

山东 > 企业 > 新闻详情

山东天同食品抢抓机遇 转型升级+产品创新 赢得市场主动权

2019/10/14 17:13:45

仲夏八月，正是新鲜黄桃大量上市的时间，在山东天同食品有限公司厂区内，工人们正在生产线上紧张有序地筛选、清洗这些刚从农业生产基地运输来的桃子，不久以后，它们就会被加工、包装成食品罐头运往国际市场。

近年来，我国的水果加工行业取得了飞速发展，水果加工行业在我国的农产品贸易市场中占据着重要的地位，其中，天同食品异军突起，占据着重要位置。这得益于企业浓厚的企业文化、先进的生产技术、严格的质量把关以及强大的生产销售规模。在快速发展的道路上，唯有坚定步伐、秉承理念、不断创新，才能使企业充满活力。



浴火重生的国企改革发展之路

走在天同食品的产区，厂房上在醒目的位置标记着企业代号：H10，这是让全厂老职工一度引以为傲的标志。它的前身是已有40多年历史的临沂罐头厂。但受经济环境影响，当时很多企业发展受阻，工人还受传统观念影响，以吃“大锅饭”为荣，工作主动性差、“等、靠、要”意识强烈，使得企业发展举步维艰。当时的罐头食品厂客户群体良好，但运转资金困难，职工工资不能按时发放，公司停产、员工失业，频繁到政府上访，长期拖欠货款或不能正常供货失去客户信任，企业的生存和发展面临严重挑战。

2003年1月，曾在该厂担任技术员的杨自远临危受命，承受巨大压力和阻力，成功收购并重组临沂市罐头食品厂，并担任总经理。他坚忍不拔、勇往直前；不脱输、不退缩，善于学习，面对濒临破产、员工长期失业人心涣散、失去客户信任、债务问题等等诸多困难时，杨自远本着对社会负责、对员工负责、对自己奋斗过的工厂负责的态度，依然接过了罐头厂这个烂摊子。

穷则思变。公司成立后，确立了“创世界品牌，做百年企业”的公司使命和“生产健康安全食品，创造美好幸福生活”的公司愿景，针对公司的产品结构单一及市场短板，公司确立了玻璃瓶、塑料杯、金属罐等三种包装形式产品，并在积极开拓欧美、日本市场的同时，大力开拓国内市场，创建自有品牌，通过线上线下两种销售渠道销售产品，随着销售量的增加，公司逐年增加产能，根据包装形式，先后扩建投产了二车间、三车间、四车间，公司的生产经营进入了公司发展的良性循环阶段。改制后的“山东天同”，仅隔一年，在2003年就恢复正常生产，以水果罐头为主，当年出口量达5千多吨，其中黄桃占2千多吨。

通过十几年的打拼，企业重组改制后焕发活力，迅速崛起为行业知名的龙头企业。

2015年7月7日是一个让全体“天同人”都铭记的日子，以山东天同为主体的天同国际在香港上市成功，同时对天同未来的发展提出了更高的要求，更要求企业以更精益求精的态度，深入行业，了解市场，开拓潜力，企业迎来了新的春天！

重质保量 始终以食品安全作为企业生命线

天同食品作为一家水果加工企业，不仅参与水果罐头的加工制造，还涉及冷冻水果、保鲜水果。美国加利福尼亚大学学者研究表明，与新鲜水果蔬菜相比，正确食用罐装食品能够帮助人体摄入更多有益物质。

天同食品作为“食安山东”的安全生产加工示范企业，更是将食品安全和质量放在首位，引领中国水果加工行业市场，打造食品安全企业。整个生产过程严格按照国家标准，对每个生产步骤严格把关，确保水果的质量安全。拥有先进的冷冻技术，冷冻过程会根据不同种类的水果调整适宜的冷冻温度，在确保水果质量的同时不破坏水果的组织，确保水果的营养成分不流失。而且企业还有着良好的工厂管理体系，有着完善而齐全的各种标准规则，有着优秀的加工设备与技术。

在产品检测方面，“山东天同”的产品检测中心不惜重金，引进了多台先进仪器设备，气相色谱和质谱联用、液相、原子荧光、原子吸收、微生物检测等仪器设备，基本可以满足对农残、重金属、微生物、营养成分等检测需求，确保产品质量与安全。2016年，天同食品又建了两个全自动化生产车间，以领先的技术装备来提高产品创新力。未来公司还要再投建新的生产车间及生产线，只需20个人就能完成原来二百多人才能完成的生产流程。



保持核心竞争力引领行业发展

国内好多品质过硬的食品就是“墙内开花墙外香”，罐头食品就是典型的例子。所有经过国际体系认证生产的罐头产品都是符合出口标准的。从原料监管开始，到加工厂的卫生标准、加工车间的布局、加工过程的质量标准，都是无菌环境，层层把关对工人的消毒、对产品的彻底杀菌、抽真空处理等，极大的保证了食品安全性。

“山东天同”先后取得了IFS国际公认标准认证（高级水平）、食品安全全球标准认证BRC（A级）、食品安全管理体系认证（ISO22000：2005），HACCP危害分析与关键控制点体系认证，并取得Kosher犹太认证、美国FDA食品药品监督管理局认证，产品远销日本、美国、加拿大、英国、法国、德国、澳洲、新西兰、南非、荷兰、比利时、东南亚等国家和地区，这些认证在日常企业管理之中深入企业骨髓，成为企业核心优势。

在满足OEM国际客户需求状态下，企业优先开拓国内市场。这是一个稳健的目标，也是一个积极的方向，更是一个战略的转型。国际市场，天同公司已经为国际上诸多名牌和超市品牌生产水果加工产品，得到了客户的一致赞誉。

在国内市场，天同食品又看好消费升级、“新旧动能”转换带来的巨大机会，以精益求精的钻研来认识市场，找到机会点。公司通过“出口带动公司”的国内销售，全部产品一直采用“三同标准”，国内销售的产品与出口产品同线、同标、同质，保证了国内销售产品的质量，产品得到国内外市场的一致好评，在竞争日益激烈的罐头行业领域始终保持自身特色和领先优势。现在的山东天同工厂占地10万多平方米，拥有4个高水平的水果加工车间和存储量3000吨的冷库，目前自家品牌已经销售到二十多个省市自治区。

积极进行产品研发 走多元化发展之路

自1810年罐头发明以来，在一系列的文明及工业变革之后，罐头已经逐渐成为了主旋律食品，尤其在发达国家。通常这类营养价值高的食品总能轻易赢得消费者青睐，但罐头却在中国被人民普遍的受到“冷落”。针对这一情况，2012年，天同公司就聘请国际知名的市场调查公司，对行业进行基础数据的调研，市场发展趋势的分析，以及消费者行为的研究，进而有系统的进行产品研发。

在积极自主研发的同时，分别与临沂大学、烟台大学等院校签署产学研合作项目并任副理事长单位，以达到人才、设备、科研的资源共享和持续的创新力。同时积极寻求与相关技术机构和公司合作，引进新的产品进行开发。公司与日本一家知名食品研发机构合作，研发水果冰激凌产品，一经投入市场就获得国内外客户的一致赞誉。

产品方面成立技术研发部，建立了适应公司持续发展的研发创新体系，并通过各种渠道不断的培训、引进创新人才。利用六年研发时间，推出了“果霜”产品，即水果冰淇淋，借鉴冰淇淋的模式。这个产品研发的关键点在于果肉冷冻后有水分析出，在常温时难以完全复原整合，经过了很多次的试验与调整，公司科研团队终于解决了这个问题。冰淇淋认知广泛，口味很好，有很多忠实消费者。天同“果霜”有了黄桃，苹果，草莓，芒果等多个口味，保持了水果的最好营养与口感，零脂肪，无添加任何防腐剂，可以常温运输且保持口味在任何状态下没有改变，放在冰箱里，或者常温状态都美味可口，适合多种场景消费，产品体现出独特的优势。2个杯装产品组合装29.9港币，香港市场热销成功，该项目还荣获2015年度中国罐头工业创新大奖。

创新发展 让罐头成为主流休闲食品

据统计，美国的人均罐头消费量达到90公斤左右，欧洲约50公斤，日本为23公斤，而中国仅为1公斤。由此可见，一旦中国13亿的消费者市场被打开后，罐头的相关知识得以全面普及，罐头食品或将成为本世纪的主流产品，拥有巨大市场。

创新是企业生存之本。多年来，企业非常重视创新。收购天同食品公司后，公司对产品结构进行了优化，明确产品以国际接轨的包装形式进行划分并砍掉成本高、风险高、利润率低的低附加值产品；明确产品走高端高附加值的市场路线，国外市场以日本、欧美市场为主，国内以高消费产品为主，以高质量的产品、推陈出新的产品口味及包装形式吸引年轻消费者并成为罐头主流休闲食品。

营养、安全、时尚、便捷，抛开传统罐头的固有形象，主打休闲生活路线，契合年轻消费族群的喜好。在新零售盛行的今天，天同食品采用线上与线下相结合的营销模式，打造新的销售渠道。旗下缤果时代采取线下销售模式，占领线下市场。自主品牌天同时代实施线上销售渠道，开设天猫直营店。线上与线下的强强联合，让天同时代在整个水果加工行业占据了优势，赢得了市场。

消费者对水果食用方式也呈现多样化态势，面对多样化的消费市场，天同清醒地认识到，这些需要开发出更多的产品来满足并适应新的消费场景，也让企业系统思考了国内市场的构建问题，包括品牌战略，通路建设，市场宣传，产品差异化等等都需要企业不断的增加内动力外城华丽蜕变。

趁着新旧动能的东风，十六年的时间，天同食品从国内走向了国际并成功上市，赢得消费者的好评。公司未来将不断加大新产品的研发及创新力度，同时在国内销售、国际贸易、人才培养等诸多领域确保公司的持续创新能力。

分享到

图 相关推荐



山东天海高压电器有限公司：技术改造让企业走上节能减排快车道



多地布企业工资指导线方案 企业职工怎么涨有说法了



连通、智能、主动！全新Cummins Care落地中国

图 评论

请输入评论内容.....

发表

用户评论 0

总共0条评论 1/1

首页 上一页 1 下一页 末页



图 热门新闻

- 1 人民日报点赞山东临沂：创新创业老...
- 2 寿光法院对张碧影、张乐智等13人涉...
- 3 数据共享有点堵 一次办好需提速
- 4 青岛、日照、临沂、滨州、东营通报1...
- 5 山东到2035年形成“四横五纵”交通大...
- 6 山东51岁泥瓦匠带刚竣工工具上大学，...
- 7 人民日报点赞济南：为担当者担当让...
- 8 2018潍坊“滨海旅游杯”半程马拉松赛...
- 9 鲁义：把思想方法和工作方法学到手
- 10 党纪处分条例列出这些禁区，每个都...



山东天同食品转型升级+产品创新 赢得市场主动权

2019年10月14日 11:22 漫话互联生活

🔊 | A | A | 🌐 | 🗣️ | 📄 | 📁 0

仲夏八月，正是新鲜黄桃大量上市的时间，在山东天同食品有限公司厂区内，工人们正在生产线上紧张有序地筛选、清洗这些刚从农业生产基地运输来的桃子，不久以后，它们就会被加工、包装成食品罐头运往国际市场。

近年来，我国的水果加工行业取得了飞速发展，水果加工行业在我国的农产品贸易市场中占据着重要的地位，其中，天同食品异军突起，占据着重要位置。这得益于企业浓厚的企业文化、先进的生产技术、严格的质量把关以及强大的生产销售规模。在快速发展的道路上，唯有坚定步伐、秉承理念、不断创新，才能使企业充满活力。

浴火重生的国企改革之路

走在天同食品的产区，厂房上在醒目的位置标记着企业代号：H10，这是让全厂老职工一度引以为傲的标识。它的前身是已有40多年历史的临沂罐头厂。但受经济环境影响，当时很多企业发展受阻，工人还受传统观念影响，以吃“大锅饭”为荣，工作主动性差、“等、靠、要”意识强烈，使得企业发展举步维艰。当时的罐头食品厂客户群体良好，但运转资金困难，职工工资不能按时发放，公司停产、员工失业，频繁到政府上访，长期拖欠货款或不能正常供货失去客户信任，企业的生存和发展面临严重挑战。

2003年1月，曾在该厂担任技术员的杨自远临危受命，承受巨大压力和阻力，成功收购并重组临沂市罐头食品厂，并担任总经理。他坚忍不拔、勇往直前；不妥协、不退缩，善于学习，面对濒临破产、员工长期失业人心涣散、失去客户信任、债务问题等等诸多困难时，杨自远本着对社会负责、对员工负责、对自己奋斗过的工厂负责的态度，依然接过了罐头厂这个烂摊子。

穷则思变。公司成立后，确立了“创世界品牌，做百年企业”的公司使命和“生产健康安全食品，创造美好幸福生活”的公司愿景，针对公司的产品结构单一及市场短板，公司确立了玻璃瓶、塑料杯、金属罐等三种包装形式产品，并在积极开拓欧美、日本市场的同时，大力开拓国内市场，创建自有品牌，通过线上线下两种销售渠道销售产品，随着销售量的增加，公司逐年增加产能，根据包装形式，先后扩建投产了二车间、三车间、四车间，公司的生产经营进入了公司发展的良性循环阶段。改制后的“山东天同”，仅隔一年，在2003年就恢复正常生产，以水果罐头为主，当年出口量达5千多吨，其中黄桃占2千多吨。

通过十几年的打拼，企业重组改制后焕发活力，迅速崛起为行业知名的龙头企业。

2015年7月7日是一个让全体“天同人”都铭记的日子，以山东天同为主体的天韵国际在香港上市成功，同时对天同未来的发展提出了更高的要求，更要求企业以更精益求精的态度，深入行业，了解市场，开拓潜力，企业迎来了新的春天！



重质保量 始终以食品安全作为企业生命线

天同食品作为一家水果加工企业，不仅参与水果罐头的加工制造，还涉及冷冻水果、保鲜水果。美国加利福尼亚大学学者研究表明，与新鲜水果蔬菜相比，正确食用罐装食品能够帮助人体摄入更多有益物质。

天同食品作为“食安山东”的安全生产加工示范企业，更是将食品安全和质量放在首位，引领中国水果加工行业市场，打造食品安全企业。整个生产过程严格按照国家标准，对每个生产步骤严格把关，确保水果的质量安全。拥有先进的冷冻技术，冷冻过程会根据不同种类的水果调整适宜的冷冻温度，在确保水果质量的同时不破坏水果的组织，确保水果的营养成分不流失。而且企业还有着良好的工厂管理体系，有着完善而齐全的各种标准规则，有着优秀的加工设备与技术。

在产品检测方面，“山东天同”的产品检测中心不惜重金，引进了多台先进仪器设备，气相色谱和质谱联用、液相、原子荧光、原子吸收、微生物检测等仪器设备，基本可以满足对农残、重金属、微生物、营养成分等检测需求，确保产品质量与安全。2016年，天同食品又建了两个全自动化生产车间，以领先的技术装备来提高产品创新能力。未来公司还要再投建新的生产车间及生产线，只需20个人就能完成原来二百多人才能完成的生产流程。



保持核心竞争力引领行业发展

国内好多品质过硬的食品就是“墙内开花墙外香”，罐头食品就是典型的例子。所有经过国际体系认证的罐头产品都是符合出口标准的。从原料监管开始，到加工厂的卫生标准、加工车间的布局、加工过程的质量标准，都是无菌环境，层层把关对工人的消毒、对产品的彻底杀菌、抽真空处理等，极大的保证了食品安全性。

“山东天同”先后取得了IFS国际公认标准认证（高级水平）、食品安全全球标准认证BRC（A级）、食品安全管理体系认证（ISO22000：2005），HACCP危害分析与关键控制点体系认证，并取得Kosher犹太认证、美国FDA食品药品监督管理局认证，产品远销日本、美国、加拿大、英国、法国、德国、澳洲、新西兰、南非、荷兰、比利时、东南亚等国家和地区，这些认证在日常企业管理之中深入企业骨髓，成为企业核心优势。

在满足OEM国际客户需求状态下，企业优先开拓国内市场。这是一个稳健的目标，也是一个积极的方向，更是一个战略的转型。国际市场，天同公司已经为国际上诸多名牌和超市品牌生产水果加工产品，得到了客户的一致赞誉。

在国内市场，天同食品又看好消费升级、“新旧动能”转换带来的巨大机会，以精益求精的钻研来认识市场，找到机会点。公司通过“出口带动公司”的国内销售，全部产品一直采用“三同标准”，国内销售的产品与出口产品同线、同标、同质，保证了国内销售产品的质量，产品得到国内外市场的一致好评，在竞争日益激烈的罐头行业领域始终保持自身特色和领先优势。现在的山东天同工厂占地10万多平方米，拥有4个高水平的水果加工车间和存容量3000吨的冷库，目前自家品牌已经销售到二十多个省市自治区。



积极进行产品研发 走多元化发展之路

自1810年罐头发明以来，在一系列的文明及工业变革之后，罐头已经逐渐成为了主旋律食品，尤其在发达国家。通常这类营养价值高的食品总能轻易赢得消费者青睐，但罐头却在中国人民普遍的受到“冷落”。针对这一情况，2012年，天同公司就聘请国际知名的市场调查公司，对行业进行基础数据的调研，市场发展趋势的分析，以及消费者行为的研究，进而有系统的进行产品研发。

在积极自主研发的同时，分别与临沂大学、烟台大学等院校签署产学研合作项目并任副理事长单位，以达到人才、设备、科研的资源共享和持续的创新力。同时积极寻求与相关技术机构和公司合作，引进新的产品进行开发。公司与日本一家知名食品研发机构合作，研发水果冰激凌产品，一经投入市场就获得国内外客户的一致赞誉。

产品方面成立技术研发部，建立了适应公司持续发展的研发创新体系，并通过各种渠道不断的培训、引进创新人才。利用六年研发时间，推出了“果霜”产品，即水果冰淇淋，借鉴冰淇淋的模式。这个产品研发的关键点在于果肉冷冻后有水分析出，在常温时难以完全复原整合，经过了很多次的试验与调整，公司科研团队终于解决了这个问题。冰淇淋认知广泛，口味很好，有很多忠实消费者。天同“果霜”有了黄桃，苹果，草莓，芒果等多个口味，保持了水果的最好营养与口感，零脂肪，无添加任何防腐剂，可以常温运输且保持口味在任何状态下没有改变，放在冰箱里，或者常温状态都美味可口，适合多种场景消费，产品体现出独特的优势。2个包装产品组合装29.9港币，香港市场热销成功，该项目还荣获2015年度中国罐头工业创新大奖。

创新发展 让罐头成为主流休闲食品

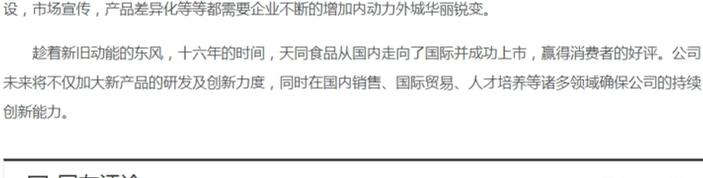
据统计，美国的人均罐头消费量达到90公斤左右，欧洲约50公斤，日本为23公斤，而中国仅为1公斤。由此可见，一旦中国13亿的消费市场被打开后，罐头的相关知识得以全面普及，罐头食品或将成为本世纪的主流产品，拥有巨大市场。

创新是企业生存之本。多年来，企业非常重视创新。收购天同食品公司后，公司对产品结构进行了优化，明确公司以国际接轨的包装形式进行划分并砍掉成本高、风险高、利润率低的低附加值产品；明确产品走高端高附加值市场路线，国外市场以日本、欧美市场为主，国内以高消费市场为主，以高质量的产品、推陈出新的产品口味及包装形式吸引年轻消费者并成为罐头主流休闲食品。

营养、安全、时尚、便捷，抛开传统罐头的固有形象，主打休闲生活路线，契合年轻消费族群的喜好。在新零售盛行的今天，天同食品采用线上与线下相结合的营销模式，打造新的销售渠道。旗下缤果时代采取线下销售模式，占领线下市场。自主品牌天同时代实施线上销售渠道，开设天猫直营店。线上与线下的强强联合，让天同时代在整个水果加工行业占据了优势，赢得了市场。

消费者对水果食用方式也呈现多样化态势，面对多样化的消费市场，天同清醒地认识到，这些需要开发更多的产品来满足并适应新的消费场景，也让企业系统思考了国内市场的构建问题，包括品牌战略，通路建设，市场宣传，产品差异化等等都需要企业不断的增加内动力外城华丽蜕变。

趁着新旧动能的东风，十六年的时间，天同食品从国内走向了国际并成功上市，赢得消费者的好评。公司未来将不断加大新产品的研发及创新力度，同时在国内销售、国际贸易、人才培养等诸多领域确保公司的持续创新能力。



网友评论 0条评论 | 0人参与

我有话要说...

登录 | 注册 发布

相关新闻 加载中

全球精英投资者的首选
新浪财经APP
更懂你的财经资讯
更专业的分析讲解
下载APP

头条号入驻

漫话互联生活
互联网资讯博主，新媒体营销达人。

- 临沂市河东区高标准打造旅游品牌 争创国家全域旅游示范区
- 如何做好乡村振兴？临沂河东区主要做了这些
- “壮丽70年·奋斗新时代”全国媒体看河东大型采访活动启动

财经自媒体联盟

今日推荐 优秀作者 看点月榜

中国版Zara陨落史：拉夏贝尔半年亏5亿，关了2400家店 子弹财经

庞大集团：追求“庞大”导致重组，过度扩张是企业避不开的魔咒？ 砺石商业评论

传统银行的马奇诺防线 银吉财经

开会员店、扩服务半径，天猫拓展超市生意 钛媒体APP

英国首富的电动车梦也黄了 阿尔法工场



新浪财经头条意见反馈留言板
4000520066 欢迎批评指正

关于头条 | 如何入驻 | 发稿平台 | 奖励机制
版权声明 | 用户协议 | 帮助中心

Copyright © 1996-2019 SINA Corporation
All Rights Reserved 新浪公司 版权所有



相关新闻