

# 食為天下<sup>®</sup>



FOOD INDUSTRY 2021/05

坚守一个行业群体的利益与未来 <http://scspsh.com/>



## 新老品牌博弈

传统品牌与创新品牌  
谁将主导未来？

专题：新消费浪潮下，新老品牌如何博弈？  
行业观察：中国方便速食产业大会



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



# 中国饮料产品设计整体方案创立者 院士教授领衔 产品研发无忧

28年+ 饮料行业资深经验    60人+ 专业技术团队    1000家+ 企业合作案例

先后服务了太子奶、完达山、汇源、新希望、王老吉、娃哈哈、扬子江药业、德仁堂、九芝堂、燕之屋、北大荒、天府可乐、旺仔、惠氏、初元、威门药业、华信药业、三九集团、五升、旺赞等一大批知名品牌。

一站式提供以饮料配方研发为核心的整体方案服务



01

## 工业类饮品设计整体方案服务

【8大板块服务】

市场调研 产品策划  
包装设计 配方研发  
工艺设计 生产指导  
专利申请 成果评价



02

## 新茶饮品牌输出及供应链服务

【3大板块服务】

品牌输出整体方案  
茶饮爆品研发设计  
原料供应链条服务



03

## 新餐饮饮品研发及供应链服务

【3大板块服务】

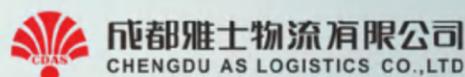
饮品菜单定制方案  
餐饮特色饮品研发  
原料供应链条服务



## 成都市佳味添成饮料科技研究所

四川省食品科学技术学会饮料专委会主任单位

地址：中国·成都·金牛区蜀西路52号    中国（西部）国际珠宝中心一栋  
电话：028-8181 1106 / 07 / 08 / 09    http://www.drinks888.com



## 公司简介

成都雅士物流有限公司定位于为客户提供“干仓配”一体化解决方案的供应链物流企业。特别是在食品、日用百货领域，为众多知名食品企业提供优质、贴心的管家式供应链物流服务。

雅士物流拥有一支专业的客户服务队伍，以高标准的服务标准让客户享有贴心、简便、高效的服务。雅士物流立志于扎根食品物流领域，以食品安全、服务质量为己任做到业界第一！



# 服务项目

干线运输

🌐 全网覆盖

成都始发全国全部省会、地县级市完整运输网络

👁️ 在途可视

所有货物在途全程信息监控

📦 零担整合

集成公司所有客户的同一到达城市货量，集成发运

📦 分类配载

按产品质量、安全要求分类装载

城市仓配

🏠 食品级仓库

无尘、温湿度监控、防虫害设施等专业仓库

🔗 系统化管理

订单、仓储、运输管理全程信息化

📍 全渠道覆盖

所有商超、电商平台、批发商、零售小店全覆盖

🕒 24小时到达

接单单后 24小时内完成配送

电商云仓

🏠 云仓布局

成都区域内匹配最合适客户需求位置的仓库

🧠 智能仓管

分析订单及货位等数据，自动规划最优库内作业方式

🔄 柔性生产

通过资源调配，最大化满足客户爆单作业

👤 专属客服

一对一专业客服，及时高效为客户服务

成都雅士物流有限公司  
CHENGDU AS LOGISTICS CO.,LTD

地址：成都市太升北路 56 号江信大厦 21 楼 邮编：610100  
电话：028-86946686 客服电话：028-6610 3810



扫一扫 关注我



GOOD CHICKEN FEET NON IRRADIATION  
Don't be afraid to get angry Not afraid of fat Delicious without irradiation

# 好凤爪·无辐照

## 泡椒凤爪

自然鲜爽 ★★★★★

川味香辣 ★★★★★



Chicken Feet with Pickled Peppers



品品天猫旗舰店



四川省丹丹郫县豆瓣集团股份有限公司

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



了解更多请扫码关注

四川品品食品有限公司

地址：成都市郫都区安德镇川菜产业园回区德源路272号

联系电话

028-87079330

# 第二届中国方便速食产业大会

THE 2ND CHINA INSTANT FOOD INDUSTRY CONFERENCE



第二届中国方便速食产业大会

## 同期活动

方便速食高峰论坛  
社区社群团购平台论坛  
投融资财富论坛  
方便速食101榜单  
优秀供应链评选



22000m<sup>2</sup>  
展览面积

500<sup>+</sup>  
参展企业

20000<sup>+</sup>  
专业观众

指导单位：中国食品工业协会

联合主办：成都市食品工业协会 成都市食品生产安全协会  
成都市食品商会 成都市绿色食品产业生态圈联盟  
贵州省食品工业协会 安徽省食品行业协会  
内蒙古食品商会 郑州市食品安全协会  
重庆市食品工业协会 南京食品工业协会  
山西省食品工业协会

2021.07.29-7.30

中国·成都世纪城新会展中心8、9号馆

2021  
THE 2ND CHINA INSTANT FOOD INDUSTRY CONFERENCE

## 展会概况

EXHIBITION OVERVIEW

第二届中国方便速食产业大会将于2021年7月29日至30日在成都世纪城新会展中心8号馆、9号馆隆重举行。展会面积22000平米，全国展商500余家，专业观众20000人以上。展会将聚焦在新经济环境下，方便速食产业新一轮的升级与迭代，积极引进展团与品牌企业、各方渠道，增大展出规模，深耕展会内容，组织更为专业的观众团体，为产业带来全新的输出与实效对接。

## 展会优势

EXHIBITION ADVANTAGES

- 首个方便速食细分品类展会，官方平台，专业认证**  
中国方便速食产业大会由中国食品工业协会主办，成都市食品工业协会支持，是全国首个方便速食细分品类展会，专业平台策展，具有丰富的办展经验及资源，深得行业人士认可。
- 全国联动，资源助力**  
全国各省市食品协会联动，链接方便速食行业上下游资源，展会期间组织优秀品牌企业汇聚成都，组团参展、考察对接、采购交流。
- 把握行业资讯，洞察市场风向**  
大会同期将组织多场产业交流会、论坛及方便速食 101 评选，预计将吸引全国上千家方便速食品牌及上下游企业前来交流采购，促进行业发展与渠道建设落地。

## 专业观众组成

PROFESSIONAL AUDIENCE

方便速食头部品牌、方便速食生产商、经销商、餐饮及大型商超企业、零售渠道、社交电商渠道、外卖平台、各地方行业协会、相关媒体

## 参观目的

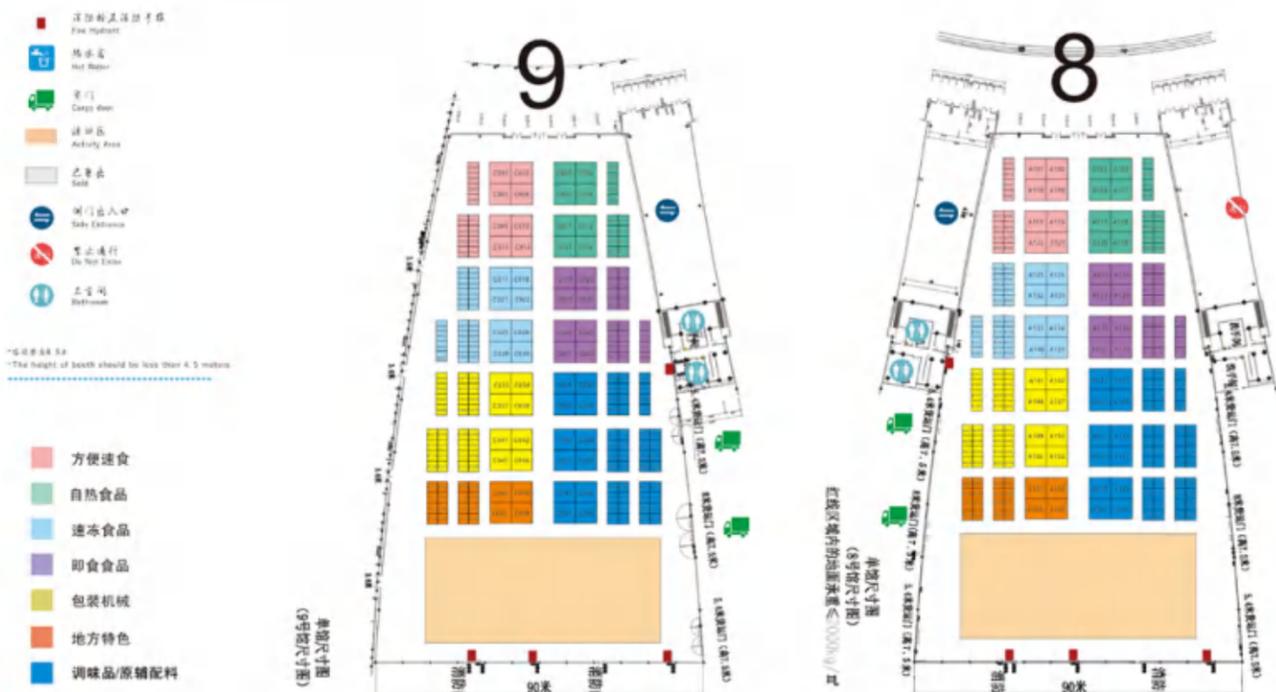
PURPOSE OF THE VISIT

- 采购新产品、新设备
- 搜集资料、市场调研
- 了解行业最新动态
- 寻找产品经销代理
- 寻找代工工厂



## 第二届中国方便速食产业大会

2021年7月29日-30日 成都世纪城新国际会展中心8-9号馆  
The 2nd China Convenience and Fast Food Industry Conference  
Chengdu Century City New International Convention and Exhibition Center 8-9



## 展品范围

SCOPE OF EXHIBITS

### 方便速食食品

方便面、方面米粉、方便米线、方便饭、方便粥、方便调料等

### 自热食品

自热火锅、自热烧烤、自热饭、自热米粉、自热米线、自热酸辣粉、自热馄饨等；

### 原辅配料

调味酱料、醋、佐餐料、脱水蔬菜、汤料、油脂、火锅底料、调味料等

### 包装机械

铝箔餐盒、快餐盒、方便纸碗、纸杯、可降解快餐盒、方便餐具、木片盒、氧化铝涂膜盒、全生物降解餐包等包装、发热包、方便食品包装设备、通用包装、品牌策划等

### 速冻食品

速冻面食、速冻汤圆、速冻手抓饼、速冻丸类、速冻火锅食材等

### 即食食品

肉类熟食（火腿肠、午餐肉、热狗肠、卤制品、松花蛋等）、代餐食品（奶昔、鸡胸肉、能量棒、代餐肠等）

### 冻干食品

冻干面、冻干粥、冻干果蔬等

## 参加品牌 (部分名单)

BRAND PARTICIPATION



## 精彩回顾

WONDERFUL REVIEW



扫描二维码添加琳琳获得更多展会资料 ▶

大会组委会地址：四川省成都市锦江区琉璃路华润广场A座408室

联系人：丁杨 13408544866  
黄莉 13881979617

刘涛 13258100106  
赵黎黎 13076055025

E-MAIL: 727868273@QQ.COM



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



上味智蓉  
JING CAI WEI ZHI RONG

# 成都蓉播科技有限公司

成都蓉播科技有限公司主要是以经营大宗食品原料及辅料、添加剂为主。

公司创始于1989年，有着30多年的销售经验，经过多年的努力在食品原料行业树立诚信标杆，并且取得多家国内名优上市企业在四川代理权。公司自组建成立以来，秉承“以诚信经营、以创新求发展”的企业精神，实行“用户至上”的经营理念，实现经济效益与社会效益的双重提高为目标。



主营产品

**淀粉类：**玉米淀粉、木薯淀粉、马铃薯淀粉、小麦淀粉、变性淀粉、药用淀粉、谷朊粉、植脂末、红薯淀粉等；

**糊精类：**麦芽黄糊精、白糊精等；

**葡萄糖类：**口服葡萄糖；

**糖浆类：**果葡糖浆、麦芽糖浆等；

**其他类：**味精、酵母、苏打、食用碱、明矾、泡打粉、进口奶粉等上百种国内名优上市企业的产品。



PHONE 电话 028-8522 0756

地址：成都市双流区西航港大道中三段2635号

## 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** 成都市食品生产安全协会  
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

**企业家顾问团**

陈朝晖 刘怀伟 吕金刚  
吕勤 陈贵良 官毅  
王琴 苏瑞东 肖朝贵  
王文武 曹龙军 刘伟  
范正海 胡学琦 吴堂  
张忠伟 黄道刚 曹传明  
高卫红 任康 陈文  
李霞 张大成 刘东  
吕元平 庄凯 王伟  
陈德长 李龙 代长安  
张文 罗福荣 张友伦  
张伟 杨礼学 姜华军  
杨映勇 严俊 张万良  
汪永清 高银江 柳凯  
唐冲 邹家鸿 王斌  
孙德富 朱俊松 林琳  
梅和 李进奎 岳鹏  
李国斌 温文彬 潘军  
肖永 谢凉英 李兴鹏  
张晨亮 毛朝鱼 蒋康  
黄良军 黄兴太 袁毅  
谭盼 周雨浓 李煜  
于洋 宋秀碧 何刚  
史明辉 廖博 王刚  
陈二翠 谭何慧 罗松乔

**社长** 陈朝晖  
**编辑** 任伟雄  
**监制** 丁楠 黄莉 赵翠翠 刘涛  
**主编** 王晶 代丹  
**责任编辑** 蓝慧

**编辑/记者** 王妮妮 陈红 李结毛 汤晶波 曾莎 张莹  
刘田田 付双 何玉娟 向钰 杨若波 杜婷婷  
杨杰 徐立 尹玲娟 毛正慧 李帅 杨爱林  
尤锐 杨香 邓玉凯 廖一心 陈虹 周稀  
伍欣

**设计师** 周传站  
**网址** http://scspsh.com/  
**刊社编辑部地址** 锦江区东二环琉璃场8号华道广场A座408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，仅供行业内交流学习之用，不作为商业用途，不对外出售。杂志部分内容转载自网络，如有侵权请及时联系本刊。

**赠送** 20000余家企业的高层、中层  
20000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，高精准企业领袖。

**特别声明** 本刊热忱欢迎国内外读者投稿，但请一稿多投，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，原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，部分内容、观点来源于网络，如有侵权，请来信告知，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

 四川白家阿宽食品产业股份有限公司 电话: 028-88411309	 四川晶晶食品有限公司 电话: 028-67078330	 四川吉糖士科技有限公司 电话: 181231730 / 15882224056	 简阳市颜江花食品有限公司 电话: 028-27282716
 四川省丹丹食品集团股份有限公司 电话: 028-787888180	 四川欧牛食品有限公司 电话: 028-93311777	 犀头餐饮管理有限公司 电话: 18930966791	 四川运联通达供应链管理有限公司 电话: 028-91333009 / 028-91342192
 广州市森泰乐食品有限公司 电话: 0635-5003777	 四川金星包装印刷股份有限公司 电话: 028-615730138	 浙江瑞志机械有限公司 电话: 18958963161	 成都蜀道香食品有限公司 电话: 136-9218081
 成都众恒印务有限责任公司 电话: 0818-2581777	 成都首创包装有限公司 电话: 18352066178	 成都雅士物流有限公司 电话: 028-68950131	 成都圣恩生物科技股份有限公司 电话: 028-91290946
 成都市佳味添成饮料科技研究所 电话: 028-81911100	 四川丁点儿食品开发股份有限公司 电话: 1400-9940066	 四川汇亨实业有限公司 电话: 13880404003 / 88568888	 成都善博科技有限公司 电话: 028-95220756



食品应用技术·食品添加剂

四川省侨光食品技术开发有限公司集食品加工应用技术、产品研发、添加剂贸易于一体，是一家食品原辅料全品类供应商。为客户提供食用香精、天然色素、香辛料提取物、天然呈味产品、生物防腐剂等各类食品配料。



味素香精：粉末状，略带鸡脂香气滋味醇厚绵长，应用于调味品和休闲食品等领域。  
肉味粉末香精 QG6001：粉末状，浓郁的基础肉味香气，掩腥赋香等功能性强，应用于调味品、休闲食品、肉制品等领域。  
炸辣椒精油 QG84350：油状，经典油炸辣椒风味，应用于休闲食品和调味品等领域。



- 1: 柠檬香精
- 2: 芥末香精
- 3: 麻辣油香精



virginia dare 和我们的合作伙伴致力于提供优选风味超过 90 年。作为一个全球供应商，我们在纽约（总部）和上海提供市场情报和产品开发方面的支持。我们结合配方技术及丰富的天然原料采购与生产经验并综合 bing' 合运用科技，市场洞察力和原料采购资源为我们的合作伙伴创造商业优势。

我们位于布鲁克林的工厂已通过英国零售商协会（BRC）认证，并在 SAI Global 审核中获得了 AA 级。



## 天然 创新原料是现代食品的源泉

成都食品商会配料分会副会长单位

**KARCHN**  
全球最大的抗氧化剂-异抗坏血酸钠生产企业  
执行美国 FCC(IV) 版标准 畅销三十余年

D-异抗坏血酸钠 (异VC钠)  
D-异抗坏血酸 (异VC)



**Le Gall 法国 雅高勒**  
滚筒发酵黄油、奶油奶酪领导品牌  
倍受米其林星级厨师和法国日本最佳工匠(烘焙)青睐

法国原产  
发酵 咸味/淡味 黄油  
奶油奶酪



**华红面粉**  
二十年创新研发生产食品  
月饼馅料及绿豆糕专用粉

香辣小龙虾馅  
珍珠奶茶味馅  
葱香肉松馅  
剁椒芋头馅




致力于安全和创新的食品解决方案

(人民南路立交桥附近)  
ADD: 成都市武侯区锦绣路1号保利中心A座8-14  
TEL: 135-5028-0139 杨业 (总经理)

# CONTENT / 目录

## BOSS·面对面

- 20 休闲食品市场空间将近 3500 亿，如何成为豆制品领域独角兽？
- 30 万亿休闲零食市场，如何在全品类和细分赛道的厮杀中取胜？

## 特别企划·新老品牌博弈

- 35 3500 亿蛋糕，“新老之争”中传统速冻品牌能吃下多少？
- 43 新资本搅动风云，传统食品企业如何利用资本出圈？

## 企业动态

- 57 把握新零售仓储物流趋势，快消品行业发展崭露头角
- 59 商标仅“一字之差”，鸡蛋干龙头食品企业遭恶意侵权！
- 64 闭门 3 天深挖 18 家上市企业年报，终于找到鲜为人知的秘密

## 资讯·协会在线

- 72 全民数字时代，充满营销机遇，数字化如何赋能食品企业发展？
- 75 十亿俱乐部加速器计划

## 新会员风采

- 82 新会员企业介绍



# 博泰金星

## 30 年的专业生产经验



四川金星包装印务股份有限公司  
Sichuan Jinxing Packaging Printing Co., LTD.

电话: 0838+5730138

地址: 四川省广汉市小汉镇严石村 传真: 0838+5730138 网址: www.scjxcy.com  
总经理: 吴星 13890235956 销售总监: 谢禄长 13909023150



# 第一食品资讯 融媒体矩阵

用专业拥抱行业，做食品行业的引路人

## 精准覆盖10万+行业精英 辐射100万+关注人群

头条 今日头条  
百家号  
1. 一点资讯  
微博

食为天下  
疫后反击

成都市食品工业协会  
CHENGDU FOOD INDUSTRY ASSOCIATION

成都市食品商会  
CDFCC  
CHENGDU FOOD CHAMBER OF COMMERCE

成都市食品生产安全协会  
CDFSA  
CHENGDU FOOD PRODUCTION SAFETY ASSOCIATION



联系人: 蓝慧 15882441455

# 匠心传承成都味道 经验复刻助力成功创业

## 六大核心优势

### 体系保障

多年实体店经营经验，公司已形成一体化系统化管理，成功模式可以轻松复刻，实现复合且成体系的品质全覆盖。

### 开发选址

具备专业的大数据选址导师团队，通过城市消费评估、现场人流观测、商圈价值等多个方向精心挑选有利有效店址。

### 产品研发

特有厨政中心潜心研发时代新品，准确把握饮食市场风向，不断研发出符合当下老少皆宜的菜品。

### 底料直送

自有万平工厂标准化生产料包，快捷高效的物流直送服务，从源头上节约底料和物流成本。

### 培训扶持

免费为合作伙伴提供核心技术培训教学，0经验也能快速上手开店，定期参加总部复训提升门店业绩。

### 运营服务

从考察到签约到开业运作，都有专属老师和客服全程跟踪服务，前中后期全方位保姆式的运营扶持。

成都屋头餐饮管理有限公司  
CHENGDUWUTOU CANYINGUANLIYOUXIANGONGSI

电话: 400-8617161 网址: <http://www.wutoudl.com>  
公司地址: 四川省成都市温江区青年大学生SBI创业街



# 河南·漯河经济技术开发区

生态之城 | 投资热土 | 四海同心 | 携手共赢

## 投资优势

INVESTMENT ADVANTAGES

### 区位优势

国家漯河经济技术开发区，位于“中国食品名城”漯河市区的东南部，创建于1992年，1994年被省政府批准为省级高新区，2007年更名为河南漯河经济开发区，2010年经国务院批准升级为国家级经济技术开发区，2019年河南省29家省级以上经开区综合发展水平考核评价第二名。开发区地处中原腹地，区位优势突出，交通四通八达，具有连南贯北、承东启西的区位优势。距郑州新郑国际机场不足一小时车程，西临京港高铁、京广铁路、107国道，东依京港澳高速，漯阜铁路、宁洛高速贯穿全区。拥有漯河铁路东站这一大型货运站、枢纽站、编组站，众多大型物流企业聚集于此，复航运营的年设计吞吐能力500万吨的漯河港，北接郑州航空港经济综合实验区、中国（河南）自由贸易试验区，南连长江三角洲，将成为中原便捷的“出海口”。

以双汇集团、可口可乐、美国嘉吉、中粮集团、台湾旺旺、统一企业、深圳百岁山、湖南盐津铺子、山东宏途为代表的420家食品产业集群，食品产业增加值占全区工业增加值比重达到75%以上。



### 完善的基础设施



**供水:** 水资源丰富，沙澧两河年过境水径流量达27亿 $m^3$ ，浅层地下水年均总补给5.2亿 $m^3$ ，全年水资源总量5.86亿 $m^3$ ，水质为国家二级标准。

**供电:** 豫南地区最大的供电枢纽，不存在拉闸限电现象。

**供气:** 国家两气东输豫南支线穿境而过，充足的天然气资源，有效降低企业成本，实现节能降耗。

**供热:** 天阳供热项目实现开发区供热全覆盖，最大供热能力可达260t/h，完全能满足区域内用热需求。

**电信:** 具备先进的通讯手段，是豫中南重要的通信枢纽城市。

**道路:** 开发区道路架构完备，已建成“八纵九横”的路网体系。现有规划区域实现了“九通一平”，已全部实现雨污分流，污水处理空间盈余。

**污水处理:** 日处理污水能力达19万吨。

## 充足的生产资源

**农业资源:** 农业生产条件良好，农产品资源储备丰富，盛产小麦、玉米、大豆等农作物。

**人力资源:** 开发区周边150公里区域内聚集了近6千万人口，每年可提供劳动力800万人，现有食品加工类熟练工人20万人，机械制造熟练工人8万人以及各类专业人才资源。

**土地资源:** 经济技术开发区开发空间巨大，土地储备丰富，重大项目用地指标可在全市优先安排，优先申报，随时可供地。

**原料资源:** 生产原料资源充足，年可供3万吨大豆蛋白，10万吨食用改性淀粉，30万吨优质果糖，83万吨畜肉原料，330万吨小麦粉。

## 优惠政策

FAVOURED POLICY

### 一、实行财政扶持。

对入驻企业，市财政每年2000万元专项扶持资金，奖励企业发展和重大建设项目。

### 二、帮助企业融资。

企业需要融资时，市贷款担保公司予以提供担保；高科技、高成长性企业市财政每年予以贷款贴息；企业上市融资培育期给予企业30万元的补贴，新上市企业，一次性奖励200万元，上市过程费用市财政给予补贴奖励。

### 三、实行税收优惠。

企业所得税分别实行“免三减三”的税收优惠，前3年地方财政受益部分全部奖励企业，后3年50%奖励企业。

### 四、实行价格优惠。

工业企业用电一律执行直供目录电价，供水、供气、供暖、劳动用工价格全省最优。

### 五、实行收费减免。

漯河辖区内的所有行政事业性收费全部免除，实行“零收费”。

### 六、实行土地优惠。

对投资强度大、科技含量高的项目，实行全省最优的地价；对达到投资条件的新入驻企业，需要租用标准厂房

的，由政府全额补贴，连补3年。

### 七、鼓励企业自主创新。

企业新建一个博士后工作站或省级以上重点实验室、国家级企业技术中心、工程（技术）中心均进行资金奖励。企业新引进正高以上专业技术人才，每人每年补贴10万元，连续补贴3年。凡其他城市认定为高新技术企业的，漯河市予以认可，并享受高新技术企业相关扶持政策。

### 八、鼓励企业开拓国际市场。

市政府安排专项资金，专门用于外向型企业出口创汇及开拓国际市场的奖励。

### 九、帮助企业争创名牌。

入驻企业优先申报河南省名牌产品和国家名牌产品；对新获得中国名牌、中国驰名商标的企业或省名牌、省著名商标的企业，分别奖励50万元和20万元；对获得中国世界名牌的企业，奖励500万元。

### 十、实行全程代理服务。

对入驻项目实行全程“保姆式”代理服务，简化审批环节，实行联审联批，所有手续保证在规定的时间内让投资者坐等办结。

## 入驻的知名食品企业

FAMOUS FOOD ENTERPRISES



☎ 联系电话: 400-6666-6666

🌐 网站: <http://www.lhjk.gov.cn/>

百家名企 见证川味

## 休闲食品市场空间将近 3500 亿， 如何成为豆制品领域独角兽？

“让消费者过足嘴瘾”——香香嘴，用一块豆腐干，撑起了消费者的味蕾。一个沉淀了 20 余年的食品企业，早已成为休闲零食豆腐干品类的头部企业。如今入局四川十亿俱乐部品牌计划，在这样一个头部食品企业云集的阵营，共同打造四川食品万亿产业，香香嘴将会有怎样的生机和新的爆发？

第一食品资讯邀请到了十亿俱乐部的新晋成员成都香香嘴食品有限公司，其总经理李鑫做客百家名企见证川味·BOSS 面对面，聊聊香香嘴的品牌故事以及未来的新玩法。



### 一块豆腐干的 20 年长跑

十亿俱乐部加速器计划旨在帮助四川省食品企业快速增长，打造十亿级企业群，促进四川省食品行业的发展而成立的。打造头部品牌联盟，一张川



内食品行业的顶级名片！十亿俱乐部加速器计划从政府、行业、资本三个维度建立形象，为未来发展做良好储备。从战略咨询、重塑产品力、营销转型、管理升级四个维度出发赋能企业增长。

成都香香嘴食品有限公司成立于 1999 年，其以独具创意的“豆腐干 110”业务打开市场，是一家以产品为核心的休闲食品制造商、销售商。创业 20 年来，香香嘴始终坚持通过专业的制造流程及创新产品视角为客户提供高品质的食用体验。旗下“香香嘴”系列豆腐干、素肉、串烧和“太空脆”果蔬干、“随味”零食等休闲食品深受国内外消费者喜爱。

让消费者过足嘴瘾！”是香香嘴人致力于实现的企业使命。

从成都到整个西南市场，每一步都稳打稳扎。起初豆腐干这个赛道鱼龙混杂，有很多小作坊，而随着市场的规范，优胜劣汰，行业整合之后，香香嘴凭借实力走出了一条属于自身的独特路径。自身品牌的打造和建设让香香嘴在豆腐干这一赛道脱颖而出，成为这一品类的头部企业。



“我们的品牌力在行业中脱颖而出，消费者选择我们，是能够买的放心、吃得舒心的。在消费者内心的认知上，就已经和很多小厂拉开了差距”李鑫说到。

品牌的力量不言而喻，从价值到文化、从形象到诚信，构建消费者对品牌从认识到认知、从认可到认定的关系建立，从知名度到信任度、从美誉度到忠诚度的从品牌认知转化向品牌市场转化。对企业的经营成长作用巨大。

但品牌的建立以及消费者认知的形成是一个漫长的过程，在这个形成过程中优胜劣汰，大浪淘沙之后的企业才能真正拥有自己的品牌力。而香香嘴



用二十年去建设自己的品牌，成功让香香嘴三个字在行业内外成为豆腐干品质的代名词。

说起对品牌力的打造，其总经理李鑫分享到：“我们的品牌是在二十多年的发展过程当中逐渐沉

淀、积累出来的，来之不易。品牌名称叫“香香嘴”，这既是方言中对资深吃货的昵称，也是对我们品牌的准确定位：香香嘴就是让消费者过足嘴瘾的一个食品品牌，我们做的一切工作都是围绕消费者的食用体验来做功。”

李鑫认为香香嘴的品牌打造及建设有以下 3 点：

1、找准品牌和产品定位。专注于食品，专注于让消费者过足嘴瘾的企业使命；

2、用产品说话。始终向消费者的需求靠拢；豆制品虽然是很传统的行业，但消费者的需求是随时在变化和更新的。在不同的时期，都需要我们主动站在消费者的角度去开发产品、响应新需求；

3、主动传播，借助互联网和传统的营销工具，比如平台直播、比如传统 KA 陈列，随时让消费者体会到品牌和产品正在不断进化。

一块豆腐干 20 年的长跑，沉淀为香香嘴的品牌力量，被市场、被消费者认可接受，而这来之不易的品牌力将赋能香香嘴走得更远。

### 精耕豆制品赛道，多品类发展

对于食品企业来说，产品永远是核心。香香嘴精耕豆制品赛道，现在已经拥有上百个豆制品 SKU，在休闲零食豆制品领域的市场占比也屈指可数。但是总体来说，豆腐干这一品类的盘子还不够大。所以对于香香嘴来说，精耕豆制品赛道、多品类共同发展才是王道：既没有丢掉多年积累的豆腐干老本行，也给了自身更多的可能性。



香香嘴一直在推进多品类组合的产品发展策略。在自身非常擅长的豆制品制造领域，主要是通过“豆+”的思路来开发新品、拓展纵向品类，例如目前的素肉制品。

如今，素肉制品的概念越来越火，具备多年素肉生产经验的香香嘴也顺势研发出了独家秘制的植

物牛肉：它富含高蛋白，0胆固醇，不含反式脂肪酸，能够让食用者更少摄入对健康不利的元素，减少发胖的几率。而这款产品一经推出，回购率即超过90%，市场表现不俗。



除了在擅长的领域研发、升级新品，香香嘴还整合了很多外部产能，来进行多品类产品开发。太空脆作为蔬菜零食类子品牌，就是香香嘴整合拓展的实践代表，一经上线，就博得受众喜爱。内外结合，居安思危，香香嘴不断积极寻找新的增长赛道，目前已经开始进军餐饮渠道的豆制品产品。

“香香嘴现在多品类发展，但豆腐干仍然是我们的主赛道，作为一个豆腐干世家，早在父辈的时候就已经有意识地将产品品质做为核心，20年用心做品质，是香香嘴口碑的根源”李鑫说到，“父亲是对我影响最深的人，如今，我延续着父辈的精神，将品质做到极致，每一款香香嘴生产的产品都带着匠心。”

在去年疫情的影响下，国内大豆涨幅超过50%，但即便大豆价格飞涨，香香嘴仍然坚持使用国内的非转基因大豆。20年来从未使用一粒转基因大豆，这是香香嘴所传承的经营理念：消费者第一，让消费者吃得安全，吃得放心——这是香香嘴主动承担起社会责任的一种方式。

不仅如此，香香嘴的生产还极其注重细节，具体到工人的每一条板凳、随手的制造工具等材质都非常讲究。只有这样一个注重细节和品质的企业，才能得到消费者的长期认可，拥有自己的忠实客户，实现更大的增长。

### 入局餐饮，B端新战略

餐饮行业消费从2010年初始，十年来保持10%左右的复合增速。餐饮企业具备竞争激烈，差

异化程度高、利润率低的特征。2012年前，餐饮业保持两位数的高速增长，高端餐饮迅速扩张，湘鄂情、全聚德等高端餐饮品牌不断涌现；2012年12月八项规定出台后，高端餐饮消费偃旗息鼓，餐饮业结构由高端、低端为主，转变为以大众餐饮（刚需、休闲属性，面向大众群体，以火锅/快餐/小吃为代表）为主，大众餐饮品牌化加速，这给了中小餐饮企业很好的发展条件。



近两年的餐饮发展趋势更是高速发展，香香嘴看准了这一赛道，做起了B端对餐饮的供应，针对餐饮专门研发了适合的产品，有多年的品质保证和品牌力影响背书，多个餐饮龙头都与香香嘴达成了合作。例如谭鸭血，贤合庄，袁记串串香，在渝里火锅，小良品火锅，苏鲜里火锅等。

除此以外，在生鲜超市布局，例如盒马、一品生鲜等渠道都能看到香香嘴的身影。和这些大品牌合作不仅让香香嘴拥有品牌加持，更重要的是可以提供匹配的渠道和供需关系，让产品放到适合的地方去，更符合市场规律。

“从餐饮到餐桌，我们准备将B端打造起来，与C端的休闲零食形成互补，打造一个整体的、系统的香香嘴食品供应闭环”李鑫笑着说到，“在今年我们将利用新产品、新渠道实现香香嘴30%的增长。当然这只是一小步，在接下来，我们还会有更大动作。”

香香嘴不满足于定型的工艺和常规的应用。每年，都会在产品上做出很多创新：新口味的开发、新材料的应用、新工艺的实施……等等。

其次还有多个工厂的制造平台：经营豆制品二十余年，不仅拥有丰富的工艺执行与开发的经验，

而且拥有多个环保达标、配套完善、证照齐全的自有工厂资源，从原料到制成品，都能够为全国B、C端客户提供完整的产业链服务。

### 豆制品领域的独角兽

休闲食品行业空间广阔，行业整合空间大。根据欧睿数据，我国休闲食品行业市场空间将近3500亿，替代品威胁小，加上代际迁移及消费升级等外部驱动因素，决定行业长期有望保持个位数稳定增长。目前市场仍较为分散，头部公司整合空间充足。

在这种形势下，香香嘴在未来还有足够的时间和机会去占领豆制品类的第一，甚至成为这个赛道的独角兽。



李鑫对此说到，“食品生产发展到今天标准明确、大企业聚集和自动化制造为主。行业的专业度和制造门槛都在不断提升，同时竞争也在不断加剧。消费者今天可以选择的零食越来越多，对于美味体验的要求也越来越高。如何在琳琅满目的零食选择中，让消费者看到我们、选择我们、喜欢我们？这是我们面对的最大课题。”

如何应对瞬息万变的行业与市场？李鑫认为有三点应对策略可以提出来探讨：

- 1、求真务本。做食品就认认真真、踏踏实实的做食品，不要轻易闻风而动。不忘初心，方得始终。
- 2、与时俱进。根据不同时期消费者的不同需求，定期修正我们的营销模式，及时更新我们的生产设备，整合我们的综合制造资源。让传统的豆制品行业，不断焕发新生。有所为，有所不为。
- 3、建立以消费者为中心的运营团队。抓住消费者关心的核心要素，就抓住了发展壮大的潜在机

会。企业的生命力也将在消费者与团队的携手共进中，变得茁壮有为。

李鑫笑着说到：“在未来，我们还要往资本的方向靠，将香香嘴带向更大的舞台。”

加入十亿俱乐部是香香嘴战略部署的其中一步。

“加入俱乐部是为了更多向各位优秀的部内企业学习，与高手为伴，分享交流资源。在我看来，“十亿”并不只是标榜或寄望企业做到这个规模，更重要的是四川食品行业的崛起。”李鑫说到，“让香香嘴不仅是成都的香香嘴、四川的香香嘴，更是全国人民的香香嘴。这既是一份不小的发展压力，也是我们更大的成长动力。希望能有更多的机会，同各位企业家坦诚交流，取长补短，共同发展，让俱乐部的企业们，都变成人民喜爱、员工拥戴的百年基业。”

香香嘴用时间的沉淀、产品的品质让消费者信赖。作为一名年轻的企业家，李鑫的冲劲和干劲，以及对行业的前瞻性眼光，也让我们相信香香嘴未来还有更多的可能性。



百家名企 见证川味

## 新型饮品横空出世引发热潮，迅速开辟饮品新蓝海

“苍花千朵亲摘处，认取玉肌笼雪。浓浇米泔，化秋气、露盘清洁。”赵熙淡淡几笔，便将银耳的姿态及妙处展现得淋漓尽致。银耳被称为菌中之冠。野生的银耳长在阴湿的山中，寄生在树木上，非常的稀少，被古人称为“山中之珍”。

而四川通江的银耳被称为中国银耳之乡，在清朝时作为贡品进贡上京，有着极高的药用价值和营养价值。如今通江的银耳早已走进万千百姓的家中，成为一道营养佳品。今天的主角——米仓耳记，作为一家立足通江银耳，打造菌类全产业链的新兴企业，和读者聊一聊关于一朵银耳的故事。



### 银耳之最——米仓耳记

“发轫于盛唐，食用于宋元，入药于明清，是清廷御膳之珍馐”，通江银耳是中国银耳的发祥地，从盛唐至今，通江种植银耳已有千年历史。

米仓耳记 CEO 马仁平认为：“消费者对于绿色农产品意识越来越高。以银耳为代表的食用菌功



效认知也日益加深，消费形式也从粗加工干银耳制品向深加工消费品发展。米仓耳记以通江银耳的深加工产品为主，配合其他深加工食用菌产品进行布局，主要满足当代人快节奏生活状态，打造食用菌产业链。在一定程度上为银耳产业带来了新的方向”，通江米仓耳记食品有限公司由巴中国资委投资控股。在通江政府的大力支持下，米仓耳记打造以通江银耳产品为主的食用菌产业链。

“米仓耳记成立时间还不到一年，已迅速在以银耳为主的食用菌这一品类打开市场，在市场崭露头角，获得行业一致好评。接下来会围绕银耳这一品类，延伸丰富多样的深加工产品，满足市场多元化需求。”

### 打破银耳局限 新品类新增长

近年来，随着人们生活水平的不断提高，大家对“吃的健康”的需求日益高涨。据尼尔森数据显示，在中国市场上，75%的消费者开始注重健康，愿意花更多的钱在健康产品上。其中，天然、高品质的原材料、营养丰富等卖点备受消费者关注。

近两年火起来的鲜炖燕窝（小仙炖、燕之屋等）正是乘上了这股消费热潮成为爆火产品，相比于传统燕窝，鲜炖燕窝能够在便捷、营养的基础上实现新鲜的口感，通过品类创新拓展了整个燕窝行业的向前发展。

在消费向食用菌产业发展推动的趋势下，银耳含丰富的天然植物性胶质、膳食纤维以及多糖类物质等，在社会发展的今天甚至是古代，银耳熬汤堪称食补，其食用价值已经普遍得到大众认可。

银耳在食用菌品类中基本没有相类似的产可以直接用于健康饮品，我国银耳资源相当丰富，但目前市场上的银耳产品多为几乎未经加工的银耳干制品，其营养成分利用率较低。而通江银耳出自神奇的北纬 30 度，采用段木栽培，品质优异 - 被列入《中华药典》《本草纲目》，在健康饮品这一领域，其优势非常显著。



据博思数据研究中心发布的《2020-2026 年中国银耳市场分析与投资前景研究报告》显示，2019 年我国银耳行业市场规模 43.03 亿元，同比 2018 年的 39.73 亿元增长了 8.31%，市场表现良好。

但银耳这一品类在早些年市场上大部分是农贸市场、超市购买的干货，拿回去炖煮，并不符合现在的消费习惯，对于现在年轻消费者来说，营养健康的同时又需要即食、方便。

消费者在家自己炖煮银耳，虽然能够最大限度的保有银耳的新鲜质感，但炖煮时间较长，不适合

现代快节奏的生活模式，很大程度局限了银耳的食用价值。



米仓耳记精准把握现今消费趋势，将新鲜银耳结合锁鲜技术，搭配合适比例纯净水直接灌装成即食鲜炖银耳羹，推出了“江小耳”这一中式健康饮品，引发了行业内外关注。

公开数据显示，2019 年我国银耳行业产量 53122 吨，进口量很少，出口量 4326 吨，国内银耳行业需求量 48796 吨。干银耳行业市场规模占食品工业的比重为 0.05%，银耳行业的市场规模占食品工业总量的比重虽一直较低，但银耳行业是基础行业，它直接与工业生产、人民生活相关联。

基于对银耳消费的洞察，致力于实现“把营养带入生活，把健康融入生命”的米仓耳记，推出江小耳精炖通江银耳，推动了传统银耳干货快消化。

此外，为了满足了消费者对健康即食食品的需求，江小耳还坚持 0 添加，0 香精，0 防腐，0 脂肪，只用标准化的通江银耳、宁夏枸杞、冰糖、水这四种原料，做出更加营养健康的产品，孕妇小孩都可以正常饮用。

2021 成都春季糖酒会，江小耳作为饮品中的黑马引发关注，深受上千家经销商热捧和喜爱。

### 米仓耳记不只是银耳

银耳是米仓耳记 米仓耳记不只是银耳。

米仓耳记不只在产品上走出了与其他银耳的差异化，在营销与销售思路上也和传统食品企业不同。米仓耳记用互联网+的思路做布局，销售渠道线上/线下全面打通，通过 KOL 和意见领袖进行产品的口碑传播，再去收割市场，这让米仓耳记从基因上就与其他传统食品企业拉开了差距。

米仓耳记围绕通江银耳为主的食用菌产品延伸

出了：耳坊（礼盒+汤料包+干货）；江小耳（饮料）；轻颜耳语（即食代餐）；雨露菌占（食用菌延伸产品）四大板块。



一直以来，消费者购买食用菌都是以干货为主，消费痛点在于：一次性要买很多食材、配料，不易分辨食材好坏，消费单价高，烹饪也非常繁琐。耳坊产品化整为零，以更实惠的价格，买到优质的产品，节约消费者直接成本和时间成本，降低了烹饪难度。

作为一种食用菌，对比同类产品，通江银耳不仅在口感上更好，而且还具有极大的营养优势。研究表明：通江银耳的银耳粗多糖含量为 40.42%，普通银耳仅有 15.8%；通江银耳的膳食纤维含量高达 72.7%，普通银耳仅为 30.4%；通江银耳的蛋白质含量为 10.5%，普通银耳为 6.38%；通江银耳的氨基酸总量为 8.88%，普通银耳的氨基酸总量为 7.2%。通江银耳的营养保健价值成为通江米仓耳记食品有限公司进军市场的自信来源。

雨露菌占：通江银耳产品延伸食用菌产业链，前期推出爆有料的面汤/干拌面，迎合现消费者吃面的需求，能在家吃到美味且料特别多的面（而不是牛肉面里没有牛肉）。更美味的拌饭酱，让消费者在美味的刺激下好好吃饭。

围绕着食用菌这一产业，更延伸出了多个产品，其中雨露菌占下饭酱，其产品是采用优质菌类制作，营养健康，风味十足。而即食代餐，也正符合现在年轻消费群体的需求。汤料更多的即食面，迎合现消费者吃面的需求，能在家吃到美味且料特别多的面（而不是牛肉面里没有牛肉，香菇面里没有香菇）。

马仁平说到：“秉承‘追求品质，不止于尔’

是米仓耳记的企业愿景，致力于实现“把营养带入生活，把健康融入生命”的企业使命，助力于通江食用菌产业链的升级转型，发展通江食用菌产业，做高性价比营养产品。全力满足人们对食用菌的需求，全心成为国民健康食材的倡导者，米仓耳记永远在行动。”

米仓耳记优质的银耳以及产品，将通江银耳这个品牌子更好地运用起来，也助力推动了通江银耳规范化、产业化、品牌化。银耳是米仓耳记，米仓耳记不只是银耳。它承载了通江银耳走向更广阔的舞台的憧憬，对整个银耳产业都有着更深层的意义。

米仓耳记 CEO 马仁平说到：“对于米仓耳记来说，虽然现在发展稳步上升，但要做大做强还有很长的路要走。虽然前进的道路充满荆棘，但米仓耳记的系列产品会带着，针对各种消费场景，打破传统食用菌消费场景局限的初心，全力以赴在中国乃至世界打响通江银耳这块招牌，焕发食用菌产业新生机！”

当下，消费者对食品的营养保健、绿色安全等方面的要求进一步提高。企业做一款营养饮品更要有匠心精神，将满足消费者需求放在首位，以多元化布局+产业链式发展，实现企业与消费者的双赢。



百家名企 见证川味

## 五千亿牛肉市场缺乏龙头，如何成为行业头部企业？

中国牛肉行业起步较晚，但经过十余年的发展，现已步入稳健的发展趋势。受制于资源禀赋，我国肉牛产业并未成长起又大又强的龙头企业。牛肉行业市场巨大，分散的行业布局让大量牛肉企业跃跃欲试，谁能成为行业巨头？

第一食品资讯邀请到了专注牛肉行业十四年的欧牛食品，谈谈牛肉行业的得与失。



### 深耕牛肉赛道 专注行业品牌

牛肉终端消费按表观消费量 730 万吨（产量 689 万吨，净进口 40 万吨）计算，市场规模在 4,500 亿元（以市场大宗价 62 元/kg 计算），考虑到走私情况，实际流通市场规模在 930 万吨以上，不考虑精深加工和高端市场，牛肉终端市场规模已经在 5000 亿以上，是非常大的市场。



企业如果在这一市场当中获得 5% 的份额，即有 250 亿的规模，有理由相信，在扎实的消费增长基础上，在新的商业模式发展的情况下，牛肉产业当中也将出现大型龙头企业，如同猪肉产业当中出现的双汇发展一般。

在牛肉行业有很多企业在这个赛道耕耘已久，想要脱颖而出成为头部，品牌+渠道+上游资源，每一个维度都必不可少。欧牛食品专注牛肉赛道十余年，已经有了相当的品质保证和资源渠道，多年的积累沉淀，让这个企业有了更过冲击牛肉产业前列的潜力。

“我们只做牛肉的搬运工”——这是欧牛食品董事长欧长贺对记者说说的第一句话，同时也传达了欧牛食品的企业理念。欧牛食品在牛肉行业已经

耕耘了十四年，专注牛肉赛道，注重牛肉品质。目前在牛肉行业已经成为了西南区域首屈一指的牛肉供应企业。

“很多人不知道，欧牛是靠做餐饮发家的”欧长贺说到：“我是一个北方汉子，2006年只身来到四川发展，当时四川食用牛肉的占比很低，猪肉、禽类是主要的肉类，这让我看到了牛肉市场的可能性。于是我在绵阳开了第一家牛排餐饮店——欧佳。”欧佳的牛排受到消费者热捧，很快欧佳从1家到10家，热度在本地迅速发展起来。“在餐饮版块发展起来后，我们看到了牛肉带来的巨大市场空间。既然牛肉的市场这么有潜力，我们为什么不自己做牛肉供应？”欧长贺说到：“于是在2013年，我们成立了四川欧牛食品有限公司专注牛肉赛道，只做品质牛肉。”

2015年到2019年中国牛肉市场迅速发展。到2019年，世界人均牛肉消费量为6.4千克，中国的人均消费量约为6.7千克，略高于世界平均消费水平。中国的人均牛肉消费呈增长趋势，肉牛企业潜力巨大。全球牛肉进出口贸易主要分为鲜牛肉贸易和冷冻牛肉贸易两种，在冷冻牛肉贸易中，最大的出口国为巴西，最大的进口国为中国。

欧牛食品在这一大趋势下，迅速发展，在牛肉产业中原切牛排这一板块大放异彩。

中国人均牛肉消费量，2015-2019年



众所周知市面上有合成肉一说，很多市面上将肉牛的下脚料进行合成制作成为合成牛排，这种牛排虽然价格低廉，但是品质以及口感都很差，而且对于食品安全这一方面来说也存在很多安全隐患。

而欧牛食品只做原切，只取牛肉身上做适合做牛排的西冷部分，品质好、口感好。“我们的企业理念是——只做牛肉的搬运工。我们只做品质牛肉，

从产品、安全、服务等方面为每一个顾客负责”欧长贺说到这里眼神充满了责任和坚毅。

### 餐饮风口 激发牛肉板块潜力

“2020年突如其来的疫情给了我们当头一棒”欧长贺摇了摇头说到，“企业但是在稳步发展，而疫情打得我们猝不及防。当时不仅是我们欧牛，整个行业都视迷茫的，餐饮店不能开、牛肉堆积、食材闲置。这样下去，我们坚持不了多久，只能看看新闻，疫情发展的情况……”

餐饮从2010年开始就已经在大发展时期，而2020年是餐饮行业持续品牌化、连锁化、聚焦品类细分的一年。现目前餐饮就是一个大风口，欧牛食品敏锐地嗅到了这一版块具有的潜力，迅速在餐饮这一版块展开了思考和规划。并且立即打开了供应渠道，开启餐饮食材供应这一版块。调理肉、预制肉纷纷上场受到了餐饮行业的争先合作，其中大龙燚、小龙坎、蜀大侠、马路边边等西南王牌餐饮都与欧牛达成了合作。



欧牛的餐饮牛肉食材这一版块的产值占比迅速从0到50%，成为欧牛食品的支撑性版块。将欧牛食品从迷茫与踌躇一下拉回正轨。疫情期间公司的产值不降反增，实现了正向发展。

欧牛为什么能在如此短暂的时间内调整好战略，并在新版块找准发力。这得利于欧牛在牛肉赛道的十余年耕耘，建立了完善的机制和渠道，以及在业内的品质以及口碑，让餐饮等企业对其品牌有着高度的认可，这成为欧牛食品成功的关键。

“在餐饮版块的发力，我们看到了牛肉市场更多的可能性，疫情对欧牛食品来说不只是一次挑战，更是一次机遇，让我们看到了欧牛食品还能有更大的发展和潜力。而品质，是我们不变的初心”欧长贺笑着说到。餐饮端的发展给牛肉行业带来了更

大的市场，牛肉终端消费5,000亿以上的巨大市场必然会成长起类似猪肉产业当中双汇发展这样的龙头企业。但是目前分散的行业现状中，没有一家企业可以说是龙头企业，所以在未来，牛肉行业的竞争将是激烈的，同时也是值得期待的。

欧牛食品在新版块的新增长使其在西南市场的影响力进一步加重。在未来很有潜力去冲击牛肉行业的前列。



### 三大板块齐发力 未来空间巨大

牛肉产业链呈现两极分化特征，上游养殖竞争力较弱，下游消费却十分强劲(量价双景气)，为此，更看好领先把握消费趋势、同消费者沟通更好的具有“品牌+渠道”优势，同时在整个供应链尤其上游有前瞻布局的企业。

欧牛食品在2020年开始全面布局餐饮牛肉供应、全牛生肉、熟食牛肉，目前这三大板块的的产值占比分别是50%、30%、20%。总产值将在2021年实现企业200%的增长。

牛肉产业的趋势是在不断发展的，市场也在不断扩大，消费者对牛肉的需求在不断上升。欧长贺认为：“餐饮端的发展带动餐饮供应的需求，熟食牛肉的即时性更符合现在消费趋势和习惯，全牛生肉板块是运用更为广泛适用将成为未来企业的主要支撑。”

为了支撑起目前的战略规划，欧牛食品已经在国内外开始更多的合作以及食品基地的扩张。在后期的产能和产品将进一步往前，欧牛食品将有更多的发展机遇。

欧长贺说到：“欧牛食品想要做的的是一个百年

企业，品质永远是我们的核心，食品做的是安全、是良心。欧牛食品不止于此，我们将深耕牛肉产业，把其作为一个长久的事业付出欧牛人的努力。”这个北方汉子眼中的坚定让我们相信欧牛食品的未来将有更大的空间。



对于牛肉供应链来说上游资源布局十分重要，供应链想要做到更好，海外上游资源布局是最佳模式。原因在于几个方面：

第一，“市场在中国，资源在国外”的现实选择。第二，国人对牛肉文化和品质认知，使得牛肉业发达国家产品接受度较高。

第三，国外分散养殖+集中屠宰的成熟合作社企业模式，使得掌握屠宰环节，实际即掌握了上游资源，而掌握屠宰环节已经属于相对轻资产模式。

第四，海外上游布局，能够改变粗放的分割出口模式，部分大包装羊牛肉部位如牛肉的肩胛肉、牛腱、肋排等通过改变分割方式在海外直接加工完成后进口能够避免二次解冻提升毛利，还能够获得副产品(牛下水)增值的潜在收益。第五，尤其适合国内产业链基础薄弱(上游资源缺乏)的企业选择作为切入点。

牛肉产业的发展还有很长一段路要走，而且并没有十分成熟，在这个行业处于上升趋势时，一定要打好基础，等待风口的爆发。



百家名企 见证川味

## 蜀道香：万亿休闲零食市场，如何在全品类和细分赛道的厮杀中取胜？

休闲零食产品类别多样、细分领域存在强势品牌，销售渠道逐渐从多元化走向融合发展：对于休闲零食企业而言，由于饮食习惯和口味偏好差异，目前尚未出现能在多个产品品类上主导全国销售市场的品牌，但细分领域已形成较为强势的品牌。行业销售渠道上多为经销模式（甘源、恰恰、卫龙、盐津铺子）、逐渐从多元化走向融合发展；在不断深化经销、KA 卖场等相对成熟渠道的基础上，各家公司逐步发力电商渠道、线上占比逐步提升，三只松鼠线上占比达到 70% 以上。



### 蜀道香南北 麻辣味中华

秦统六国之后，古蜀道作为入川的重要交通枢纽，让蜀地饮食文化得到了极大发展。久之，远方之客闻香识蜀，由此蜀道香南北便流传开来。今天



的主角，蜀道香就是由此而得名。

如果你是第一次见到甘露，你会被他的亲和的笑容所迷惑。作为成都蜀道香食品有限公司董事长——一位优秀的 80 后创业者，你看不出他身上的傲气，有的是谦和，眼神能照顾到在场的每一个人。

他对记者说道“蜀道香南北 麻辣味中华，我心中的蜀道香，在未来是代表川味零食的”只要提起自己孕育的企业时，这位隐藏的野心家双眼立即充满了坚毅和硬核。

蜀道香是川内第一家做电商的食品企业，成立

10 余年，在行业内已经被高度认可。在不断深化转型中，已经成为了一家具有全品类零食的纯电商公司，未来的市场潜力巨大。

鲜为人知的是，蜀道香的创始人甘露在十几年前是一名国家级的运动员。

“退役之后，我面临两个选择，一是继续在体操行业做教练，二就是跳出来，做些自己想做的事。最后，我拿着几万块的退役金，开始了我的创业之路”甘露笑着说：“我爱吃牛肉干，心里一拍板，那就做零食。”

就这样，甘露在 06 年开始做零食中的细分品类牛肉干。“当时加盟了川内牛肉干老品牌，但是线下实体门店的竞争太大了，我们很难做出自己的市场”甘露继续说道：“07 年正是淘宝刚兴起的时期，我们主动开辟了线上渠道，抓住了第一波红利，找到了一条川内食品企业还没有走过的道路，我们成为了第一家川内零食电商。”

淘宝当时刚刚兴起，甘露成为川内食品行业第一个吃螃蟹的人，结果显而易见，他成功了。不过对于这个隐藏的野心家来说，绝不可能止步于此。

在线上电商大获成功以后，乘胜追击从牛肉干转型到全国零食，成为全网的一家具有全品类零食的电商。

2008 年开辟新的私房菜版块，在电商铺天盖地而来之后，市场受到压缩，立即转型做渠道。



2010 年开始做品牌，创立蜀道香。在不断转型之中，蜀道香在激烈的商业竞争中活下来的佼佼者。蜀道香在转型做渠道批发之后，在全国发货，将蜀道香的名气传到了全国各地。

“蜀道香这三个字逐渐被大家所知，这是我们创始团队十余年坚持的结果。作为一名运动员，坚持就是我的信念，这也是为什么蜀道香发展至今依旧存在的原因。”

### 万亿级别的休闲食品，目标川味第一

万亿级别的休闲食品，辣味食品、占比 20% 以上、行业增速达到 10%：中国是全球最大的休闲食品市场之一，2020 年市场空间达到 7749 亿元，预计后续 CAGR 为 7.3%，2025 年有望破万亿。



十大细分领域中，糖果蜜饯（24.16%）、坚果炒货（18.26%）、香脆零食（11.3%）、面包糕点（10.7%）和肉制品（10.16%）为前五大，卫龙所处的调味面制品 & 休闲蔬菜 & 休闲豆干市场为 990 亿元（占比 10.61%）。2015-2020 年，休闲蔬菜、调味面制品以及坚果炒货 CAGR 分别为 13.76%、9.81% 和 8.2%、排名前三。中国辣味休闲食品在整体休闲食品行业中的份额，从 2015 年的 18.3% 增长至 2020 年的 20.3%，后续增速达到 10.4%。

蜀道香目前品牌旗下辣味系列食品，如天椒麻辣牛肉、麻辣猪肉脯、麻辣鸭舌，麻辣小鱼仔，辣条，麻辣豆腐干等零食。

在零食赛道中，蜀道香麻辣风味的休闲食品也被越来越多的消费者所认可。有天猫旗舰店，京东、天猫超市、唯品会、阿里巴巴等多种销售平台，该品牌已成为四川电商渠道热销的品牌之一。



同时也发展线下实体渠道，“蜀道香”食品系列在北京，上海，南京，成都等城市；欧尚、大润发、7-11、永辉、美宜家等超市均有销售，获得消费者的好评。

食在中国味在四川，借助辣文化之势风靡市场，在市场与公司相互成长和推动下，保持着每年100%以上的成长速度高速发展。如今，蜀道香已成为电子商务渠道热销的休闲辣味品牌之一。



在发展过程中，蜀道香逐渐投建了自己的工厂，从后端的生产到前端的售卖，蜀道香每个环节严格把控，真正的认真做食品。其工厂还未其他企业做代加工服务，足以体现其产品的安全和优质。

“蜀道香想要做的是真正的川味零食，川味第一是我们的目标”甘露笑着说：“四川的美食是名誉全国的，但是川内食品企业没有真正将川味的牌子打响，蜀道香想要去完成这一个使命。”

线上直播是目前的一个大趋势，蜀道香现在积极布局线上直播，在抖音和快手发力。目前已经建立了直播基地“摸着石头过河，也总比在河边不动来得好，做才有生机，不做就只有消失在这个行业”甘露说道。“而线上直播，是将蜀道香真正触达消费者的重要一步，在后期还将持续发力。”

### 细分赛道正红，全品类仍有新突破

2015-2020年，市场规模复合年增长率最高的三个类别分别为休闲蔬菜、调味面制品以及坚果炒货，其复合年增长率分别为13.76%、9.81%和8.2%。这一趋势预计在2020年至2025年将继续保持，且增速进一步提升，2020-2025CAGR分别17.72%、10.28%以及8.96%。卫龙所处的休闲蔬菜、调味面制品和休闲豆干制品保持高速增长，在休闲零食赛道

领先。

可见，我国休闲零食细分市场空间大、赛道正红。且以卫龙为代表的细分领域正占据大量市场份额。卫龙为细分赛道行业龙头，2020年在中国休闲食品市场、中国辣味休闲食品市场、中国调味面制品的市场份额分别为1.2%、5.7%、13.8%。

图 28：我国休闲零食细分市场空间及增速



但是全品类仍有巨大空间，三只松鼠和良品铺子以70亿元+营收位列行业第一梯队，均为综合型休闲零食供应商。总的零食产业在万亿规模，这个市场还有无限的可能。

蜀道香属于全品类零食企业，但离川味第一的目标还有一段距离。但设定好冠军的目标，蜀道香在坚持的道路上终会达成。“向善正念、冠军精神、做更好的自己”是蜀道香的企业文化核心和信仰。冠军出身的甘露将自己的冠军精神和蜀道香的企业理念紧紧相扣。

“做企业要有向善的心，做食品更是。食品的安全是基本，也是核心。任何时候都要保持善良，为食品的安全负责。冠军精神就是永不言败的精神，在任何时候都要保持初心，坚定目标。不断成长，做更好的自己”这位隐藏的野心家说到：“不安分，是我们的魂，我们在不断跟随大趋势做出转型，相信终有一天，蜀道香不仅代表蜀味走向全国，还将代表中国味走向世界！”



## 百家名企 见证川味

### 雅乐鲜：越来越“野”的纪昌联

川人的菜谱上少不了“火锅”二字，如果你曾在全国百强连锁火锅店中就餐，也许你吃到的就是来自成都雅乐鲜生物科技有限公司的野生菌菌汤底料。

董事长纪昌联自2000年10月开始从事野生菌收购，从此与野生菌结缘。本着“让更多人吃上野生菌”的初心，纪昌联白手起家，在20年的时间里，将雅乐鲜打造成集原料供应链到精深加工的菌汤底料、菌类调味品及菌类风味食品研发、生产和营销于一体的四川省菌类服务龙头企业。



#### 菌类产业凝初心

2000年，在一个偶然的机下，纪昌联接触到了野生食用菌产业。作为一种天然鲜美的野生食材，野生食用菌味道鲜美且具有独特的食疗保健作用，富含蛋白质、氨基酸、具有抗癌、抗衰老等功效，能够提高机体免疫力，实可谓“菜中之王”、“素食之冠”和“药中珍品”。纪昌联由此判断，野生食用菌产业前景将会十分广阔，扎根产业，专业深耕，必将迎来一个全新的产业时代。

从最初的五块石批发市场，到白家批发市场、商贸城批发市场等地的数十家批发门店，都留下了纪昌联忙碌的身影。经过在行业内二十余年的扎根和专研，纪昌联每一次都抓住了野生食用菌产业发展的风口：他率先从传统的批发贸易转向工厂化精

深加工，在成都新津建立了自己的第一家工厂，将野生菌的产业真正正规化安全化；从此，雅乐鲜便驶入了发展的快速道：2016年，入驻成都金堂食用菌产业园，成都雅乐鲜生物科技有限公司成立；2018年，雅乐鲜在广汉建立数万平米的供应链中心；2019年，在昆明投资设立了云南雅乐鲜工厂和宝象冷链供应链中心……

如今的雅乐鲜，不仅牢牢地完成了云贵川三地的野生菌收购体系的布局，真正在最前端第一时间获得优质的野生菌资源，而且与四川大学、西华大学、四川农业大学、成都大学等多所知名重点大学研究院建立了长期合作关系，与云南省供销社科学研究所、中华供销合作总社昆明食用菌研究所建立了合作同盟，真正致力于野生食用菌细分领域

深加工，不断挖掘野生食用菌更多的附加价值。

“不忘初心，使命至上”是雅乐鲜的企业宗旨，纪昌联解释说：“‘不忘初心’即是雅乐鲜为老百姓都能吃上新鲜又好又便宜的食用菌而努力奋斗；‘使命至上’则是雅乐鲜立志把产业做大，服务天下老百姓。”

### 天然健康践使命

如今，消费者对营养均衡的绿色、健康膳食体验翘首以盼。联合国粮农组织和世界卫生组织曾经提出“一荤一素一菇”的人类最佳的饮食结构，这种理念也受到纪昌联的大力推崇。“我就是立志要把云贵川大山深处的绿色、健康、美味的野生食用菌生产成为便捷、鲜美的野生菌产品，送到千家万户甚至全球各地。”

在纪昌联的带领下，雅乐鲜坚持从食用菌产业最前端出发，致力于打造生态的菌类全产业链，为全球消费者提供真正“可追溯、真天然、更健康”的菌类系列产品。雅乐鲜一直积极地以一企之力去不断引领中国食用菌产业转型升级，以“标准化、体系化、专业化”为客户提供菌汤的整体解决方案，真正促进整个食用菌产业的迭代发展。

为了进一步提高野生菌产品的安全，雅乐鲜以药品生产质量管理规范（GMP）为设计标准，在中国食用菌基地（金堂农产品精深加工园）建成现代化菌品生产工厂。这是目前四川乃至中国野生食用菌类深加工行业硬件最好，现代化程度最高，管理要求最严格的工厂，从原材料产地、采摘、干燥、异物控制、深加工等方面，都植入质量安全管理理念，质检全程参与，确保食品安全。

纪昌联不仅在企业要求严格执行标准，甚至要求生产团队一定要高于国家标准。作为野生食用菌类专家，纪昌联更是积极地参与到食用菌各类标准制定当中：

2018年12月1日第六届中国国际松露节上，纪昌联与7名专家组成专家组，共同制定《块菌（松露）》和《块菌（松露）鲜品质量等级规格》的国家标准；2019年作为美味牛肝菌国家标准专家组成员参与《GB/T23191—2019 牛肝菌美味牛肝菌》标准修订；参与《松茸及其制品》四川省地方标准的制定……

“过去的二十年，是雅乐鲜厚积薄发的二十年，是雅乐鲜专注专研的二十年，是雅乐鲜探索积累的

二十年。今天的雅乐鲜，要站在这二十年的积累之上，从量变走向质变，向野生菌的‘大生态’‘全产业链’纵深出发，真正带领和推动野生食用菌的产业实现‘产品—品牌—产业’大宏图。”纪昌联清晰地描述着自己的雄心壮志。

为了让更多人品尝到真正原汁原味的菌汤，雅乐鲜公司努力了20年的时间，建立起了自己的野生菌322产业链。“3”——是指“三地”，即在云南、贵州、四川的野生菌产区建立了收购网络体系，保证第一手的野生菌货源，这也是雅乐鲜的命脉和根基。“2”——是指“两厂”，即在云南昆明和四川成都分别设立了GMP标准级的现代化工厂，从而保证雅乐鲜供应全国辐射全球的产能和国际一流的食品安全。“2”——是指“两链”，即在云南和四川分别设立了供应链中心。云南的供应链中心设在昆明宝象冷链，千吨标准，以冰鲜野生菌为主，四川的供应链中心设在四川广汉北新冷链，16000平，以干鲜野生菌为主。这两大供应链中心，是雅乐鲜食用菌产业的关键支撑，是雅乐鲜真正服务客户的坚强后盾。

未来，雅乐鲜将通过野生菌产业，真正助力山区农户增产增收，在云贵川形成设施健全、基础牢靠、链条完整、效益稳定、具有一定品牌影响力的野生菌产业。雅乐鲜未来将呈现高科技化、精准化、智能化、融合化、国际化的发展趋势，不断引领野生菌行业走向腾飞，将“雅乐鲜”品牌深深烙印于世界野生菌发展史上。



# 新老品牌博弈

## 传统品牌与创新品牌谁将主导未来？

得益于移动互联网所带来的渠道红利、内容红利以及伴随Z世代成长形成的人群红利，消费品领域正在形成一个属于本土新兴品牌的发展风口。当我们复盘这些新消费品牌崛起路径，就会发现他们的打法不同于传统消费品牌的稳扎稳打，而是采用高密度、连续轰炸的饱和攻击营销策略，把能想到的所有线上线下渠道全部占领形成“闪电式的饱和攻击”。

即便网络上有很多“新老消费品牌必有一战、消费市场座次必将重排”的言论，但清晰可见的趋势却是，基本盘坚不可摧的老品牌巨头，正搭乘着新消费的浪潮开创新高。这些屹立在浪潮之巅的老品牌们，其实一直都保有着了一颗乘风破浪年轻心。

而对于新消费品牌来说，流量的狂欢过后，需要回归理性，重新思考品牌的内核建设，完善供应链建设，并持续不断地去研发新品，用好产品作为后盾留住消费者，让品牌长久立于不败之地。

## 新品牌爱“热闹”，老品牌守“门道”，新消费趋势下谁将主导市场？

随着第七次人口普查落下帷幕，中国人口结构的猜想被解开，目前的消费主力依然是年轻人。

据相关数据表明：2021年，35岁以下年轻人的消费将占消费增长的65%，90后的年轻“后浪”成为2021年消费市场的主力军。

近年来，伴随着消费主力的变化，不少新消费品牌脱颖而出，而传统老牌品牌正在逐步丢失阵地，不少人认为：新老品牌必有一战，未来市场格局将重新洗牌。

其实，新消费品牌与老品牌并非独立存在，既相互竞争也相互依赖。这里，我们将通过分析，了解当前创新品牌与传统品牌的生存态势。

### 抓住细分，新品牌找到痛点并解决

对于新消费品牌而言，是抓住了“细分化”这一必然趋势。随着中国人口结构的变化，国民人均可支配收入进一步提升，并呈现出愈发多元、细分、个性化的消费诉求，消费话语权逐步转移到年轻人手中的大环境。他们对本土新兴品牌有着高度的认同感，追求颜值等。这些都成为了新品牌崛起的人群红利，所以不难发现，大部分新消费品牌就是依托于互联网成长起来的。

例如完美日记、小仙炖、王饱饱、元气森林、三顿半等，都是找到消费者痛点并提供解决方案。当新品牌能够解决用户关注的单一或者多重痛点

时，就具备了替代当前产品市场的可能。同时采用高密度、连续轰炸的饱和攻击营销策略，用“闪电式的饱和攻击”迅速吸引消费者。

比如元气森林针对大家享受碳酸饮料的刺激感但又惧怕高糖的痛点，用赤藓糖醇代替白砂糖，保持口味又低热量，免去高糖摄入带来的内心不安。

同样的，三顿半原创了“超级萃”和3秒速溶技术，将产品定位为精品速溶咖啡，采用冻干粉形态还原咖啡本有的风味，三顿半把精品和速溶结合让其迅速与雀巢和麦斯威尔等速溶咖啡品牌区隔开来，让消费者喝到更好的咖啡。

### 与时俱进，老品牌更是时代弄潮儿

新品牌的崛起离不开电商平台这片沃土的孕育，线上渠道的延展性和张力是线下渠道所无法比拟的。而对于传统品牌来说，线下渠道、供应链是自身的优势，欠缺的是线上的营销玩法和布局，要触达年轻消费群体。

以方便面巨头康师傅为例，在高价面与高端面重点开展了大规模的营销推广活动。包括康师傅红烧牛肉面赞助《奇葩说》，老坛酸菜牛肉面与《功夫熊猫》、香辣牛肉面与《和平精英》、藤椒牛肉

面与《斗罗大陆》、香酥脆与洛天依等，通过各种IP合作，深化方便面产品在年轻消费群体的影响力。

而“辣条一哥”卫龙也活出了新花样，作为无数80、90的儿时记忆，卫龙也在年轻化的道路上不断前进，并且奔向上市的道路。

卫龙曾邀请到网红张全蛋，进生产车间直播《辣条是如何炼成的》，此外每逢节日必然会闪现它的身影。例如愚人节当天，卫龙宣布推出春日限定新口味，不仅有樱花味、香菜味、酸笋味，还有鹅肝味。

## 3500亿蛋糕，“新老之争”中传统速冻品牌能吃下多少？

中商产业研究院预测：2025年中国速冻食品市场规模将近3500亿元，且年复合增长率为10.5%，无疑是一条明星赛道。

自1990年第一颗速冻汤圆在三全公司诞生，自此，速冻食品进入千家万户的餐桌，也迅速引发了一个行业的诞生与繁荣。随着中国的城镇化率不断提升，速冻食品行业经历了三十多年的黄金发展期。

近年来，随着年轻一代消费者的崛起，新消费升级浪潮席卷各行各业，消费者对于速冻食品的偏好日益增强，我国速冻食品行业将迎来广阔的发展空间。与此同时，在速冻技术的不断改善、品类和品质的升级以及冷链技术的驱动下，速冻食品的品质将得到有效保障。

### 老产业也有新品类

每个行业都值得再精耕一遍。

从产品角度来说，速冻食品分为两大类：

第一类是以三全食品、思念食品等为代表的速冻米面制品，这些企业主要生产经营水饺、汤圆、面点、煎饼等。第二类是以安井食品、海霸王、海欣食品等为代表的速冻火锅料制品（速冻鱼糜及速冻肉类制品），主要生产经营鱼丸、贡丸、蟹棒、狮子头等。

随着中国居民收入的提高，消费习惯的改变，速冻食品的需求量也得到迅速增长。从市场来看，速冻米面作为我国居民的主食品类，目前形成了三全食品、思念食品和湾仔码头三大龙头品牌领先且占据主要市场份额的竞争格局；市场趋于饱和，竞争激烈，以存量竞争为主。

虽然速冻米面制品的市场趋于饱和，但在家庭市场、餐饮市场仍然具有较大的发展空间。水饺、汤圆、粽子等传统品类的市场竞争已白热化，但是发糕、卡通包、米制品、鲜面条、手抓饼、冷面等为代表的细分品类，则表现出更强劲的增长势头。

此外，速冻菜肴制品等其他细分领域的市场也还有很大的发展空间。

虽然目前速冻赛道有诸多入局者，但是后人者也在帮助做大整体市场，具有先发优势的传统品牌依然获取了更大的流量。未来速冻市场大有可为，且近些年速冻菜肴制品发展迅速，企业入局，有望成为下一个风口。



## 速食市场为何能够一路爆火?

其实纵观速冻行业，并没有出现大规模、现象级的营销轰炸，但却一路爆火。速冻市场如何成为大众网红?

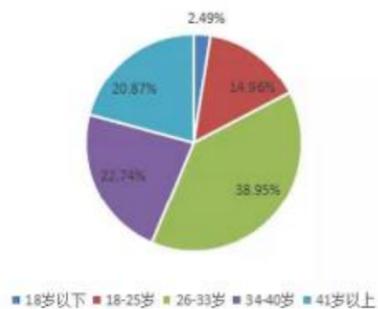
### ①年轻人决定市场

从2020年中国速冻食品市场消费者年龄分布来看，25岁及以下消费者占比17.45%；26-33岁消费者占比38.95%，比例最大；34-40岁消费者占比22.74%；41岁以上消费者占比20.87%。

在年轻的消费群体中，“90后”和“00后”正在迅速成长为消费的新引擎。但是由于家庭结构因素（父母对独生子女的照料程度提升）和时间成本的问题，就像别人下班吃上热腾腾的晚饭时，你还在忍饥挨饿的做饭，还要买菜、淘米、洗菜、做饭……这对于很多年轻人来说都是极其不愿意的。

而这就导致了年轻的消费群体的烹饪意愿和技术，普遍低于其他年龄段的人群。据统计，一线城市的新中产群体每个月下厨的次数仅为15.1次，平均每2天才下厨一次，如果我们按照一日三餐计算，每个月年轻人下厨的比例仅为16.8%。

2020年中国速冻食品市场消费者年龄分布



### ②懒人经济和一人食驱动

自2015年起，我国一人户占比逐年增加。研究显示，单身人群的储蓄倾向要明显低于非单身人群，边际消费倾向却要远高于非单身人群。基于此，诸多服务于单身人士生活习惯的消费形态开始兴起，适用于“一人食”的速冻食品也有幸成为其中一员。

随着生活节奏的加快，年轻人在家准备餐食的

时间越来越少，这决定他们需要更加快速的一餐解决方案，不断压缩的家务劳动和烹饪时间成了速冻食品C端市场消费增长的一大驱动力。同时，伴随速冻食品的产品品类、口味等选择越来越多样，面食、米饭、菜、粥、火锅等一应俱全。因为在最大程度上解决了单身人士可以在不社交的情况享用美味食物的痛点，从而不知不觉间成为一个“开创性”的品类。

### ③成本压力促使餐饮企业变革

尽管餐饮行业的收入正稳定增长，但人工、租金、原料等价格也在不断攀升，成本压力压缩了餐饮企业的盈利空间，这就促使餐饮行业开始尝试使用餐饮企业。

类似速冻食品这种半成品菜是以农产、畜禽、水产品等为主要原料，经过洗、切及配制加工等处理后可直接进行烹饪的预制菜品。速冻食材具备便捷、新鲜、健康等特点，丰富的菜品还选择能够符合全国不同地区人群的口味，逐渐成为家庭及餐饮业所喜爱的产品。

此外，中国的单身人口已经达到了2.4亿，独居成年人口则超过了7700万。单身经济除了催生了一人食，同样催生对于速冻的需求：不用出门、不用做饭、制作简单，甚至还能满足年轻人的正式一餐的仪式感。



## 速冻食品如何走上Z世代的餐桌

速冻食品行业的火爆发展也吸引了不少年轻的新生代品牌跨界而来，新消费雪糕品牌钟薛高便推出了中高端水饺品牌「理想国」，水饺延续了钟薛高高端的定位。

那么，面对新涌入的竞争者，传统老牌速冻企业如何出奇制胜，走上Z世代的餐桌?

### ①“销地产”布局全渠道

以速冻火锅料制品的龙头老大安井食品为例，安井食品2020年营业收入69.65亿元，同比上涨32.25%。1月26日，安井总市值已经达到569.37亿，跃居速冻食品市值最高公司。

科目	本期数	上年同期数	变动比例 (%)
营业收入	6,965,114,987.23	5,269,664,002.38	32.25
营业成本	5,176,965,007.00	3,904,385,513.94	32.43
销售费用	644,128,305.63	648,974,845.19	-0.73
管理费用	296,458,313.38	151,418,882.58	94.99
研发费用	73,822,829.69	74,518,988.22	-1.31
财务费用	-4,068,751.60	7,617,268.54	-66.58
经营活动产生的现金流量净额	664,887,198.03	576,571,946.57	15.32
投资活动产生的现金流量净额	-1,218,866,496.75	-667,725,368.45	-44.37
筹资活动产生的现金流量净额	645,928,306.10	-33,886,768.60	193.61

安井实行的全渠道在行业中独树一帜。安井渠道以经销为主，商超、特通为辅，渠道已经渗透至县级。安井实行的是“销地产”产能布局，实行全产业链，可以持续扩大企业的规模优势，降低成本，提升竞争力。在原料采购环节，安井充分利用规模优势，优化产品结构，保持综合成本的稳中有降；在生产运输环节，通过“销地产”模式实现了全国化产能布局，实现对市场的深度覆盖。

双管齐下，B端求利润，C端树品牌。安井通过全产业链的充分聚焦来持续扩大成本和规模优势，不断强化自身核心竞争力。原料采购环节公司通过发挥规模优势和产品结构调整优化保持综合成本的稳中有降；生产运输环节公司通过“销地产”模式，在全国化产能布局支撑下实现对市场的深度覆盖和单位运输成本的下降；市场拓展环节，公司采取积极的市场策略，快速消化新增产能实现市场份额提升；产品结构上，公司亦围绕自身渠道特点，主要布局多渠道适销的产品，进一步扩大品牌及渠道协同效应，并积极推广战略大单品，目前拥有多款过亿级别明星单品，从而进一步提升其经营效率。

### ②老品牌也有新玩法

事实上，我们发现很多品牌已经开始走向年轻人，以年轻人的方式与他们进行沟通。早在2018年，湾仔码头就邀请了女子组合SHN48代言，赞助电竞战队EDG，还和国产二次元动漫吾聊诗社合作，推出了联名产品。



除了邀请代言人吸引年轻人的购买，推出年轻化的产品和持续的产品创新，对于吸引年轻消费者的长期购买显得更为重要。比如湾仔码头在最近推出了彩皮小笼包，彩皮注入了天然蔬菜汁，包括蔬菜汁、胡萝卜汁和南瓜汁。满足了年轻人对健康和颜值的双重需求。

而在近期，湾仔码头在国内的植物基和健康饮食的趋势下，推出了植萃肉水饺，满足消费者对于低脂低热量的植物蛋白的需求。

而另一传统大牌三全食品，则进行了多元化的产品布局，以满足消费者多元的需求。在经典的速冻水饺之外，还提供速冻的薄皮鲜肉馅饼、千丝手抓饼、包点、春卷等产品，并面向儿童早餐这一场景，推出了儿童水饺、儿童馄饨、炫彩小汤圆、水果馅元宵等产品系列。

即使是在竞争激烈的饺子领域，也充满机会。韩国品牌希杰就是一个代表品牌，希杰主打的是韩国风味的脆皮煎饺，避免与传统水饺直接竞争。在饮食习惯和风味上，韩国、日本、泰国等周边国家对国内消费者的影响颇大，希杰的脆皮煎饺系列有韩式传统、韩式粉条、韩式烤肉、韩式泡菜等多个口味，能充分满足不同消费人群的口味需求。

## 速冻食品品牌如何做好年轻化?

年轻化是无数传统品牌的核心痛点。

但对于那些想要实现年轻化的品牌，很多都对“品牌年轻化”存在一定的误解。

首先，不是所有品牌都需要年轻化，如果品牌的目标群体不是年轻人，强行年轻化反而会丢失用户，得不偿失。其次，品牌年轻化不是简单地设计年轻化的包装、使用看似年轻人喜欢的文案和海报风格、邀请年轻偶像代言等，通过这些产品包装和传播形式上的年轻就能实现的。



那么需要年轻化的速冻品牌，应该采用什么策略？具体可以怎么做？

### ①便捷化

上班族是一个庞大的消费群体，午餐成为了每一个打工人的烦恼。但是公司一般都不具备生火做饭的可能，但是微波炉却是标配。

因此，若想上班族将速冻食品作为工作餐的常态选择，品牌需要使产品能通过微波炉、空气炸锅、小型烤箱等设备简单加热即可食用。

### ②场景化

目前，越来越多的消费者愿意将速冻食品作为早餐，甚至是作为下午茶和宵夜食用。

品牌可以基于消费者某个特定的食用场景做进一步的产品升级，例如切入快餐店，围绕一人食、下午茶、儿童早餐等多个场景进行布局，方式不限于改变包装、规划餐品组合、控制营养配比等等。品牌甚至可以通过联名等方式，捆绑个人使用的小型家电厨具进行营销。

### ③多元化

可供选择的多元化的口味，本就是速冻食品相较于线下门店的重要优势之一。尤其对于身处北方

的怀念川渝火锅的消费者，又或是身处北方怀念广式糕点的南方人……比如湾仔码头有藤椒味和香辣味水饺，三全食品推出有香芋地瓜丸。

自古以来小众口味就难以被商业市场所满足，但事实上“小众”才是真正的“大众”——每个人都有其喜好，汝之地狱料理，恰恰是彼之中华小当家。辣、酸等刺激性口味，具有一定上瘾性，也广受年轻人偏爱。

### 4、DIY化

速冻食品品类中不得不提手抓饼，手抓饼相比其他速冻食品有天然的优势，一张饼上有更大的发挥烹饪创意的空间。闲暇之余，每一个年轻人都有一个DIY美食的心，太复杂的做不了，那么就来自简单的。

最出名的莫过于周杰伦亲自代言的粮全其美，粮全其美始创于2004年，2005年开创并命名“台湾手抓饼”，使其成为“国民小吃”遍布全国各地。消费者可以在粮全其美的官网上搭配购买各式手抓饼酱料，还可购买烤肉、鸡肉、八爪鱼肉等肉食，甚至还能购买银耳羹和绿豆汤，一站式提供一顿精美的宵夜或早餐。

速冻食品作为方便速食产业中的一员大将，其细分品类数不胜数，虽然传统的水饺、汤圆、粽子、火锅丸子等产品的市场竞争激烈，但发糕、卡通包、米制品、鲜面条、手抓饼、冷面等产品却拥有良好的市场竞争环境且前景良好。



## 新品牌浪潮来袭，如何在小红书解锁未来十年内容营销高阶玩法

近年来，新零售、新消费的浪潮不断活跃在视野当中，新品牌也如雨后春笋般林立。

数据显示，2020年天猫双十一销售榜单中，有16个新品牌成交破亿，357个新品牌拿下细分类目的销售第一。其中既有老牌企业推出的全新品牌，也有新生公司打造的潮流品牌。

那么，新品牌究竟如何找到自己的目标消费群体并完成转化？传统品牌在当下又该如何焕发新生？

在一次闭门分享会上，小红书商业广告营销总监夏洛克认为：小红书之所以能够成为新品牌的助推手，与小红书的人群特点与社区属性密不可分。

## 人群新品牌的财富密码

随着社会不断发展，我们正处于一个超级信息传播的阶段，不同形态的海量内容被无限创造，又在不同平台上被用户碎片化地消费。伴随着用户注意力愈发碎片化，品牌不得不在更多的营销“战场”上安营扎寨。

因此，作为中国最大的生活方式分享社区——小红书成为了多数品牌的不二选择。然而在场很多品牌表示，也想过布局小红书，但是要布局的平台太多，心有余而力不足。

尽管小红书在内容平台中流量不是最大的，无法和抖音、快手抗衡，但胜在用户流量精准。

分享会上，夏洛克披露了小红书的最新数据：“截至2020年末，小红书月活1亿+，有着4.5亿注册用户，52%生活在一二线城市，73%的用户是90后，78%是女性用户，这恰恰与新消费品牌的目标人群高度契合。”

这群城市年轻人，勇于尝鲜热衷分享，具备消费意愿和消费能力，在某些消费领域比普通用户更擅长，更愿意成为KOC，也更容易被更多普通用户关注。



在小红书上，用户可以通过短视频、图文、直播等形式记录生活点滴，分享生活方式，并基于兴趣形成互动，最终的内容又具备长期影响社区用户消费决策的长尾价值。在这个循环中，品牌得到的传播效果被层层放大。

## 去中心化时代，精品内容是品牌引爆营销效果的标配

快节奏的内容虽然可以让用户及时享乐，但是看过了就看过了，并没有为用户留下深刻的印象，影响力流于表面。与之对应的，则是具有深度、可看性高的精品内容。

不论是新兴品牌，还是有一定沉淀的传统品牌，都要以精品内容的聚拢效应，让品牌的价值观深度

融入内容，要牢牢抓住用户的好奇心与新鲜感，进而去占领年轻消费者的心智。并且在整个内容营销过程中，品牌方要一直遵循自己的品牌定位，去强化受众的认知。

万物皆是媒介，万物皆可内容。那么精品内容需要如何打造？

### 1、品牌话题

品牌话题作为分发的线索，能够识别每篇内容带来的话题和关键字。一般而言，很多大品牌或者有强劲实力的品牌，采用的方式是打造一个全新的品牌话题，并将这个话题放到每一个平台上。假设一个调味品品牌的话题叫做 # 单身厨房，这个话题从打造品牌形象来说是正确的。

但从算法的维度，如果品牌方想获得一些初始流量，那么平台已有的、成熟的话题，如 # 一个人做菜 #、# 一个人也要好好吃饭 # 等显然更为精准有效。用户对这一类话题更熟悉，也更亲近。

如果品牌方打算长期在这个新话题下建设自己的品牌资产，是没问题的。但需要注意的是这样的周期和成本都较高。也可以采取先使用小红书上已有的成熟话题，然后再推出自己的品牌话题。

### 2、内容真实，避免过分的标题党

标题党这一套路，其实在场许多品牌都有用过。这也是大家经常在微博、抖音、快手上使用的套路，但是在小红书这样的平台，由于用户群体更有认知和独立性，这样的方式并不好。

虽然可以用这样的方式赚取点击量，但是当用户发现内容与标题差距过大，感觉到自己被欺骗了，就会产生负面的互动。他们不可能产生点赞、收藏这样的有效信息，甚至会点击“不感兴趣”。

算法是根据曝光后获得的有效点击和有效互动来判断它是不是一个好的内容。但这样的方式在系统的视角里，相当于一个品牌获得了高曝光度，但

内容质量较低，缺乏有效互动，并非正向的信息。

而说到真实性这块，其实需要有黑有捧。如果说一个内容在过分夸奖的时候，就有点像无脑夸了，大家就会想这东西真的这么好吗？会产生质疑。所以，有时候可以讲一些无关痛痒的负面。还是以上面讲到的调味品为例，可以说这份辣子鸡料包虽然很好吃但不够辣，对于无辣不欢的小伙伴来说还可以再加一些辣椒。

### 3、有梯度的打法

品牌方需要找到合适的达人矩阵。现场，有很多品牌问：铺 100 个、1000 个素人管不管用？或是把小红书所有明星都铺一遍，产品增量会不会更快？关于如何构建自己的达人矩阵，主要有三种打法。

第一种打法是自上而下的。那些高溢价、非常需要信用背书的产品非常需要这样的打法，如小仙炖。这类品牌刚开始是跟头部达人及明星进行合作，再是中腰部，消费能力较强的达人，之后才会往下打。

第二种打法主要是用素人账号。寻找非常多的优质素人账号，大面积撒网，在基数足够大的情况下，也会产生很多爆文。主要适合没有太多预算，并且客单价不高的产品，如薯片、辣条等。

第三种打法是从中部往两边打。这种打法适合走消费升级路线的品牌，先和中腰部的达人合作，引领某种生活方式，再覆盖头部及尾部。

## 品牌的内容营销需要「长期主义」

现场，诸多品牌方达成了共识：流水不争先，争的是细水长流。

诚然，新消费品牌的诞生带有互联网特性，依靠强大的产品力以及不断出圈的营销方式，使得品牌获取稳定的话题量和曝光度，短短几年便破圈。

但是，流量的狂欢过后，品牌方也需要回归理性，重新思考品牌的内核建设，并持续不断地去研发新品，用好产品作为后盾留住消费者，让品牌长久立于不败之地。

毕竟，网红虽好，但人们对它始终抱有一定的偏见，意味着品牌“只重营销而轻产品”，没有品牌自身的文化底蕴，就无法成为消费者心中无可替

代的存在。因此，坚持内容营销的长期主义，对于品牌来说是更加至关重要的。和“短平快”的营销动作相比，长久的深耕更具有挑战，但为消费者提供的价值是更加深刻的，内容是可回味的、可认同的甚至具备引导性的。



# 新资本搅动风云，新品牌悄然蹿红，传统食品企业如何利用资本出圈？

资本永不眠——在风云变幻的背后，资本始终是最先嗅出利益的“血腥味”的存在。2020年，在资本的推动下，消费行业大洗牌，资本造新加速，新品牌浪潮袭来。



中国新消费发展从 2018 年开始迅速壮大，2020 年中国品牌渗透率高达 91.4%，成为新消费品牌爆发元年，实现全面领跑。截止 2020 年 12 月，新消费品牌约有 200 起融资事件，食品和美妆两大赛道备受资本青睐。2020 年融资过亿的新消费品牌超过 30 家，流水过亿的新消费品牌超 200 家。据不完全统计，在成功兴起的新消费品牌中，食品饮料、美妆个护和家用电器成为占比最高的三个领域。

在食品领域，我们看到 mtc8、鲨鱼菲特、认养一头牛、阿宽、小仙炖等若干新品牌黑马跃然涌现，爆发出惊人的内力。元气森林、王饱饱、三顿半、CHALI 茶里等近几年已经取得耀眼成绩、并在消费群体中拥有无数粉丝的品牌，也继续在 2021 年表

现突出。它们用极短的时间完成了传统企业十几年、甚至几十年的路程，既重塑了消费者对于品牌的认知，也不断刷新行业对于“新消费品牌”的认知。而那些消费潜力强大、且供应链较为成熟传统食品品牌，似乎更有可能成为明星赛道的领头羊……

哪个品类赛道最热门、最为资本看好？呈现出什么样的趋势？传统食品企业如何被资本看重？在四川食品行业首届财富论坛上，第一食品资讯采访四川食品企业家以及金融资本，共同探讨资本视角下，资本和食品如何达到完美结合？金融资本、食品企业、媒体三方共同探讨。

### 传统食品企未来发展大有可为



最近几年，很多资本涌入食品行业，寻找优质高地，这是我从事食品行业20年以来难得一见的局面。以往川渝两地的食品企业都是靠自我的积累去发展，一方面是企业没有借用资本发展自身的意识和理念；另一方面川渝两地的食品企业在规模、经营管理、品牌营销等多方面还相对较弱，不被资本看重。

如今资本向食品行业纷至沓来，这也说明四川食品企业正在发生翻天覆地的变化。以往四川的食

品企业多、小、分散，无法引起资本关注的局面已经完全打开。如今互联网时代和新消费时代的到来，四川诞生了一批新兴的食品企业，传统食品企业正在焕发新生机，未来发展前景势头强劲。

虽然资本给食品企业带来了重要的经营要素、资金、战略、组织、经营理念、人力以及带给企业很多启发和资源。但是企业要从自身内部出发，从内寻找深层次的突破点，才能实现真正的增长，只有这样当资本进入时，才能真正带动企业发展。

企业的改变和资本的看重，出现了一个热络的现状，之后四川还会诞生更多像千禾味业、新希望乳业这些优质的食品企业，资本和食品的结合，食品行业将大有可为！

### 传统食品企未来发展大有可为



简而言之，“大势所趋，尊重常识”。消费行为本身就是每一代消费者的审美表达，是当代文化的映射。今天的主流消费者成长于“信息时代”，比过往任何一代中国人更适应“变化”且渴求“变化”。从小受中国文化熏陶的同时也在充分的吸收各式各样的外来文化，这一代人的审美是融合式的、包容的。喜茶、泸溪河等品牌的崛起已验证。因此，无论是一尘不变的传统本土品牌，还是同步照搬的外来品牌，都已无法满足当代消费者。

所以，今天新消费品牌的百花齐放是大势所趋，必然会有重新定义行业的新品牌涌现。当然与过往的每一次“风口”也并无不同，真理也伴随着大量的噪音和冲动。消费行业是个老行业，往往“太阳底下无新事”，抽离丰富的表达，本质是不变的。无论是资本，还是创业者，都应尊重常识，不应投机取巧。

企业在选择传统食品企业时，看重企业的哪些优势？总结来说，大致三点：

- 1: 已被验证的品牌力
- 2: 过硬的研发实力
- 3: 成熟的渠道管理体系

### 传统食品企未来发展大有可为



新消费品牌的崛起，是消费人群结构更替的必然结果。90后、00后年轻人，是好奇、善变、多元且善于消费的一代人；该部分消费者主要包括：Z世代——注重“品牌、健康、颜值、悦己”的新一代消费者；小镇青年——消费升级新势力；青年新中产——未来消费的主力军。

新消费品牌通常会从品类、渠道、价格带三方面明确自己产品目标市场的竞争格局，并从场景、圈层、数据三个维度着手分析，细切出自己产品的消费者细分群和所在市场。新消费品牌对新消费细分群体的深刻把握，是帮助其在传统消费巨头垄断下异军突起的重要因素。新消费品牌已成为当下资本追逐的最热门的领域之一。

传统食品行业属于红海市场，以康师傅、统一为代表的食品巨头在产品规模、资金体量、渠道营

销等方面有着巨大优势，中小传统食品企业只能将突围方向瞄准新消费领域。资本更看重的是中小传统食品企业转型至新消费领域的可能性，主要包括以下三个方面：

1、产品升级：消费者的分层越来越明显，彼此之间的兼容性变差。传统食品企业是否能不断推出满足消费者需求的爆品、新品，精准满足不同消费者的个性化需求，成为能否达成产品升级的关键。

2、渠道升级：电子商务渠道对传统终端的冲击是有增无减，新零售对传统终端冲击的速度是突飞猛进，智慧无人零售渠道正在多层次渗透进消费者生活，传统商超零售渠道的作用在持续减弱，传统食品企业能否“玩转”层出不穷的新渠道、新模式，成为能否达成渠道升级的关键。

3、管理升级：无论是对新产品的研发还是对新渠道营销投入把控，都需要企业有一个科学合理的体系以及核心数字化人员来评估、分析，因此企业数字化管理能力的提升以及对核心数字化人才的培养使用成为企业能否达成管理升级的关键。

### 行业的竞争最终在于品牌



资本是逐利的，资本涌入正是说明食品行业的价值正在被认知，说明我们正在做着正确的事情。听了来自资本的分析，有几个行业趋势我也很认同。

食品行业的增速一定会保持下去。中国已经出现了国民级的食品品牌，未来一定会出现世界级的食品品牌。因为中国有全球最大的消费市场，这是美国日本等发达国家都不具备的。行业未来的集中度一定会提升。消费升级会让龙头企业的先发优势更加明显。行业应该把握后疫情时代资本的窗口期，多储备资源和资金，多加速占领市场，争取成为头部。

行业的竞争最终在于品牌。消费者在一个品类中最多记住三个品牌。资本能让企业在竞争决赛圈的过程中拥有更多的优势。对于资本的选择还是要根据企业自身的发展阶段挑选适合自己的，一级还

是二级？股权还是债权？产业资本还是财务投资？并不是名气越大越好，钱给的越多越好。

不同的企业应采取不同的策略。大企业应该尽快冲击二级市场，成为新的产业资本。中小企业应该借助资本的力量，提升品牌，拓展销售渠道，构筑产品护城河。资本不仅仅是钱，还有资源。融资和融智要并举。从企业的内部管理、销售网络、媒体品牌宣传，到行业趋势、上市规划等都可以借力。

资本的使用要结合大时代，也就是历史的进程。红利来自于哪里？

资本的使用要结合大时代，也就是历史的进程。红利来自于哪里？人口红利：全球最大的消费市场，消费升级；国货红利：made in China也有品质感；出海红利：中国率先恢复的生产和海外华人广大的需求；新零售红利：卖货的方式丰富了、直播、外卖、短视频等等。

最后，无论资本来或不来，我就在这里，不喜不悲。坚持自己的特色，不在洪流中迷失自我。

### 三大因素赋能食品企业发展



资本的嗅觉是最灵敏的。疫情来袭，不仅让资本看到了食品行业短期的爆发式增长，也让资本意识到食品细分类目在类“黑天鹅事件”中对突发风险对冲能力与巨大的增长潜力。资本涌入食品行业，助力将食品企业的盘面越做越大，引发更多的营销关注，对食品企业既是发展壮大机遇，也提出了选择与善用资本的管理挑战。

第一是资金与品牌赋能：投资机构会赋予企业一定时间较强的资金实力，从而让企业更容易通过品牌营销建立更强的消费认知与渠道布局，让企业与消费者的触达宽泛而有力；

第二是资源与生态赋能：利用资本的关联企业、人脉资源，极大提高企业资源整合的效率，打造有利于企业飞速发展的生态环境；

第三是技术与政策赋能：充足的现金流，能够让企业具备实力去建设强大的研发团队，从而为企业提高产业科技水平、加强企业护城河的深度与宽度；同时投资机构的背书，可以为企业争取到更多的政策支持，在发展过程中，抢占先机。

### 企业选择资本要注重其背后的资源



资本近年在消费品上的布局持续加码，也顺应了消费品在中国市场的持续增长的大趋势，资本持续助推消费品行业的增长。同时，行业也在积极的迭代、创新、增长来回馈资本。

资本进入消费品行业，是行业发展的一盏新大门，抛开传统的银行贷款支持和自给自足的发展，资本正在以一种新的助力方式推动行业。资本的钱相较于银行和企业自己造血来看，是最贵的钱，但

如果是引入资本的时机得当、条件成熟也是最能助推企业发展的钱。资本的钱贵在背后的资源，所以没有资源仅仅只有资金需求，资本的钱并不是最好选择。

食品企业在寻求资本的过程中，更应该把目光聚焦在资本背后的资源以及这些资源和企业本身的匹配程度上。

为了钱本身而去触碰资本，往往来讲不是一件好事，通过资本汇集资源，将资源落实到企业发展中，才是资本最核心的意义。纯粹为了钱而去拿资本，那么资本的钱会很贵，贵到食品行业企业无法负担。

### 食品行业备受资本瞩目



从资本的角度出发，食品行业其实是四川的一个优势行业，一直处于稳定的状态。新消费品牌从大资本的角度看，是属于发展迅速的一个版块。我们做过一个研究，年销售额超过10个亿的大消费

品的公司，过去需要7—10年的时间才能达到这个规模，而现在的新消费品牌有的只需要两年。所以可以看到食品行业是资本高度关注的一个行业。

从投资的角度出发，大家看到的主要是能不能走向上市，主要看传统食品企业是否可以持续成长和增长。传统食品行业需要做的事情，第一是食品的安全，食品的工艺是否符合目前的一个高标准。第二是品牌是否具有竞争力，能否做到真正的出圈。

### 资本帮助企业快速成长



资本对于传统食品的发展，一定是利大于弊的。就食品行业整体而言，资本的加入，不但可以快速孵化出符合时代需求的新模式，新产品，新品牌，更是为传统食品行业的可持续化发展、专业度优化

以及企业整体规模提升等方面添砖加瓦。近年来国内食品行业的飞速发展，坚实稳定，吸引了大量的资本目光，诸多品牌在资本的帮助下脱颖而出，为业内树立了良好的学习标杆，在未来，希望有更多的食品企业在资本的推动下茁壮成长，为国家打造一批行业中坚品牌，以点带面，进一步促进中国食品行业快速发展。

### 成都是资本看重的城市



从资本的角度出发，食品行业其实是四川的一个优势行业，一直处于稳定的状态。新消费品牌从大资本的角度看，是属于发展迅速的一个版块。我们做过一个研究，年销售额超过10个亿的大消费品的公司，过去需要7—10年的时间才能达到这个

规模，而现在的新消费品牌有的只需要两年。所以可以看到食品行业是资本高度关注的一个行业。

从投资的角度出发，大家看到的主要是能不能走向上市，主要看传统食品企业是否可以持续成长和增长。传统食品行业需要做的事情，第一个是食品的安全，食品的工艺是否符合目前的一个高标准。第二个是品牌是否具有竞争力，能否做到真正的出圈。

### 市场格局加速转化，食品行业任重道远



市场格局加速转化，对食品企业提出了更高的要求。任重而道远，如何应对新时代挑战，把握新时代机遇。我们欣喜地注意到，多数食品企业并没有因疫情和经济形势的不确定性而受到影响，持续

创新，不断满足消费者需求，传递品牌价值是反复提到的关键词。尽管食品行业内品类众多，但新鲜、健康始终是行业关注的焦点。

一个公司或品牌如果可以基于敏锐的消费者需求洞察进行创新，以精益有效的分发提供价值，将会持续赢得市场，并克服所有短期的宏观经济挑战。无论现有市场状况和消费者情感如何变化，对于长期消费的投资都将增加。更长远的发展也需要更大的投资。

光辉企业碟滋味食品发展历程中，一直寻求食品产业与国有资本、金融资本、社会资本的激烈碰撞与深度融合，挖掘资本浪潮下食品产业的整合升级机遇。

我国食品产业大而不强，大多数食品企业小、散、弱，普遍面临融资难、融资贵的问题。在注册制背景下，食品产业能够借助资本工具的力量实现

快速和高质量发展，未来食品将更加便捷化、高端化、多样化和健康化，因此食品企业应重点培养其推新、营销和研发能力，才能获得资本市场的青睐和支持。我们更加会利用好资本在企业，推新、营销和研发能力上给予赋能创新提升，更加满足市场需求，迎合消费者满意度。

### 资本将给全行业带来洗牌的效果



资本的大量涌入，必然会对整个食品行业原有的竞争格局和发展模式带来强烈的冲击，随着经济水平和消费者健康意识的提高，以及国内食品安全标准的日益严格，市场竞争将更为激烈。资本的介入，将推动整个行业朝着更加规范化、规模化、集中化的方向发展，特别是对于已具备一定生产和研发实力、有品牌基础的企业，未来在资本的引导和加持下会快速脱颖而出，占据更多的市场份额，产生头部效应，给全行业带来洗牌的效果。

目前国内食品行业依然处于大而不强的发展阶段，大多数传统制造型中小企业仍然占据市场主流，我们认为食品企业利用资本的优势可以在以下几个方面取得快速突破：

一是可以有助于企业对上下游供应链进行产业整合，提高企业的原材料议价能力和供应商管控能力；二是可以有助于增强企业的技术研发实力，帮助企业拓宽思路，推动产品创新、技术创新；三是有助于加强企业的经营管理水平，帮助企业向管理信息化、生产自动化方向转型；四是有助于提升企业吸引和留住高素质人才的能力，通过人才引进来帮助企业进行管理体系完善、品牌建设以及线上和线下营销网络的全面布局，使企业在未来的细分市场领域中具备更强大的竞争实力。

### 四川食品企业观念正在变化



作为一个行业观察者，我们注意到近两年资本到四川寻食品类项目的增多。在我看来，一是四川食品企业近几年发展较快，上一定规模的企业增多，开始引起资本关注。二是在移动互联网的影响下，四川食品企业观念在发生变化，为了适应新的时代，他们开始愿意拥抱资本。另外，四川食品企业正面临

由传统工厂向现代化工厂升级，工厂升级增加了对资本的需求，同时也增加了对资本的吸引力。

另一个大的背景是，以麻辣味为主的川菜和火锅，受到越来越多消费者喜爱，这给主要集中在四川的上游企业带来了更多机会，也让资本看到更多机会。

食品企业如何看待资本的大量涌入食品行业？食品企业应该怎样去利用资本为企业赋能？资本在选择传统食品企业时，看重企业的哪些优势？如果你有不同的见解，欢迎在下方留言区积极讨论。



四川省食品安全地方标准花椒油起草单位之一



## 关于丁点儿

四川丁点儿食品开发股份有限公司主要从事川味特色调味料的研发、生产和销售，以“丰富生活点点滋味”为理念，打造了以川味复合调味料、川味特色花椒油为主导的产品体系。公司拥有领先的技术水平、先进的生产工艺和完善的食品安全控制体系，致力于推动川菜调味标准化、川菜菜品工业化的发展，为餐饮客户提供安全、便捷的调味标准化产品。

在生产制造环节，公司秉承“产品质量是企业生命”的管理理念，高度重视食品安全质量问题，先后通过了ISO 9001质量管理体系认证、ISO 22000食品安全管理体系认证，构建了完善的质量管理控制体系。公司是四川省食品生产安全协会会员单位，先后获评“安全生产先进企业”、“安全生产先进集体”、“安全生产标准化三级企业”及“食品安全诚信示范单位”等荣誉称号。

# 人间千百味 好吃丁点儿



四川丁点儿食品开发股份有限公司  
SiChuan 'DingDianEr' Food Development Co.,Ltd

全国服务热线: 400-994-0666  
成都·郫都区安德镇中国川菜产业化功能区蜀香路388号



扫码了解更多产品  
www.scdidir.com

## 餐 + 饮模式，餐饮界的潮流所向

根据国家统计局数据，2019年我国餐饮市场规模突破4.6万亿元，同比增长9.7%，高于整个消费市场8.0%的增幅；后疫情时代，2021年1-4月我国餐饮收入达13972亿元，同比增长67.7%。显然，疫情的阴霾正渐渐消散，我国的餐饮行业正稳步回暖，规模和空间依然巨大。

### 消费升级影响餐饮行业的运营模式

在消费升级的背景下，年轻人已成为餐饮市场消费的主力军，他们不断寻求新鲜感、追求吃喝一体的消费模式，这就潜在的影响着餐饮行业的运营模式，使得餐饮品牌越发重视消费者的消费体验感；同时，近年来新中式茶饮市场的持续火爆，也一定程度上带动了餐饮中“饮”的发展。

以前，对于餐饮品牌来说，“餐”是主体，“饮”是配角，各餐饮门店的饮品基本不形成竞争，产品多以价格透明、缺乏创新的成品型碳酸饮料、果汁或者简单的自制饮品如酸梅汤、现磨豆奶、鲜榨果汁等为主，而这些大同小异的饮品对于如今越来越挑剔的消费者来说已无法带来记忆点和满足感；因

此，近几年众多餐饮品牌对饮品的认知发生了变化，开始意识到“饮”和“餐”有着同样重要的地位，开始积极寻求“餐 + 饮”的新模式。



数据来源：国家统计局

### 品牌带动消费、避免同质化竞争的创新

从消费的角度来看，“餐 + 饮”的模式能够满足消费者组合式消费的需求。众所周知，菜品是餐饮品牌的主营产品，企业会把主要精力放在提升其价值感上。然而如今菜品、小食的创新越来越难、同质化也越来越严重；那么作为餐饮门店重要消费部分的饮品，便成为各品牌带动消费、避免同质化竞争的创新重点之一。

若能提供与菜品相搭配的特色饮品，便能给消

费者带来不一样的体验感，甚至会觉得物超所值；与成品包装饮品相比，独具特色的自制饮品，不仅能够吸引顾客、提高客单，还能提升餐厅的盈利点、形成自身的竞争力。但是，目前大多数餐饮品牌缺乏的就是具有竞争力、能够引爆市场的爆款饮品。那么，爆款餐饮饮品应具备什么特点呢？成都市佳味添成饮料科技研究所的饮品研发工程师有话说：

1、定制化产品。餐饮饮品需要和其餐食一样，

具有稳定的出品品质、健康的选材、高逼格的名字、丰富的消费体验感、足够吸睛的高颜值、记忆性的美味以及解渴、味蕾刺激等功能属性和社交属性，实现多方面的个性化、差异化和创新；同时，还应独具自身品牌特色，增加新的机会和竞争力，提升门店销售利润，甚至成为品牌的标配；

2、品牌匹配。“餐”与“饮”的搭配很讲究；一定程度上，“饮”与品牌原有的“餐”有一定的捆绑关系，饮品的定位就是“餐”的定位的延续。所以，符合品牌本身特点的饮品需要与餐饮整体品

牌的文化和特色相匹配；

3、场景匹配：餐饮可细分为很多类型，如口味较重的火锅、烧烤、串串等；悠闲自在的咖啡馆、酒吧等；也有不同的就餐时间，如营养的早餐时间、悠闲的下午茶时间、美味的晚餐时间、深夜的夜宵时间等。针对这些不同特点的佐餐场景、时间段和诉求，需要搭配不同功能细分的饮品，如解腻提鲜、滋补养胃、清火解辣、助消化、提神等。而针对消费趋势，应更符合健康、天然、无添加、时尚、个性的特点。



### 餐 + 饮模式已成为大势所趋

后疫情时代，餐饮品牌纷纷通过促销、涨价、调整产品结构、延长营业时间等方法来试图提高门店的利润，然而，消费者却希望消费的性价比更高。相比之下，调整产品结构，适当增加差异化饮品，既能满足消费者对消费体验感的需求，又能匹配消费环境，提高门店利润，且不需耗费大量的物力财力。

英敏特 Mintel 消费者外出就餐报告指出，15-20%的饮品销售额就能为整个餐厅贡献50%的利润。未来，餐与饮的融合会越来越紧密，餐 + 饮模式也会逐渐常态化，再加上消费者对于健康饮品的诉求和期待，整个餐饮市场对高品质餐饮饮品的需求也会越来越高。

在大健康与消费升级的背景下，消费者以及餐饮品牌对饮品的诉求点早已发生转变；消费者追求饮品的功能化、健康化、年轻化和个性化，餐饮品牌希望饮品能实现利润增收、深化消费者对品牌的认知，因此，餐 + 饮模式已成为大势所趋。

有特色的餐饮饮品，不仅仅是解决喝的问题，

还能烘托用餐氛围，满足消费者多元化的体验，构成记忆标签。然而对于大多数餐饮品牌来说，除了对早已熟悉的菜品品类进行开发创新以外，还要对饮品进行原料采购、饮品研发调试、品质把控等，往往会力不从心。饮品不在于多，而在于特色、创新和差异化；一方面，在饮品研发上，可以寻求专业的饮品研发机构共同打造定制化饮品，另一方面，产品有了，需要树立打造爆款的理念，挖掘差异化卖点。

炎热的夏天即将来临，饮品的销量关乎餐饮的盈收，餐饮人，爆款饮品准备好了吗？



# 料理包虽小，商机百亿！

## 华厨科技携 30 款产品亮相，打造餐饮级别工业料理包！

随着快节奏生活加剧，国民消费习惯发生改变，消费升级和个性化需求成为各行各业的发展趋势。

而在食品行业，方便速食近年来快速发展，在 2020 年更是经历了爆发式增长，由此也带动了料理包行业的蓬勃发展。根据新思界产业研究中心发布的《2020-2024 年中国料理包市场可行性研究报告》显示，我国料理包市场规模有望保持 10% 以上增长。

在方便食品赛道迅速扩容，释放出对料理包的巨大需求红利之际，四川华厨餐调供应链科技有限公司（以下简称“华厨科技”）紧抓消费端的细分需求，专注打造肉制品料理包+调料包的一站式产研产业链。



### 产品线丰富全面 提供更多优质选择

作为亚洲高端餐饮、食品行业首屈一指的标杆性展览会，hotelex 上海展为推动食品饮料行业国内国际交流互动起到了平台性作用。而华厨科技也凭借强大的丰富全面的产品线，在展会开启前便受到多方关注。

华厨科技此次参展的 30 款产品种类丰富，涉及多个领域。如料理包产品系列的红烧肥肠料理包、鸡块料理包等粉面类浇头和一体包；还有用于餐饮定制的粉面类浇头，以及工业化产品的面类及粉丝米线类。

而除了参展产品以外，华厨科技还拥有牛肉、猪肉、鸡肉三大产品种类，如萝卜牛肉、火锅牛杂、红烧肥肠、卤肥肠、藤椒鸡丁、原味鸡块等 1000+

料理包产品，其中还包含 49 种自主创新单品。此外，华厨科技还专注于方便粉丝、米线、面品、煲仔饭、豆汤饭、红油面皮等方便食品调料包的工业化应用；以及香辣底料、菌汤底料等餐饮定制调料产品。

### 料理包产品 工业定制产品 餐饮定制产品



### 研发实力过硬 打造餐饮级别地域美食

产品端的强大创新，离不开华厨科技背后的技术驱动力。华厨科技自有现代化标准化车间 6000 余平方米，研发中心 500 平方米，研发费用约 1500 万。

一方面，华厨科技根据烹制环节的系统分析，完成工艺设计，保证口味相似度；另一方面，采用国内先进的线性杀菌工艺，确保产品口感的相似度达 80% 以上。此外，还拥有国内领先的肉制品保鲜储存技术，与四川大学共建研发平台，共同研发酱卤肉制品常温保鲜和含气调理杀菌技术。

地域美食因特色化风味成为方便食品新的发展

风向，但并不是每个企业都有能力做到，而华厨科技做到了！华厨科技不仅建立了以地方口味为基础的大众风味图谱，以作为口味趋势参考；还从潜力品类、热门品类等多维度筛选，研发并建立独家口味资源库。



### 两大标准化生产工厂 提供一站式管家服务

作为一家拥有核心人员生产经验与技术积累超 20 年的专业肉制品料理包生产商，华厨科技自有专业生产链，现代标准化车间 6000 余平方米，拥有罗江、龙泉两大生产基地，未来会持续建立新的标准化生产工厂，目标成为国内最大的肉制品料理包生产基地。

而在坚持做好产品研发的同时，华厨科技也为工业客户提供从 0 到 1 的一站式管家服务，即从市场研究、产品策划、技术研发、生产制造、物流运输、营销赋能六大板块提供全面赋能。以技术为前提，以服务为宗旨，华厨科技为广大企业提供一站式管家服务，同时针对不同类型的企业辅以差异化的支

持，让企业节约精力和成本，专心做好企业自身的产品和服务，最终实现双向共赢。

凭借强大“内力”，华厨科技致力于通过工业化应用为工业客户提供餐馆级、高还原度的料理包与一站式六大服务，帮助工业化客户进行产品升级。



### 解决企业痛点 赋能方便食品品牌 / 线下餐饮门店

无论是方便食品还是餐饮行业，说到底，消费者真正需要的是一份好吃的产品和满意感动的服务。

赋能方便食品品牌：在快速的生活节奏下，人们一直需要“又快又好地吃一餐饭”，传统方便面相对于外卖缺陷明显，品质低、口味单一、个性化不足。方便食品需要做到个性化与标准化的协调统一，华厨科技做到餐馆级调味技术的工业化应用，将餐馆级调味技术结合高还原度工业生产链，提高

方便食品的产品竞争力，为品牌方提供餐馆级产品技术与一整套的产品升级解决方案。

赋能线下餐饮门店：对于餐饮行业来说，口味标准化是一大难题，尤其是对于餐饮连锁品牌。而华厨科技将从口味质量、菜品数量、新品开发等方面为餐饮门店提供管家式服务，打造标准化餐调供应体系。

如今，全国食品及餐饮企业也迎来了合作共赢的新商机！

## 爱在行动，屋头串串帮扶贫困留守儿童，彰显食品人的责任与担当！

“公益活动就像是一盏灯，温暖着前进的路。”

当社会进入公益先行的时代，企业的公益责任成为衡量一个企业成功与否的重要指标。而一个优秀的品牌，在商业之外，一定要有利民为善的建树，品牌才能长存。有这样一家企业，一直把践行社会责任当做使命，并在一次次活动中不断探索更好的公益之路，把欢笑与美好带向社会。

它，就是屋头串串。屋头串串开展了众多公益活动，在四川省巴中市通江县两河口镇帮扶贫困留守儿童持续做了五年的公益活动。

### 有态度，更有温度

一个成熟的企业，一般要承担四种责任：经济责任、法律责任、道德责任和社会责任，缺一不可。社会责任作为企业品牌发展的必要课题，是企业品牌的重要组成部分，也是企业运营和创新的内在核心。屋头串串今年前往通江县——521公里，去帮助农村的贫困家庭以及留守儿童。



### 让公益触手可及

屋头串串不光帮扶了很多贫困家庭，还深入到学校，去帮助学校进行支教，在物质上对希望小学进行支援。屋头串串的帮扶，让这里的孩子们对未来充满憧憬，树立了正确的价值观，充满正能量。

屋头串串副总经理郑赢说到：“看着孩子们对未来充满希望的眼神，我们在做对的事，更加激发了对整个社会的责任感，并且会将这份责任感延伸到餐饮的方方面面，让消费者吃得安全、放心。”



### 屋头在行动

屋头串串在港服贫困留守儿童已经5年了，在这条路上做了5年对的事，改变了很多贫困家庭的现状，帮助孩子们树立正确的三观，让他们感受这个世界的温暖。屋头串串将继续致力于公益行动，为爱前行，彰显餐饮人的责任与担当！

社会的向善发展离不开每一份个人与团体、每一家企业与组织的共同努力，希望屋头串串的公益观和责任故事能让我们有所启发，让更多企业愿意走责任之路，用行动创造更多欢笑。

## 618 将至，“阿宽红油面皮”连夜向六大平台发函 紧急要求下架多款侵权产品

“色彩一样、版式一样、名称相同、字体相似、图案雷同”，“明目张胆在各个线上线平台渠道销售，质量良莠不齐，造成市场混乱”，“这就是赤裸裸的假冒仿冒侵权，是不正当竞争，严重扰乱市场秩序！”

### “阿宽红油面皮”遭遇“李鬼”！

6月3日，四川白家阿宽食品产业股份有限公司（以下简称“白家阿宽食品”）方便食品事业部总经理代贵春面对记者，拿出了在市面上收集的多款涉嫌侵权其公司“阿宽”红油面皮外观专利的相关产品包装，讲述道。据他介绍，近段时间以来，企业不断接到消费者和经销商的投诉举报，以“河南千里薯公司”为代表的食品企业大量仿冒仿制白家阿宽红油面皮产品，在各个渠道流通销售，造成市场混乱和经济损失，“阿宽红油面皮”遭遇了“李逵遇李鬼式”的假冒仿冒侵权。

据了解，“阿宽红油面皮”是由四川白家阿宽食品率先开创的一款新型方便食品产品品类，是其拳头主打产品，并已经取得外观设计专利保护，经过数年的经营发展，已经成为一款线上线下的网红产品，热销产品，深得消费者喜爱。尽管企业前期做了各方面的专利保护，但是还是有不法者心存侥幸

幸企图“走捷径”“傍名牌”，直接抄袭仿冒知名商品外包装，以期短期内非法牟利。而618电商购物节将至，相关涉嫌侵权产品在各个平台活跃度大大提高，给企业带来严重的损失。

鉴于此，白家阿宽食品连夜紧急发函启动维权，一方面要求相关企业立即停止生产销售并销毁相关涉嫌仿冒侵权产品；另一方面，也请求天猫、拼多多等在内的电商平台及线下相关销售渠道协助打假，共同维护良好的市场环境。



### 侵权触目惊心

侵权触目惊心——

多款涉嫌侵权产品抄袭“阿宽红油面皮”外包装以假乱真，个别相似度高达90%以上！

在现场，白家阿宽食品工作人员向记者展示了河南开封千里薯言语食品有限公司生产的“千里薯”红油面皮，以及湖北某食品有限公司、河南某食品有限公司等多款涉嫌仿冒侵权产品，其中又为“河南千里薯红油面皮”最为突出。



图说：左为阿宽红油面皮，右为千里薯红油面皮，相似度非常高

经过比对，记者发现这几款产品都有一个共同的特点，就是与“阿宽红油面皮”外包装非常相似的其它红油面皮产品，其包装色彩、版式布局、图案和字体等都达到了近乎以假乱真的地步，具体体现为：

1、包装色彩：“阿宽红油面皮”包装整体采用了白底、左上角红色色块加黑色字体产品品名。涉嫌侵权产品的包装色彩使用方式几乎完全相同。

2、版式布局：涉嫌侵权产品的包装与“阿宽红油面皮”的排版结构一致，筷子挑面皮的造型基本相同。

3、图案和文字：“阿宽红油面皮”图案采用视觉锤形式，筷子挑面的图片，涉嫌侵权产品的图案几乎完全相同；涉嫌侵权产品的产品名称“红油面皮”字体与白家阿宽公司的“红油面皮”字体形状几乎完全相同；“阿宽红油面皮”的广告语“宽面皮、更有劲儿”，侵权产品广告语为“宽面皮、超带劲儿”，用语基本相同。

据介绍，这些涉嫌侵权产品在市场上流通，对白家阿宽食品的正常经营活动带来很多负面影响。近来白家阿宽食品接到消费者及质量投诉事件增多，后经调查，大多都是因误买了与“阿宽红油面皮”外包装高度相似的其它仿冒产品，造成消费者的混淆和误认所致，已经对企业造成经济和声誉的双重损失。



图说：阿宽与千里薯的另一款产品对比，也非常像维权势在必行——

生产和销售涉嫌侵权产品均属侵权，企业紧急致函销售平台要求下架断链相关产品是当务之急

据四川文典律师事务所律师巫雨容介绍，《中华人民共和国反不正当竞争法》第六条“经营者不

得实施下列混淆行为，引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系：（一）擅自使用与他人有一定影响的商品名称、包装、装潢等相同或者近似的标识”及《最高人民法院关于审理不正当竞争民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》中对知名产品特有包装、装潢的解释等规定，上述企业的行为已涉嫌构成不正当竞争。

涉嫌侵权企业生产的红油面皮产品，使用与白家阿宽公司“阿宽红油面皮”包装、装潢相近似的包装，并在相关销售公司和网络销售平台上大量销售，已涉嫌侵权构成不正当竞争，而在相关网络销售平台上销售涉嫌侵权产品，也可能构成共同侵权。



所以，白家阿宽食品已经对涉嫌侵权企业在各大销售平台出售与“阿宽红油面皮”外包装高度相似的红油面皮产品的涉嫌违法行为进行了全面取证。白家阿宽食品已于近日，连夜发出律师函，特别向包括各大电商平台、社区团购、批发市场、学校渠道等在内主要销售平台反映并投诉相关企业的违法行为，以维护正当合法权益。相关律师函诉求如下：

1、立即断开和删除在相关公司/销售平台上销售涉嫌侵权红油面皮产品的店铺；

2、共同抵制这种投机取巧、傍名牌的不正当竞争行为，下架涉嫌侵权的产品。

据介绍，因为618电商购物节将至，相关产品在网络的活跃度空前上升，侵权行为大有越演越烈之势，而下架和断链相关涉嫌侵权产品，是最快的维权和减少损失的方式，故而白家阿宽食品首先向已发现侵权产品的主要销售平台取得联系，要求其尽快停止销售相关产品，避免连带责任，维护市场秩序。

目前白家阿宽食品也已经要求包括河南开封千里薯食品在内的多家侵权企业，立即停止生产、销售并销毁相关侵权产品。同时白家阿宽食品也已经

向相关政府职能部门进行投诉举报，请求全面查处和阻止这些侵权行为，并保留进行包括诉讼在内的一切法律维权权利。

## 被“傍品牌”“阿宽红油面皮”的网红地位

市场高速增长——

红油面皮是继螺蛳粉之后又一网红产品，相关侵权产品纯属眼红“傍品牌”不惜以身试法

那么，为什么方便食品那么多，偏偏白家阿宽红油面皮会被盯上被仿冒呢？据了解，6年前白家阿宽食品运用前沿的食品工艺技术进行产品创新，在2015年将“阿宽红油面皮”率先推出上市，一面市便精准切入新型方便食品赛道，凭借味道好、品质佳、品类新的特点，在线上开启爆红之路，并迅速成长为销售额破亿的“明星单品”。2020年，阿宽红油面皮全年畅销1.2亿袋（桶），已然从诸多巨头竞争的方便速食市场中开拓出一片蓝海，成为继螺蛳粉之后的又一网红方便食品产品。



图说：阿宽红油面皮非常畅销，在天猫月销售过万单

据代总介绍，面皮，在以前的方便面市场上从未有过，是实打实的创新产品，研发过程更是耗时数年。作为一款自主研发的创新产品，阿宽红油面皮完美结合了陕西面皮的筋道与四川红油的香辣，并且采用200℃高温熟化非油炸技术制成面饼，更健康；2CM面皮，更劲道。这些工艺指标和味道味型都树立和定义了方便速食型红油面皮的白家阿宽标准，成为消费者对红油面皮的普通认知和消费习惯。

除了投入巨资持续进行产品研发之外，白家阿

宽食品对红油面皮这一款产品的市场推广和品牌打造更是花费很大精力和费用。

从线下渠道上市，到线上商城爆红，经历了一个曲折的过程，花重金在线上平台全面上线，在各个渠道持续投入费用进行市场推广和消费培育。

如2018年与世界杯结合推出“辣燃世界杯”活动一炮而红；

2019年6月，阿宽联手斯外戈推出“有猛料找阿宽”主题活动，全面种草年轻消费群市场，树立“速食潮牌”概念；

2020年6月，阿宽又联手当红顶流小生黄明昊推出“阿宽宠粉季”主题活动，将品牌知名度和美誉度再次提高；正是靠着这些一步一个脚印、踏踏实实的产品研发和消费培育，阿宽红油面皮才不断扩大知名度，牢牢抓住用户的需求，取得较高的市场地位。

正是由于阿宽红油面皮的市场成功，引来了众多企业涉足这一领域。而这其中，就有像上述侵权企业那样的心存侥幸者，“走捷径傍名牌”企图不劳而获，直接仿冒阿宽红油面皮的包装，甚至连颜色和字体都懒得改动，直接照搬照抄，严重侵犯了白家阿宽食品的正当合法权益，影响了企业的正常经营发展，也影响了市场的正常秩序，这正是白家阿宽食品此次重拳出击打假维权的原因所在。



## 成都众恒印务有限责任公司党支部“庆百年、学党史、增党性”主题活动

为迎接中国共产党百年华诞，扎实推进党史学习教育，传承中国共产党在长期奋斗中铸就的伟大精神。2021年5月27日至31日四川省工商联、成都众恒印务有限责任公司共同组织党员、干部、技术骨干50人来到中国革命的摇篮——井冈山，进行为期5天的专题党史学习教育培训。

井冈山是中国革命的摇篮，是我们党创立的第一个农村革命根据地。它见证了中国历史伟大转折。井冈山革命根据地的建立为中国革命开辟了新的道路。在这里，中国共产党擎起了独立领导中国革命的第一面旗帜，开创了中国的革命道路。从井冈山开始，革命的星星之火燃遍了神州大地。

新时代的我们，更要坚持“坚定执着追理想、实事求是创新路、艰苦奋斗攻难关”，让井冈山精神指引我们做新征程路上的无畏战士。

全体学员通过穿红军装、缅怀革命先烈、重温入党誓词、重走挑粮小道、参观纪念馆、博物馆等多处的现场教学，深切感受到革命先烈伟大的奉献精神。专题学习《井冈山斗争与井冈山精神》与学习分享



井冈山革命博物馆现场教学——全面学习井冈山斗争历史



小井红军医院现场教学——革命先辈用顽强的意志战胜缺药品、缺医疗用具的恶劣环境，今天的我们简直难以想象的伤痛，可英勇的他们仍艰苦奋斗、同一切艰难困苦作斗争。

每年党的生日也恰逢公司的生日，在井冈山革命根据地我们也提前为公司举办18周年庆典，与公司共同长征的众恒家人分享了自己的心路历程，学习井冈山艰苦奋斗的精神，努力攻克工作难关，坚决顶起自己该顶的那片天。



来到井冈山革命根据地，是一种精神上、思想上的洗礼。接受革命传统教育，深切地感受到当年革命的艰难，当年胜利的不易。我们作为新时代的青年要坚定理想信念，志存高远，脚踏实地，勇做时代的弄潮儿，与祖国同频共振，实践中放飞青春梦想，书写人生华章！

弘扬井冈山精神，不忘来时路，奋斗新征程，传承红色基因！



## 雅士物流：把握新零售仓储物流趋势，快消品行业发展崭露头角

新零售是传统零售业的进化与革命，零售业的革命使得行业原有供应链和物流体系必须改变。而在新零售中，快消品由于寿命较短，消费速度较快，成为一股推动新零售不断深化发展、不可忽视的力量。

而基于快消品本身的特点（生命周期短、货值低、多频次、多品种、小批量、需求量大等），雅士物流总结出快消品物流服务需要具备的特征。

### 供应链效率提升

因为快消品生命周期短（保质期短），就要求快消品的供应链能实现快速响应，以尽量减少快消品在供应链环节的滞留时间。雅士物流的快速响应包含以下几个环节：

订单环节：包括订单的获取，订单的处理和物流指令的下达等。

仓库收发货环节：包括按不同波次策略的快速拣货、快速打包封签等。

运输环节：包括快速制定配送线路、快速制定配车计划，快速分配承运商及其运输车辆和司机，快速的交接和验收等。

### 灵活的存货管理方式

多频次、多品种、小批量、需求量大等特征，反映在仓库管理上，就是“整存零取”。因此，雅士物流要求仓库在零拣出货时需要具备快速分拣能力，快速分拣需要遵循“快准稳”的原则，即能快速找到并取到货物，不会拿错，不会损伤货品和员工。

整存零取方式要求仓库管理上将存储货位和拣货货位分离，存储货位用于整存商品，一般采用随机储位的方式；拣货货位用于整件/拆零分拣，一般采用固定储位的方式。大多数仓库采取的是“上存下拣”的管理方式；也有专门将拆零分拣的商品采用流利式货架单独存储。

### 物流助力快消品零售

新零售的崛起改变了原有的零售物流生态。原有的零售业生态中，大型零售企业由于掌握着终端市场，在整个供应链当中占据主导地位。在仓储环节，由于和零售经营主业密切联系，主要由零售企业投资并控制运营。在配送环节，传统的零售配送服务模式主要有三种：供应商配送、零售企业自营配送、第三方配送。

以雅士物流为例，伴随着新零售时代的崛起，电子商务与人们的联系日益密切，物流成为了电子商务企业竞争的核心战场之一。雅士物流不仅提供了物流解决方案和供应链服务，同时帮助食品企业提高运营效率，进而增强消费者的购物体验性。

#### 合作热线：

干线业务负责人黄宇：17502839196  
电商城配业务负责人孙钦：13882080937  
大客户中心负责人宋相全：15908127260



## 丁点儿股份任康董事长出席 2021 川菜川调标准化加工技术研讨会

为助力川菜川调企业工业化、标准化加工进程，促进转型升级。

5月12日，2021第二届川菜川调标准化加工技术研讨会在成都盛大开幕。

本次研讨会邀请来自各高校、科研院所专家、食品相关协会及企业代表等各界专业人士参加，丁点儿股份董事长任康先生作为川调行业代表应邀出席并做主题演讲。



研讨会上，丁点儿股份任康董事长围绕《人间千百味，好吃丁点儿——丁点儿在川菜复合调味料标准化加工技术的应用实践》的主题，从为什么推行标准化及丁点儿在川调标准化进程中所做的努力、取得的成绩等方面进行了分享，并从丁点儿椒麻鸡汁和干锅酱两款代表性标准化川调产品阐述了企业对加工技术的应用。



以“丰富生活点点滋味”为理念，丁点儿股份致力于推动川菜调味标准化、川菜菜品工业化的发展，为餐饮客户提供安全、便捷的调味标准化产品，简化川菜烹饪流程，让川菜烹调变简单！

围绕复合调味料及其标准化进行产学研合作  
 ①公司参与院长基金重大项目：《食品感官分析关键技术与标准化应用——椒麻风味感知测量、健康作用与产品创制研究》。该项目属于中央级公益性科研院所基本科研项目，由中国标准化研究院牵头，清华大学、西南交通大学、浙江工商大学、四川丁点儿食品开发股份有限公司共同开展的项目；  
 ②与兰州交通大学共建“牛肉面研究中心”；  
 ③与西华大学建立战略合作伙伴关系；  
 ④与四川大学合作共建“川菜调味品研发技术中心”。



## 商标仅“一字之差”，鸡蛋干龙头食品企业遭恶意侵权！

### 沈师傅鸡蛋干遭遇“李鬼”

“这是我们的产品，这是仿冒的产品，你看两个产品有多像”，沈师傅食品有限公司工作人员很生气的说。

现场摆放的两种鸡蛋干产品无论是从包装设计、产品大小，外观形状，一眼望去，几乎一摸一样。你很难分清楚两种产品有什么不同。而在日常消费购物中，大多数消费者也不会去刻意仔细区分产品的细微差别。

仔细观察，两种产品的左上角，都是以绿色小圆圈为背景的人头像。

产品上方同样位置的广告语，一个是“高温灭菌 放心食品”，另一个则是“放心食品 高温灭菌”。仿冒产品只是把广告语的前后位置进行了调换，甚至都不愿去再想一句广告语。

产品中间，“鸡蛋干 沈师傅 方便蛋制品”，广告语一摸一样。位置完全相同，文字一样，仿冒产品甚至连前后语句调换都不屑于去做。产品左下角，“酱香味 酒店家庭装”的广告语还是一摸一样。唯一有区别的就是产品上面“沈师傅”三个字被“巧妙”的改成了“沈师傅”。

“沈师傅”这样的产品名称是对有技术的工匠的尊称。“沈师傅”则看上去是一个人的名字。

而最核心的差别在“傅”和“博”这两个字上。但也只是字体左边偏旁有不同。

在整体产品高度相似的情况下，消费者在购物时很难发现这样的细微区别。从这两种高度一致的产品中，可以感受到“沈师傅”的仿冒者“沈师傅”如何处心积虑。



### “沈师傅”行业领先地位引来恶意仿冒者

上述“沈师傅”工作人员表示，“这家恶意仿冒公司鸡蛋干产品的公司，其恶意侵权行为已经实施好几年了。公司早在2018年就对其提出警告。但该公司实际控制人拒不停止侵权行为，反而变本加厉。先后于2018年7月和2019年12月成立西安、重庆“沈师傅”公司。不仅继续仿冒品牌、包装，还加大生产规模，扬言自己是“沈师傅”鸡蛋干的“升级版”，给我们公司商誉、市场造成了不可估量的损失。同时，劣质的产品也损害了广大消费者的权益。”

最近几年，对“沈师傅”鸡蛋干恶意侵权的并非上述“沈师傅”这一家企业。在沈师傅工作人员展示的产品中，一家晶鑫食品有限公司的产品，就直接假冒了“沈师傅”的商标对外销售鸡蛋干产品。

“沈师傅”这家食品企业的产品为什么会引来众多的仿冒者。公开资料显示，作为一家知名食品企业，沈师傅食品有限公司是中国蛋制品行业第一品牌企业。同时也是一家专业研制、开发、生产和销售鸡蛋干系列产品的大型集团公司。

目前公司下属已成立成都沈师傅食品有限公司、安徽沈师傅食品有限公司、四川沈师傅食品有限公司、四川沈师傅电子商务有限公司。

公司总部设立于四川省成都市武侯区西部智谷。截止目前，沈师傅鸡蛋干年销售额已突破3亿元大关，累计销售额超20亿元，市场份额稳居行业第一，市场占有率超过40%。

“沈师傅”工作人员表示，正是由于公司鸡蛋干产品在市场上的龙头的地位和广受欢迎的程度，才引来这些恶意的仿冒者。这些假冒、仿冒产品在市场上销售，给公司声誉带来了巨大的负面影响和经济损失。



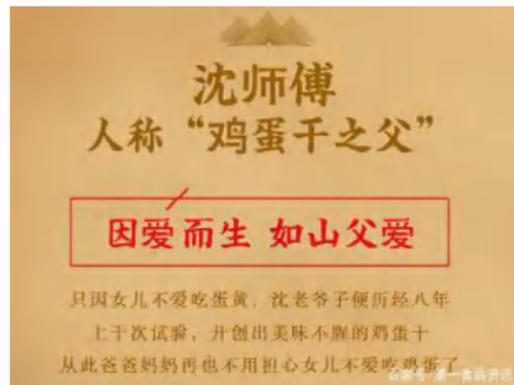
### “沈师傅”背后是两代企业家的艰辛创业

沈师傅食品有限公司能够取得今天的市场地位和影响力并非一帆风顺。这其中蕴含的两代企业家数十年如一日的辛苦努力。被称为“鸡蛋干之父”的知名食品企业家沈国平是沈师傅食品有限公司的创办人，中央电视台等中央媒体和众多地方媒体都有报道过他传奇的创业经历。

上个世纪90年代，热爱烹饪的沈国平因为爱女从小不爱吃蛋黄，但从事模特工作的女儿又因工作性质对于饮食要求比较高。于是沈国平突发奇想，要是把蛋黄的口感变成跟蛋白一样呢？

在翻阅大量资料，进行了上千次实验后，沈国

平历时8年，炸掉了多个高压锅，用了上万斤鸡蛋，1998年沈国平终于研制出了蛋黄蛋清混和成蛋液再



制成的固态蛋制品，起名为鸡蛋干。

到了2006年，已经61岁的沈国平毅然卖掉了自己两套住房，拿出全部积蓄，东拼西凑100余万元作为启动资金，成立国平食品厂，开始生产鸡蛋干。

创业最初，产品一度遇冷，但沈国平没有放弃。在花甲之龄带着员工，通过各种方式向商家推销产品。甚至在成都举办的全国糖酒会上通过跳迪斯科的方式引起人们的注意，借机推销鸡蛋干产品。

辛苦的努力最终收获了市场的高度认可。更重

要是沈师傅鸡蛋干弥补了鸡蛋深加工的空缺，对食品行业来说具有重要意义。

2012年，“沈师傅”鸡蛋干产品年销售额首次突破亿元大关；2017年沈师傅150g经典酱香鸡蛋干明星大单品累计销售额突破10亿大关；2018年，沈国平之子沈强放弃世界500强高管的工作，接管父亲创立的企业，继续这份鸡蛋干的事业；2019年沈师傅年度销售额突破3亿元大关……

可以说“沈师傅”鸡蛋干是经过两代企业家数十年的艰辛努力才获得今天的市场成绩。

### 加大执法力度，保护知名企业品牌不受侵害

早在2010年，沈师傅食品有限公司为了避免公司产品被人恶意仿冒，就开始将“沈师傅”和“沈师傅鸡蛋干”等商标的向国家工商行政管理总局商标局进行了注册，取得了该类商标的合法所有权。

“但这些年来这些假冒伪劣产品仍在不断采用各种方式侵占公司的市场，损坏公司产品的声誉。看上去一样的产品，老百姓购买食用后觉得不好，这个损失就会算在我们头上”，“沈师傅”工作人员无奈的说。

面对公司“沈师傅”鸡蛋干产品近年来持续被恶意假冒，为维护公司合法权益不受侵犯，沈师傅食品有限公司近日已正式向西安市长安区市场监督管理局、重庆市渝中区市场监督管理局等相关部门，正式举报“沈师傅”等鸡蛋干产品对公司商标权和产品包装著作权的的恶意侵害。希望市场监管部门能够制止这样的不法侵害，保护公司产品不受非法生产厂家的恶意侵害。

四川大学法学院伍长康教授认为，“沈师傅”鸡蛋干产品经过十几年的品牌推广，在国内同类市场已经树立起了很高的知名度和影响力。“沈师傅”这类仿冒、假冒鸡蛋干产品故意在产品外包装、主色调和文字元素组合等多个方面与“沈师傅”鸡蛋干产品相同或近似，混淆了服务的来源，严重误导了消费者，也扰乱了正常的市场经营秩序。西安“沈师傅”等公司涉嫌商标侵权和著作权侵权，构成了

不正当竞争。

业内专家强调，品牌是企业的立身之本，是企业的“金山银山”。近年来，虽然为打击商标恶意侵权现象，国家在不断完善知识产权法律法规。但在现实经济中，有的侵权人靠“蹭名牌赚快钱”获益巨大，造成了恶意侵权现象屡屡发生，甚至有的明目张胆。这给“沈师傅”这样的品牌企业带来了严重冲击，不得不投入巨大的人力和物力来进行维权工作。

“沈师傅”鸡蛋干这样开创了全新品类产品的企业，经过两代人的辛苦努力在获得了今天这样的成绩。如果不能加大对违法行为的执法力度，让这样的龙头食品企业在品牌和相关知识产权上得到法律保护，让企业有动力、有热情去持续创新发展，就会给企业正常经营带来很大的负面影响。不利于社会整体经济的健康发展。

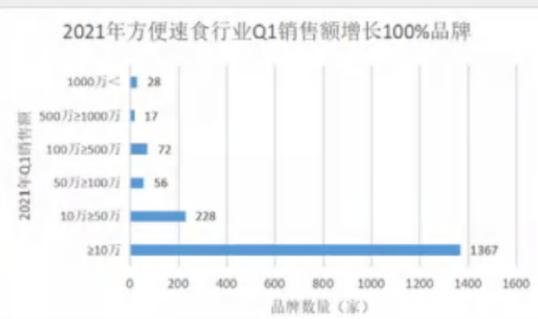


# 方便速食规模超 2500 亿，Q1 增速翻十倍！谁在拥挤的赛道上飙车？

据 CBNDATA《2021 方便速食行业洞察报告》显示，方便速食行业近年来稳健增长，产品价格上升明显，预估国内市场规模超过 2500 亿元。而线上市场近一年的增长率更是超过 7 成，成为行业增长核心驱动渠道。

此外，据魔镜数据显示，2021 年 Q1 销售额增长超 100% 的方便速食品牌有 1700 多家，其中 Q1 销售额在 100 万及以上的品牌超 100 家。

在惊人数据的背后，2021 年方便速食行业有哪些新看点呢？赛道“新人”品牌如何实现快速增长？怎么成为新消费领军品牌？传统品牌又该如何突出重围、焕发第二春？大咖讲堂，学习对标。让我们回顾本次游学考察之行的收获，探讨食品企业做大做强背后的逻辑。



## 85 后到 00 后就是上帝

随着社会发展，人均可支配收入水平的提高，主流消费群体年轻化的趋势，在消费升级的大背景下，中国大众的消费理念有所变化。

就代际而言，过去一年当中 85 后到 00 后的消费占比与增速较高，是品类增长的核心驱动人群。而所谓顾客就是上帝，85 后到 00 后消费者便是方便速食的上帝。此外，在地域上，2020 年一二线城市销售额占比超一半。其中，女性是方便速食的消费主力，其消费金额占比达 7 成。

而这部分人群所引领的消费潮流可以总结为便捷化、懒人经济、颜值经济、一人食、宵夜等，并且人们不再迷恋大品牌，更愿意尝试新品牌。

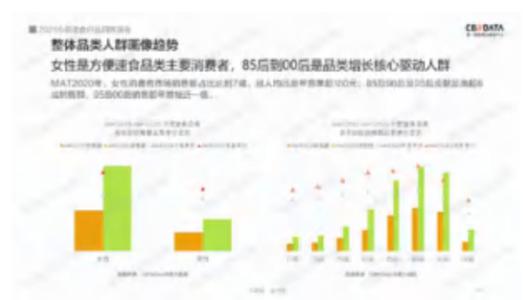
从互联网出现的那一天起，便捷化始终引领着消费潮流。淘宝的出现让人们足不出户便可买到自己想要的东西，外卖的出现让人们在家就能吃上餐馆级别的美食，网约车的出现让大众的城市出行方便快捷。

用方便速食代替动手做饭，既简单易操作，又

健康美味，何乐而不为？

我们知道，方便速食的主力消费人群：一线城市、年轻人、女性。这些人群有消费能力，也愿意接受新鲜事物，他们的消费理念不是我必需什么，而是你让我觉得我需要什么？

新一代消费群体的消费习惯已经升级到了情感消费，如以李子柒为代表的国风元素，以故宫为代表的 IP 联动，以地域特色为代表的方便食品，这些赛道的火热，表现出了消费者注重情感体验，对商品情绪价值的追求胜过功能价值的消费趋向。



## 赛道“新人”如何“捡漏”逆袭

即使顺应了新消费潮流，又该如何成为弄潮儿？大众普遍认为 2020 年是中国新消费品牌投资元年。在这一年，大量资本涌入消费赛道，大批新锐品牌实现从 0 到 1 的突破。据 CBNDATA 报告数据显示，消费赛道平均投资金额达 1.05 亿元人民币，高于 1 亿元的全行业平均值。

其中，方便速食产业涌现出大量新锐品牌，有的是跨界而来的零食品牌、餐饮品牌，有的是近年来快速崛起的网红品牌。而在多数新型速食品类（如即食火锅 / 即食粥 / 方便粉丝 / 面皮等）当中，头部以新锐品牌为主，且集中度较高，传统面食品牌则相对分散。

在 2021Q1 销售额增长超 100% 的方便速食品牌中，方便粉丝、面条产品占比达 2/3，相对比较集中。值得注意的是，在多数新型速食产品中，虽然方便速食粉、面产品销售额增长较快，但几乎看不到统一、康师傅、白象这类传统品牌的身影，赛道“新人”则表现十分亮眼。

这些“新人”们很好地避开了市场集中度较高的几个叶子类目，避免与头部品牌发生正面冲突，转身在行业升级缓慢的叶子类目中大展身手。倾唇于 2020 年 7 月在天猫开设旗舰店，2020Q4 销售额

品牌名	2021Q1 销售		销售增速	品牌	品牌
	销量 (万)	销售额 (万)			
拌小粒	6826	3292	161%	种子粉, 10 万人民币, 天天粉	晋泰统一集团
拌味螺	4451	799	437%	晋泰公仔	承德三昌松城守品牌代工
粉粉	2824	1861	178%	晋泰公仔	棒棒二十年老品牌
十八君子	2602	443	403%	晋泰公仔	棒七牌同一生产商
五芳斋	2411	1198	118%	日粉, 余粮未知, 蟹黄肉包, 晋泰公仔	北方号品牌开发
辣小豆	2299	205	1021%	晋泰公仔	同乡民族风味
粉粉	2115	402	427%	天德粉	扬州百年老号
食战家	2092	721	196%	晋泰公仔	形成完整螺蛳粉产业链

81 万，2021 年 Q1 销售额 213 万，增速 163%。

劲面堂于 2019 年 12 月 30 日在天猫开设旗舰店，2020 年 Q4 销售额 350 万，2021 年 Q1 销售额 1355 万，增速 287%。而劲面堂也在 3 月完成 A+ 轮融资，打入消费市场，这意味着新锐品牌成为品类增长的核心驱动力。

对于企业来说，不仅要考虑传统霸主的经营方式，借鉴新锐品牌的营销策略，更要关注这些陌生的新生代消费品牌。他们的逆袭，不仅仅是避免与现在的新锐品牌、传统霸主发生正面冲突，更是在传统领域中做出新花样，甚至像小仙炖一样颠覆了某一市场，这些才是企业应该关注的。

## 赛道“新人”如何“捡漏”逆袭

在大的经济形势下，纵观 2020 年的消费趋势和 2021 年 Q1 销售额来看，方便速食行业并没有随着“水浪”变平静而受影响，反而呈现出更加强劲的发展态势，线上渠道为行业增长的核心渠道，产品价格上升明显，销售额快速增长，国内市场规模持续扩大。

据《2021 方便速食行业洞察报告》显示，在消费者购买的细分品类中，占比最大的还属老牌品类方便面，占据 30% 以上销售额；螺蛳粉以超过 25 倍的增速成为第二大细分品类，此外具有巨大潜力的还有的海鲜丸类与方便米饭等品类。据《2021 方便速食行业洞察报告》显示，在消费者购买的细分品类中，占比最大的还属老牌品类方便面，占据 30% 以上销售额；螺蛳粉以超过 25 倍的增速成为第二大细分品类，此外具有巨大潜力的还有的海鲜

丸类与方便米饭等品类。

而在 Q1 销售额表现良好的方便速食品牌中，既有在竞争激烈的螺蛳粉市场中异军突起的，也有在潜力巨大的其他叶子类目中大放异彩的。但无论怎样，他们的成长路径都值得我们思考：如何从巨头手中撕下市场份额？如何抢先一步占领先机？

雷军曾说，在风口上，猪也能飞。那么当风口式微之时，我们又该如何找到新的增长路径？



## 闭门3天深挖18家上市企业年报，终于找到鲜为人知的秘密

随着四月底的到来，这场2020上市企业财务年报憋气大赛终于落下帷幕，有人欢喜有人忧。

食品行业，一直处于稳定的增长中，但伴随着新的经济形势，新生企业奋力追赶，老牌企业积极寻求新发展，产品新而优将成为中国食品行业的未来写照。

我们将通过分析18家上市企业年报，很清晰的看出哪个企业体量最大，哪个企业盈利能力最强！为此，第一食品资讯特邀海华财务董事长殷东华作为点评嘉宾。现经整理发布，以飨第一食品资讯读者。

### 新希望美好食品：小酥肉年销售6亿

截至2020年12月31日，新希望营收合计1,098.25亿元，同比增长33.85%；利润总额66.27亿元，同比增长3.05%；归属于上市公司股东的净利润为52.82亿元，同比增长4.77%。

其中，食品业务在开拓新区域、扩展新渠道、推出新产品上继续探索，而小酥肉全年营收超过6亿元，较2019年的1.4亿元，猛增了近6倍！

#### 第一食品资讯观点：

美好食品聚焦产品本身，是餐饮企业打造爆款单品、超级IP的原点。



围绕产品这一原点，构建一系列生态体系，并将资源优势通过点到面，打通市场，实现从产品认知到品牌认知，占据消费者心智。

### 天味食品：业绩创新高

四川天味食品集团股份有限公司（下称“天味食品”）披露年报，公司2020年实现营业总收入23.6亿元（人民币，下同），同比增长36.9%；实现归母净利润3.6亿元，同比增长22.7%；而更能体现主业的归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润3.09亿元，同比增长18.68%。

#### 第一食品资讯观点：

从产品层面看，报告期内，天味食品对多款产品进行了改良并推出了火锅调料新品36款，中式菜品调料新品11款。而火锅调料和中式菜品调料依旧是公司的主要营收来源，分别实现12.2亿和9.48亿，分别同比增长49.53%和24.16%，二者合计为公司贡献了91.72%的营收。

从渠道层面看，占比84.6%的经销商渠道实现

营收接近20亿元，同比增长40.116%；占比6.56%的电商渠道实现营收1.55亿元，同比增长114.9%；而占比相对较小的直营商超、外贸及其他渠道分别增长39.52%、105.2%和113.93%。



### 双汇发展：营收738.6亿！

双汇发展披露了2020年年度报告。其中数据显示，公司2020年实现营收738.6亿，同比增长22.5%；实现归母净利润62.6亿，同比增长15%，增幅为3年以来最高值。其中肉类产品（含禽产品）总外销量305万吨，同比下降3.06%。

#### 第一食品资讯观点：

在渠道方面，双汇发展为了更好地推进产品进

家庭、进餐饮、上餐桌，公司成立餐饮事业部，深耕细作预制切割、腌制调理、中式菜肴、酱卤熟食、火锅食材、裹粉油炸等品类，做大做强餐饮食材类产品规模。同时，双汇发展围绕主导产品，升级营销策划，加大跨界营销、文创营销、网红营销等新型营销力度；科学配置数字广告、户外广告等投放资源，提升品牌影响力。

### 统一：食品业务大涨，饮料微降

统一企业中国公告，2020年末业绩，收益为人民币227.61亿元，较去年上升3.4%。净利润为人民币16.26亿元，较去年增加19.0%。未计利息、税项、折旧及摊销前盈利为人民币36.74亿元，较去年上升7.6%。

#### 第一食品资讯观点：

在方便面业务板块中，“统一老坛酸菜牛肉面”2020年度专注于产品的“三性”提升，即提升产品的“稳定性、连续性、一致性”，支撑“正宗酸爽”的核心价值。而高端品牌“汤达人”收益已

经连续12年实现双位数以上增长，受到市场和用户高度肯定。值得关注的是，高端中华料理品牌“开小灶”持续受到消费者肯定，2020年收益实现倍数增长。除此之外，2020年统一还推出了“那街那巷”、“桂林米粉”（鲜米粉形式）和“兰州牛肉面”等中国传统地域美食类产品。

统一秉持聚焦经营与品牌建设，顺应电子商务、宅经济等消费新常态与健康化、家庭化的消费趋势，创新开发满足消费者不同消费场景的产品，持续提升消费者便利性与满意度。

### 千禾味业：酱油营收超10亿

千禾味业发布了2020年报，全年实现营业收入16.93亿元，同比增长24.95%；实现归属于上市公司股东的净利润2.06亿元，同比增长3.81%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润2.01亿元，同比增长9.91%。与2019年相比，千禾味业整体业绩实现了稳定增长。

#### 第一食品资讯观点：

分产品看，2020年酱油/醋分别同比

+26%/33%，折合20Q4同比+7%/-3%，四季度酱油增速放缓归因于渠道备货较晚以及终端竞争激烈，食醋负增长主要系公司主动对金山寺品牌与渠道进行梳理，导致短期收入受到冲击。

经销商方面，2020年净增加264家，其中东部/南部/中部/北部/西部分别净增加86/3/128/10/37家，东部、中部等新兴市场增加较多，反映公司积极推进渠道下沉。

### 仲景食品：渠道建设快速推进

仲景食品股份有限公司（下称“仲景食品”）发布2020年全年业绩报告，报告显示，2020年实现营收7.27亿元，同比增长15.68%；归母扣非净利润1.18亿元，同比增长37.48%。

#### 第一食品资讯观点：

总体来看，仲景食品2020年度经营业绩增长的主要原因是公司积极进行市场开拓，调味品业

务销量增加；持续研发投入，打造新品、差异化竞争，劲道牛肉酱、特色调味油等产品销量增加；强化扁平管理，提升经营管理效率，期间费用率有所降低。

从渠道来看，仲景食品全年经销商净增加242家至1324家，其中华东、华北分别净增加139、68家。公司加快调味品渠道拓宽和下沉速度，开发新渠道、推广新产品。

### 安琪酵母：小包装酵母需求高涨

安琪酵母股份有限公司（下称“安琪酵母”）发布的2020年全年业绩报告显示，安琪酵母全年实现营收89.3亿元，同比增加16.7%；归母扣非净利润12.2亿元，同比增加45.8%。

#### 第一食品资讯观点：

总体来看，仲景食品2020年度经营业绩增长的主要原因是公司积极进行市场开拓，调味品业务销量增加由于2020年疫情反复，针对C端的小包装酵母需求维持高景气。同时酵母提取物、动物营养、微生物营养等酵母衍生品需求旺盛，保持快速增长态势。

分区域来看，国内、国外市场分别实现营业收入63.6、25.2亿元，同比增长17.7%、14.7%。安琪酵母在财报中表示，公司已全球第三大酵母公司，

而随着海外干酵母代替鲜酵母趋势持续及公司渠道下沉，海外版图扩张可期。



### 中炬高新：酱油稳定、食用油亮眼

中炬高新技术实业（集团）股份有限公司（下称“中炬高新”）发布了2020年全年业绩报告。据报告显示，2020年中炬高新的整体营收达51.23亿元，同比增长9.6%；归母扣非净利润8.97亿，同比增长30.1%。其中美味鲜公司收入、利润分别增长11.4%、18.1%。一方面是由于疫情得以有效控制后，餐饮业逐步恢复；一方面是由于中炬高新积极拓展市场。

#### 第一食品资讯观点：

分品类看，酱油全年增长8.43%，增势稳定；鸡精全年下滑6.20%，随餐饮逐步恢复；食用油全年增长34.99%，表现亮眼。其中，家庭渠道收入增长16.76%，占比升至74.88%。

市场拓展方面，公司全年经销商1421个，同比净增370个，全年新增销售人员300余人，县级开发率进一步提升至51%，同比提升12.7%。

### 海天味业：酱油、蚝油、酱类稳定增长

佛山市海天调味食品股份有限公司（下称“海天味业”）发布2020年年度报告。财报显示，2020年度海天味业实现总营收227.92亿元，同比增长15.13%，归属于上市公司股东的净利润64.03亿元，同比增长19.61%；归母扣非净利润为61.77亿元，同比增长21.51%。

#### 第一食品资讯观点：

分产品来看，2020年，海天味业的酱油、蚝油、酱三大核心品类以及全国各主要板块市场均保持了稳定的发展。其中，海天酱油产销量连续二十四年稳居全国第一，并遥遥领先。而值得一提的是，海天味业近年来不断加码对蚝油产业的布局。

### 金龙鱼：综合食品品牌优势凸显

益海嘉里金龙鱼粮油食品股份有限公司（下称“金龙鱼”）发布了2020年度财报。财报数据显示，金龙鱼2020年实现营业收入1949.22亿元，同

比增长14.2%；扣非净利润87.92亿元，同比增长96.36%。值得一提的是，截至2020年，金龙鱼已经实现连续五年营业收入和净利润双增长，且复合

增长率均保持在两位数左右。

#### 第一食品资讯观点：

总体来看，仲景食品2020年度经营业绩增长的主要原因是公司积极进行市场开拓，调味品业务销量增加由于2020年疫情反复，针对C端的小包装酵母需求维持高景气。同时酵母提取物、动物营养、微生物营养等酵母衍生品需求旺盛，保持快速增长态势。

分区域来看，国内、国外市场分别实现营业收入63.6、25.2亿元，同比增长17.7%、14.7%。安琪酵母在财报中表示，公司已全球第三大酵母公司，而随着海外干酵母代替鲜酵母趋势持续及公司渠道下沉，海外版图扩张可期。



### 恒顺醋业：营销体制改革效果明显

江苏恒顺醋业股份有限公司（下称“恒顺醋业”）发布2020年度报告。财报显示，2020年公司实现营业收入20.14亿元，同比增加9.94%；实现归母净利润3.15亿元，同比减少3.01%；实现扣非净利润2.85亿元，同比增加12.20%。

#### 第一食品资讯观点：

2020年恒顺醋业在全国范围内建立了8大战区，加强战区统筹管理，重点开发外围区域，提升产品覆盖范围，提高核心市场渠道网络覆盖率，深化渠道下沉。同时构建核心联盟商体系，进一步完善流通渠道分销体系，细化市场操作。

### 梅花生物：动物氨基酸产销量大增

梅花生物科技集团股份有限公司（下称“梅花生物”）的2020年全年业绩报告显示，截止2020年12月31日，梅花生物实现营业收入170.50亿元，同比增长17.15%；归母扣非净利润9.12亿元，同比增长6.5%。

#### 第一食品资讯观点：

具体产品业绩表现方面，报告显示，去年梅花生物食品味觉性状优化产品营业收入比上年同期小幅减少1.55%，收入减少的主要原因是味精、呈味核苷酸钠等产品价格下降所致。

### 颐海国际：第三方销售能力明显加强

颐海国际控股有限公司（下称“颐海国际”）发布2020年年度业绩报告，财报显示，2020年的收入为53.6亿元人民币，较2019年42.83亿元人民币增加25.2%。2020年全年净利润9.83亿元人民币，较2019年7.95亿元人民币增加23.6%。

#### 第一食品资讯观点：

营收结构主要是火锅调味料占比60%、中式复合调味料占比10%、方便速食占比29%，其他占比1%。而其中火锅调味料、中式复合调味料以及方便速食在2020年都有不同程度的增长。

其中，方便速食产品全年收入9.99亿元，同比增长54.2%，占全年收入的28.7%。



### 莲花健康：深化改革、扭亏为盈

莲花健康产业集团股份有限公司（下称“莲花健康”）发布了2020年全年业绩报告。据报告显示，莲花健康2020年实现营业收入16.55亿元，同比下滑2.81%；归母扣非净利润6827.2万元，得益于公司的战略调整，莲花健康告别了多年来连续经营性亏损的局面，实现扭亏为盈。

#### 第一食品资讯观点：

从主营产品来看，报告期内，味精等氨基酸调味品实现营收9.87亿元，同比下降5.17%；鸡精等复合调味品实现营收2.22亿元，同比增加15.97%；料酒等液态调味品实现营收334.6万元，同比上涨159.18%；面粉实现营收3.84亿元，同比下滑2.61%。

### 专家点评



“资金是企业的血液，是企业经营发展和生存的先决条件。”

海华财务董事长股东华指出，企业年报不仅是反映了过去一年的经营状况，更是市场环境对企业经营理念、营销策略、产品打造等多维度的检验。而随着数字化革命的深入，无论生活还是工作都正在创造一个持续互联、创新和颠覆传统的世界，科技重塑了客户体验和业务模式，企业的财务管理同样如此。

财务管理是企业内部控制的基础：企业的生产、经营、进、销、调、存各环节都离不开财务的反映和监督。能够促进企业节约挖潜、控制费用、降低消耗；通过资金的筹集调度，合力运用资金，提高资金的使用效果，防止资金的浪费；通过对库存的管理可以优化库存结构，减少存货积压，做到经济库存，及时消化。

对食品企业而言，要应对一个瞬息万变的市场，意味着要用前所未有的财务管理方式深入了解自身的经营状况。因此，企业正在寻求从“传统记分员”到“业务合作伙伴”的角色转变，为企业的战略制定及业务发展提供更多决策支持。

企业名称	2020年营收	同比增长
新希望	1098.25亿	33.85%
统一企业中国	227.61亿	3.40%
天味食品	23.6亿	36.90%
千禾味业	16.93亿	24.95%
仲景食品	7.27亿	15.68%
梅花生物	170.50亿	17.15%
莲花健康	16.55亿	-2.81%
安琪酵母	89.3亿	16.70%
中炬高新	51.23亿	9.60%
海天味业	227.92亿	15.13%
恒顺醋业	20.14亿	9.94%
颐海国际	53.6亿	25.20%
益海嘉里	1949.22亿	14.20%
安井食品	69.65亿	32.25%
洽洽食品	52.89亿	9.35%
绝味食品	52.76亿	2.01%
甘源食品	11.72亿	5.70%
双汇发展	738.6亿	22.50%

# 精量检重秤

## 解决生产品质问题 专注检重秤制造

中山精量衡器制造有限公司是一家专业从事电子检重秤研发、生产及销售于一体的高创新型技术企业。精量荣获多项广东省高新技术产品证书和实用新型专利证书，已通过CE认证，ISO9001:2015质量管理体系认证等。本公司专业生产自动检重秤和自动分选秤，为国内外大量企业解决了产品生产包装环节的棘手问题，提高了产品质量保证，提升了企业的品牌形象。



### 精量标准检重秤

自动称重选别设备是一种高速度、高精度的在线检重设备，可与各种包装生产线以及输送系统集成，主要用于在线检测产品重量是否合格，包装内是否缺少部件或说明书等。又名：欠重检测机、重审选别机、重量分选机、垂检机、自动称量机、重量分选机、检重秤。能广泛应用于制药、日化、食品、化工、电池、五金配件、电子、塑胶等行业。



### JLCW-100g 新款高精度检重机

JLCW-100g新款高精度检重机是一种高速度、高精度的在线检重设备，该称机最高精度可达0.05g，检重刻度精度到0.01g。适用于盒装药品检测及对精度要求及高的小型产品使用。如对质量要求严格的药品及其他生化物品、塑料五金零部件等。专门针对小型物品称重研发制作。该机器的程序及管理系统齐全，拥有CE认证。且高度上下可随意调接，不受现场流水线高矮限制。



### 大量程重量检测机

大量程重量检测机适用于大重量、大体积的重量检测，尤其适用于整箱或整袋内物品缺件检测；如：整箱产品缺瓶重量检测、缺盒、缺个、缺袋、缺罐等。

## 中山精量衡器制造有限公司

Zhongshan Jingliang Weighing Instrument Co., Ltd.

地址：广东省中山市东升镇万福路36号A3

传真：0760-22222757

电话：13902822110 0760-22222858

邮箱：jl@jingliangcw.com

售后服务热线：400-8080-662

投诉电话：0760-22221685

www.jingliang-cw.com

## 食企组团进京赶考， 品牌增长的满分答卷终于有望！

为了让四川食品企业拥有更多的平台和多元化的发展，2021年4月28—29日，成都市食品工业协会组织了“百味出川·精益北京游学”，让学员得以借此机会，详细深入地了解京东、加多宝、西贝等成功企业的经营模式、企业文化、平台服务与相关的规则、物流等多方面的信息。

大咖讲堂，学习对标。让我们回顾本次游学考察之行的收获，探讨食品企业做大做强背后的逻辑。

### 京东：战略布局和管理创新之道

听了很多的线上直播课，但是从未真正了解过别人的日常工作环境？攒了很多企业经营、渠道布局构建框架，但是依然不知道如何在自己的团队中灵活运用？以往活动总是凑在茶歇环节才有机会和分享嘉宾交流，但轮到自己时时间突然不够？本次“百味出川·精益北京游学”帮助食品企业深入了解成功企业的经营模式，实地体会企业氛围，相互切磋交流。

通过本次游学，助力食品企业本次游学的第一站就来到了京东。京东是中国的综合网络零售商，是中国电子商务领域受消费者欢迎和具有影响力的电子商务网站之一，在线销售家电、数码通讯、电脑、家居百货、服装服饰、母婴、图书、食品、在线旅游等12大类数万个品牌百万种优质商品。京东在2012年的中国自营B2C市场占据49%的份额，凭

借全供应链继续扩大在中国电子商务市场的优势。走进京东，参观京东总部全体验全新无人超市、快递机器人等，听京东大学金牌讲师为企业解读“京东战略布局和管理创新之道”。通过本次学习，企业有了新的见解与启发，收获不断。



### 加多宝：品牌营销的秘诀



加多宝是中国凉茶界的扛把子，在其发展历程中，品牌营销起了十分重要的作用，加多宝中国好声音的蝴蝶效应、“多谢行动营销”事件等，让加多宝品牌重塑。此次游学加多宝分享了其品牌营销的秘诀，食品企业收获颇多。

此次游学走进加多宝，参观生产车间，了解生产管理。深入了解加多宝营销秘诀。

### 西贝：组织激活之道



西北菜品类第一名的西贝，去年销售收入达到了60亿。西贝以文化为核心，不断地在餐饮文化、品牌文化方面加强。西贝王牌讲师为大家现场分享了西贝《组织激活之道》。从激活组织梦想、激活组织精神、激活组织利益、激活组织能力全面讲解西贝精神。

与西贝近距离接触，解读西贝组织激活之道，梦想精神，工匠精神，感触颇多，收获颇丰！

### 精彩时刻

此次“百味出川·精益北京游学”受到了参与企业的一致认可，也为四川食品企业的发展注入新的元素，找到瓶颈的突破点。只有通过不断的参访学习，把企业的所有问题、痛点、病因暴露出来，才能找到适合自身发展的解决方案。

今后，成都市食品工业协会也将继续开展百味

出川系列工作，对接更多资源、搭建更大的服务平台，构建行业的内循环和外循环，最大化地为企业服务，助力食品企业、行业快速发展。

世界那么大，我想去看看！人生需要知识，企业更需要学习！欢迎报名参加下一期湖南参观考察团，让我们一起成长！



## 全民数字时代， 充满营销机遇，数字化如何赋能食品企业发展？

现代中国即是数字中国，全民数字时代，充满营销机遇。更年轻的市场、更移动的行为、快捷消费的路径、更海量的数据，处处都提醒着数字化的时代已经到来。食品行业作为传统制造业，食品企业如何实现深化转型，实现突破并且跟上时代大趋势？

成都市食品商会作为行业组织，致力于帮助食品企业成长，为食品行业发展助力。为此，成都市食品商会召开三届十一次常理会，此次大会围绕“数字化如何推动食品行业发展”展开主题分享。在商会成立18年成人礼的前夕举办，更具分量与意义。

参加此次大会的有白家阿宽食品董事长、总裁、成都市食品商会会长陈朝晖，成都市食品商会执行会长兼秘书长任伟维以及品品、老川东、沈师傅、铁骑力士、中冠等上百家食品企业BOSS到场。

### 顺应时代发展，行业组织应走前头为企业护航

在大会开始，成都市食品商会执行会长任伟维对商会上半年工作进行总结和下半年工作进行部署。

为顺应时代趋势，走互联网模式。作为行业组织，商会应该具有敏锐的洞察力，走在行业的前头为食品企业护航。

商会在第一季度做了各项围绕企业的服务，其中通过媒体平台的宣发公众号、食为天下杂志、抖音、百家号等媒体开展行业及企业宣传50次，阅读860万人次。开展各类参观、游学、沙龙、培训、对接活动26场。收集企业各种需求帮助企业解决问题，对接各项资源都有明显的成果。

商会下半年的工作主要是每月走访企业，收集企业需求和问题，通过社群、食集荟等渠道平台收集，帮助企业对接各类资源；开展各类线上线下培训活动，开展以解决企业资源、市场、品牌推广为

主的活动；开展各类游学、参观、沙龙、私董会、对接会，完善制度、规范管理、培养团队、组建党组织。

任伟维表示：商会还将继续推进线上服务工作，在探索中转型，最大化地为企业服务。作为行业组织，我们将永远秉持服务企业发展的宗旨，推动行业进步不断奋斗！



### 常务理事会的扩大，商会影响力进一步提升

此次大会新增13个领导层企业，并进行授牌仪式。

新晋副会长单位成都沈师傅食品有限公司董事长沈强进行发言，表示商会有针对性地对企业痛点

进行资源对接、帮助企业成长，开放、包容的态度让企业发展更有未来。目前沈师傅正面临各种侵权的巨大危机，在维权的过程中也亟需开拓新渠道转为线上发展。加入商会，和更多的行业伙伴并肩作

战，能够获得更多的成长和发展。希望和行业伙伴们一起奋斗一起加油！

新晋常务理事单位成都靓久橡木桶商贸公司董事长陈瑞东表示，落地、务实是对商会的印象，给企业带来了更多货真价实的服务，这是我加入商会



的重要原因。相信在这个平台的赋能下，四川食品行业将越来越好。

常务理事会的扩大进一步说明商会在行业间影响力以及公信力的提高，这是商会18年来尽心工作为企业服务的沉淀。



### 数字化浪潮下，食品饮料企业如何构建新体系？

大会的主题是围绕“数字化推动食品行业新增长”进行研讨。



汉得数字化营销事业部总经理杨维成现场分享主题：如何利用数字化推动食品行业新增长。

数字化潮流下，需要三点读懂大趋势之后该怎么做：

第一点：数字化运营能。需要去渠道拓展、精准营销、提升产业协同能力、提升企业运营竞争力。

第二点：数字化渠道能力。亟需灵活调整的组织结构、快速响应的财务核算模型、精准快速的营销返利测算机制。

第三点：数字化品牌营销力。“爆款”单品塑造、大单品运营、线上线下联动打造“新零售”、多层计划联动，实现端到端价值、供应链协同赋能。

三方共同构建运营力：一体化供应链协同。可以去借鉴大消费与就业特色的成熟解决方案。多产品线产销协同、精益管理，响应型服务，达成端到

端高效运营。

渠道力：全渠道+全生态。借鉴大消费和零售企业行业实践，渠道管理透明化，消费者/会员经营，全生态良性闭环。

品牌力：品牌创新+新零售。借鉴互联网和零售企业创新，品牌创新和营销创新，多品牌运营，启动终端与消费者，线上线下互动。

四川铁骑力士实业有限公司新兴业务事业部新零售总经理李睿玲分享主题：引领食品行业新增长。

以铁骑力士集团自身发展的模式进行分享，重



科技、重研发、重创新视铁骑力士集团的企业理念。铁骑力士集团早已建立整个数字化的模式运营。

数字能力+系统化推动组织变革的领导能力=业务优势；互联网、物联网、大数据，机械自动化带来产业链变革。全面驱动铁骑力士集团发展。

现场还进行了提问与讨论，食品企业共同探讨数字化发展。

### 企业如何运用数字化为自身赋能?

白家阿宽食品董事长、总裁、成都市食品商会会长陈朝晖做了本次大会的总结以及对数字化赋能企业的一些看法观点。



成都市食品商会到目前已经成立了18年，在这18年里每一天都有新的挑战，每一天都有新的压力。今天有很多优秀的企业成为商会的领导层，说明商会到如今仍有很强的生命力，才能够吸引更多优秀的企业继续加入，这也是对商会过去18年工作的一个肯定。

18年前食品行业就是四川省的五大支柱产业之一，却没有一个行业组织。在那样一个环境下，20多家企业创立了成都市食品商会。走过了18年，商会从20家会员企业发展到现在1000多家会员企业，工作人员从2个专职人员到现在专职人员30余名，四川省的食品产业从当年的200亿已经发展到现在的1500亿。更可贵的是，食品行业原来的一盘散沙，现在成为一股强劲的力量正在崛起。现

在整个食品上下游产品的沟通、交流、合作已经形成了一个良性循环。

今天的大会分享主题是《数字化推动食品行业新增长》。数字化是一种战略策略，也是一种经营理念，数字化就是运营本身，我们既要结合企业自身的实际情况进行战略制定和改革；又需要借助第三方专业机构的力量去发展，缺一不可。关键点在于企业家一定要改变自己的固有认知、去接受数字化，如何去用思维的认知去理解数字化是非常重要的。因为没有认知是无法下决定的，有了对行业认知以及对数字化的认知，具有这两个方面，才能够去下决定，去做适应大环境发展的战略。

总的来讲，今天企业面临的环境已经发生了根本性的变化，而且还是一个不可逆转的变化。消费者的需求在不断地变化，产品的生命周期越来越短，我们面临的运营环境，与20年前简直天壤之别。食品企业需要多方资源为其助力，商会这个平台将为企业的发展继续赋能，四川食品行业未来可期！



### 特别祝贺以下13家企业成为成都市食品商会新晋领导层

祝贺：四川铁骑力士实业有限公司、沈师傅食品有限公司、成都雅乐鲜生物科技有限公司、四川新雅轩食品有限公司、四川省新都永志印务有限公司、成都金箭桥包装材料有限公司成为新晋副会长单位。

祝贺：成都上善若水品牌设计有限公司、成都创智公关策划有限公司副、绵阳米小福食品科技有限公司、四川省蜀缘绿洲食品有限公司、四川王家渡食品有限公司、成都六汇鑫帮农业科技有限公司、成都靓久橡木桶商贸公司成为新晋常务理事单位。

特别鸣谢中冠集团对本次大会进行了支持。



## 十亿俱乐部加速器计划

### 2021 直播电商中场·创造企业新增长

十亿俱乐部成员企业进行了“2021 直播电商中场·创造企业新增长”的主题研讨会。在流量越来越贵的时代，越要注重内容和供应链打造。产品和直播都要符合年轻消费者的需求，更要营造一个直播氛围和消费场景，而不能用线下的思维做线上。



### 企业团队互访交流

老川东食品总经理携品控团队到访白家阿宽，就企业如何提高质量品控等进行深度交流。严把质量关口，构建食品安全防线，让消费者“吃得安心、吃得放心”。今后，十亿俱乐部成员企业之间也将组织开展类似的走访活动，实现共同发展。



### 企业团队互访交流

5月25日，白家阿宽食品董事长陈朝晖走访品品食品，双方进行了深度的交流沟通。白家阿宽食品董事长陈朝晖与品品食品吕勤董事长以及各部门负责人进行了多方面的沟通，与企业开展产品、营销、管理、品牌等多个维度的讨论，以便更有针对性地分析制约企业发展的因素。赋能行业升级，助力企业发展。



### 新晋成员企业

十亿俱乐部新晋成员：成都香香嘴食品有限公司、四川谭八爷商贸有限责任公司。今后，十亿俱乐部也将继续对成员企业进行大力扶持，整合社会、行业、媒体资源，加强品牌营销传播，行业背书，提升品牌影响力，打造四川食品头部品牌名片。



## 食品生产安全·主题培训——蒲江、自贡站

4月21-22日成都市食品生产安全协会分别联合自贡与蒲江市场监督管理局举办食品生产安全风险防控培训活动。以强化食品生产监管人员业务能力，更好地落实企业的主体责任，从源头筑牢安全防线，保障消费者食品安全。成都市食品工业协会将继续致力于为企业服务而努力！



## 发现新增长主题沙龙

随着新消费时代的浪潮，企业如何把握新经济环境下的消费升级？为此，特别组织了《2021在抖音发现新增长思想沙龙》，字节跳动官方现场答疑，直播短视频从0~1干货满满。百家、谭八爷等20余家企业代表共同脑爆，碰撞交流掌握2021抖音新动向，抢先抓住流量红利！



## 百味出川——精益杭州游学之旅

走进阿里巴巴、陈洁 KIKI 的团队、认养一头牛，参观其总部直播间，邹三和、螺霸王、沈师傅和龙王豆浆团友私享会。如何实现品牌自播？直播如何以小博大？主播的挑选避雷，通过本次学习，企业有了新的见解与启发，收获不断！



## 食品企业家沙龙活动

5月13日下午，龙旺食品，华盛兴邦，孔师傅，川野，真的老，赖汤圆，人民营养，家蕴食品，长城食品等19家企业的负责人，在成都市食品工业协会的组织下，由会员二部刘涛部长围绕《突破式增长》主题，进行了落地实效的分享。现场企业家们就突破增长三把斧，即通过领导人信念的突破，团队选人用人的突破，以及管理的突破，共同探讨学习。



## 电商启航专属企业研学



4月21日，成都市食品工业协会组织食品企业进行电商板块的学习。新消费浪潮下，新品牌不断吞食市场，深入企业走访研学，探索杨大爷传统食品电商从0到1，品类TOP的电商之路。一起玩转电商全渠道，多元化营销，扩大品牌声量！成都市食品工业协会将致力于帮助食品企业成长，将会开展更多的此类活动。

## 第一食品商学院公享课

5月18日、31日为帮助食品企业成长，食品企业如何玩转抖音，开辟新的销售渠道，百万粉丝账号运营大咖成都立方甲品牌有限公司创始人贾丽芳现身说法，揭秘打造抖音爆款的三大关键点。怎么实现更有效的个人管理？如何在职场上脱颖而出？突显自己的高价值，原行动教育大客户战略总监刘涛老师通过高绩效人士的五项管理之《心态管理》课程，实际案例解析高绩效人士必备六大心法。



## 重庆食品企业家沙龙活动

5月28日，在重庆刘一手餐饮集团有限公司举行了《自媒体及人才决胜企业沙龙会》，与诸多企业一起交流分享，共同探讨新经济环境下企业如何布局人才建设，紧跟行业发展趋势、促进企业发展，共享共创共赢！



## 线上公开课——传统食品企业如何打造爆品营销

4月15日、4月29日，成都市食品工业协会邀请到了品牌营销专家卓恩、赵铁军为食品企业提供线上公开课。新锐网红食品品牌崛起背后的秘诀是什么？有哪些共性，是如何去破局品牌同质化的？传统食品又该如何去打造明星单品，成为所有品牌关注的话题。食品企业通过本次公开课在品牌营销方面有了新的突破和认知。



## 成都雅乐鲜生物科技有限公司：是集菌汤底料、菌类风味食品研发、生产、销售于一体的综合型企业

如今的雅乐鲜，不仅牢牢地完成了云贵川三地的野生菌收购体系的布局，真正在最前端第一时间获得优质的野生菌资源，而且与四川大学、西华大学、四川农业大学、成都大学等多所知名重点大学研究院建立了长期合作关系，与云南省供销合作社科学研究所、中华供销合作总社昆明食用菌研究所建立了合作同盟，真正致力于野生食用菌细分领域深加工，不断挖掘野生食用菌更多的附加价值。“不忘初心，使命至上”是雅乐鲜的企业宗旨，纪

昌联解释说：“‘不忘初心’即是雅乐鲜为老百姓都能吃上新鲜又好又便宜的食用菌而努力奋斗；‘使命至上’则是雅乐鲜立志把产业做大，服务天下老百姓。”



## 牧林油脂：一家集牛油研发、生产、销售于一体的现代型企业，可定制研发

公司 2014 年在成都设立销售中心，2019 年在成都新建工厂。公司前身有 20 多年牛油原油生产经验，为各大牛油厂家提供原油。新厂依托内蒙古得天独厚的原生态自然环境——原材料丰富，同时引进全套先进的全自动牛油熔炼设备、物理精炼设备以及全自动罐装设备，高于国家食品安全标准，专注天然新鲜纯牛油的生产，自建 5000 吨容量的液体牛油储备区，保证牛油油质稳定、产量稳定。

现在乃至未来，我们不忘初心，一直秉承品质第一的理念，诚信经营，将更多优质优价的牛油产品呈现给我们的新老客户！



## 青川海伶山珍：只卖山里人的东西

青川海伶山珍商贸有限责任公司成立于 2010 年，主要经营干制食用菌、蜂蜜加工、农副产品、预包装食品销售等，是四川省农业产业化重点龙头企业、四川省扶贫龙头企业。公司坚持围绕山区优势特色资源，引进新技术新理念，联系了企业和农户，连接了生产、加工和销售。通过种养一体化运作，标准化生产为起点，搭建了线上淘宝、抖店、京东和线下伊藤洋华堂、盒马鲜生、菌汤体验馆等全渠道销售路径。自建工厂，并拥有质检、品控、供应链、设计等专业团队。

公司创始人赵海伶先后荣获 2021 年全国脱贫攻坚先进个人、2020 年全国脱贫攻坚奉献奖、2020

年中国青年五四奖章等各项荣誉，2019 年参加国庆 70 周年阅兵活动，乘坐乡村振兴 21 号彩车驶过天安门，接受习主席的检阅。

联系人：18683981170 高经理



## 小棉袄：国内领先的全平台 (B2C) 和全渠道 (电商托管、CFS、电商直播) 电商运营服务商

苏州小棉袄信息技术股份有限公司成立于 2012 年，2016 年 4 月挂牌新三板 (股票代码：836935)，2018 年启动创业板 IPO 辅导工作，是国内领先的全渠道和全流程商务运营服务商。小棉袄总部位于江苏省苏州市，在成都、上海、杭州、广州和绍兴设有分子公司和研发中心，员工超过 500

人，办公面积近 20000 平。业务主要包括电商托管、电商直播、内容与流量服务 (CFS)、文旅电商等范畴。



## 金腾塑料：始终秉持为客户提供最好的产品和技术支持、健全的售后服务为理念，全心全意为客户服务

什邡市金腾塑料制品有限公司，企业位于四川省德阳什邡市方亭街道回澜社区，公司主要经营塑料食品袋，桶膜，封口胶，各种塑料包装的生产及销售。在公司发展壮大的数年里，公司的诚信、实力和产品质量获得业界的认可，销售数据直线上升，企业始终秉持为客户提供最好的产品和技术支持、健全的售后服务为理念，全心全意为客户服务，在行业里，为塑料制品行业的规范化和专业化强有力的发声，诚邀商协会的各行业朋友前往工厂参观指导，相互交流，共同发展，合作共赢！

联系人：王总 13890288880



## 乐明食品：愿携手广大客商朋友们，精诚合作，互惠互利，共谋发展

德阳市乐明食品有限公司，始建于 1985 年，工厂占地面积 36000 平方米，坐落于四川罗江，得天独厚的自然环境与传承悠远的人文历史，成就了品质优异的“山村香”系列花生和富含历史文化的地方特产——罗江豆鸡。

公司其他产品包括：蜂蜜香酥花生、果酱花生、火锅花生、蚕豆、罗江青椒、剃川椒、老麻饼、罗江豆干等。公司已通过 HACCP 认证，先后荣获“四川省非公有制企业质量管理先进单位”、“四川省优秀特色旅游商品”等称号。愿携手广大客商朋友们，精诚合作，互惠互利，共谋发展。

联系人：杨总 13698181350



## 联升食品：生产、销售脱水蔬菜的龙头企业之一

兴化市联升食品有限公司，是生产、销售脱水蔬菜的龙头企业之一，坐落于兴化市王横经济开发区。兴化市位于长江三角洲经济带，素有“中国香葱之乡”的美称。处于这样一个交通便利，原料丰富的区域，为企业的发展创造了良好的条件。

公司产品质量的提高是联升永不放弃的追求。产品经国家商检部门、卫生部门和化检完全符合国家进出口标准，已拥有外贸出口自营权。公司主要的产品有脱水香葱、胡萝卜粒、大蒜、高丽菜、香菜、红椒、海带芽、青梗菜、蒜片、姜片以及脱水粉料

和调味品系列。产品销往全国各地，与华龙集团有长期稳定的业务往来，出口远销日本、马来西亚、俄罗斯、东南亚、欧美等国家和地区。一流的质量、一流的管理、一流的设备、一流的工艺共同打造了联升品牌，联升本着“质量第一、客户至上”的宗旨，取得了长足的发展。热诚欢迎各界同仁前来指导、合作！ 联系人：丁总 13914518918



## 河南桐裕生物科技：引入中国中医学科学院、中药研究所研发的药食同源配方—粉系列

河南桐裕生物科技有限公司位于兰考县产业集聚区迎宾大道，占地 100 亩，注册资金 1.11 亿元，于 2016 年 12 月建成投产，现有员工 150 余人，先后通过了 ISO9001 质量管理体系、ISO22000 食品安全管理体系、HACCP 食品安全体系的认证。



公司创新研发了自动粉制品生产线 2 条，是目前国内

内生产设备先进、自动化程度高的保鲜粉条生产企业；其品牌“桐裕粉坊”以传统工艺为基础，引入中国中医学科学院中药研究所研发的药食同源配方，主要产品包括山药鲜粉、红薯鲜粉、紫薯鲜粉、马铃薯鲜粉、芋头鲜粉、酸辣粉、纯红薯粉条等粉制系列产品十余种，以及以山药为主材的药食同源养生特医食品十余种。严格遵守国家食品卫生法律、食品安全国家标准、特医食品注册管理办法等法律法规规定，并将贯彻于生产经营始终，保证食品卫生安全，为全民健康做出应有贡献。期待与大家开展合作！ 联系人：郭先生 13540615592

## 味虎食品：味虎火锅调味粉，味虎鸡精 不做低质量产品



重庆味虎食品有限公司成立于 2018 年，是一家集研发、加工、销售为一体的调味品公司！主营味虎鸡精、土鸡精、火锅调味粉、汤锅调味粉、蘸料、腌料、撒料、小面调味料等一系列调味品。所有产品经过 ISO 认证，严格执行国家食品质量安全规范，为广大客户提供高品位、高质量的健康调味品。

公司自成立以来，秉承“品质传承 + 优质服务”的经营理念，诚信为本，高品质为准，打造良好企业信誉，不懈追求顾客的满意！短时间内，已累积上万家客户，并广受客户好评！  
司址：重庆市九龙坡区西郊路 24 号锦怡国际行政公寓 6-11  
厂址：重庆市江津区德感工业园区  
联系电话：023-86367763\18680808418（汪玉林）

## 希希马马：为特通渠道经销商，代理众多国内一线超市消费品牌，布局新零售板块

重庆希希马马电子商务有限公司为特通渠道经销商，代理众多国内一线超市消费品牌，布局新零售板块。主要服务对象：企事业单位团购、区域电商平台、社区电商平台、社群电商平台。旗下代理多品类一线品牌，为品牌厂家特通渠道一级经销商或者二级分销商。涉足品牌部分如下：重庆红蜻蜓、山东鲁花、山东西王、内蒙古多力、青岛贝蒂斯、武汉福达坊、中粮集团、华润五丰米业、广东成泰米业、漯河双汇、内蒙古蒙牛、郑州三全、统一集团、可口可乐、农夫山泉、元气森林、成都赖汤圆、永和豆浆、西麦麦片、洽洽食品、中顺洁柔、百亚国际、珍爱、滴露、蓝月亮、正大蛋业等。

同时重点打造重庆特产伴手礼板块：代理桥头食品、陈昌银麻花、武隆羊角豆干、江津荷花米花糖、东溪豆腐乳、有友食品、永川君意豆豉、白市驿板鸭、荣昌荣牧腊肉香肠、老四川牛肉干、三不加酱油等。



## 行动教育：世界级实效商学院

我们是国内首家 A 股主板上市的教育集团，立志打造一所世界级的实效商学院，成立 16 年，目前在全国有 30 多家分子公司，人数规模 1000 人左右，总部商学院位于世界宇航中心上海虹桥机场旁！公司主要是针对企业家和高管进行时效企业经营培训和企业咨询顾问服务，已服务 15 万企业家，数千家行业巨头，公司愿景：帮助 1000 万

企业家成功，帮助企业达成业绩利润持续双增长！  
联系电话：028-86110205



## 引擎传媒：停车场灯箱媒体运营商，车库媒体引领者

引擎传媒成立于 2015 年，公司发展迅速目前在职人员 62 人，拥有成熟的营销服务团队。是一家专业从事“停车场灯箱广告”的媒体运营商，属于市面主流媒体之一。与多家品牌开发商物业合作，构建车主立体传播网，抢占核心价值消费群体，成为新的终端传播引爆媒体。

灯箱楼宇覆盖范围以住宅和甲级写字楼为主，附加部分大型商圈，在成都正南、西门、东门、市中心等经济高速活跃的片区拥有大量独家楼宇资源。公司集媒体研究、开发、制作、销售、服务于一体，以车库媒体为经营核心，实现新媒体与移动互联网相结合，精准锁定有车一族，以“锁定高端，

传播经典”为经营理念，致力于打造精英阶层媒体圈。公司在依托新兴媒体经营理念的基础上，发挥自身的人才优势和现代广告管理经验，为客户提供优质的广告服务和精准、实效的媒体。

联系人：周静 15928075003



## 简容农业科技：主要从事健康芯菜的生产、销售及创新，家庭智能食疗机研发、农业工业化示范等业务

成都简容农业科技发展有限责任公司主要从事健康芯菜的生产、销售及创新，家庭智能食疗机研发（销售）、“农业工业化”示范等业务。成都简容农业科技发展有限责任公司主要负责“简容”和“不二农场”两个品牌的运营管理，以成都为中心，贯彻“科技推动农业，智慧创造生活”的理念，大力发展“不二农场”5G智慧农业基地，力求全面解决餐桌食材品质安全问题，造福社会大众。



## 盛源茶具：茶具、茶家具运营商，集茶具、茶家具联合设计、开发、生产与销售为一体

成都盛源茶具有限公司始创于2007年9月，坚持以“茶具专家，专家品质”为经营核心。公司主营国内、国外一线品牌，自有品牌的茶具、茶家具（红木家具、泡茶桌、博古架、精品陶瓷、电器、玻璃器皿、宜兴紫砂、台湾铁壶、工艺品等），一万余款产品供选择，并与150家大型品牌企业建立联盟合作、独家代理。

公司创建以来迅速发展壮大，目前四川地区市场占有率已达95%以上。位于大西南茶城总店经营面积2000平米，家具店面积1000平米，海峡茶城

仁香堂品牌旗舰店1300平米，贵达茶都仁香堂品牌旗舰店850平米，全面展示公司产品，打造符合茶文化的体验营销模式。公司历年不断发展，致力于使每个经销商与公司达到互利共赢。



## 奇奇食品：倾心打造口味独特、品种多元化的休闲食品行业品牌，争获广大客户和消费者青睐



四川省奇奇食品有限公司位于被誉为古蜀之源，川菜之魂，蜀绣之乡，生态之城的成都郫县。公司成立于2006年7月，主营休闲食品包括酱卤肉制品辣子鸡系列、豆制品串烧系列、网红柠檬泡凤爪、虎皮凤爪、散装

系列等，通过科学的工艺设计，严格卫生的生产工序将传统的美味小吃转变为口味独特，方便携带的休闲食品。四川省奇奇食品有限公司始终坚持“质量一流，口感稳定”的发展方针，始终秉承“客户第一，诚信至上”的经营原则，同时与多家企业建立了长期的战略合作关系，我们倾心打造口味独特、品种多元化的休闲食品行业品牌，争获广大客户和消费者青睐。

联系人：13880251198 单先生

地址：成都市新都区古城镇古城村1社

# 运联通达—— 物流解决方案提供者 用心，做有温度的物流

专业 / 高效 / 精准 / 集约



物流总包  
全国网络  
优质干线  
城市配送

## 四川运联通达供应链管理有限公司

地址：四川省成都市新都物流中心顺运路9号宝湾物流办公室5楼

☎ 028-61033001 / 18181961392





众恒印务

# 感动客户 幸福家人 报效祖国

我们用良心和专业为您提供完善的包装解决方案  
我们竭诚为您创造价值，让您更加省心、安心、放心！

## 部分服务客户



成都市食品工业协会包装分会会长单位	通过ISO9001: 2015国际质量管理体系认证
四川塑料软包装专业委员会副会长单位	通过社会责任管理体系认证
成都市印刷行业协会副会长单位	VOCs治理工程通过环保验收
四川省川调商会常务副会长单位	

## 成都众恒印务有限责任公司

电话: 13679050809 13550303089 13981797796 地址: 四川·成都·邛崃临邛工业园



# 首创包装

First Packing

CARDBOARD BOX



### 专业生产

## 瓦楞纸板, 各种纸箱, 不干胶标签, 说明书



成都首创包装有限公司  
Chengdu First Packing CO.,LTD



成都致越电子科技有限公司  
Chengdu zhiyue electronic technology co., ltd.

首创包装地址: 四川省成都市大邑县晋原镇兴业七路90号(工业区) 电话: 028-68901733  
致越电子地址: 四川省成都市崇州经济开发区宏业大道北段1169号 电话: 028-82233088



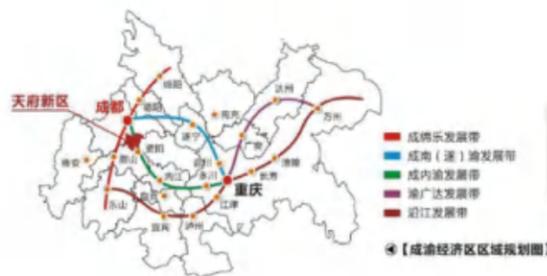
# 三台县食品加工园区

## 总体概况

GENERAL SITUATION

三台县幅员面积 2659 平方公里，全县总人口 142 万，县城建成区面积 30 余平方公里，常住人口 30 万。

2019 年实现地区生产总值 379.72 亿元，增长 8.0%；规模以上工业企业实现总产值 146.42 亿元，增长 21%，增加值增速 11.4%；全社会固定资产投资增长 30.4%；全社会消费品零售总额 197.76 亿元，增长 11.5%；公共财政预算收入 11.09 亿元，增长 8.8%；引进项目 74 个，亿元以上项目 16 个，到位国内市外资金 62.65 亿元。



## 发展优势

DEVELOPMENT ADVANTAGES

### 交通区位优势明显

三台县是川西北交通枢纽，地处“成都、西安、重庆”西三角经济圈、成德绵高新技术产业带和成渝经济圈轴点上。现有绵阳绕城、成德南、绵遂、绵西四条高速公路；正在规划建设 G5 京昆高速扩容、德遂高速两条高速。绵阳南郊机场一座，四川省已规划在三台建设通用机场。规划有绵遂铁路，在三台县城和芦溪镇将设客货站。



### 山水优美、配套完善

属亚热带山地湿润季风气候区，年平均气温 15-17℃，四季分明、气候温润，森林覆盖率达 52.4%。境内拥有涪江、凯江、梓江、郪江等河流，企业生产生活用水十分充裕。中石油、中石化双气源供气，能充分满足居民和企业用气需求。

### 人力资源丰富

有劳动力 75 万人，有国家和省市级示范职业高中 4 所，民办职业技能培训学校 23 所，开设有纺织、机械、汽车维修等 30 多个专业。学校可根据企业需要定向培养专业人才，年培训规模 1.5 万人，可以极大满足入园企业用工需求。

### 农副产品资源丰富

2019 年粮食总产 65.94 万吨，其中小春粮食 11.34 万吨，大春粮食 54.6 万吨，油料总产 14.87 万吨；出栏生猪 106 万头，出栏家禽 1616.22 万只；肉类总产量 9.8 万吨；水产品总产量 2.07 万吨。

## 产业集聚渐成规模

2019 年规上工业企业实现营业收入 30 亿元，上海梅林、铁骑力士、神龙粮油、代代为本、圣菲伦、得恩德、潼川豆豉等为龙头的食品医药产业已初步形成。

## 承载空间广阔

园区总规划面积 19.67 平方公里，土地指标充足，能够满足优质项目的人驻需要。先后被授予国家农业科技园区（三台）麦冬大健康产业、国家农业产业化示范基地、绵阳市健康食品产业园，具备食品医药及麦冬大健康产业发展基础。

## 基础配套齐全

已累计投入基础设施建设 10 亿余元，建成区间道路 30 余公里，自来水厂 2 座，110 千伏变电站 1 座，日处理 1 万吨污水处理厂 1 座，日供气能力 20 万方，光纤、通讯等要素保障齐全。

## 鼓励投资项目

ENCOURAGING INVESTMENT PROJECTS

**麦冬大健康产业项目：**鼓励利用“涪城麦冬”优势资源，投资建设精制麦冬加工（精选出口麦冬、麦冬饮片、麦冬脯等）、麦冬固体产品加工（麦冬茶、麦冬饼干、麦冬面等）、麦冬液体产品加工（麦冬饮料等）、麦冬保健品加工（生麦饮、麦冬酒等）、麦冬提取物加工（多糖、皂甙等）、麦冬药品加工（参麦注射液、参麦饮、玄麦冲剂等）、麦冬关联产品加工（洗发原浆、洗面乳、手工皂等）等麦冬大健康产业项目。

**食品加工项目：**鼓励利用三台及周边地区丰富的农、林、牧、渔业产品资源，投资建设粮油制品加工、调味品加工、肉制品加工、禽蛋制品加工、水果制品加工、蔬菜制品加工、酒类加工、饮料加工、休闲食品加工等精深加工项目。

**专业园区运营项目：**鼓励具有资金、项目整合能力的专业园区运营商，在园区投资（或合作）建设“园中园”项目，打造产业项目集成承载平台。

**生物医药项目：**鼓励利用四川麦冬、川芎、川贝母、虫草、天麻、川乌与附子、杜仲、当归、牛膝、黄连等中药材资源及各类生物资源，投资建设生物技术产品研发、规模化生产以及药材深加工和药品开发、规模化生产等生物医药项目。



## 政策支持

POLICY SUPPORT

**西部大开政策：**入驻企业可按规定享受国家西部大开发优惠政策

**中关村先行先试政策：**享受中国科技城有关政策支持（推广中关村国家自主创新示范区税收试点政策）。

**固定资产投资奖励：**固定资产投资 2000 万元以上的，给予不低于投资额 2.5 - 4% 的产业基金资金支持。

**土地政策：**对固定资产投资 2000 万元以上，亩均投资强度在 150 万元以上，年税收达到 8 万元 / 亩的企业，按 8.2 万元 / 亩的基准地价执行。

**人才补贴政策：**投资规模 1 亿元以上的企业高级管理人员和专业骨干人员，给予个人所得税、住房等补贴。

**行政事业性收费支持政策：**固定资产投资 5000 万元以上的本级行政事业性收费本级政府所得部分全额用于支持企业发展。

**“一事一议”政策：**重大招商项目，按照“一事一议”原则，给予更加优惠的财政扶持。



招商电话：宋小军 15881662900

**YSST 雅士科技**  
YSS TECHNOLOGY

专注食品行业核心需求  
助力食品企业健康成长

5大  
核心优势

**品质保障**

专注食品行业技术研发与成果转化，集中政府、学校、企业三方优势资源打造行业品质标杆。

**技术保障**

高校及科研院所教授、博导，行业、企业资深技术人员组成专家团队，食品相关行业硕士、博士组成科研队伍。

**体系保障**

从核心技术到产品，从试制到生产，从品牌到营销，多个领域的不同专家强强联手，实现复合且成体系的专业能力覆盖。

**服务保障**

专属服务管家，协调调动专家人才保障服务质量。

**结果保障**

从核心技术升级到经营结果全链条护航能力，以食品企业最终成功为服务目标。



企业地址：四川省成都市武侯区科华北路65号  
四川大学国际学术交流中心桃源广场A座1702  
联系电话：028-83231738

O'NEW 欧牛®



**餐饮食材标准化供应商**  
**火锅食材原切调理牛肉**



**四川欧牛食品有限公司**

联系电话：028-83811777

地址：四川省彭州市濛阳镇兴农路西段56号2栋1号



# 蜀辣食品

## 川味肉制品定制专家

### 产品推荐



牛肉干系列



冷吃系列



肉脯系列



兔肉系列



鸭肉系列



牛板筋系列

### 部分合作品牌



#### 合作赋能

为合作商提供产品研发、生产、销售、品牌运营等全系列服务。建立ISO9000认证体系、ISO22000和HACCP体系；从源头到流通，再到终端建立完整的质量管理体系。

#### 食品研发

肉制品休闲零食研发、食品研发人才搭配、食品研发专业设备。专注四川地域麻辣肉类休闲零食代工和研发，货源供应链条成熟完善，代加工、产品定制化业务成熟，能够承接多方面产品经销加工需求。

#### 生产体量

工厂体量扩大，未来可期。建立浦江蜀辣食品和简阳蜀辣食品两大生产基地，总占地约85亩；两大生产基地年产量大于5亿元。

#### 质量保证

蜀辣食品从生产、经营、流通等环节全程把控，针对肉源进行检测并提供质检报告，用放心品质为您的经营保驾护航。科学规范划的生产车间流水线运作，食材干净，质量保证。



# 产品如人品 质量如生命

### 公司简介

简阳市颜江花食品有限公司（原简阳市黎红花食品有限公司）是一家专注生产、销售花椒油、藤椒油等调味油的企业。我司坚信“好品质源于好原料”的理念，为从源头上控制好原料质量，在云南邵通炎山、四川凉山州德昌县等地建有花椒基地及初加工厂。在生产工艺上，我司坚持五原特效原则，暨原种、原榨、原色、原香、原味，严格按照食品安全管理体系管理，确保产品质量，产品远销美国、俄罗斯等地。



简阳市颜江花食品有限公司  
JIAN YANG SHI YAN JIANG HUA FOOD CO.,LTD

地址 (Add)：四川省简阳市石桥镇回龙寺村七社（大地工业园区内）  
电话 (Tel)：(+86) 028-27282716

蜀道香 × 蜀辣食品

联系电话：13882188881

成都蜀道香食品有限公司  
联系地址：四川省成都市新世纪环球中心W5区13F/14F  
四川蜀辣食品有限公司  
工厂地址：四川省成都市蒲江县鹤山镇工业北路98号8栋1层1号

## RZ8-170S



### 应用领域

本机为双给袋式包装机，双给袋速度在130包/分钟，适用于糖果颗粒、坚果炒货、粉剂调味品、固体颗粒、酱液体等。

## RZ10-130-14ZK



### 应用领域

本机适用于50克以内重量、速度在80-100包/分钟，适用于酱腌菜、休闲食品、豆制品、肉制品等，如：散装豆干、散装鸡爪、散装花生米、虎皮鸡爪、单个鸡爪、奥尔良鸡腿、魔芋、笋片、笋条等。

## RZ8-240-10ZK



### 应用领域

本机适用于做外包装500克-2000克，速度在40-50包/分钟，适用于火锅方砖料、笋片、毛肚、速冻肉丸、鱿鱼、虾尾、墨鱼片、黑鱼片等。

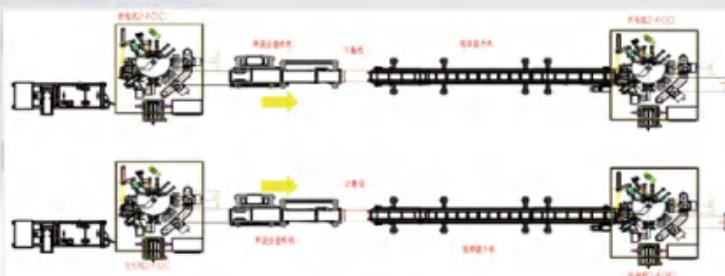
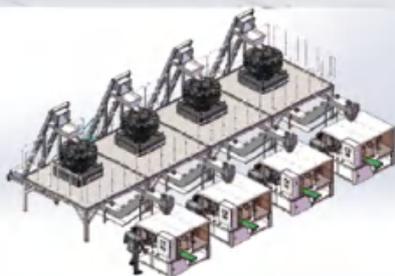
## RZ8-160-12ZK



### 应用领域

本机速度在80-100包/分钟，做酸豆角、酸笋、榨菜、土豆丝、藕片、西兰花、胡萝卜丝、土豆片、红烧牛肉、榨菜肉丝、黄焖鸡、回锅肉、鱼香肉丝、鱼皮、毛肚、鸭肠、黄喉、鹅肠、麻辣牛肉、嫩牛肉、双椒牛肉等粘性物料和蔬菜肉类混合物料。

餐饮食品、  
火锅底料  
自动化包装  
生产线



## 浙江瑞志机械有限公司

ZHEJIANG REZPACK MACHINERY INC.

电话：0577-66888000 售后热线：0577-66870811

传真：0577-66870822

地址：浙江省温州市瑞安市上望街道置信工业园闻涛路88号A区23栋（瑞安总部）  
浙江省丽水市莲都区南明山街道丽沙路3号（丽水生产基地）



微信公众号二维码



官网二维码