

春芝——用品质赢得市场

一个农民企业家的生意经

核心提示

随着人们生活水平的提高,健康意识的增强、高端消费群体的不断增加等诸多因素,大家对高档健康的食用油需求也在不断增加。特别是2009年,芝麻油企业积极行动起来,在这个特色品类中掀起了一阵波澜。在市场竞争日益激烈的今天,芝麻油比拼的不仅是品质,还有营销手段。近日,记者专访了郑州市春芝调味品有限公司董事长李红恩先生。

□记者 翟国明/文图

记者:目前,全国的区域性品牌大概有20来家,在拓展全国市场的策略上,春芝将会采取哪些措施?

李红恩:我们最初是用小磨香油占领市场的,15年后我们的产品已经辐射全国。目前,我们已经有三个生产线、三大品牌、三个系列。未来五年,我们想多元化发展,朝纵深发展,例如粮油深加工、秋粮分装等。今年,我们成立了一个400多平方米的研发中心,明年要增加芝麻油50吨的生产线,另外再增加芝麻酱50吨的生产线。这样到2012年多元化品种都可以全面上市,从现在的三大系列扩大到六大系列70个品种。今年年底,我们还要申请驰名商标,但这个是需要政府和企业共同努力,协同作战,为芝麻油发展出谋划策,促进芝麻油产业化走向成熟。

记者:2009年,油脂企业凭借着敏锐的市场嗅觉,闻到了芝麻油这个品类的发展潜力和市场前景,纷纷出新招抢

占市场。您认为要想胜出主要取决于什么?

李红恩:去年全国芝麻油的销量大概在25个亿至35个亿之间,其中只有10来亿的销量是来自瓶装品牌香油及芝麻酱。国内整个芝麻油的市值大概有60至75个亿,而小作坊及散装芝麻油的销量差不多占了总销量的70%,远远大于瓶装香油。到2012年,国内整个芝麻油的市场可能将有100个亿的需求量,这绝对是瓶装高品牌香油的市场。对于区域品牌来说,要想走出去,只能走用品质赢得市场的道路。

记者:如今市面上香油的品种繁多,但普通消费者往往不知道如何辨别香油的优劣,请您给读者介绍一下。另外,哪些才是传统工艺的芝麻油?

李红恩:根据新的国家标准,芝麻油只能使用芝麻作为唯一原料,各类芝麻油中不得混入其他植物油或非食用植物油,以及香精、香料等食品添加剂。凡符合新标准相应要求,产品名称可标注为芝麻油、芝麻香油、小磨香油、芝麻



李红恩在接受记者采访

原油、成品芝麻油。可有些生产商打擦边球,生产所谓的调和香油,或者叫芝麻调和香油、调和芝麻香油等,则不能称为芝麻油和香油。

在加工工艺上,国家标准也只认可了三种工艺:小磨水代、机制压榨压榨、浸出。随着GB8233-2008《芝麻油国家标准》的强制执行,芝麻油的市场将会越来越规范,以后凡是打着‘小磨香油’、‘芝麻油’这几个字的,都必须是纯正的,不添加任何植物油脂的芝麻油。

记者:请您介绍一下春芝是如何从源头对香油进行把关的?

李红恩:从选原材料到加工,我们每个环节都非常严密。先是从选材料到洗,再到分别除尘、除杂质,然后是大中型过滤器两次清洗、两次筛选,整个过程都是经过不锈钢管道输送的,从成品油出来到货架上,能保证油的新鲜度。不具备规模的小厂房是不具备这些工艺的。

有忙即帮



投诉方:中牟县的刘先生

本栏目以法律援助及监督消费、引导消费、维护企业和消费者合法权益、营造良好的市场环境为宗旨。在经营和消费过程中,当您的合法权益受到侵害时,《经济与法》提醒您,请及时与我们联系,我们将予以真诚的关注,与您一起维护您的权益,同时以此为鉴,为广大读者提供服务。

联络方式:
15638888000
0371-68550218
E-mail:
zgm6688@126.com

事件

刘先生是做建材生意的,2007年一个偶然的机会,他和某房地产开发公司联系了一笔业务,签订合同时约定:刘先生在房地产开发公司所开发的楼盘购买一处商品房,首付款就是刘先生所供建材的货款。刘先生考虑到自己确实也需要买房,就同意了,并签订了购房协议,同时办理了商品房按揭贷款。

可是,开发商本应在2008年6月交房,却直到现在也没有交房的迹象,刘先生很是着急,就想把贷款停了,不再交了,但他又听朋友说,不还贷款会影响个人信用。刘先生不知道该怎么办了,遂给本报打来电话求助。

说法

本版特约律师李继东:

刘先生所反映的情况很特殊,涉及几方面的法律关系:刘先生和房地产开发公司之间的建材买卖合同关系、商品房买卖合同关系以及刘先生和银行之间的抵押贷款关系,而这几种法律关系既有联系又相互独立。针对刘先生的情况,贸然停止向银行缴纳房屋按揭贷款是不妥当的,必然会对刘先生的个人信用产生不良影响。刘先生可以依据其与房地产开发商之间的《商品房买卖合同》,追究该房产开发公司逾期交付房产的违约责任,如果这种违约责任导致合同的履行没有必要,刘先生可以要求解除房产买卖合同,并要求开发商赔偿自己的经济损失。

建议

刘先生反映的情况在当今的房地产市场时常出现,但由于这类问题所涉及的法律关系复杂,涉及的当事人多,处理起来就很棘手,而一旦处理不当,就会对自己造成很大的影响,因此,建议刘先生不要贸然做出决定,应向相关的专业人士咨询后再做出决定,如有困难,可与本专栏联系。



经济观察

“问题大米”的问题出在哪儿?

西安市质监部门近日对全市21家大米生产企业进行检查,16家生产企业涉嫌以假乱真,多家企业存在伪造产地、违法添加香精香料、以普通大米冒充东北五常优质大米等涉嫌违法行为。

这则消息是令人震惊的。“问题大米”充斥市场,令公众对填饱肚子为己任的大米也添上深深忧虑。

参与检查的西安市质监局总工程师马洛生披露,将东北五常大米和普通白米混合,再进行分包销售,是不法大米生产加工企业通常使用的造假方法。然而,若只是将五常大米与普通大米混合出售,也就是高档大米与低档大米混合在一起,顶多是图个多赚一点而已,还未对公众健康安全构成威胁。可令人不安的是某些米商对大米非法添加了香精、甚至石蜡等物质。众所周知,香精、石蜡对人体是有害的。因此,整治大米市场获得公众拍手称快。

近年来,媒体经常曝光“问题大米”,可有关质监部门总是在媒体曝光后才匆忙抽人去查处,再发通知开会部署完善。这种头痛治脚脚疼治脚的市场监管方式充分给了造假者造假的机会。

因此,分析“问题大米”不断冒头的原因,要唯市场监督体制是问。市场监管的问责机制不健全,一些官员就不把主管行业出问题当成一回事,官照做,酒照喝,薪水照拿。如此机制,怎能鞭策官员忠实履职?所以,要整治“问题大米”,就必须重新审视市场监管及问责机制。(一吟)

海尔不忘老用户

经济在线

热水器超龄产品免费保养365活动启动

本报讯(记者 翟国明)热水器作为一件家庭常用电器,长期处于水、电、高温环境之中,随着使用年限的增长,产品零部件就不可避免地逐渐老化,产品安全性能逐渐下降,加热时间变长、费时耗电、漏水漏气隐患、维修成本加大等一系列

问题会变得越来越突出。为此,海尔公司本着安全为本、时刻不忘老用户的服务理念,正式启动热水器超龄产品免费保养365活动。

活动期间,所有海尔电热水器使用8年以上、燃气热水器使用6年以上的用户,均可享受上门服务

性能检测、用户用电环境检测、水路、气路安全检测等免费上门服务。全国统一服务电话,一年365天,24小时贴心在线,专业工程师不分节假日,随时提供上门服务。详情请随时拨打海尔全国统一服务电话进行咨询或登陆海尔网站查询。

依托技术领航市场

美的变频空调市场份额持续扩大

本报讯(记者 翟国明)日前,权威调研机构中怡康时代市场研究院有限公司发布2010年5月变频空调市场监测报告,美的变频空调以31.8%的市场占有率稳居行业第一,并一举囊括了十大畅销变频空调型号中的四个席位。据了解,这是继1月重磅推出无氟变频新品、3月率先施行10年包修、5月旺季服务大会以来,美的变频空调以无氟环保新品上市、10年包修品质承诺和全满意服务口碑三大制胜法宝,持续领跑行业第一,扩大市场占比,稳居变频市场三分天下。

无氟变频“碳路图”加速行业洗牌

2010年伊始,美的变频空调在全国范围内重磅推出无氟变频空调“银河H180”和“银河M180”新品,以无氟环保冷媒R410A、10赫兹超低运行、变频三级能效和时尚简约设计四大领先优势,率先迈出了美的变频空调的“碳路图”步伐。

进行,美的变频空调在无氟环保领域一直走在行业的最前沿。去年,美的变频空调出口日本市场突破150万套,全部为无氟环保产品;2010年1月29日,美的无氟环保变频空调全球首家获得UL北美安全认证,拿到了北美市场的通行证。

业内人士表示,美的从经营理念、技术研发、生产制造到供应链、营销、服务体系全面实现低碳升级的“碳路图”战略,构建了强大的绿色竞争力,成长为中国企业“绿化”的楷模。

变频10年包修开创空调服务新模式

今年3月以来,美的在全国首家推出变频空调“10年包修”活动,震撼业界,格力、松下、海尔等国内主流企业纷纷跟进,陆续推出“6年包修”、“8年包修”等促销政策。4月17日,美的再度宣布,全国各级市场销售的所有美的变频产品将享受“10年整机包修”的服务政策。

对此,美的空调相关负责人表示,这不是简单的市场促销行为,更不是制造市场促销的噱头。作为国内空调市场的领导者,美的要通过自身实力,为行业树立新的游戏规则,推动整个变频市场竞争的良性规范。

全满意服务成为旺季销售火爆的关键

在价格战过后,空调行业品牌进一步集中,消费者的品牌意识逐渐加强,强化售后服务,就是在激烈的竞争中提升品牌形象,从而在销售过程中通过服务注入品牌价值,淡化消费者固有的价格至上观念,增强企业自身的核心竞争力。

中国消费者协会副秘书长武高汉说,好的产品必须要有好的服务,在商品同质化日趋严重的今天,服务将成为行业竞争的焦点。美的变频空调一直坚持全满意服务,为中国家电的服务升级树立了一个优秀的典范,赢得消费者对美的变频空调的品质信赖和消费信心。