和三级市场区县开发力度、恒顺持续打造终端的“春耕造林”计划推动华东市场渠道下沉、千禾则继续通过强化终端基础建设进一步扩大西南市场的渗透率和覆盖率。从目前渠道覆盖的进度来看，中炬有望成为第二家实现全国化布局的调味品企业。

突围方向之一：深耕品类，走差异化竞争路线

由于我们无法获取餐饮端以及线下商超渠道的销售数据，暂时只能以淘数据4作为样本，大致可以概括出各酱油厂商在品类方面的竞争格局。海天凭借产能优势，通过产品搭售组合、促销活动等手段实施全价格段卡位。以客单价口径计算，海天的主力布局区间基本在10-40元/单，其中10-20/20-30/30-40客单价的“宝贝”数占比分别为21%/25%/18%。而李锦记是唯一一个在各

客单价区间与海天进行竞争的酱油，不过它的主力布局区间则更多集中在10-20元/单（宝贝数占比30%）。海天/中炬卡位主力单价区间，千禾/欣和/厨邦/等各有侧重，如千禾战略性放弃0-10元/单，主攻30元以上的价格区间，欣和厨邦则避开20-30元/单价格区间，集中精力抢占0-10元/单和30-40元/单的价格区间。

突围方向之二：机制改革，提升内部管理效率

海天品类优势的根源在于产能规模带来的成本优势以及管理极致带来的费用精简，当前国内其他对手在产能和管理效率上难以望其项背，但是通过机制改革有望实现自身的突破。海天上一轮产能扩张始于2010年，直至2018年产能完全释放完毕，酱油产能从94万吨增加至185万吨。随着新技术新技改项目的投入，在过去的十年间，海天的酱油吨单价从2822元/吨降至2696元/吨，降幅达到4.5%；即使在2016-2017年行业成本大幅上升的背景下（图43），其单吨成本基本未受影响。目前公司的收得率达到92%，高于行业平均水平近10pcts。2018年海天单吨成本中的制造费用和人工费用（海天是行业内首次将手工操作完全转化成机械化操作的厂商）分别为60元/282元，只有中炬的43%和82%；千禾的30%和67%。未来5年，随着高明220万吨（150万吨酱油、30万吨酱料、40万吨复合调味料）调味品扩建项目的逐步实施，海天的产能优势有望继续支持公司通过高性价比产品占据主流价格带的品类策略。



[illegible]

“郫县豆瓣”上市已箭在弦上



场活力，为了更好的发展，丹丹豆瓣正在筹备新建100亩的新工厂。

鹃城

在郫县豆瓣筹备上市的企业名单中，不得不提到鹃城——四川省郫县豆瓣股份有限公司，公司属于国营企业，前身是元丰源、益丰和号酱园，是中国非物质文化遗产郫县豆瓣传统制作技艺的传承企业。主营“鹃城牌”郫县豆瓣更名于1980年，其产品源于清代康熙年间，取其蜀国发源地成都郫县城市“鹃城”的简称。据悉，鹃城早在2005年，郫县豆瓣就曾计划在国内上市。当时，上市的主体拟定为“郫县豆瓣股份公司”。但这一目标至今未能实现，究其原因，就不能不提曾经叱咤风云的广东健力宝集团。

2003年健力宝入主，收购了郫县豆瓣股份公司

68%的国有股。内部人士告诉记者，“剩余32%的股份中，郫县政府持有30%，自然人为2%，全部由政府委托托管，政府不参与企业的经营管理。”对于这桩姻缘，外界普遍认为双方将携手开创一片新天地。然而不到两年，随着张海的“下课”，健力宝对豆瓣公司的进一步经营也暂时搁置，上市计划也一再被搁浅。

满江红

除开丹丹和鹃城两大品牌的上市之争以外，郫县豆瓣还有一些知名品牌也有上市计划。

满江红食品有限公司早在2014年就在Q版上市。目前满江红全年产值2亿左右，其产业主要也是郫县豆瓣以及复合型调味品。满江红董事长罗遵荣曾在《食为天下》采访中说到：郫县豆瓣行业存在巨大的市场空间和发展潜力，要想发现郫县豆瓣还要从弘扬豆瓣文化、提升品牌形象，在全球范围内提升“川菜”的影响力。因此，满江红投入大量资金和精力建成“郫县豆瓣博物馆”，成为郫县豆瓣——中国非物质文化遗产的保护基地、全国AAAA级文化旅游景区。该项目也是为满江红的品牌和消费者积累打下了很好的基础，目前到博物馆参观人络绎不绝，从普通游客到国家领导再到国际友人，大家都对“郫县豆瓣”以及“满江红”品牌有了很深的认识。

四川食品产业上万亿不能少了“郫县豆瓣”

数据显示，2018年，全省食品饮料企业实现主营业务收入7000亿左右，居全国第5位，形成名优白酒、粮油、肉制品加工3个“千亿产业”。而“郫县豆瓣”做为四川调味品的龙头和金字招牌，如果能够尽快上市，无疑将推动四川调味品尽快实现“千亿目标”，助推四川食品产业上万亿目标。

成都食品商会相关负责人称，目前川菜、火

锅正在逐渐形成蔓延全球之势：2018年海底捞在全球有593家；小龙坎火锅有近800连锁、蜀大侠火锅有700多家、大龙燚火锅有200多家，马路边边串串香有700多家连锁店。从目前四川这些连锁餐饮企业的发展数量来看，未来四川调味品产业还拥有巨大的发展潜力。

“郫县豆瓣”的上市无疑将像“涪陵榨菜”一样，在中国资本市场掀起一股巨大的“豆瓣”热潮！

6000 亿舌尖上的中国，川调如何分取一杯羹？

一句老话：民以食为天，食以味为先，这就肯定了调味品在中国饮食文化中的重要地位，而这其中四川调味品又占据举足轻重的地位。

1

调味品企业产量、销量、品牌前三，均无川调企业

据中国调味品协会不完全统计，2018 年全国调味品行业总产值已达 3570 亿，总产量超 2160 万吨。据预测，中国调味品市场的终端消费规模到 2023 年将超过 6000 亿，增长率在 8.2%。而目前四川调味品整体销量排名全国第 3，年营业收入近 400 亿元，占全国总营业额的 11.2%，并按年均 10% 以上的速度递增。

但 2019 年百强统计中的调味品上市企业共有 15 家（含新三板）：海天味业、中炬高新、恒顺醋业、加加食品、佳隆股份、安记食品、老恒和酿造、百味佳食品、千禾味业、涪陵榨菜、天味食品等，川调企业仅天味和千禾两家。

不管是调味品行业产量前三，还是销售收入前三，品牌知名度前三，川调企业都无缘其中。

调味品与白酒产业具备类似的特征，它是典型具有“中国特色”的稀缺的消费品赛道。由于饮食习惯的根深蒂固，国内调味品企业凭借产地优势和品牌积淀形成强大的护城河，外资企业很难这一块涉足，同样缩小范围看，四川调味品市场，就是缩小版的中国调味品，外地企业很难扩区域的有所发挥，这既是优势又是劣势，强大的护城河包括四川调味品企业，形成生长沃土，同时又限制了四川调味品企业的发展。

不过近年来，随着互联网的发展，市场的变化，区域性壁垒逐渐在减弱。最新的 2019 年三季度调味品企业的同比增长率上，千禾味业、天味食品增长率远超大部分调味品企业。

就是说，目前四川调味品的发展现状就是：产品覆盖全面，种类齐全，企业众多，但大企业，全国性龙头企业却屈指可数。不过，近几年随着四川调味品的认可度、知名度和美誉度在国内外市场的不断提升，四川调味品产业正在快速增长，做大做强。

为什么川调会呈现这样的现状？

2

种类齐全，知名品牌众多，却难攻坚发展

全省有上万种调味产品，涵盖酱油、食醋、豆瓣、复合调味料等各种门类，产品体系齐全。在全国知名品牌排名中，四川占就有 12 席，拥有千禾、天味、丹丹、旺丰、豪吉、保宁醋等国内知名品牌；拥有国家地理标志保护调味品 11 个。

也正是因为这样，川调产品品类齐全，知名品牌众多，消费集中度较低，并且行业准入门槛低，



图片来自天味官网



导了消费者对郫县豆瓣的品质感受，抑制了品牌的发展壮大。

而作为四大名醋之一的阆中保宁醋，在中华老字号品牌及品牌历史排行榜中，排名第一，是最古老的调味品品牌，距今有1083年的历史。并且早在1915年就曾与五粮液一起获得过巴拿马太平洋万国博览会金奖，起点可谓是非常高的，但是地方区域性产品的属性仍旧很明显。从企业发布的2001-2018年保宁醋的产值趋势图，可以看出，18年时间，产值一直在持续平稳增长，虽然无大的波澜起伏，但相较于千禾味业、恒顺醋业，仍旧显得相对保守，不过这也是川调区域性品牌的共性，攻坚发展困难。

3

新型川调产业正在快速增长，做大做强

其中天味就是很好的代表：作为一家专注川味复合调味料20年的公司，2019年上市，已经是国内调味料响当当的领军者。

公司拥有的“大红袍”、“好人家”商标被认定为“中国驰名商标”，“大红袍”、“好人家”牌川味复合调味料被认定为“四川名牌产品”称号，“天车”商标被商务部认定为“中华老字号”。而公司产品包括火锅底料、川菜调料、香肠腊肉调料、香辣酱等9大类100多品种（不包含定制餐调产品）。数据显示，公司在2019年上半年实现营收6.29亿、净利润1.03亿，分别同比增长32.10%以及40.85%。远超大部分同行企业。

4

区域性产品，如何突破壁垒，实现增长？

千禾味业：聚焦“零添加”定位的行业新星。

千禾是目前唯一登陆A股市场的区域性酱油企业。公司虽以焦糖色业务起家，但是通过品类差异化的战略导向，避开龙头锋芒，专注高端酱醋市场。依托西南地区独特的地理环境和公司一直以来坚守的“零添加”&“有机”酿造工艺，公司品牌力提升明显，品类差异化策略初见成效。随着酱油消费新一轮升级开启，公司进入加速发展的窗口期。

对于区域性的酱油企业而言，虽然渠道和产能不构成核心竞争力，但是通过品类的差异化走大单品策略是一条可行路径。公司前瞻性布局“零添加”和“有机”品类，在持续进行终端让利和消费者教育的同时依然能够做到毛利率水平的持续优化，意味着当前高端酱油品类相对宽松的竞争格局为公司高举高打的竞争策略提供了有利环境，2018年公司零添加酱油收入占比提升至46%，2019年公司提出零添加酱油品类继续实现30%增长的目标。

所以，对于川调而言，区域性特色形成的壁垒，既是劣势又是优势，关键看企业如何去把握，利用好川调的历史、品类、品牌以及川菜知名度带来的优势，乘风破浪，实现大的增长。

老字号品牌历史追溯

序号	企业名称	老字号品牌名称	创建时间
1	四川保宁醋有限公司	保宁	936年
2	山西老陈醋集团有限公司	美和居	1368年
3	太原市宁化府益源庆醋业有限公司	益源庆、宁化府	1377年
4	北京六必居食品有限公司	六必居	1530年
5	广州致美斋食品有限公司	致美斋	1608年
6	天津市天立独流老醋股份有限公司	独流老醋	1665年
7	北京王致和食品集团有限公司	王致和	1669年
8	河北保定槐茂有限公司	槐茂	1671年
9	济宁玉堂酱园有限责任公司	玉堂	1714年
10	北京六必居食品有限公司	桂馨斋	1736年
11	扬州三和四美酱菜有限公司	三和、四美	1796年
12	北京王致和食品集团有限公司	龙门	1820年
13	江苏恒顺集团有限公司	恒顺	1840年
14	上海宝鼎酿造有限公司	天鱼	1840年
15	鹤山市东古调味食品有限公司	东古牌	1850年
16	北京六必居食品有限公司	天源酱园	1869年
17	山东玉兔食品有限责任公司	玉兔	1873年
18	青岛灯塔酿造有限公司	灯塔牌	1904年
19	哈尔滨正阳河调味食品有限公司	正阳河	1905年
20	冠生园（集团）有限公司	佛手	1915年
21	济南德馨斋食品有限公司	德馨斋	1930年
22	北京王致和食品集团有限公司	金狮	1938年

最爱吃辣 的居然不是四川人？

—— 2019 调味品消费报告

「导读」

※ 在调味品使用种类上，近四成用户有意识地做减法，仅使用盐、糖、酱油、醋等基础调味品。

※ 辣是中国人最爱的口味；超过 70% 的中国家庭常备辣酱。

※ 不同地区在调味品的使用习惯上有明显差异：长三角地区爱用老抽，珠三角地区则相反；北方人喜食陈醋，南方人偏爱香醋。

※ 41% 的用户不使用鸡精、味精，且用户收入越高越倾向于不使用。

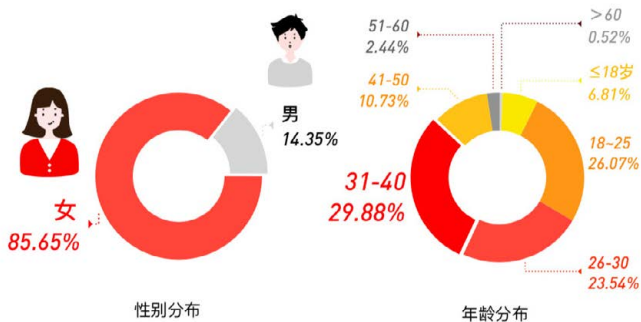
※ 超市仍是购买调味品的绝对主要渠道。近七成用户最常在超市购买调味品。

※ 品牌为王。选购调味品时，用户最关注的两个因素：味道好；品牌知名。而用户作出消费决策的最关键影响因素是购买过该品牌其他产品。

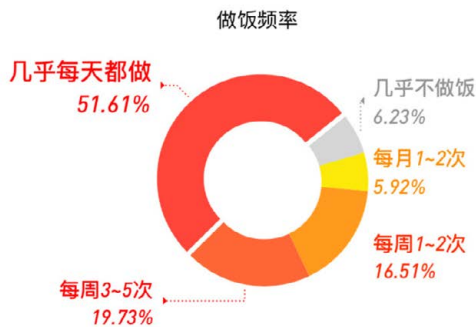


调味品用户画像

女性用户占 85.65%、男性用户占 14.35%，用户年龄集中分布在 18—40 岁之间。

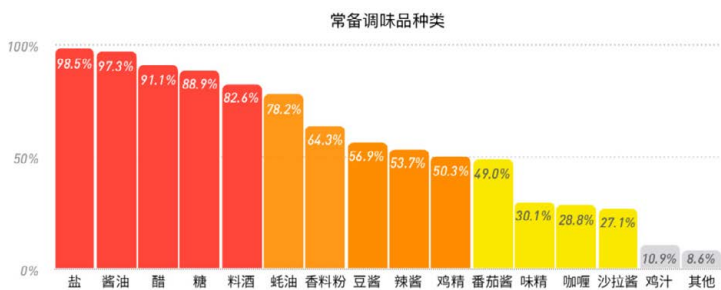


51.61% 的受访用户几乎每天都做饭，近 20% 的用户每周做饭 3—5 次。



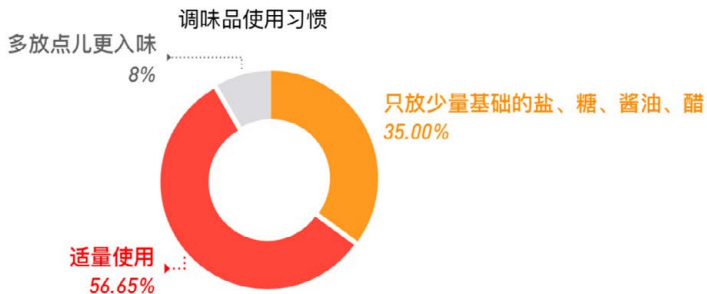
整体使用习惯

超过 80% 的用户家中常备盐、酱油、醋、糖、料酒；
蚝油、香料粉、豆酱、辣酱、鸡精也是用户常备的调味品。



近四成用户在使用调味品时有意识地做减法，仅使用盐、糖、酱油、醋等基础调味品，尽量保持食物本来的味道。

在轻食和回归食物本味成为风尚的当下，人们越来越崇尚健康的生活方式。习惯多放调味品的用户不足一成；56.65% 的用户选择适量使用调味品，认为合理使用能更好增加菜品味道；而近四成用户仅使用基础调味品。



江浙沪地区用户口味轻；川渝、湖广地区用户口味重

江浙沪、两广等地区，选择只放基础调味品的用户更多；

川渝——湖广一带用户口味重些，选择多放调味品的人数占比更高。

不同地区用户口味各不相同

湖南人最爱吃辣，喜欢辣味的人数占比高达 66%；排名第二的是四川人，60.74% 选择了最喜欢辣味。这两个省份是名副其实的“三颗辣”地区。

在中式调味酱的使用上：

川渝、两湖地区用户最爱辣酱；京津冀等北方地区使用豆酱、芝麻酱、甜面酱的用户占比更高；

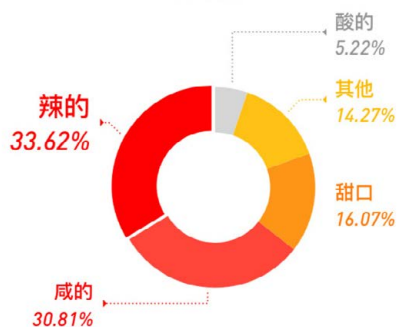
东三省、内蒙古地区是撸串儿圣地，“一天三顿小烧烤”的他们更喜欢烧烤酱；

长三角、珠三角等沿海地区用户使用海鲜酱的占比更高。

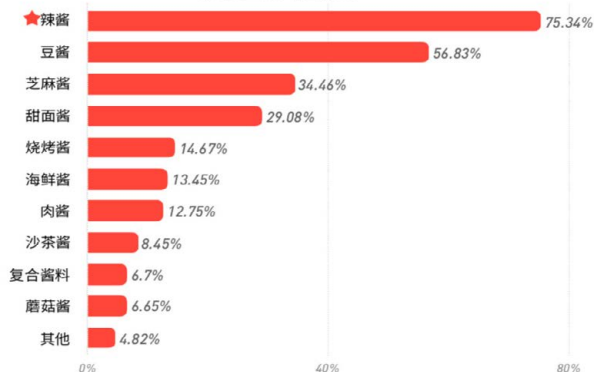
地区与调味品使用习惯



口味偏好



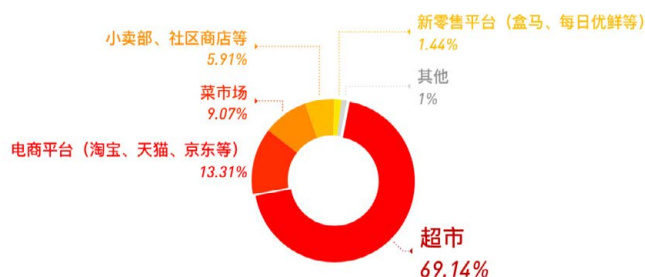
常用中式调味酱种类



调味品怎么买

超市仍是购买调味品的绝对主要渠道，近七成用户最常在超市买调味品。

购买渠道



酱油品牌集中度较高，海天以 78.28% 的绝对优势领跑；

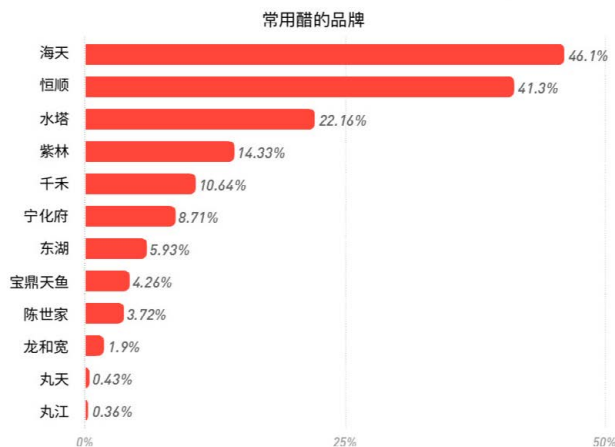
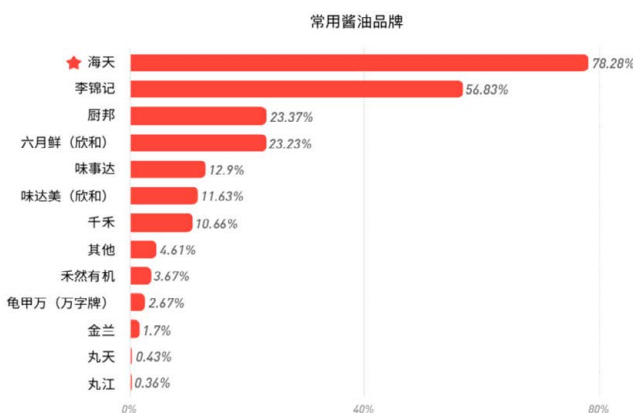
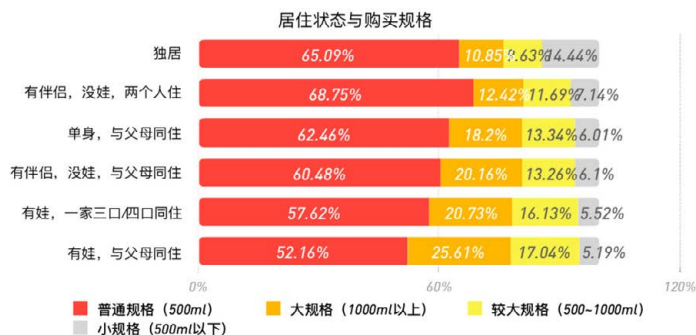
李锦记使用人数过半，排名第二；

厨邦、六月鲜（欣和）分别以 23.37%、23.23% 的使用人数位列三四。

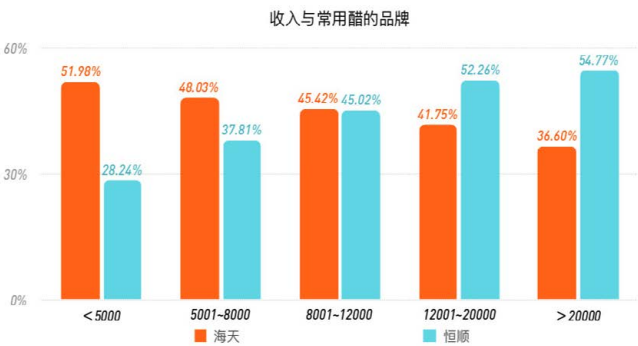
海天的市场版图遍布全国；
厨邦、味事达、千禾，在其品牌发源地用户占有更高。

醋的品牌中，海天普及度更高；恒顺在高收入用户群体好感度更高。

46.1% 的用户常用海天，海天以 4.8% 的微弱优势领先于恒顺。



通过观察两个头部品牌，发现一个有趣的现象：用户收入越高越倾向于购买恒顺，反之则倾向于购买海天。

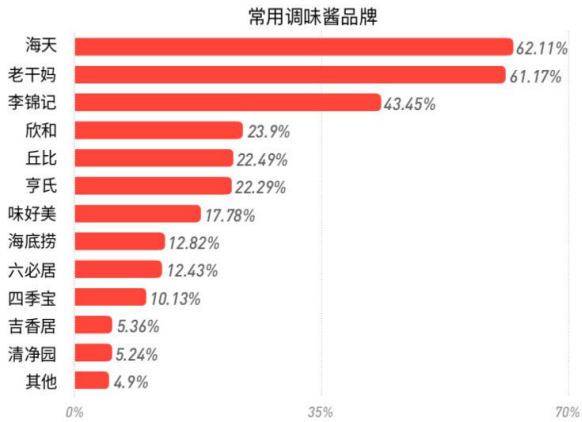


不同地区用户对醋的品牌有不同偏好，且表现出对本地品牌更加青睐的倾向。

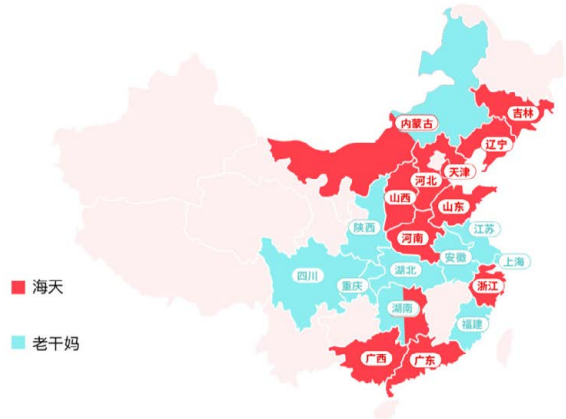


海天、老干妈是用户最常吃的调味酱品牌

海天以 62.11% 的人数占比排名第一，老干妈以不足 1% 的微弱劣势屈居第二，李锦记以 43.45% 的使用人数位列第三。



海天和老干妈在各地区普及度各有高低。



味道好、品牌知名，是用户购买酱油、醋最关注的两个因素。

调味品味道的好坏直接影响菜品味道，知名品牌往往更具品质保障，在满足这两点之后，用户才会考虑价格。

除关注味道好、品牌知名外，近50%的用户在购买调味酱时，会关注日期是否新鲜。

调味酱的包装方式多样，一般开启后消耗较慢，日期新鲜能让酱料尽可能长时间地保持品质。

品牌为王。购买过该品牌其他产品是影响用户消费决策的最关键因素。

用户往往因为对某一产品的喜爱，进而对这个品牌产生好感、信任。

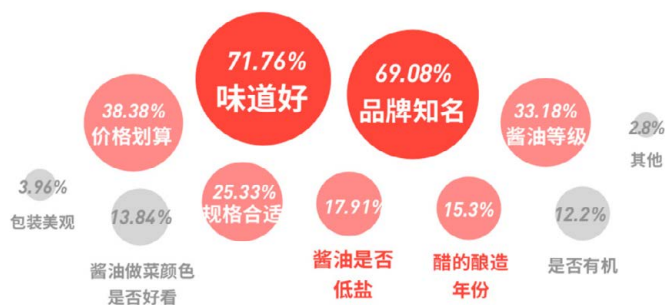
人们更容易在熟悉的事物上获得满足感，“从小一直吃这个品牌”，是影响用户消费决策的第二关键因素。

另外，超过三成的用户表示，会受美食达人、亲友推荐影响。他们相信达人对美食的品鉴力，而亲友往往与自己口味相似，跟着买不会错。

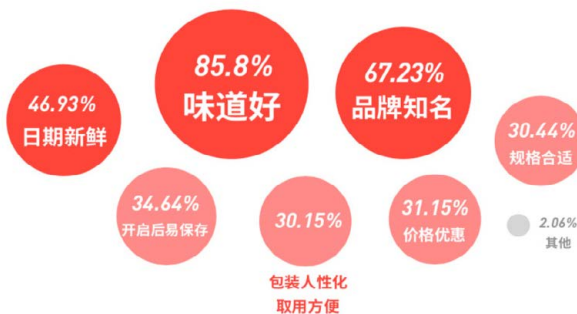
收入越高，越容易受“购买过该品牌其他产品，相信品质”、“在电商平台销量高、评价好”影响，他们相信自己对产品的理解与判断。

对于他人推荐，则秉持两种截然相反的态度。他们相信美食达人更会买；而超市导购的推荐往往对他们不起什么作用。

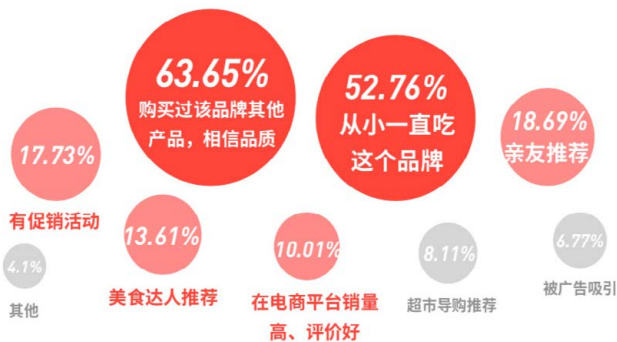
购买酱油、醋的关注因素



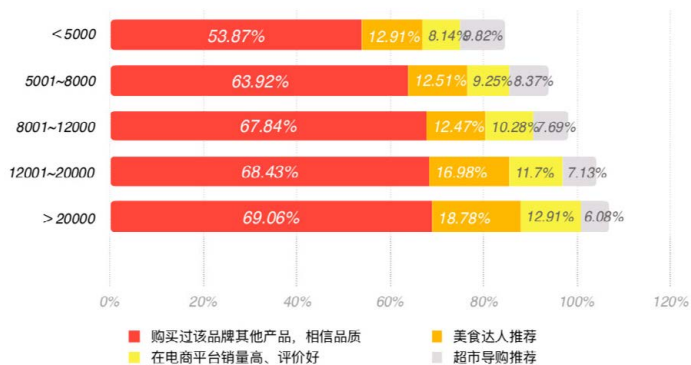
购买调味酱的关注因素



影响消费决策的因素



收入与影响消费决策的因素



浅析中小民营企业财务管理问题及对策

杨熙泯

- ◆ 总会计师 (CFO) ;
- ◆ 法务会计师 (CFA) ;
- ◆ 风险管控、业务流程梳理;
- ◆ 致力于全面预算及管理升级;
- ◆ 十年企业财务管理实战经验;
- ◆ 博道维新财务系统建设专家团成员;
- ◆ 就职于多个行业领域财务管理岗位。



一、我国中小型民营企业财务管理现状和存在的问题

(一) 融资困难

我国中小型民营企业融资主要有股权投资、银行贷款和民间信贷三种基本形式。其中大部分中小型民营企业因为不具备深圳中小企业版、创业板上市的条件,也不具备发行企业债券的条件,无法通过资本市场向社会公众发行股票和债券来筹集资金。银行等金融机构成为中小型民营企业筹措资金的主要来源。但是由于中小型民营企业规模较小、风险比较高、信用等级比较低、无抵押缺担保等原因,银行等金融机构不愿提供贷款或者提高利率贷款,从而加重了中小型民营企业的融资成本。民间信贷的资金成本则更高,远超过一般企业的盈利水平,对企业而言无异于饮鸩止渴。

(二) 投资盲目

当前中小型民营企业财务管理缺乏明确的产业发展方向,对项目投资缺乏科学论证。主要表现为:一是盲目追求“热门”产业,不顾客观条件和自身能力,无视国家宏观调控对企业发展的影响,认为什么行业都可以做,什么行业都能够做好。二是对项目的投资规模、资金结构、建设周期以及资金来源等缺乏科学的筹划与部署,对项目建设和经营过程中将要发生的现金流量缺乏可靠的预测,仓促上马。一旦国家加大宏观调控力度,收紧银行信贷,使得建设资金不能如期到位,企业就面临进退两难的境地,甚至造成巨大经济损失。

(三) 财务管理观念陈旧,财务管理水平低下
中小型民营企业典型的管理模式是所有权与经

营权的高度统一,企业的投资者同时就是经营者,这种模式势必给企业的财务管理带来负面影响。具体表现为:一是企业的集权式财务管理方式存在着过大的随意性。企业领导者集权现象严重,对于财务管理的理论方法缺乏应有的认识和研究,致使其责任不分,造成财务管理混乱,财务监控不严,会计信息失真等。二是财务管理内部人控制,财会人员任用“家族化”、“亲缘化”。中小型民营企业财务会计职位多由家族成员或有血缘关系的人员出任,缺乏健全有效的财务管理机制,缺乏相互制衡的内部控制。三是财务管理职能无法发挥,重会计核算,轻财务管理。中小型民营企业将财务管理简化为会计工作,认为财务部门的主要工作是编制会计凭证、登记总账和明细账、编制财务报表等会计核算工作,并没有充分发挥财务管理的组织、控制、监督、预测、预算、检查和分析等作用,没有建立科学合理的资金结构等等。这种观念严重制约了财务管理作用的发挥,很大程度上阻碍了中小型民营企业的发展。

(四) 财务控制薄弱

中小型民营企业基本未建立科学合理的财务控制体系,造成资金的利用效率比较低,从而使得企业因没有及时的资金供应而陷入财务困境,财务风险加大。主要表现是:第一,对现金管理不科学,导致现金闲置或不足。第二,应收账款周转缓慢,资金回收困难。由于中小型民营企业没有建立严格的赊销政策,缺乏有力的催收责任机制,造成赊销比重过大,结算周期过长,企业的应收账款金额较大,应收账款中的呆死账比例也较高,给企业带来

损失。第三，重钱不重物，资产流失严重。不少中小型企业民营企业的管理者对存货、固定资产等的管理不到位，大量占用资金，严重影响了企业的资金利用效率，出了问题无人追究，资产浪费严重。

二、解决我国中小型民营企业财务管理中存在问题的对策

（一）扩大企业融资渠道

近年来，尽管银行采取了各种措施支持中小型企业民营企业发展，相对于全国中小型企业民营企业的资金需求仍是杯水车薪。要进一步缓解中小型企业民营企业融资难，必须加快社会信用体系建设，完善多层次的中小型企业融资体系。

1. 通过财政拨款建立中小企业发展基金

对符合国家产业政策、技术含量高等国家鼓励发展的中小型企业提供贴息；对创办高科技中小型企业，或下岗人员、以自有资金创办的中小型企业提供一定数量的启动资金；对自行研究开发项目、购买新技术或新产品项目的中小型企业给予一定的补贴等。

2. 大力发展中小企业创业投资基金

政府对风险投资或创业基金的投资应实行所得税减免优惠，对一些风险投资企业的产品，政府可通过采购政策予以支持。另外，应对高新技术企业上市资格适当放宽条件，或者建立类似美国柜台市场的第二股票交易市场，使风险资本投得进，出得来，保障风险资本的良性发展。

3. 积极发展信托市场、租赁市场和典当市场，满足不同类型中小企业的多样性资金需求

信托公司应在产品开发、发行和流通等环节与商业银行、证券公司、保险公司等互相合作，优势互补，促进业务的推广扩大。要拓宽租赁形式，创新并推广直接租赁、转租赁、回租、杠杆租赁、追加租赁、综合租赁等，并建立多层次、多形式的融资租赁担保、保险制度，分散我国融资租赁业的风险。适当放宽典当行业准入标准，明确行业主管部门和公安部门监管的职能分工，推动典当行业的有序发展。

4. 大力发展票据贴现市场

票据贴现作为一种短期融资方式，是与中小型企业融资金额小、期限短、频率高的特点相适应的。中央银行要增加对票据再贴现的支持，通过降低票据再贴现利率，提高办理再贴现的利差收入和金融机构的流动性。同时，稳步发展大中型企业的商业承兑汇票，便利与大中型企业有供销关系的中小型企业及时得到商业承兑汇票，并通过贴现融通资金。

6. 规范民间借贷和投资

允许中小型企业之间进行互助性的临时资金融

通，以充分利用中小型企业之间信息比较对称的优势，缓解其融资难。同时，建立地方性中小型企业产权交易市场，为产权清晰的中小型企业通过产权转让融通资金创造条件。

（二）树立财务管理新观念

中小型企业民营企业的管理者必须改变以往陈旧的管理观念，认识到财务管理工作在企业中所起的参谋和决策作用，将其贯穿到整个企业管理流程，渗透到每个部门。在注重提升自身专业知识水平以及管理水平的时候，注重对员工科学文化素质的提高。建立规范的财务管理体系，明确财务人员的职责，加强培训，让财务管理人员参与管理、预测和决策，充分发挥财务管理的作用。同时，要注重对员工的管理和激励，从而实现企业财务管理中主动性、积极性以及创造性的调动。

（三）强化资金管理，加强财务控制

1. 提高认识，把强化资金管理作为推行现代企业制度的重要内容，贯彻落实到企业内部各个职能部门由于资金的使用周转牵涉到企业内部的方方面面，企业经营者应转变观念，认识到管好、用好、控制好资金不单是财务部门的职责，而是关系到企业的各个部门、各个生产经营环节的大事。所以要层层落实，共同为企业资金的管理做出贡献。

2. 努力提高资金的使用效率，使资金运用产生最佳的效果为此，首先要使资金的来源和使用得到有效配合。比如严格控制“短贷长用规模”，决不能用短期借款来购买固定资产，以免导致资金周转困难。其次，准确预测资金收回和支付的时间。比如建立应收账款管理制度，企业根据自己的产品推行正确的营销政策，对客户选择、付款、发货和应收账款追讨制定明确规定，这样就能合理预测应收账款什么时候可收回，否则，易造成收支失衡，资金拮据。最后，合理地进行资金分配，流动资金和固定资金的占用应有效配合。

3. 健全内控制度，加强财产物资管理

在材料采购、领用、销售建立一套规范体系，形成制度化，从源头上堵塞漏洞，维护安全。对财产的管理与记录必须分开，以形成有力的内部牵制，决不能把资产管理、记录、检查核对等交由一个人来做。定期检查盘点财产，督促管理人员和记录人员保持警戒而不至于疏忽。督促财务人员按照国家税收，财务有关规定正确计提折旧、计提坏账准备，提供完整准确的财务资料，为正确进行财务核算，打下良好的基础。以便减少财务风险，给企业营造健康有序的发展环境。

金蝶云星空揭秘 养元六个核桃百亿传奇奥秘



养元饮品是衡水的龙头企业，通过金蝶云星空，将多个公司的采购、销售业务进行了合并、实现了集采集销、集收集付，提升了服务质量、降低了运营成本、加快了资本和货物的周转速度，发展成为我国核桃乳产销量最大企业和品牌，被国家评为农业产业化国家重点龙头企业。不忘初心、方得始终：六个核桃的发展历程养元集团成立之初就确定了专心专注于核桃饮品的战略，推动核桃饮品在饮料行业中成为一个独立的细分品类，同时明确了为大众提供安全、美味、优质的核桃饮品的企业使命。

养元饮品信息化发展历程。

公司在冀鲁豫做扎实后，战略目标向全国拓展，同时需要建立符合市场需求的生产基地，我们非常清醒的认识到必须有现代化的系统相匹配，才能忙而不乱。因此选择了业内顶尖的软件品牌金蝶云作为信息化平台，在和金蝶这十年合作中，双方相互信任，相互支持，业务流程更加严谨规范、工作效率大大提升。在憨厚务实、严格负责、为善自强、追求永恒企业精神的指引下，养元将继续秉承专注提供优质的健脑核桃产品，追求多方共赢的可持续发展，致力于提高人生智慧和幸福指数的使命，推动行业持续健康发展。未来已来，唯变不变：新零售到底“新”在哪？阿里、京东等的崛起，突破了传统零售，将原来的以物为主变成了以人为主，新零售在互联网的本质得到了最终的落实。京东新零售资深产品经理刘亚超先生提到，以技术推动，使得零售效益进一步提升，突破过去的成本边际，产生零售业态的大融合，这是我们对新零售的定义。世界范围内零售的所有模式最终都需要加上IT技术的变革，包括线上、线下店铺使用的终端设备，这离不开像金蝶的这样的企业提供的IT技术

支持。养元数字化转型历程及信息化应用养元数字化转型历程：养元最初建立的几年（1999年-2003年）厂房简陋，设备落后，资金短缺，是没有必要进行信息化转型的，直到2003年，集团营收突破一千万，各市场情况之间交流开始变得吃力；2007年销售突破一个亿，业务量增加十几倍，财务部、信息部等部门之间形成了信息孤岛，信息不能共享、工作效率协同极低、严重影响了工作效率。2010年集团销售额突破十个亿，2015年接近百亿，另市场区域从单一的河北扩大到冀鲁豫，扩展到长江以北、全国区域，经销商两千家左右，生产基地由衡水的工厂扩大到全国五大生产基地，随着经销商的扩大、生产线的扩大，集团面临着各条业务线缺乏协同，供销商、经销商之间的链接都出现了问题，于是养元选了金蝶云进行信息化管理，导入销售管理系统、条码系统、物流系统、销售计划，建立起一套完整的信息化体系。养元集团通过金蝶云实现了：协同管理一千八百左右经销商、一百万以上门店的，网上订单到支付由总部统一受理，再分发到各个子公司信息化管理体系，将门店纳入B2B体系，集团可以实时掌控经销商经营数据，协调管理全国终端门店。



云时代：数据即资产、场景即价值很多企业都做过经销商的协同、物流、报销、多组织的沟通，但是为什么成不了第二个养元？数字化逻辑有一个关键词叫“在线”，客户可以通



过“在线”享受到集团给经销商提供的数字化服务，这就是今天云的价值。数字化转型是有逻辑的，今天是一场变革，数据即资产、场景即价值。我们解决问题有正向的逻辑才会产生价值，管理是一种服务，订单服务、物流的提醒服务、应收账款的催收服务等等都是服务，这些都是云时代带来的价值。互联网、移动互联网技术能够更好的应对渠道之变，更好的为客户、员工提供好的服务，保障供应链的效率、保持营销队伍的效率、保证增长的质量，是互联网+战略布局不可或缺的一环。

大供应链支撑电商业务

构建供应商协同平台，实现 100 家核心供应商，订单物流资金协同，40 亿采购额，采购成本降低 5%，原材料库存数量降低 10%，供应商满意度 >95%。

通过搭建经销商的在线服务平台、O2O 运营中心等实现了 2000 家经销商在线，计划、订单、物流、资金（含促销）协同。

金蝶云星空提供的供应链财务整合的 B2C 电商整体解决方案，轻松的实现全网订单在金蝶云星空集中处理，实现财务收款的一体化便捷处理。

多工厂供应链协同

通过多工厂协同的 MRP/MSP 体系，提高了各厂的生产、仓储、采购之间的计划沟通的及时性；

通过集团统一的 ERP 平台实现了集中采购

分开收货和结算的高效集采模式，强化桃仁、罐子等大宗物资的采购管控，提升了内部沟通的效率，并实现了自动工厂和总部之间的集团采购内部结算、资金集中支付。

营销费用折扣化管理的创新

为每个客户建立可用折扣中心，将审核通过的需要支持给经销商的费用和返利等金额，计入其中，作为后续销售业务的可使用折扣。

销售订单上的结算可使用折扣中心可用折扣抵扣货款，降低订单和发票金额，实现精细的查询可用折扣中心内余额、入出明细。

对费用抵货款的常见业务场景实现制度化管，并能够还原费用和销售收入原始数据；

细化费用核算颗粒度到产品线、品类、营销组织、事业部、大区、办事处、经销商。

全集团数据集中，业务流程协同

把总部和各子公司、分公司的业务在同一平台、同一帐套上操作，实现集团的统一管理，严监管各子公司资产。

财务方面、准确、简便、快捷的实现集团合并报表的编报。方便公司领导及时掌握各子公司、分公司的资产存在状态。

简化集团内部母子公司、子子公司的内部交易，业务协同处理、自动结算，内部事项抵消自动生成抵消分录，清晰的内部交易明细核对、及时掌握资产流转情况。



“能够支撑我们集团化发展的管理要求，能够延续老 K/3 系统的数据资产，能够将企业内部各分支机构、外部供应商、经销商、终端消费者纳入到统一的管理体系，符合互联网、云管理、大数据时代的风貌，以及过往同金蝶和衡水宏宇的愉快合作经历，较高性价比，是我们选择金蝶云星空作为我们未来的主信息系统的主要考虑”

朱占波

养元集团信息化负责人、综合办总经理

四川金蝶云星空热线：159 8222 0668

新晋领导层

NEW LEADERSHIP



机械分会副会长单位

麦润机械：致力于食品餐厨服务实现全领域智能场景

麦润机械专注于为食品加工生产和餐饮企业提供从生产规划，工艺流程设计，工艺设备设计及制造，到流水线自动控制方案设计，安装调试，售后服务及人员培训的一揽子解决方案。

麦润机械为客户提供各种类型的食品生产线，火锅底料生产线，调味品生产线，乳品饮料生产线，烘焙食品生产线，啤酒酿造生产线，日用化工生产线。



机械分会常务副会长单位

味兴邦：费者利益高于一切

四川味兴邦科技有限公司成立于 2004 年，是一家以开发、设计与制作为主的私营有限责任公司。



成都味兴邦科技有限公司专业从事鸡精味精多头线

性定量称、颗粒粉体线性定量称、多头秤组合称、调味品包装设备、小米辣袋装设备、小米辣瓶装全自动设备、螺钉螺丝包装设备、五谷杂粮包装设备，食品、化工、水泥、各种配料秤，最新研发的降低水泥 6+ 铬配料秤投入各大水泥厂使用，在包装设备等领域有一定的知名度。公司始终坚持消费者利益高于一切，坚决杜绝假冒伪劣或质次价高的产品。

物流分会副会长单位

蜘蛛云仓物流：创新型电商供应链综合服务

成都蜘蛛云仓物流有限公司 2017 年 3 月于四川（自贸区）成都双流区成立，是云蜘蛛集团旗下控股子公司，公司专注于创新型电商供应链综合服务，业务涵盖物流、仓配一体化服务、同城配送、货物进出口、代理报关报检等，重点打造电商仓配一体化专业定制服务。

蜘蛛云仓主要针对 B2B2C，专为“美妆、食品、

保健品、鞋服、家纺、快消品”等行业提供仓配一体化服务。针对电商供应链物流的行业痛点进行破坏性创新改革，聚焦客户“成本高耗、入仓延误、流程复杂、操作困难”等问题，打造集提、干、配、储、送“于一体的组合产品体系，致力于为品牌商家提供全方位品质服务，构建一站式物流供应链解决方案。

常务理事单位

无厨供应链：一体化餐饮供应链

无厨供应链管理有限公司于2016年初成立，总部位于天府之国成都，是一家集肉类半成品研发、生产加工、市场开拓、产品应用设计、客户供应链方案设计、客户接待以及相关增值服务为一体的餐饮供应链公司。

无厨在立足川菜家常菜肴的基础上，推出了一系列适应中西部区域的菜品。此外，无厨针对旅游

景区、高速公路、餐饮新零售等应用场景都推出了适用的消费模型，助力商家业绩增长。



常务理事特约单位

微立方文化：小策略·大效果

成都微立方文化传播有限公司成立于2013年，以“小策略·大效果”为口号，旨在为客户提供一整套全案营销解决方案，包括：品牌策略、市场策略、传播策略以及公关策略等服务。

企业文化是以全域社交传播为核心，全方位解决企业营销痛点，让策略更有价值。

业务覆盖全国范围，立足中国成都，联合全国各地品牌强劲力量，实现公关传播营销业务在全国范围内的联合与整合，同时积极完善全网产业链布

局，形成绝对竞争优势，扩大业务规模。传播时间立足国内，赋能全球，致力于以优质的品牌公关营销服务为受众带去正向的价值认知。



特约服务单位

奥恒环保：零排放或达标排放

四川奥恒环保科技有限公司是一家致力于污水处理的高新技术企业，我司主要以工业废水处理以及市政垃圾渗滤液为主营业务。工业废水包括制药化工，食品加工，纺织印染，等等。采用生化，物化，膜技术以及蒸发技术，可做到零排放或者达标排放。





逗尔香食品：17 年始终为客户提供好产品

成都逗尔香食品厂于 2002 年 8 月 6 日在成都工商局注册成立，在公司发展壮大的 17 年里，始终为客户提供好的产品、良好的技术支持、健全的售后服务，致力于生产销售炒货类食品及坚果食品（烘炒类、油炸类），产品类型丰富多样。



裕佳食品：天府魏道，想吃的味道

舌尖上的中国，舌尖上的美味，天府魏道，想吃的味道。四川裕佳食品有限公司是一家集生产、销售、研发于一体的食品企业，同时也是西



南最大的五星级酒店手工月饼 OEM 代工厂家。其公司产品以其独有的品质，深受广大消费者的喜爱。车间设计和布局严格按照食品

生产规范和要求，采用中央空调式全封闭净化生产车间，确保产品卫生可靠，属成都市领先水平。公司从日本、台湾等地引进当今先进的各类设备，包括和面机、包馅机、吐司整形机、旋转炉等，并建有两个面包醒发室及六个原料、半成品和成品冻库。目前主要产品涉及面包、蛋糕、中式糕点、生日蛋糕、月饼等产品。公司拥有自主研发团队，研发人员均具有近二十年的行业经验。力争在未来几年发展成为拥有多种优秀产品的国内著名食品企业和具有国际标准和质量的经营品牌。

优蓝控股：第一家致力于蓝领招聘的平台

优蓝招聘，中国第一家致力于蓝领招聘的专业垂直服务互联网平台。依托线下覆盖全国的 300 余家分公司、1000 余家求职体验店，优蓝招聘每天能提供近 100 万个优质名企岗位供蓝领求职，每年吸引 1000 万以上蓝领活跃用户，是中国最大最专业的蓝领招聘求职互联网平台。招聘以“专业服务”著称，通过专业的求职顾问和客服顾问，能为蓝领求职者免费提供岗位测评、岗位配对、岗位推荐、预约面试、体检协助和安心入职等一站式求职服务；依托多年的蓝领人力资源服务经验，能为蓝领需求企业提供互联网快速招聘、全球化派遣、劳务外包

及专业技能培训等专业的人力资源服务。成都优蓝人力资源公司是优蓝控股的全类子公司，业务涵盖人才招聘，人才派遣，人才外包，企业咨询与人力资源开发及金融服务等。



特贞昉数码科技：“小批量定制不再天价”

特贞昉数码科技有限公司是一家集设计、打样、制作一体化的专业包装礼盒定制公司，以纸箱类、包装礼盒类、印刷类、雕刻类为核心进行研发、设计制作及加工。特贞昉以“小批量定制不再天价”为目标，全面引进“精品包装礼盒”一体化全数码生产线，解决了小批量包装，不用做模切板，从设计到实物只需要3小时就能完成设计到实物的完美呈现。



日照尚健食品：填补了国内方便食品的空白

日照市莒县金穗工贸有限公司成立于2003年8月，公司现有熟化米生产线2条，年产熟化米1.2万吨，大米生产线1条，年产大米3万吨。主要产品有“千石谷”牌熟化米、方便米饭、尚健牌米粉、一粒瘦身米等熟化米系列及衍生产品。产品销往全国20多个省、市，深受广大消费者的喜爱。

公司与中国海洋大学联合研制的方便米饭，获得国家发明专利，填补了国内方便食品的空白。公



司宗旨：运用科技成果以满足人们对健康需求为己任，把企业做强，服务大众、回报社会，作为不懈的努力目标。

南京掌控网诺科技有限公司：黑科技研发



外勤365AirPalm是基于SaaS的企业销售业务平台，致力于为企业客户提供全方位的“线下销售管理”解决方案，拥有销售人员管理（SFA）、进销存管理（PSI）、经销商管理（DMS）、促销活动和费用管理（TPM）等产品，帮助企业做好数字化管理，实现企业员工在线化、终端在线化、渠道在线化、业务在线化，有效提升线下销售效率，助力客户成功。

九億电子商务：为传统餐饮企业寻找更多发展的可能性

四川九億电子商务有限公司成立于 2012 年，是四川蜀九香火锅企业全资子公司，公司主要为传统餐饮企业寻找更多发展的可能性，借助互联网发展的快车，研究和发 展火锅底料在多方面应用上的发展。公司有线上线下销售团队、责网页、平面及包装设计团队、售前售后处理团队、站外推广、自媒体宣传及直播团队、产品打包及发货团队。

随着互联网产业的不断发展，公司跟随市场更新，除了最能代表成都的牛油、清油火锅底料外，公司还开发了由姬松茸、野生菌为主的菌汤养生锅底、大骨熬制搭配酸菜的酸菜豚骨锅底、番茄口味锅底、冬阴功口味锅底等其他口味锅底。



公司现承接开店供料、代工生产、定制贴牌等相关业务。我们更懂餐饮的需求也会电商的玩法，让我们用更专业的电商团队为成都餐饮企业增加新的动力。

重庆清水湾食品：打造全球第一鹅产品健康企业集团



重庆清水湾食品有限公司创立于 2014 年，依托鹅产品品种选育、孵化、生态鹅饲养的优势，自建生态屠宰场，专注于鹅肉精深加工，进行鹅业全

产业链开发。公司将以“打造全球第一鹅产品健康企业集团”为愿景，本着“滋养生命活力，传播健康文化”的企业使命，以“自有鹅种、鹅产业高科技制品研发能力”为核心竞争力，通过辐射与带动效应，发挥自身优势，为助农增收，为肉食品安全，为健康中国做出新的更大贡献。

滋佳哥食品科技：专业解决咸式食品口感问题



成都滋佳哥食品科技有限责任公司是高端复合调味料专业生产厂家，针对咸式食品生产企业提供系列肉味调味料，同时提供食品技术咨询和服务。始建于 2007 年，前身是成都鑫星味业有限责任公司。

公司基地依托食品科研院所，技术优势突出。

主打产品“肉味王”，对食品原料中的不良味道如苦、酸、涩、异、臭味有明显灭杀功能，具有增加肉味、改善口感的独特功能，增益补损，调味不失原味，可以在不增加原料和其它贵重添加剂的情况下提升产品品质，广泛应用于肉制品、水产制品、鸡精、酱油、复合调味品、酱腌制品、方便面、方便粉丝、休闲及膨化食品以及餐饮业汤料、烧菜、火锅等领域的加工生产。“肉味王”问世 12 年，成就了无数好产品。

重庆禾睿康粮油有限公司：专注于粮油生产

禾睿康集团成立于 2007 年，扎根越南九龙江平原 12 载，依托当地丰富的农渔业原料资源，加工生产各类农产品，以满足中国市场飞速增长的需求。目前，在越南累计投资达数千万美元，打造了包括禾瑞康米糠有限公司、禾瑞康水产物料加工有限公司和禾瑞康食用油有限公司在内的三家现代化生产基地。公司主要产品包括食用级淡水鱼油，饲料用米糠、鱼粉，巴沙鱼排等。



大邑圣索亚酒店：传世力作，强势登陆



大邑圣索亚酒店是四川圣桦集团继阆中圣索亚酒店之后打造的又综合度假酒店，酒店集客房、餐饮、会议、康乐、亲子乐园为一体。酒店座落于大邑县雪山大道与

内蒙古大道交汇处，距离成蒲高铁大邑站仅 2.5km，毗邻花水湾温泉、西岭雪山，距安仁古镇更是咫尺之遥。

221 套风格不一的舒适客房、大气豪奢的国际宴会中心、古朴雅致的中餐厅以及现代简约的西餐厅让您食住无忧；超大体量儿童游乐区留给您的宝贝快乐成长的时光烙印，温泉汗蒸馆则为您轻轻拂去旅途的些许倦怠，而丽人专属沙龙更为您的旅途增添一丝芬芳；棋牌娱乐、品茗茶艺、露天风情酒吧更让您的闲暇时光得以完美延续

刘伟伟牛油：为火锅加油

刘伟伟牛油从源头抓起，深入新疆，内蒙，宁夏，东北等地，实地考察牛的生长环境，喂养方式以及疾病防控等细节，选取海拔超过 3000 米以上的牛腰窝油和牛板油。原料经过层层珍选，严格把关，让每一个消费者都能吃的安心。



博纳德：诚实守信 客户第一

博纳德集团位于广东深圳前海，公司始于 1992 年，经过 20 余年的精耕细作，目前已发展成为一家提供专业化服务外包为核心的多元化的企业，以客户需求为导向的综合性集团公司。目前集团业务

涉及九大业务板块，包括：人工智能、业务流程外包 BPO、人才用工配置信息服务、智慧工厂服务，通信平台服务，安居安全管理服务、金融及投资服务、财税优化服务、小微企业孵化。



薪起程：让每一份收支更有价值

薪起程 APP 是博纳德集团耗巨资倾力研发，致力于打造从薪酬管理到财富增值一体化生态链接服务，依托线上线下数据，通过大数据及技术手段，读懂并智能分类数据，为企业提供税务咨询，薪资优化，公务用车，人力资源等落地方案。帮助公司运营合法合规且能够在线签约和移动办公并提高工作效率，大幅降低企业经营成本。一站式的在线购物、方便快捷的出行和随时随地到店消费，让员工工感受有温度的关怀。



慧康农业：以人为本，知行合一

成都慧康农业开发有限公司是一家集生产、销售休闲食品、粮食加工及烘干等为一体的综合性发展公司。公司旗下有“大嘴巴”品牌产品，主要经营竹笋系列、菌类系列、海带系列、豆制品系列休闲食品。以其独特的口感、优质的质量得到了广大消费者的认同。



至臻至膳：做餐饮就是做良心



成都至臻至膳有限责任公司为应对当前人们日益加快的生活节奏和与之相反的注重食品健康、便捷、美味的食品要求，本着均衡菜肴营养、简化烹

饪技巧、提高出餐速度、标准菜品口味为目的，以服务餐饮企业、走进人们生活为宗旨，制造真正方便、安全的放心食品回报广大消费者，开发了以“德心膳”为品牌的速冻方便速食的预制菜包，以解决餐饮门店采购费时费事、人力成本高涨、烹饪技术不稳定、菜品出品缓慢等核心问题，和普通消费者外出旅行，无需炊具，简单加热即食的便捷方法，减轻当前快节奏的上班族回家做饭的压力。公司拥有专业技术研发团队，设备先进，要求严格。始终在做餐饮就是做良心为座右铭，以科学化的管理、高标准的要求，使德心膳餐包品牌不断发展壮大，为提升餐饮企业竞争力、美化人们生活而不懈努力！

威兰特食品：深受消费者青睐的发酵型果酒

四川威兰特食品有限公司主要从事果品酒业技术研发、现代化果品深加工、网络与线下销售渠道拓展、果酒物资配售、乡村旅游开发等项目建设，依托国企丹橙现代果业现有的绿色标准化基地厂房，建设了现代化的果酒罐装生产线，致力于高端发酵果酒的品牌开发，也是国内最大的桔橙类发酵果酒生产基地。



永达传媒：开辟户外广告传播新纪元

永达传媒自1992年成立以来，致力于引领大交通媒体行业的发展，建立了涵盖高铁、高速、城市商圈和景区4的大媒体平台，在途场景传播理念开辟了户外广告传播的新纪元。在专注于交通媒体开拓和运营的同时，永达始终在尝试为不同领域的客户提供具有传播价值的整合营销模式，深度探索高铁网与互联网“双网融合”新模式。未来，永达将持续以专业、专注、专家的经营理念，以在价值中不断创造新价值的企业精神，引领大交通媒体

行业发展的同时，构建数字化大交通媒体营销的新生态。



美陈美公司：专业的食品行业展示展览打造者

美陈美公司成立于 2014 年，坐落于美丽名城都江堰，从事食品行业展示展览道具的设计、生产、销售已有 5 年有余，为省内外食品厂家提供优质的展示展览道具不计其数！

希望在未来的时间内能够在四川食品商会的框架内能够结识更多优秀食品企业，为更多食品企业提供更多很完备的广告宣传道具！



菱镜广告：专注中小企业品牌营销传播

四川菱镜维度广告有限责任公司菱镜广告是一家以营销传播、创意策划为主导的实战型广告服务

公司，立足西南地区主要从事公关 / 推广、会议 / 会务、展览 / 展示、环境美陈 / DP 创意、广宣策划 / 创意制作等广告服务。成立至今与正大食品、华致酒行、简爱、上海丝绸集团等 20 家企业保持长期深度合作。



在未来，菱镜广告将继续践行专注为中小企业提供优质品牌营销传播服务的公司理念，深入发掘更多更优秀的品牌营销传播创意，为您提供更为优秀的文化传播服务。

立方甲：专注于食品行业品牌全案与包装策略整合

成都立方甲品牌设计有限公司专注于食品行业品牌全案与包装策略整合。在互联网大数据时代下，立方甲具有原创力和对消费者心理的敏锐把握，用精确的视觉表现策略，

塑造品牌与包装形象。立方甲只做实战落地的设计，实实在在地为客户解决问题，为客户创造商业和品牌价值。迄今为止立方甲服务过的客户有：麻辣空



间、味聚特、好医生、老金磨方、四川邮政、香儿食品、华氏宝贝、天福茗茶、爱可依、君山茶叶、正大集团等上百家企业。

老酒传奇酒业：以高质量的产品赢得消费者信任



酿造技术，不添加任何其它物质，要达到足够的存放期才能出厂。以这样高质量的产品适应市场从而

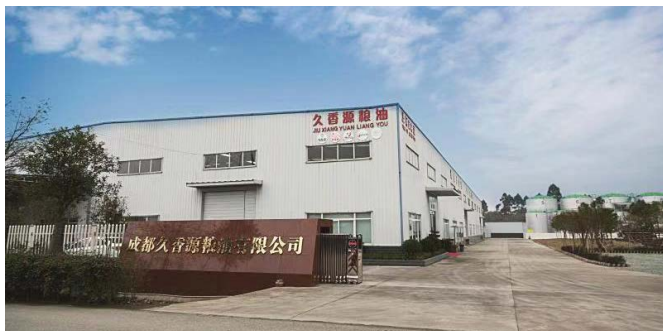
四川省老酒传奇酒业有限公司是一家规模化生产、品牌化经营的白酒生产企业。公司的经营理念是：不走短平快的发展道路，以独特的传统工艺酿造，以祖传

赢得消费者信任。

公司视产品质量为公司的生命线，出好产品，建好信誉；不谋求短期快速发展、快速扩张，而是要在各项指标平稳扎实的前提下适度发展；建立优秀的企业文化，培养高效的管理队伍，公司的发展与员工的成长同步，公司的效益与员工的待遇同增长，在公司知名度提高的同时承担应有的社会责任，成为有一定影响力、具有较高品牌美誉度并能持久发展的知名企业。公司真诚与全国各地客商合作，实现双赢。

久香源粮油：顾客至上，健康老百姓餐桌

成都久香源粮油有限公司成立于2017年3月，是一家专门从事生产和销售菜籽油、大豆油、调和油、火锅香油、花椒油等植物油的农副产品深加工



企业。

公司采用传统小榨工艺指导，现代先进设备运转；产品不添加任何添加剂，既保留了传统压榨菜籽油的香味和口感，又减除了传统工艺杂质和游离脂肪酸等有害物质，生产出出色、香、味俱佳的地道四川压榨菜籽油。

公司秉承“卫生安全、科学管理、满意服务、持续创新”的食品安全方针，本着“顾客至上，健康老百姓餐桌”的服务理念，为广大新老客户提供优质高效的产品和服务。

金福记餐饮：创新型餐饮项目

成都金福记餐饮管理有限公司自2006年开始专业研发孵化优质餐饮品牌，自有多年的直营经验与运营管理团队，为全国近300家企业门店提供技术输出、底料销售、连锁加盟，拥有专业的技术研发团队，其丰富的创新型餐饮项目，在行业掀起一股潮流，作为行业的创新企业，我们坚持开一家成功一家的服务理念，利用自身强势的



互联网资源，把握好每一个经营细节，做真正的赚钱项目。

麻辣江湖：专业调味品生产企业



麻辣江湖是四川川辣源食品有限公司旗下品牌，产品涵盖鱼调料、火锅底料、腐乳、豆豉、酱料等五大品类百余个规格。

四川川辣源食品有限公司是专业的调味品生产企业，溯源于 1885 年的“聚兴源酿造大作坊”，至今已有 130 余年的历史。公司现有“聚兴源”、“川辣源”、“麻辣江湖”三大名牌，产品涵盖鱼调料、火锅底料、腐乳、豆豉、酱料等五大品类百余个规格。

诚志公司：现代化的生产设备

诚志公司拥有现代化的生产设备和先进的流水线生产设备。长期采用无污染的进口木浆为原料，为进出口公司和涉外贸易公司设计、生产、制作瓦楞纸型包装极其配套产品，包括各类塑料袋、托盘、

冰袋、吸潮纸、泡沫盒、封口胶等。我公司致力于以先进的设计以及高品质的产品为使用单位和企业增加产品知名度，提升企业形象。

尖壮酒业食品：郫县最大的料酒生产企业之一

成都市尖壮酒业食品有限公司主要从事料酒、醪糟、老陈醋等调味食品的生产与销售，是郫县最大的料酒生产企业之一。公司先后获得“全国用户最满意产品”、“四川高科技产业协会会员单位”、“绿色食品”等荣誉称号。是郫县料酒行业首家通

过 ISO9001 质量管理体系认证的企业。公司拥有料酒、醪糟、白醋三条大道国际一流标准自动无菌灌装生产、年生产能力达八千吨。2011 年公司投入数十万人民币实施电脑化管理，实现生产环节的全过程精益管理，为消费者提供更高性价比的产品。

新洪友食品：完备产业链

成都新洪友食品有限公司位于中国川菜之乡——郫县，是一家食品研发、生产、销售为一体的现代化园林式企业。现阶段启用了 2 个车间，集研发、切制、炒制、卤制、包装、杀菌、产品质量检验、成品出库与发货等各个制造与物流关键环节的完备产业链。公司产能设计 5000 万 - 1.5 亿 / 年。

公司始终坚持构造质量、环境、安全的一体化

管理体系；质量为先、信誉为重、管理为本、服务为诚的核心价值观。弘扬“质量”是企业永恒的主题；在此次迎新老客户到公司参观考察，诚信的“新洪友”竭诚与各界同仁共创未来。



银皇食品：始终坚持消费者利益高于一切

四川银皇食品有限责任公司成立于2008年，位于四川省宜宾市叙州区观音镇越溪河畔，专业从事花生加工和研发，是宜宾市农业产业化重点龙头企业。公司主要经营：花生等坚果炒货及油炸产品，



公司采用先进加工设备，拥有花生米粗加工、农副产品烘干系列、坚果系列、油炸系列四条生产线。

公司目前已获得4项国家外观专利，拥有机械设备4套，化验设施齐全，检测手段完善，产品销向全国，主销川、渝、云、贵、粤、沪、疆等地。

公司自成立以来，始终以“质量为基，顾客至上”为经营理念，时刻保证新鲜货源，增强一流服务意识，打造良好企业信誉，不断追求顾客的满意！在经营范围以内，坚决提供质优价廉的产品，精心打造顾客满意的品牌。公司始终坚持消费者利益高于一切，坚决杜绝假冒伪劣或质次价高的产品，是顾客享受花生原汁原味的最佳选择。

一拌鲜食品：北川羌族祖先的制作工艺

北川羌族自治县贵和尔玛轩食品有限公司，是由成都大唐投资集团公司秉承回报社会大众，支持灾区发展的感恩理念，斥巨资创办的一家绿色食品传统加工企业。

一拌鲜生产配料全部来自于北川，不含任何添加剂，在技术上继承北川羌族祖先的制作工艺，产品自然纯真，富含蛋白质，氨基酸，糖类等多种营养元素。色鲜味美，可直接使用，也可做烹饪配料，起到“画龙点睛”的作用。是居家、旅行、赠友之佳品，深受广大消费者的赞誉和喜爱。



川渝邦食品：诚信经营、质量为本



四川川渝邦食品有限公司是一家集生产、研发、销售为一体的综合型民营企业。公司秉承“诚信经营、质量为本”的质量方针，采用传统工艺与先进设备相结合的独特工艺，运用大区域速冻技术，使粉条具有“耐煮、耐泡、顺滑、劲道、不糊汤、不回生、不粘连”的特色，产品畅销全国各地并深受广大消费者青睐；同时，公司投入重金研发保鲜粉条，购买国内先进设备，生产过程严格监控，现已成功研发出火锅川粉鲜粉条，保质期300天，“保鲜如新生产”。

金山国煌生态农业：专业致力于养殖生态黑猪

四川省金山国煌生态农业有限公司，一直专业致力于养殖生态黑猪，为社会提供“安全、有机、营养、新生态风味”高品质猪肉。公司组建了最专业的科技团队对保种场、扩繁基地、专业养殖户实行 24 小时生产全过程和饲养全过程监控，达到从养殖场到餐桌 100% 可追溯，做到“统一标准、统一种源、统一防疫、统一管理、统一销售”，实现全过程是“良心猪、放心猪、同心猪”。

公司以生态养殖为先导，以生态健康绿色的农产品为方向，始终坚持“公司 + 基地 + 专业合作社 + 农户”的产业化运营模式，并且用最新技术提

升产品质量，猪种选用阿坝藏香黑猪，高海拔的原生态放养，食青冈籽、杂粮、山泉水为主，从而肉质的氨基酸

比例高、脂肪含量低、不饱和脂肪是普通猪的 2 倍。致力于让家家户户都能吃上精良又放心的“金山黑八戒”正宗跑山黑猪肉。



通世达生物科技：连续逆流提取叶绿素新工艺技术

四川通世达生物科技有限公司是一家集护肤品和功能性食品研发、生产、销售为一体的生物科技公司。公司现有满足各系列多款产品的 GMP 标准生产车间、现代化流水生产线；省级企业技术中心、配套完善的市级重点实验室、检验检测分析室，国内同行业一流的实验、检验设备及科研团队。连续三届被认定为国家级高新技术企业、获得国家知识产权优势企业、省级企业技术中心、农业产业化经营重点龙头企业等荣誉称号，“连续逆流提取叶绿素新工艺技术”获省人民政府科技进步三等奖。

公司主导产品叶绿素系列产品，作为医药原料



和天然色素，主要销往国内医药、食品企业及欧盟、美洲、日韩等国家。

刀刀爽食品：四川的非物质文化遗产

自贡市刀刀爽食品股份有限公司是集生产、加工、销售为一体的农产品加工企业。专业生产“刀刀爽”牌火边子牛肉系列数十种产品，几十种规格。产品获得中国国际农产品交易会“金奖”，是“四川省名牌”产品。“刀刀爽”商标是四川省著名商标。“火边子牛肉”是已成功申报为“国家地理标志产品”和“四川的非物质文化遗产”保护。

火边子牛肉是古老盐都传统名特产之佳品，源

于清乾年间，至今已有 200 多年的历史，以优质牛肉为原料，产品

刀工精细，经过科学配方与匠心独制，以质优味美、片薄如纸、酥香绵长而闻名遐迩。



丰源盐业：中国健康盐倡导者



宜宾丰源盐业有限公司拥有先进的 60 万吨 / 年真空制盐生产线，现主要产品有：食用盐（其中：精纯食用盐纯度 $\geq 99.6\%$ ）、多品种盐、工业盐、水处理盐、海水晶盐、无水硫酸钠和饲料添加剂氯化钠。公司是国家食盐定点生产企业（SD-079），具有食盐批发资质（食盐批字第 221008 号）和食品经营许可资质（JY15115240009428），通过了

ISO 9001 质量管理体系认证。

2017 年 1 月 1 日盐业体制改革正式实施，公司抢抓机遇、乘势而上，从资本、管理、技术、营销、产品质量等多层面提升公司竞争力，充分利用地处川、滇、黔结合部、紧邻长江黄金水道的区位优势，逐步扩大产品覆盖面，与众多国内知名企业达成合作。

公司始终秉承以“科技为先导、质量为中心”的企业理念，强化管理、品质经营，不断提高企业的核心竞争力，实现中国健康盐倡导者的核心目标。



剑龙粮油：全国放心粮油示范加工企业

绵竹市剑龙粮油有限责任公司是一家集农、工、贸为一体，产、供、销一条龙服务的农业产业化重点龙头企业；作为西南地区大型现代化粮油生产企业的剑龙粮油主要经营：粮食收购；粮食批发；大米、面粉加工、销售；食用植物油生产、销售。

企业连年被德阳、绵竹两级人民政府确定为“农业产业化经营重点龙头企业”，多次被市、县授予“名优农产品”和“放心粮油”产品称号，是德阳市“重

合同、守信用企业”，连年被中国农业发展银行德阳分行、绵竹分行评为“AA 级信用企业”，通过“ISO9001 质量管理体系、ISO14000 环境认证体系、ISO18000 职业健康安全管理体系认证、ISO2200 食品安全管理体系认证”四大体系认证，获得“诚信管理体系、企业信用 AAA 等级、商品售后服务五星级评价体系”认证证书，通过并获取“危害分析与关键控制点认证 HACCP 认证”证书，荣获“全国放心粮油示范加工企业”。



专业食品物流服务商

成都雅士物流有限公司



成都雅士物流有限公司成立于2002年2月，注册资金1500万，国家AAA级物流企业，于2014年通过了ISO9001质量认证。公司专业从事食品、日用百货等快消品的干线运输、仓储配送、电商仓配，十七年来始终扎根于以食品为主的消费品物流领域，在为省内外众多消费品企业的服务中积累了丰富的运营经验，在行业内树立了较好口碑品牌——专业的食品物流服务商。

城市仓储配送一体服务作为雅士物流核心项目，公司依托超过100人的专业食品仓储、配送团队及标准的作业体系，配备城市仓配一体最先进的WMS+TMS信息化平台，为客户提供贴心、贴身、简便、高效的城配服务。从根本解决客户仓储使用率和成本浪费、仓储管理帐实不符、车辆储备和资源浪费、配送不专业、仓储运输货物风险等问题。

雅士物流拥有1万平城配仓库，其中7000平为重型5层高位货架，3000平为收、备货区域；自有各车型货车20辆，含13辆A1入城证车辆；长

期固定挂靠、合作金杯车、4.2m、5.2m、6.8m、9.6m等各种车辆80余辆。配送范围覆盖整个川内，包含沃尔玛、家乐福、大润发、欧尚、伊藤、永辉、红旗、东风、喔喔、华润、人人乐、麦德龙、王府井、吉选、德惠、百伦等100多家一、二线KA卖场；红孩子、苏宁、孩子王等大型专卖店；火车站、西南航空等特通渠道，天猫、阿里巴巴、京东、唯品会等一、二线电商平台。

雅士物流为四川近100家优秀食品企业提供物流服务，其中包括白家食品、徽记食品、华隆食品、喜利贸易、弘兴贸易、米老头食品、香香嘴食品、天味食品、新希望乳业、百世兴食品、嘉里粮油、品品食品、金大洲食品、泸州老窖、大龙燚等。在同行业树立了不可比拟技术和操作经验优势，以专业的服务打造快消品专业物流第一品牌！



- ◎ 联系人：孙先生
- ◎ 联系电话：028-86946686 13882080937
- ◎ 联系地址：成都市太升北路56号江信大厦21楼6号



火锅产业园

WUSHENG HOTPOT
INDUSTRIAL PARK

川渝独有 全国一流
SICHUAN AND CHONGQING
ARE THE ONLY FIRST-CLASS
IN THE COUNTRY

总体概况 GENERAL SITUATION

四川武胜经济开发区位于川东渝北，地处“一带一路”、长江经济带与渝新欧国际铁路大通道交汇处，居于成渝经济区腹心地带，是川东北经济区重要节点。

紧靠兰渝铁路、兰海高速、遂广高速、国道212、国道350、省道206，交通十分便利，半小时到广安、南充、遂宁、潼南、合川等周边区域性中心城市，一小时至重庆，两小时达成都，四小时抵西安、贵阳。周边1小时车程内，重庆江北机场和南充高坪机场连通世界。千吨级船舶可直通上海。



SICHUAN AND CHONGQING ARE THE ONLY FIRST-CLASS IN THE COUNTRY

川渝独有/全国一流

四川武胜经济开发区设立于2003年5月，2019年1月经四川省人民政府批准为省级开发区，辖武胜农产品加工园和武胜节能环保产业园2个园区，是国家小微企业创业创新示范基地、四川省新型工业化产业示范基地、四川省特色产业示范基地。

规划面积8.44平方公里，建成面积3.83平方公里，形成了以食品饮料、装备制造、节能环保等为主导产业的产业集群。截至2018年，入驻规模以上企业76家，实现工业总产值274亿元。当前，正按照全市“341”现代工业产业体系布局，大力发展以火锅为特色的食品饮料产业，建设“川渝独有、全国一流”的火锅产业园。



发展定位 DEVELOPMENT ORIENTATION

按照“三基地三中心一街区”产业空间布局，构建从火锅原料种植到底料及食材加工，从检验检测到产品研发，从仓储冷链物流到展示交易和消费体验的火锅产业生态圈。

发展重点 DEVELOPMENT FOCUS

大力发展自热火锅、火锅底料、火锅伴侣等食品饮料加工业，培育“火辣又健康”的系列产品品牌。到2020年，力争以火锅产业为特色的农产品生产加工业总产值达到200亿元，建设成为四川省农产品加工示范园区和全国农产品加工业示范基地。

招商项目 ATTRACT INVESTMENT

火锅加工项目

项目地点：武胜农产品加工园

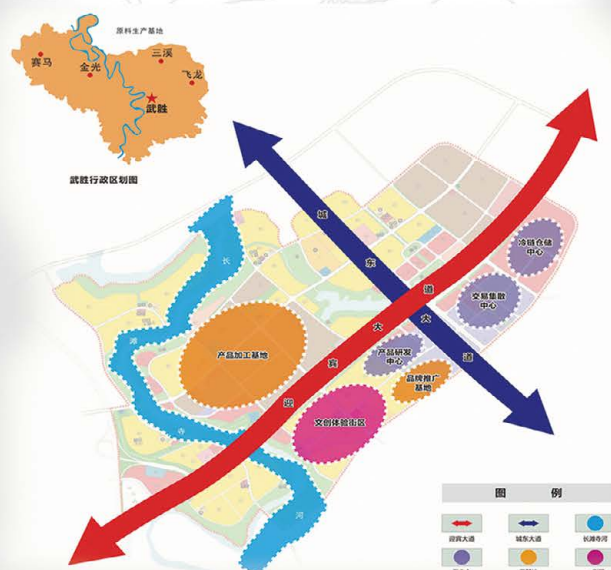
建设内容：规划面积600亩。集中引进建设发展一批火锅底料、火锅食材、油料(植物油、牛油)、调味品、方便火锅和饮料等农产品加工企业。

项目投资：单个项目固定资产一次性投资2000万元以上，投资强度150万元/亩以上。

建设年限：2019-2020年

建设模式：企业购地自建厂房或租用标准厂房生产

火锅产业园布局示意图



招商电话：
0826-6611000

地址：四川武胜经济开发区
邮箱：scwsjkq@163.com
邮编：638400



鹰派财务顾问

企业财务体系建设领航者
为您达成信息化最后一公里
Help you acquire the last 1 KM of information system

财务管理培训课程

《老板财务智慧》《企业财务智慧》《财务体系辅导方案班》。

财务咨询辅导

财务顶层架构设计，老板财富安全规划，稽查应对及处理，账务合规（A/B两帐合一），核算体系搭建，成本管理，纳税筹划，全面预算管理，内部审计、年度顾问服务。

决策分析系统软件

财务分析，销售分析，采购分析，库存分析，生产分析。

科技服务

资金项目申报，企业、机构、平台资质建设。



企业服务公众号



财务技术交流群

地址：四川省成都市武侯区星狮路511号1栋5层8号
邮箱：scbdvx@163.com
网站：www.scbdvx.info

联系人：赵 鹏
手 机：139-8056-9806
传 真：028-85292592

金蝶云

财务云 · 供应链云 · 制造云 · 全渠道云 · HR云 · 办公云



财务云

财务报表
智能会计
费用报销
全面预算
阿米巴



供应链云

供应商协同
经销商协同
信用管控
库房寄售
条码管理



制造云

配方管理
生产管理
质量管理
计件管理
追溯管理



全渠道云

B2B电商
B2C电商
新零售
促销返利
全网会员



HR云

档案合同
假期考勤
薪酬福利
培训绩效
全员互联



办公云

企业文化
客户拜访
门店巡查
智能审批
手机下单
移动办公

颠覆传统ERP，即租即用，无需投入软硬件

金蝶云是金蝶在移动互联网时代基于云计算、大数据、人工智能等最先进的技术研发的一款战略型企业云服务产品，它能够帮助企业以低成本和高效率实现信息化管理，推动中国企业向数字化转型。

客户案例：



4008-830-700



汇维冷链运输：专业、高效、安全

汇维冷链专注于对货物运输有温度要求的便利店、大卖场、连锁餐饮、配餐中心、糕点连锁店、医药企业等，具有城市冷链配送能力及成熟的西南区域冷链配送网络，提供专业、高效、安全的冷冻、冷藏以及恒温运输服务。



HARVEST
汇维冷链

现代创新冷链物流一站式服务专家

汇维冷链，鲜速必达
全程冷链不断链，温度可视化



服务类目



商超配



生鲜门店配



医药冷链



餐饮食材



速冻食品



低温乳制品
配送

服务产品

城市冷链配送
城际冷链干线



冷链运输设备

冷藏车
电控冷藏箱(适用药品冷藏运输)



冷链运输管理

全程不断链
车辆温控、全程监督
隔温板隔离不同温区

四川汇维物流有限公司

电话：028-8391 3289

中国饮料产品开发整体方案服务机构

China beverage formula research and development one-stop service agency
26年行业资深经验, 60人专业技术团队, 上千家企业成功案例

饮料配方研发

院士教授领衔 产品研发无忧

三流配方

模仿口感

二流配方

简单创新

一流配方

价值设计

合作案例

娃哈哈

新希望

王老吉

汇源

雅多

太子奶

惠氏
weythis

完达山

燕之屋
YAN PALACE

扬子江药业

999
三九企业集团

北大荒
BEIDAHUANG

饮料定制生产

中国饮料定制生产(代工)一站式服务平台

产品研发

代工生产

产业链条

专业权威

全国区域

无缝衔接

李洲

中国食品品牌研究院 研究员
中国饮料产品开发整体方案 创立者
成都市佳味添成饮料科技研究所 创始人
四川省食品科学技术学会饮料专业委员会 主任

成都市佳味添成饮料科技研究所

Chengdu JiaWeiTianCheng drinks science and technology research institute

(四川省食品科学技术学会副理事长单位)

地址: 中国·成都·金牛区蜀西路52号
电话: 028-81811106/07/08/09

中国(西部)国际珠宝中心一栋
官网: www.drinks888.com



中 / 國 / 傳 / 統 / 節 / 日 / 中 / 國 / 年

美味·红火年

麻辣浓香，咸甜适宜，
腊味悠长，酱香醇厚。
品味满江红，给你不一样的
美味·红火年

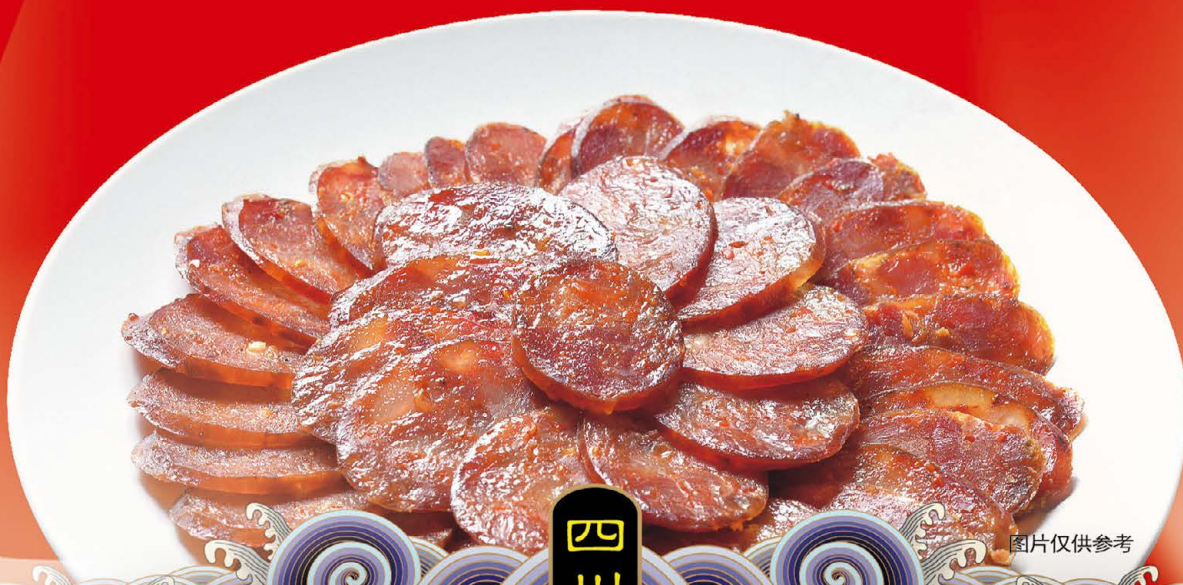


满江红
MANJIANGHONG

【情浓味更浓 传世满江红】

麻辣香肠调料

—— 半固态复合调味料 ——



图片仅供参考

四川
味

四川省满江红食品科技有限公司

电话：028-87971738

地址：成都市安德镇川菜产业化园区蜀风路68号



我公司 VOCs 治理工程已通过环保验收

金星彩印

27 年的专业生产经验



广汉市金星彩印包装有限公司

Guanghan Jinxing Color Printing Package Co.,LTD

电话: 0838+5730138

地址: 四川省广汉市小汉镇严石村

总经理: 吴星 13890235956

传真: 0838+5730138

网址: www.scjxcy.com

销售经理: 谢禄长 13909023150