

水产加工行业“劣币驱除良币”现象探究

——广州禄仕食品有限公司发展启示录

■ 周秋树

“劣币驱逐良币”是经济学中的一个著名定律。该定律是这样一种历史现象的归纳:在铸币时代,当那些低于法定重量或者成色的铸币——“劣币”进入流通领域之后,人们就倾向于将那些足值货币——“良币”收藏起来。最后,良币将被驱逐,市场上流通的就只剩下劣币了。

在水产加工行业和销售市场,“劣币驱逐良币”现象也依然存在。具体来说,就是一些选用优质原料、经过严格检测、品质好、味道佳、对人类健康有益的水产加工品,在市场竞争中被一些选用劣质甚至有害原料生产、或者在加工过程中加入超出国家标准规定的各种化学调味剂的产品所替代,形成了好的产品少人问津,不好的产品大行其道的怪现象。

当前,国家十分重视食品安全问题,人民群众的食品安全意识也逐渐提高。然而,在如何选择安全食品方面,一方面消费者还存在着许多迷茫,不知道如何挑选;另一方面,一些劣质食品生产厂家披着华丽的包装以次充好,利用低成本的优势打价格战,使得食品消费市场上鱼龙混杂,形成了好产品少人理睬,劣质产品多人追捧的怪圈——“劣币驱除良币”的经济学现象又一次上演。广州禄仕食品有限公司(以下简称“禄仕食品公司”)在国内市场上的遭遇就可见一斑。

良币来之不易:禄仕食品通过多项国际知名认证

禄仕食品公司成立于1993年5月,是集水产品加工、贸易、养殖于一体的现代化中外合资企业,公司占地1600亩,员工达1000多人。公司成立以来,始终将产品质量视为企业的生命,工艺流程严格按照国家产业政策和国际卫生质量安全标准来执行。目前,公司内部可自检测微生物和药残30多种,确保产品完全符合国家、国际的食品安全标准,建立了养殖加工产品从种苗、饲料、养殖、加工、销售各环节来源可追溯系统,有效地保障了食品质量安全。目前,产能可满足日加工150吨罗非鱼原料、60多吨冻鱼片和烤焙鱼片的生产,重组油炸鱼块、裹粉裹浆(鱼、虾)、鱼丸以及其他烧烤制品等每天40吨以上的增值产品的加工生产,产品出口至美国、欧盟、日本、中东及中国台湾、香港等30多个国家和地区,内销产品也按区域进入了市场。

目前,禄仕食品公司拥有专门的研发中心,拥有8条生产线、3个生产车间和多个冷库,检测水平达到了全国一流。在营销上,一改过去专注于对外出口,变为现在的内销和外销相结合的“两条腿走路”的发展策略,为水产品加工市场开辟新局面。

禄仕食品公司在水产品加工生产、检测、管理、营销方面具有丰富的经验,在专业人才队伍建设、生产设备和检测手段、品牌塑造等方面都取得了令人瞩目的成绩,以“出口标准生产内销产品”,最大限度地满足国内消费者的需求。

质量是企业的生命。为了确保产品质量过得硬,禄仕食品订立了一票否决制度,即由检验部门检出的不合格产品全部就地销毁,同时追查生产部门相关人员的责任。公司不仅投巨资引入具有国际先进水准的生产线和检测线,而且更是在人才队伍的引进和培养上下功夫,形成了高中级人才梯度云集的良好局面,为生产出一流的产品奠定了坚实的基础。同时,禄仕食品公司十分注重科技兴厂,依靠先进的科技力量把好质量关,研发新产品。为了塑造公司良好的品牌形象,公司打造“企业+专家+媒体”三位一体的模式,在练好内功的同时,巧借外力为企业发展献计献策,擂鼓助威,扩大影响。成立20多年来,禄仕食品公司没有发生过一起质量事故,没有发生一起消费者的有效投诉。

为了打开内销市场,吸引更多消费者的眼球,禄仕食品公司注册了“e-cuisine 新一煮”与“Luxe 陆仕”两个品牌。使用“e-cuisine 新一煮”这个品牌,目前共有三大类:一是鱼糜制品,二是进口深海营养丰富的水产品,三是烘烤食品。

与业类其它产品相比,禄仕食品公司的产品有以下特点:

为了增加产品的白度,业内同类产品通常是通过添加剂来改善提升的,而禄仕食品公司为了对消费者负责,不惜增加成本,在生产过程中使用10吨的冰水去漂洗1吨的鱼浆来去除鱼浆自身的黑膜、鱼皮、油脂等杂质,达到增白、洗白的效果;对于黄金系列产品,品管人员每天会不定期监控用油的酸价,保证其不超标,这也是禄仕食品公司生产时不断频繁换油的原因。

禄仕食品公司产品的脆弹口感主要源于配方和专利性工艺(工艺占比更高)。加工过程保持的低温,使新鲜原料中的蛋白质等分子拥有较高的物性,工艺制作中,鱼肉蛋白质链发生断裂再聚合时,形成了密度更高的网状结构。同时,配料中的多种类分子填充了鱼肉蛋白质分子链的间隙,使鱼糜产品的结构更加稳定。所以禄仕食品公司“新一煮”品牌这种脆弹感结实饱满,与其它产品有明显的区别。最后的快速冻结锁鲜技术,保证了产品的口感如初。

禄仕食品公司对产品生产有严格的检验环节:从原料进厂时开始,从微生物到药残,以及各项白度、粘弹性等诸多指标,都按国家标准,严格执行只有产品完全合格才允许放行的质保策略。这是为什么近几年来美国FDA频繁公布中国有些水产出口企业药残超标,而禄仕食品公司却从未被点名的原因。在与国际接轨方面,目前国内许多同行仅有HACCP的基本认证,而禄仕公司还有各种国际知名认证,包括:BRC、BAP(ACC)、ETI、SKS KOSHER等认证。多款产品通过省农业系统的筛选,获得“广东省名牌产品”的荣誉。

此外,禄仕食品公司生产的“香酥鱼派”,采用从鱼肉身上切下来的整块鱼肉做原料,经过调味裹粉急冻等环节,保证产品的健康美味。从新西兰进口的南极红珍珠鱼,拥有其它食物不可替代的营养元素,对其进行深加工后,完全符合现代的消费观念。“e-cuisine 新一煮”专注科学食用鱼肉的研发,市场上禄仕食品公司的产品品



研发部技术人员在严格检测食品质量

质优良。

好产品没有全面打开销路原因很多

在市场竞争中,由于种种原因,往往使产品质量和销售不成正比。禄仕食品公司在内销市场上也存在这一现象。在一些超市,或部分终端的水产品销售点,不容易看到其产品。“新一煮”品牌也还没有被大众熟悉、认可。反之,一些质量低的小品牌水产品却因为在生产时投入的人力物力等成本较低,所以销售价格低,使销路看好。剖析这样一种“劣币驱除良币”的现象,原因有以下几方面:

一是市场监管尚未完全到位。食品安全管理机关由于人手少、管辖范围大,不可能对一些企业的原材料选用、生产过程等环节全覆盖地进行严格监控,使得一些唯利是图的企业为追求利润最大化而在减少成本上下功夫,损害消费者利益。而这些行为又没有得到有效惩处,使得其它一些观望的企业跟着效仿,从而形成恶性循环,就是越好的产品越少人问津,越差的产品越有市场。

在食品生产行业,添加剂数不胜数:吊白块、工业硼砂……都是业内已被媒体曝光的用于食品添加的主要辅料,但禄仕公司的产品从不使用、添加。公司从上到下都在贯彻执行一个原则:在健康安全的前提下研发产品,否则不予以考虑。因此,从这一点可以看出,禄仕食品公司在追求高品质的同时,加大了生产成本,在与伪劣产品打价格战时毫无优势可言。

二是部分消费者自我保护意识差,食品安全消费观念淡漠。一些消费者在购买水产加工品时,一味地追求口味和价格,只要好吃,只要价格便宜就买,而对产品的原材料以及品牌和内在质量很少过问,形成一种不良的消费效应,这也对优质水产品的销售造成一定影响。因为,优质水产品加工过程中投入的成本高,不可能在销售时和一般的产品开打价格战,质量上的优势在销售时变成了劣势。

举一个例子来说明,禄仕食品公司生产高鱼肉含量的水产品,这与市场上某些有其名而无其实的所谓“鱼丸”的产品是有极大差别。最明显的如爆汁牛肉丸或是撒尿牛肉丸,现在都已经改为“爆汁肉丸”或是“撒尿肉丸”,不是因为牛肉不好,而是因为一些企业以劣质原料冒充牛肉,引起政府高度重视加大监管力度,所以不得不改换名称,但是消费者当中能够识别这些陷阱的就很少了。

三是缺少良好的舆论氛围。目前,无论是政府部门,还是媒体,对消费者倡导健康消费的工作做得还不够,对于什么是好的水产加工品,选择不好的水产加工品可能对身体健康带来什么样的潜在危害,这方面的宣传还不够,所以消费者难以正确选择优质安全的水产加工食品,没有形成支持优质水产加工品的合力。

四是企业自身的营销策略有待调整。具体到禄仕食品公司来说,在塑造自身品牌方面还有很多工作要做。据反映,消费者不知道到哪里去买禄仕的产品,也有部分零售商除掉外包装散卖,“禄仕”或者“新一煮”的形象就不能很好地树立起来。从这点来看,禄仕食品公司还没有全面培养起一大批责任感强和对企业品牌有广泛认知度的批发商和零售商。

领导专家把脉问诊 良币驱除劣币

“前途是光明的,道路是曲折的。”禄仕食品公司走内销之路正当其时,符合“天时、地利、人和”这三大因素。天时,就是以习近平总书记为核心的党中央十分注重民生问题,十分重视关系到千家万户幸福生活的食品安全问题。国家制定了食品安全法规,成立了打击食品违法犯罪罪的专业部门,这些都为保障食品安全提供了坚强的保障。地利,就是禄仕食品地处经济发达的珠三角,无论是原材料的获取,还是交通便利的程度,以及与市场 and 消费者的密切联系程度,都处于相当理想的状况。人和,禄仕食品公司高中层精诚团结,目标一致,有共同的价值观——为人类提供健康安全食品,有强烈的使命感和责任感。消费者对安全、健康的食品有着

越来越庞大的需求。

更重要的是,有关部门的一些老领导和专家学者会同禄仕食品公司高层共同“把脉”,对公司的市场开拓指明了方向:

一是竭力继续抓好产品质量。就是说,要进一步在质量控制方面下功夫。“打铁先得自身硬”,抓好产品质量,就是练好了内功,就有了在市场上与同行竞争的本钱和基础。虽然禄仕食品公司在质量管控方面已经取得了不俗的成绩,但成绩属于过去,还需精益求精,对于今后的发展,要永远抱着一颗敬畏之心,以对消费者健康负责的强烈的使命感和责任感,坚持不懈地把产品质量抓实抓好。避免因疏忽大意引起的质量问题,“一粒老鼠屎,搞坏一锅汤。”那将对企业将来的发展带来严重的负面影响。因此在产品 quality 上,只能下足一万分功夫,不能出现“万一”。

二是全力开拓“两个市场”。就是说,要两手抓,一手抓外销市场不放松,一手抓内销市场全力拼。尤其是内销市场,中国有13亿人口,消费潜力巨大,而且随着国民收入的不断提高,对高端水产品的需求量会越来越大。因此,要在内销上多动脑筋,多想办法,多做尝试。当然,由于国内水产加工品市场鱼龙混杂,良莠不齐,客观上给公司的市场开拓带来很多压力和挑战。但真金不怕火炼,是金子终究会发光,要坚定开拓国内市场的信心。国内市场如何打开局面,要从两方面入手。一方面是依靠传统的方法,发动经销商的力量,层层推进,从近到远,从城市到农村,从省会到交通要地,有步骤、有计划地将产品推广开去。另一方面是利用网络的渠道,大力发展电商。公司要尽快组建电商营销专业团队,站在时代发展的前沿。当然,由于禄仕产品很多情况下要低温保存,要想办法解决好长途运输过程当中保鲜问题,确保产品质量万无一失。

三是努力研发多种适销产品。就是说,要依靠科研团队,不断研发适合不同地区消费者口味的适销新产品。禄仕的水产加工品口味鲜美、口感一流,深受广大消费者喜爱。但是,消费者的口味也会时常变化,也会有一个求变、求新的过程。因此,公司在稳定原来销路好的产品的基础上,也要根据消费者口味的变化研发更多更好的新产品,比如说在辣味、甜味、咸味、香味、酸味等不同口味上下功夫,满足不同消费者的需求。总之,要勇于创新,大胆尝试,做到“人无我有,人有我优,人优我多,人多我变”,永远做水产加工行业的领跑者和龙头。

四是尽力搞好品牌推广。就是说,要投入更多的资源,进一步加大“广州禄仕”品牌的推介、宣传力度,塑造“广州禄仕”这个品牌的良好形象。要避免“只管埋头拉车,不管抬头看路”的行为,重视品牌宣传工作,充分利用报纸、广播、电视、网络,宣传“广州禄仕”的产品,宣传“广州禄仕”产品在生产过程中的质量监控体系等特点,打造“广州禄仕”是健康放心食品的形象,并使之家喻户晓,逐步培养一大批忠实消费群体和粉丝。

五是合力维护企业形象。就是说,要加强公司和政府职能部门之间的沟通。政府职能部门可以为企业提供政策上、法规上的咨询、引导,使企业少走弯路,同时可以帮助企业增加信息源,在技术开发、融资、形象塑造等方面,职能部门都可以对企业有所帮助。另外,在打击伪劣产品或者冒牌产品方面,公司加强与政府职能部门之间的沟通,可以收到事半功倍的效果。

六是政府职能部门和媒体对坚持优质产品路线的企业给予更多的鼓励和保护。在精神上、物质上给予双重支持,帮助行业环境形成优胜劣汰的进化生态。如果缺少这种保护,就容易形成“劣币驱除良币”的环境,周而复始,水产品加工市场环境就会不断恶化。

民以食为天。水产加工行业的发展是一项很有前途的朝阳行业,是一项利国利民的宏伟事业。要改变目前好产品受冷遇、坏产品受欢迎的“劣币驱除良币”的现象,尚需政府、企业、消费者和社会各界的共同努力。

(作者系广州禄仕食品有限公司总经理)