

提品质，塑品牌，天同食品“三同”罐头进万家

发布时间：2017-07-31 16:10:11 | 来源：中国网生活消费 | 作者：刘玉 | 责任编辑：张斌



近年来，随着海外市场的变化和国内消费升级，中国老百姓对高标准、高品质食品的需求量越来越大。国人海外旅游消费额巨大，往往会背回马桶盖、电饭煲甚至是大米等日常生活用品。如何促进境外消费回流，满足消费者个性化、多样化的消费需求呢？2015年，我国提出了出口食品企业内外销“同线同标同质”，即“三同”工程，旨在通过提升中国制造质量，提振内需，满足不断升级的消费需求，此举也进一步激发了食品出口企业开拓内销的热情。

自国家认监委出口食品企业内外销“同线同标同质”公共信息服务平台上线以来，作为水果加工出口行业内的领先企业，天同食品积极响应号召，以高品质食品的标准要求推动出口优质产品内销转型，在水果罐头香飘四海，远销海外的同时，倒逼产品和服务质量，拓展市场空间，实现了出口内销双增长。



践行“三同”，以质取胜

罐头食品是世界公认的安全可靠的保藏食品之一，因其具有安全、营养、卫生、方便携带、便捷、食用方便等特性，被欧美国家消费者所喜爱。尤其是水果罐头，作为我国罐头品类里的大宗产品之一，在国内市场和出口外销中均占有非常重要的地位，象征着食品工业繁荣。

然而如今，作为日常食品的罐头，在国内却屡遭质疑，沦为“垃圾食品”，远离了消费者的生活。由于市场上部分劣质产品的泛滥，使很多消费者对罐头食品存在没有营养价值、防腐剂过多等等误区。另外，由于我国与国际上一些发达国家相比在发展阶段和发展水平上存在差距，客观上也长期存在着内销产品与出口产品的标准差异，部分产品的国内标准相对国际标准偏低，导致了国内市场与国际市场存在一定程度的“质量高差”。



所以说，践行“三同”政策，核心就是要练好“质量”内功，而这也恰恰正是天同食品最大的优势。出口贸易起步的天同食品，自成立之初就建立一套严格、深入、细致的品质管理体系，实现了从原料管控到质量检测全流程的透明化、标准化的管理体系，通过一系列扎扎实实的举措，不但为企业夯实了品质基础，更是为企业连续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，产品远销欧美、日本、德国等发达国家，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，凭借稳定的质量优势，实现了强大的国际竞争力。

创自有品牌，国内国外齐发力

据了解，我国共有近两万家出口食品企业，出口食品合格率长期保持在 99.9%以上，但是，这些企业多数为代工型企业，国内没有知名的自主品牌和销售渠道，而众所周知，品牌正是消费者认可产品的关键，也是企业开拓市场立足点的突破口，没有自己的品牌，产品做的再好也是为别人做嫁衣裳。



在通过‘同线同标’，实现‘同质’的过程中，天同食品亦是国内食品企业打造自有品牌，加强品牌建设的“先锋官”。依托于国际贸易建立的优秀质量管理体系，天同食品数年前就开始推行产品内外销“三同”，近年来，天同食品不断革新生产工艺，加大研发资金的投入，结合国内市场环境与消费者喜好等多方面入手，连续创立了“天同时代”、“果小懒”、“缤果时代”“果三十”等多个国内自主品牌，通过线上线下多品牌齐发力，将天同食品的质量优势在短时间内快速的凸显了出来，成功在国内市场占得了一席之地，获得了诸多消费者的认可与行业殊荣。

一分耕耘，一分收获，践行“三同”政策的过程中，天同食品建立了国内、国外市场双向发展的企业战略，产品内外销实现了双丰收，让千千万万的消费者不出国门，亦能享受到国际品质的优秀产品。以“三同”工程实施为契机，如今的天同食品，成功的实现了两条腿一起走路的企业转型升级，大踏步地向着国际一流食品企业的目标迈进！