

我们与食品行业同行

首家:持续关注食品行业

从2002年至今,《郑州晚报》对食品行业进行了持续而广泛的关注。我们是首家为食品行业开出专门版面,进行专项关注的媒体。五年时间里,我们投入了上千个版面,从各个角度对河南食品行业进行着关注、思考和解读。

奥克啤酒集团新闻处处长徐书启对于《郑州晚报》的食品版有着特殊的见解。他认为,由于河南食品行业的特殊地位,而郑州晚报的食品版,信息量更加丰富,

版面形态更加固定,报道风格更加讲究贴近性,“对于这个行业,晚报做的是扎扎实实的工作,起到了实实在在的效果。”徐书启总结道。

扎实而不浮躁,深入而不晦涩,这是我们一贯的工作思路,我们深知,处于一个发展的行业之中,只有扎实的工作才能赢得公众的信任,只有深入的观察,才能与这个行业一同进步。五年的时间,1826天的努力,让我们与这个行业更加贴近。

首个:推出食品行业活动

真诚,是一个人的优良品质,也是一份报纸的优良品格。正是因为晚报的真诚,才有越来越多的企业愿意与晚报合作。

鲁花集团郑州分公司李恒严总经理说:“晚报的独特工作思路,是我们鲁花愿意与之深度合作的关键性因素。”他回忆说,晚报不但对鲁花的每一点进步进行着持续的关注,而且还有有效的利用媒体平台,为鲁花和消费者之间构筑一道和谐的消费关系。

“比如说,春节的时候,晚报会组织购物节,让消费者更加了解鲁花的产品。”李恒严说,“而当鲁花被某家超市拖欠货款的时候,又是晚报仗义执言,为我们争取着正当的权益。”

九头崖食品有限公司总经理任立三至今对晚报组织的“中原月饼博览会”印象深刻,“去年组织的月饼博览会,让我们在郑州消费者面前集中的展示了我们产品,使得我们的销量跃上了新的



台阶。”任立三说,“这其中,晚报的工作人员付出了辛勤的汗水,让我们感动。”

第一个由媒体主办的啤酒节,第一个月饼博览

会,第一个关于郑州饮用水的调查,第一个全程跟踪秋季糖烟酒会,见证豫酒复兴,第一个推出绿色食品活动,第一个推出食

品行业特刊……在这一连串“第一”的背后,是晚报对于食品行业的责任感,是“用新闻纸建设郑州”的最好体现。

首位:郑州晚报的行业优势

2004年10月10日,湖北一家发行量极大的都市报爆出了河南“豫花”面粉有毒的消息,引发全国公众的关注,导致河南大程公司生产被迫停止。10月11日,晚报开始关注此事。10月20日,经河南和湖北有关部门的检测,发现“豫花”面粉并不超标,而且查实湖北媒体的报道竟然搞错了国家标准,导致不实新

闻的出笼。

“豫花”从蒙冤停产到重新恢复生产,河南媒体的“呐喊”,起到了关键的作用,而晚报的全面、权威、客观的报道,在此次风波中明显是扭转局面的“核心”。

“双汇是中国食品业真正的老大,但这样一个代表河南的品牌,为什么在外人眼里远没有五粮液知名度高?”一位业内人士曾

经这样对媒体发问,“一是河南的区域劣势拖累了企业和产品的形象建设;二是企业对现实业绩的重视超过对产品形象的积累。”而《郑州晚报》的努力,不但是要塑造河南的食品工业地域品牌,也是要在中部崛起之中,为欣欣向荣的河南食品行业,描绘上自己浓墨重彩的一笔。

雪洋:“三变”之后做出大文章



□晚报记者 祁京

郑州雪洋绿色食品有限公司,原是郑州二七区一个街道办事处的小厂,在越来越激烈的河南食品市场上,通过外抓市场,内抓产品质量,成为一颗冉冉上升的新星。熟悉雪洋的人告诉记者,是三次重大的变革,让雪洋成为了业界佼佼者。

一变:从单一产品到多元发展

“我们总在产品上需求一些变化。”公司董事长姜成林将雪洋的思路总结成“想别人没有想的,做别人做不到的。”姜成林举例说,2004年,在郑州水产品都是一“箱”装天下的时候,雪洋“夏爽”别出心裁,率先引进塑膜生产设备,生

产出了郑州市场第一件膜装水,2005年又引领潮流推出了1x20瓶装产品,满足了不同渠道、不同消费终端的实际市场需求。

同样是在2004年,常规产品发展缓慢的背景下,雪洋调整思路在香脆面领域采取了一些大胆的突破,

取得了方便面发展的又一个春天。“我们大胆的在外箱采用覆膜彩箱包装,提高了包装的审美度;而在内包装采用普膜,降低成本。同时采用多口味(从原有的一种烤羊肉串发展到现在的8种口味以上)取得了市场的成功。”姜成林总结道。

二变:从注重销量到注重质量

质量是企业的生命,但中小型企业却把80%的精力都放在营销上,把后勤管理和生产放到了次要位置。

很多企业家从思想方面没有把质量放在心上,“一是抱着小车不倒只管推的思想,走一步说一步。再就是

抱着侥幸心理,为降低成本在原材料上下足了工夫。”姜成林认为,这种做法只能搬起石头砸自己的脚,自己

辛辛苦苦建起来的营销网络,只能眼睁睁地看着拱手让给别人,“更为严重的是,质量一旦出了问题既害人又害己,全国奶粉事件就是很好的例子。”

和其他企业不同的是,雪洋的每一步发展都与过硬的产品有关。姜成林介绍说,在公司创业初期,雪洋便建立了标准化的实验室,生产部高薪聘请了既懂技术又懂管理的高级职业经理。而现在,每天工人上岗之前,都会

接受15分钟的上岗质量再教育,每半小时产品都会被抽检一次。同时,雪洋组建了产品跟踪办公室,对市场流通的产品,实施二十四小时跟踪制。通过这些措施,雪洋的销售网越织越密越织越大。“部分市场,雪洋的产品无论从品牌销量到市场占有率在同类产品中都是第一,如新郑市,无论大街小巷到处都是雪洋的产品。”姜成林说,“这靠什么?靠的就是对质量的重视。”

三变:从人海战术到细化终端

有业内人士认为,雪洋的成功,是区域性品牌到区域性优势品牌转化的经典案例。而姜成林则认为,其关键在于营销策略的多样化上。

姜成林告诉记者,在进行终端销售的时候,雪洋推出的自建终端的三步走模式效果非常显著。2006年,雪洋公司开始实施深度分销,3月份,雪洋公司建立市场联销体,即通过在辖区招标采购商,并签订配送协议的方式,转变厂家的职能,即由以往的拉订单、产品配送为一体

自营销售模式,变为厂家只负责拉订单,而配送商履行物流配送职能,从而节省了固定费用开支(配送站房租、内勤工资、办公费用等)。

与此同时,雪洋公司又提出了“定制产品”的概念,并利用订货联谊会等机会邀请营销专家对二批商进行现场互动式培训,并着力打造客户顾问型的一线营销尖兵,注重过程考核及细节考核,从而在细节上狠下工夫,在细节上超越对手。