

天同食品：天同时代全力开启 华美“蝶变”正当其时！

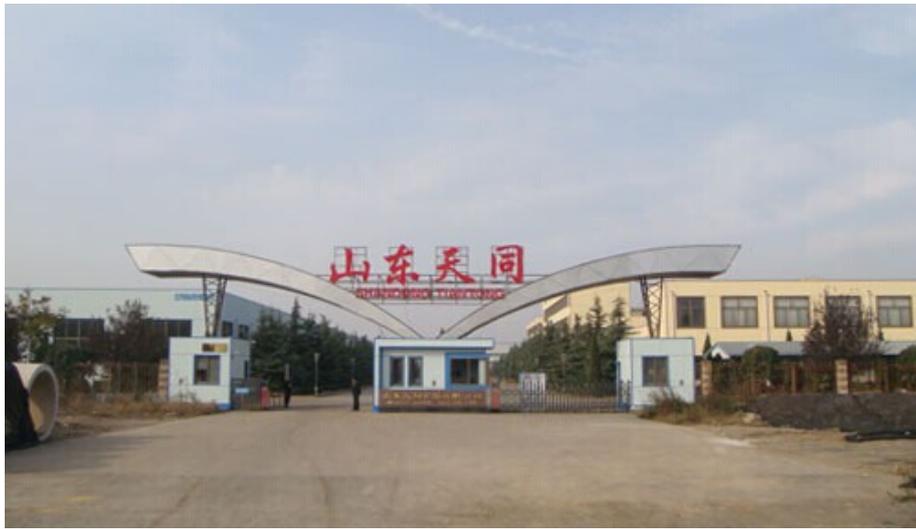
2015-11-27 11:49 来源：中国日报网

水果加工业是农副产品加工的重要产业，也是我国传统的出口行业。长期以来为国家出口创汇，繁荣城乡经济，丰富居民饮食体验等方面都作出了较大的贡献。但随着经济的发展，行业竞争的加剧，出现了产品同质化愈演愈烈的现象。在当下水果加工行业中，能够依然奉行产品质量观、并以创新精神挖掘市场潜力的企业已经为数不多。以产、销水果加工品为主的山东天同食品有限公司算是一家，它率先通过的 TESCO 特易购全球认证，目前国内同行业尚无其他企业通过！



创自有品牌拓国内市场让火力全开

创建于 2003 年的山东天同食品有限公司，在当时还只是一家专业为品牌厂家做定制产品的 OEM 厂商，产品远销欧美、日本、德国等发达国家，这让天同与世界诸多知名大型商超、连锁卖场建立了长期良好的合作关系。在西方国家，水果加工产品因营养、美味、卫生而一直备受青睐，同时，西方国家对其质量要求也有更高的标准。如此一来天同食品必须持续拥有卓越品质，才能“拿得出手”。天同自成立之初就建立一套严格、深入、细致的品质管理体系。以全员参与为基础的品质管理让其获得了食品安全管理体系认证(ISO22000 : 2005)、BRC 英国零售商协会食品认证(A 级)、IFS 国际食品标准认证 (高级)、FDA 美国食品和药物管理局认证、SEDEX 国际供货商商业道德信息交流认证、WCA 国际工作环境评估认证、HALAL 清真认证等诸多认证，更获得国内水果加工业首个 TESCO 特易购全球认证。这不仅见证了天同的产品实力，更让天同在国际市场上的威望与日俱增。



可是，代工做的再好，一旦贴上别人的品牌，就与本公司没有任何关系，而品牌附加值带来的高额利润才足以让企业占据更大的市场。认识到这一点，天同食品决心创建自己的品牌，力图凭借自身力量为国内消费者提供品质上乘、营养全面的水果加工食品，将更多市场价值发挥出来。2012年，天同食品成功创建自有品牌“天同时代”；2015年，天同食品又创建线上品牌“果小懒”和线下品牌“缤果时代”，并成功研制出“水果冰激凌”，这在目前国内尚无企业研制成功，可以说是整个水果加工行业发展史上的重要里程碑！创新是品牌的源动力，大力组建研发团队，引进先进生产设备，为品牌的诞生而将创新精神发挥到“淋漓尽致”，天同的所作所为使其在竞争激烈的水果加工行业有的放矢应对，游刃有余应战。

原厂委托制造代工方式开启的海外市场，让天同产品在世界“发声”；自有品牌的成功塑造，又让天同吸引当下众多年轻消费群体。两种经营模式“强强联手”让天同食品的质量优势和品牌优势在短时间内快速凸显出来！在竞争异常激烈的水果加工行业，天同食品凭借清晰认知制定出的经营战略让其在市场上明确自身定位，发展的如鱼得水。



理性生长顺势而为天同时代已来临

80年代，玻璃瓶装的水果罐头，体面又时髦，是送礼佳品，这也让少有的罐头企业独占鳌头。到了今天，同行业企业林立、竞争激烈，消费者需求多样化的选择对企业提出更高的要求，对多品类的水果加工品，也有了更高的需求；同时，互联网搭建平台打造的营销模式也已经成为企业争夺消费者的有力途径。天同食品快速反应，理性分析自身发展状况后，顺势而为，搭载互联网快车，争做时代先行者！首先是变革传统营销模式，在营销线下自有品牌“缤果时代”的同时，天同食品将部分市场搬到线上。组建天猫直营店，天同食品以大多数消费者喜闻乐见的营销模式实现购物的共享性、便捷性。其次是品牌形象的创新，以年轻人群为消费主力军，打造深入人心的“果小懒”形象。卡通味十足的“果小懒”设计个性、新颖，加上浓厚文艺气息的渲染，常常令消费者“无法自拔”！懒人果杯、懒人罐头、神奇冻果……天同食品打破单一的水果加工品生产模式，开发出更多品类，让“果小懒”大家族“热闹非凡”，更让消费者的需求得到诸多满足。天猫店的爆款产品常常月销量过千，这见证着天同时代的正式开启！

创建自有品牌、探索国内市场、打破营销模式，更于2015年7月，其母公司天韵国际控股有限公司成功在香港联交所上市挂牌，天同率先迈出了伟大的一步。“不跟风、不盲从，任何时候都不能失去对自我的全面认知。”天同食品深知，浮躁的社会下企业更应坚定脚步，踏实前行，树立良好的企业形象。因此，即使其快速前进，但却每日都“如履薄冰”，谨慎而有序的进行着战略的推进，稳步而有效地实现着品牌知名度的提升。

“固步自封”或“拔苗助长”都不应是一个理性企业该有的作为。做企业唯有坚守理性，机会面前快速反应，如天同食品般积极求变、敢于打破旧束缚，才能让产品、让企业成功实现华美“蝶变”。 