

跨越的力量



速冻食品产业从郑州起步走向全国

15年前,人们或许没有想到汤圆、粽子、水饺这样的食品还能先冷冻再品尝,陈泽民也没有想到,他的一个小小创意,居然改变了人们的生活方式,并带出了一个价值上百亿的行业。

1992年,年过50岁的陈泽民辞去公职,创办了三全食品厂。不久,陈泽民发明了第一粒速冻汤圆和速冻粽子,滚出了他辉煌创业路的第一个“小球”。此后,这个“小球”越“滚”越大,滚出了中国速冻食品产业的大市场。看到了速冻产业巨大的诱人“蛋糕”,李伟等人也创办了速冻企业,并成功研发了适宜冷冻、口感优良的速冻水饺。

云鹤、胖哥等二线企业也快速跟进,郑州速冻企业大家庭的队伍迅速壮大。可以说,是郑州企业的努力,带动了河南乃至整个中国速冻食品产业的兴起。于是,速冻食品产业发展成了郑州的支柱产业,郑州成为全国最大的速冻食品生产基地。

每年百万吨速冻食品走上百姓餐桌

统计数字显示,2006年,三全、思念两企业仍然雄踞全国速冻行业排名的第一、第二位,两企业共生产速冻食品59.64万吨,合计市场占有率超过50%。业内人士告诉记者,加上云鹤、胖哥等二线品牌,郑州每年生产的速冻食品总量在100万吨左右。速冻食品产业在自身滚动发展的同时,把郑州速冻食品带向全国带向国外的同时,也带动了面粉加工、食品机械制造等其他食品产业的快速做大。

2006年,郑州市各类食品企业已突破800家,实现销售收入367亿元。其中134家规模以上工业企业累计完成工业增加值70.9亿元,同比增长22%,实现销售收入217.9亿元,同比增长36%。2006年,全市规模以上企业虽然比2005年减少一户,但规模质量得到进一步提升,人均销售收入由2005年的1.2亿元,增长到1.63亿元,超亿元企业由29户增长到42户。其中,思念公司实现销售收入



郑州是速冻食品产业的发轫地,中国第一粒速冻汤圆和速冻粽子都诞生在这里;现在,全国每个汤圆中就有六个出自郑州的三全公司,每个饺子中就有四个出自郑州的思念公司;郑州生产的速冻食品控制着全国市场的半壁江山,仅三全和思念两个公司的产品就占全国市场的百分之五十以上。

全国速冻食品“领头军”

20亿元,同比增长66.9%;三全食品(集团)实现销售收入21亿元,同比增长14%。

郑州速冻食品产业迈入品牌时代

2006年,由中国品牌研究院公布的145个中国行业标志性品牌中,三全(速冻食品)获得行业性品牌;思念速冻食品凭借其强大的品牌影响力,荣获“中国品牌年度大奖”;三全水饺、三全汤圆、思念水饺、思念汤圆目前均已荣获“中国名牌”称号,思念、三全还被评

为全国农业产业化龙头优秀企业。2006年,思念公司在新加坡成功上市,成为我市食品行业首家上市公司,首发募集资金超过6亿元人民币,其中3亿元用于扩大公司生产规模,在成都、上海、广东的项目均已启

动。同时,思念公司以向2008年北京奥运会、北京奥组委、中国奥委会以及参加北京奥运会的中国体育代表团提供资金和产品支持,成为2008年北京奥运会速冻包馅食品独家供应商;2007年,三全公司启动了另一个大型速冻食品生产基地项目,云鹤实业公司与德国康为迪合作意向已达成,并投资1.5亿元在新乡建设日产1000吨的速冻食品生产基地。

郑州跑在全国速冻产业最前端

“粽子新吃法,三全龙舟粽”……端午临近,粽子自然成了当下最“红”的食品。细心的市民可能发现,过去棱角型的传统粽子,被三全创新成了长长圆圆的。创新,是三全乃至整个郑州速

冻食品产业快速发展的根本动力,也是郑州一直引领速冻食品产业潮流的制胜法宝。

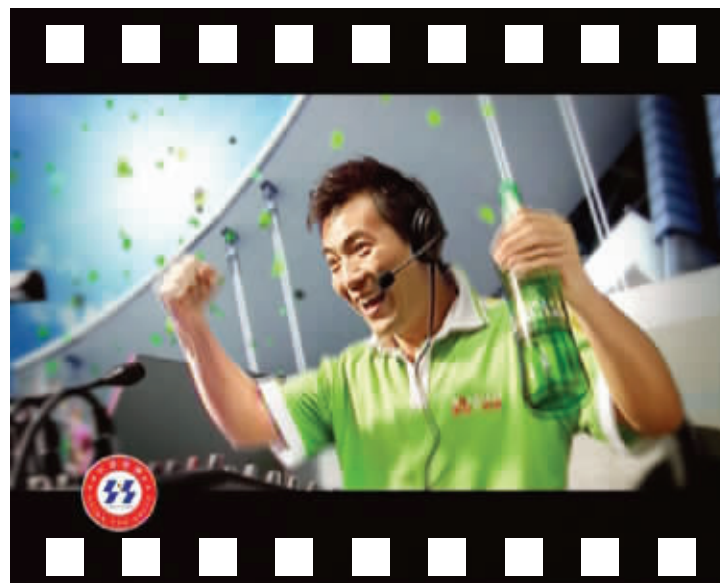
由于持续不断的创新,三全成为国家速冻行业的主要起草者,国家速冻米面食品技术标准委员会秘书处就设在该公司内部。公司的技术中心是速冻食品行业唯一的国家级企业技术中心,下设行业内唯一一家博士后科研工作站。中心现已累计开发新产品400多项,处于国内领先水平的项目210多项。

以三全和思念为龙头的郑州企业不但以速冻食品服务着我们的生活,还在持续不断地改变着我们的生活方式。近两年,两企业还分别推出中式快餐等常温食品,受到了广大城市消费者的欢迎。

明星人物 陈泽民

1965年毕业于新乡医学院,曾任郑州市第二人民医院副院长等职务。1992年辞去公职创办三全食品厂,现任公司董事长、企业技术中心主任,是我国速冻汤圆、速冻粽子等产品的发明人。在他的不懈努力下,“三全”发展成为行业龙头企业并带动了速冻食品产业的兴起,速冻食品产业发展成了河南的支柱产业,河南成为全国最大的速冻食品生产基地。

陈泽民还有一系列的社会头衔:第十届全国人民代表大会代表,全国工商联农业产业商会常务副会长,中国冷冻冷藏食品学会副理事长,河南省工商业联合会副会长。2004年,陈泽民被中国食品科学技术协会授予“中国食品产业突出贡献奖”。



握手黄健翔 金星启动大规模城市攻略

4月初,金星啤酒集团董事长张铁山放言,金星啤酒的城市市场要由防御转为主动进攻。这或许意味着,经过20年“卧薪尝胆”,金星已经走过了农村包围城市的蓄势发展阶段,并在此基础上乘胜出击,开始大规模进攻城市市场。签约黄健翔,应该是这一战略的最明确表达。

金星啤酒创造了一个产能从2000吨到200万吨的奇迹,自从2000年以后在全国区域市场开始发力。截至目前,除了稳守河南市场外,已经在广东、南京、甘肃、山西、成都、云南、贵州等省市开辟了属于自己的疆域,在中国啤酒市场经历了品牌扩张之时,金星啤酒也在默默无闻地建立起自己的王朝,金星啤酒成为中国啤酒行业第一个经营中国二三线市场的冠军品牌。

从金星的产业布局来看,金星人已经看到了啤酒行业的盈利点,在稳守现有市场的基础上,开拓利润更高的沿海和一线城市市场。金星啤酒的整体战略思路的市场重心已经开始向城市市场倾斜。金星啤酒敢于开进啤酒竞争的焦点地带——广东和华东市场,并且在全国区域推广“金星新一代”,一个作为金星啤酒全国性品牌战略的先锋产品,同时启动央视媒体向全国发动传播攻势,足以看出金星人对品牌和市场的重视。

二线品牌在迈向一级市场和全国性品牌的转型过程是一个新的市场生态的适应过程。对金星啤酒而言,则是围绕区域中心市场进行集团作战的战略实施过程。城市市场中的消费者需求更加多元化,不同的消费场合下啤酒饮用的情感需求和时尚追求各不相同。消费者接受信息的渠道和信息量更多。同时,整合的传播途径和传播手段不胜枚举,品牌传播稍有不慎就会被淹没在竞争品牌的广告海洋中。

面对这样的市场竞争态势,金星啤酒该怎样面对?从现有的产品结构和价格,都无法对城市市场的竞争品牌产生真正的震慑力,对城市消费者更是无法感召和心智影响。

面对城市市场,必须用城市消费者的口吻去沟通,用城市消费者的喜好去投入,用城市消费者的购

买因素和标准去打造。而金星的产品无法在短时间内形成绝对的优势,在没有品牌、产品和通路优势的情况下,似乎代言人策略也是进入城市市场的一块敲门砖。关键对目前处境的金星啤酒来说,合适的代言人的确能够引起目标群对金星啤酒的注意和好感,能够让目标消费者有兴趣和金星啤酒进行沟通,更加乐于接受金星啤酒。有助于金星啤酒的品牌形象的提升和竞争地位的改善,同时也能让金星啤酒品牌体现出自己独特的品牌个性和沟通差异性!

一次机会,金星企业代表与黄健翔相见了。黄健翔对金星啤酒集团的发展业绩表示非常的钦佩,金星亦对黄健翔专业的足球解说水准和激昂的个性所欣赏。经过这次交流,金星啤酒决定邀请黄健翔出任金星啤酒的品牌代言人,打响金星啤酒的品牌全国战略,黄健翔也对此表现出浓厚兴趣,黄健翔本人非常兴奋地说,足球离不开激情,看足球喝啤酒,要的就是尽兴、痛快!

金星啤酒真的签下黄健翔,对金星啤酒而言,这的确是一个不错的战略选择,黄健翔在城市市场的受欢迎程度甚至高于二三线市场,黄健翔所体现出的个性魅力更是城市市场年轻消费群的模仿偶像!

如果用好了黄健翔,其本人的新闻点和资源足以让金星啤酒迅速奠定品牌地位、清晰和树立金星啤酒“痛快、尽兴”的品牌精神和酒文化。同时黄健翔也是一个全国性受金星啤酒目标群所热捧的偶像人物。

目前金星啤酒黄健翔尽兴共痛快版新广告片已经在全国10省各大强势媒体高密度播出,金星通过黄健翔这个年轻人非常欣赏的体育明星,迅速集



资源,通过整合的媒体传播平台和传播手段迅速引爆全国啤酒市场,2006年是黄健翔年,而身为凤凰人的黄健翔,签约代言金星啤酒,2007年是不是金星啤酒年呢?

具有传奇色彩的金星啤酒,能在20年产量增长1000倍,在几年中,自建分厂实现全国化布局。品牌全国化战略也让众多国际巨头所垂涎。那么,黄健翔的加入,将是金星啤酒2007年的第一个大手笔。

金星啤酒打造全国性啤酒品牌,需要将集团品牌的愿景、核心价值、个性,以显著的差异化与其他全国性品牌和国际品牌形成鲜明的区隔。这个战略实现,黄健翔必定能够起到关键作用。金星啤酒签下黄健翔做品牌代言人,为金星开辟了一条通往体育营销的捷径,明年就是北京奥运年,金星啤酒可以一举直落两盘,通过中国体育解说第一人黄健翔奥运奥运战略中并驾齐驱,因为金星啤酒拥有黄健翔!

