

# 入世 3 年食品企业大盘点

《食品工业科技》2005 年第 1 期“互动平台”话题：

我国加入世贸组织已经 3 年，在 3 年的过渡期中，我国食品企业是如何在国际市场经济的环境中进行拼搏的？是如何把握机遇和挑战的？在新的一年里，食品企业家如何带领企业向前发展，有什么新设想和新战略？

张海波 [乐厨食品（深圳）有限公司总经理助理]



中国加入 WTO 3 年来，在这个机会和竞争并存的与狼共舞的时代大潮中，中国企业面临着前所未有的挑战。而食品工业更是站在风口浪尖，既要面对来自国内外同行的残酷竞争，又要面对不同层面文化的挑战。何去何从是摆在每个经营决策者面前亟待处理的头等大事。

乐厨食品（深圳）有限公司位于改革开放的最前沿——深圳，近邻世界最大的观澜湖高尔夫球场，作为一家专业制造传统民族食品——面制品企业，外部环境和条件可谓得天独厚。同时，在企业内部，特别是在管理和企业文化营造上，针对入世后的特定环境，做了不少有益的尝试。

**首先，强化基础设施的建设，确保行业的领先地位。**要想产品具有竞争力，基础设施和生产设备必须保持在同行业的领先地位。近两年，公司投入大量资金，对生产厂房进行现代化改造，建造无尘、无菌的车间，采用先进的无缝环保地板，为产品的安全卫生保驾护航，大力引进吸收国内外先进的生产设备和技术，对生产设备进行现代化改进，大量

使用自动化程度高、技术成熟的新设备。这一切都为产品质量的稳定、安全提供了必要的保证。

**其次，完善管理体制，与国际接轨。**公司在 2001 年初就获得了 ISO9001:2000 质量管理体系的认证，并在 2004 年对 ISO 质量体系进行深化推行并进行重新认证，保证质量体系的有效性、持续性、充分性。作为食品企业，除了在 ISO 方面的通用要求外，在卫生要求和产品安全性等诸多方面都有一定的特殊要求，因此又在 2004 年下半年建立了 HACCP 食品安全体系，并于年底通过中国检验集团 (CCIC) 的认证，成为深圳首批通过 HACCP 认证的食品企业。公司还在 2003 年，成功获得原产地注册证书 (CIQ)，拿到了产品走向世界的通行证。这一切，为公司的产品走向国门打下了坚实的基础。

一个现代化的企业，必须有一套完善的制度与运作程序和将每一个细节落到实处的强大执行力。公司相继建立了完善的行政作业、生产流程、品控程序、物流控制、营销拓展、财务管制、人力资源的绩效考核、激励和薪酬等相关作业制度和程序。以人为本，人才至上成为公司上到决策者，下到基层管理者在团队管理上的唯一标准。有了团结的、稳定的、高素质的、有凝聚力的职业经理人团队，是企业生存与发展的重要基础。

决定企业生存与发展的不仅仅是相关基础，更不是一城一池的得失，而是企业的核心竞争力。核心竞争力体现在行业内竞争对手无法模仿的能力，

也是企业超越对手、优于对手的竞争能力。培育优化企业的核心竞争力始终是我们的重心。我们的核心竞争力是什么？是独特的企业创新发展文化——产品创新，管理创新。

产品创新，我们推陈出新，对面条的传统加工工艺进行改进，不断融入新的饮食理念，相继开发系列蔬菜面、绿茶面，将食品与保健、养生完美地结合在一起。同时也针对不同的消费群体，为他们量身定做他们需要的、喜欢的产品，如南方人喜欢海鲜类，公司就开发出系列鲍鱼味、龙虾味产品；北方人喜欢辛辣味，公司就开发出系列麻辣味、五香味产品，让每个人总有一款适合自己口味的产品。现代人生活节奏快，即食面成了大多数人的首选，传统工艺是采用油炸法加工，工艺虽简单方便，但产生的高热量、高油脂也成为现代人的健康隐患。公司针对这种情况，为顾客着想，挑战传统工艺，通过不断探索改进，开发出系列非油炸的即食面——生面王系列，既保证了食用的快捷性，又保持了面条的原汁原味，低热量、低油脂。产品在香港市场一上市，便引起轰动，被誉为“不上火的方便面”。此类产品为我公司首创，深受海内外消费群体的青睐，现已成为公司的主打产品，并成为其他同行模仿的样板。

管理创新，并不是闭门造车，凭空想出一些新奇的、不切实际的想法，我们研究企业的优势和劣势、机会和威胁，分析自身企业的缺陷，找出一套适合公司，操作性强、实用性强的管理模式。和世界先进企业比较，学习其先进的管理模式，进行分化、改良和吸收，形成自身独特的管理模式，以求在全球化竞争中持续发展。

展望2005年，如何在这场竞争更加激烈的商战中立于不败之地，除了继续加强和优化我们的核心竞争力，战略决策就尤为重要。今后，公司将从实际出发，构筑三步发展战略：

### 1. 专业化发展战略

专注于本行业，扩大市场占有率，在人才、设备、产品开发形成专业化趋势，强化行业中专业优势，在规模、成本、品质上超越竞争对手，利用专业化优势形成规模效益。

### 2. 名牌发展战略

充分利用我们的产品专业化优势，实施产品差异化战略，构建出新特性营销战略战术，先期决胜于区域市场，立足于深圳，逐步辐射整个国内、海外市场，获得消费目标群的认同，成为同行业的领头雁和顾客的首选，形成本品牌的凝聚力。

### 3. 国际化、多元化、集团化发展战略

企业发展到第三层次，形成自身独有的经营模式，达到相当规模时期，为分散风险寻找新的经济增长点，企业战略向国际化、多元化、集团化发展，构建自己的企业体系，以达成企业的最终目标。

#### 袁毅（江门滨崎食品有限公司副总经理）

在跨入2005年的今天，回顾加入世贸组织3年的经济格局的同时，食品行业特别是饼干行业正处于行业规范化，这也是百家争鸣之后的结果，各个制造商面临更多的机遇和挑战。

#### 1. 2004年行业内各种产品的市场销售情况

- (1) 各式苏打饼干与咸味和椒盐克力架占25.4%；
- (2) 夹心与表面巧克力涂层饼干和花式饼干占26.5%；
- (3) 各式曲奇占29.8%；
- (4) 无糖保健饼干占12.7%；
- (5) 其它约占5.6%。

#### 2. 2005年公司主要步骤

江门滨崎食品公司主要生产辊印、印花及灌心饼干系列产品。怎样发挥目前产品的优势，公司在2005年主要有以下步骤：

- (1) 包装是产品的仪表，公司主要以开发迪士尼系列图案，塑造高雅、和谐、活泼的形象产品，使人赏心悦目，以吸引消费者；
- (2) 开发小包装，使产品大众化；
- (3) 开发休闲食品，适用各个阶层；
- (4) 以迪士尼各种形状开发礼品，力争走进儿童式旅游的销售热点；
- (5) 在激烈竞争情况下，吸取世界各种饼业的包装规格和样式，运用饼干的方便性、休闲性，迎合各种层次消费，大力推广、扩展市场，争取机遇，积极进取，扩大销量，使产品在市场上占有一定的份额。

#### 高秀玲（天津市信和机械有限公司经理）

感谢新老客户在过去一年里对天津信和机械有限公司的支持与关注。客户的信赖与期待激励着我们，使我们将满腔热情注入到贴标机技术的研究与生产中。我们公司取得的任何成绩中，都有客户的一份功劳。

在2005年新的一年里，天津信和机械有限公司将一如既往，努力工作，为广大客户提供技术可靠、质量过硬的贴标机，使新老客户的生产效益与贴标质量，因使用我们的贴标机而更上一层楼，为食品工业企业的成功尽一份力量。