聚勢破局 創新食代

大成食品2024年合作夥伴大會圓滿成功

■ 蚌埠大成 高姍姍

八月二日，大成食品（亞洲）有限公司二〇二四年合作夥伴大會在湖南省張家界隆重召開。「聚勢破局，創新食代」是本次大會主題，二百餘位元核心經銷商及產業鏈合作夥伴從全國各地奔赴而至，參加大成食品一年一度的「家人聚會」。

大成食品二〇二四年全新的產品矩陣佈局，鹽酥雞系列全新上市，煥新升級；一〇二個新品SKU，啟動產品多元化戰略，發佈高端零售新品牌「better me」，進一步夯實烘焙賽道……，種種舉措彰顯著企業積極開拓進取的決心。

憶往昔 展未來

大會伊始，大成食品PFS事業群資深總經理杜峯先生先開場，致辭過去一年大成食品的發展和總結報告分享。他說，在這裡看到各位合作夥伴和老朋友齊聚一堂，內心充滿感動，感謝各位夥伴為大成食品的成長做出的努力和貢獻。在談到新時代商業競爭都陷入「內卷」這個話題，大家不可避免的陷入同質化、同思化、同哲化。對於經營理念大家都有相似的想法，雷同的價值觀和方法論，那如何打破這種困局？杜總說到大成食品自成立以來能夠勇於創新、精準定位、深度理解並滿足顧客需求，去脫穎而出，實現突圍。要一直以服務使用者為核心，不斷深挖市場創造新的增長點。大成食品還會根據不同的客戶、不同需求，提供一對一的定製化服務。這一點是大成食品觀察當下消費新趨勢，做出的迅速轉變。杜總表示，個性化消費浪潮已經到來，Z世代消費群體成消費主力，他們往往會將個性化融入到特定圈層。透過這個分享，能展現出大成食品時時刻刻關注著餐飲界的最新動向。要一直以服務使用者為核心，不斷深挖市場創造新的增長點。

隨後，大成食品事業群總經理陳貴鋒先生作《感恩相伴攜手同行》主題報告。他回顧了過去一年，大成食品在新品開發方面做出的成就。二〇二三年至今，大成共上市新品一〇二個SKU，其中餐飲管道七十六個SKU，占比七十五%。在管道精耕及運營推廣方面，大成食品投入大量人力、物力、財力，對經銷商夥伴和終端進行資源支援，與合作夥伴攜手共贏，取得了優異的市場戰績。他表示對大成食品未來發展抱有積極心態。大成食品從成立以來，對產品品質的要求始終如一，也時刻順應市場趨勢，主動求變創新。大成食品管道新品開發推出「Me Too」系列和超值／優選系列，「Me Too」理念的核心是——人有我更【優】，豐富食材多元產品，主要開發海鮮原料和甜品系列。陳總表示，大成食品不僅要求產品品質更優，還要價格更低，在各個方面全力助力KA開發，協力品牌新品上市的爆品打造。此外，陳總還介紹了大成食品的全熟線已經啟航，蚌埠二期年產五萬噸肉類食品，與一期合計年產十萬噸，產值將達二十八億

●食品事業群 杜峯 資深總經理

元，將成為中國最大的肉類食品生產加工基地。八千噸自動化立體冷凍項目，是行業矚目的翹楚。從產業先佈局、數位化管理升級等方面給我們進行了詳細的講解。大成食品以真摯的服務理念，專業的行業優勢為管道提供更高品質、高效率的服務，與夥伴們攜手並進，更強更快的成長。

接下來，大成食品蚌埠廠長徐雪紅就《蚌埠食品廠二期及肉鬆廠介紹》展開詳細解說。介紹了蚌埠大成食品廠二期發展歷程，表示二〇二四年七月食品二期生產線竣工，已經開始投入生產。在此環節，徐雪紅詳細介紹了產線工藝規劃四個方向：煎炸烤線、深炸線、滷煮線和預製菜，多線並行擴大食品產能，加速食品業務的規模化發展。肉鬆工廠值得說的一點，一般車間炒制肉鬆是由不同師傅操作，由於師傅的工藝不同，炒製出來的肉鬆品質參差不齊。大成食品蚌埠的肉鬆工廠採用全自動化管理，萬級淨化冷卻、專門的拆絲間、獨立的全自動化炒製間、清洗消毒間和萬級內包裝間，月均產量達六百噸。智慧化的車間、標準化的生產，決定了大成肉鬆可以實現大規模推廣。更加直觀地瞭解蚌埠二期工廠的整體情況，透過一個3D影片並配合資料及實景分析，詳細講解了蚌埠工廠的生產線設備及各分區功能等，向觀眾展現了一座現代化 食品工廠的全貌。透過一系列的展示和講解，各位經銷商對大成食品有了更全面、更深入的瞭解，更加堅定了合作信心。

沙利文頒獎 權威認證

大成食品是致力追求品質優良、食品安全及高衛生標準的企業，在中國市場的雞肉、加工食品及飼料等領域取得了顯著成就。

此次沙利文執行總監向威力先生為大成食品烘焙香腸、速凍鹽酥雞頒發市場地位確認證書獎項。

在八月二日下午，我們親眼見證了大成食品二十五年來的品質產品

● 食品事業群 陳貴鋒 總經理

鹽酥雞，迎來了全新升級創新。大會上大成食品PFS管道行銷企劃副總經理王彪表示，為了鞏固鹽酥雞「業界扛把子」的地位，大成食品洞察行業趨勢，對旗下拳頭產品「鹽酥雞系列」進行升級創新，主打「大顆粒，更均勻」。

不僅如此，PFS管道企劃總監李瑩談到，大成食品每年針對不同管道、消費場景，生產鹽酥雞的生產工藝時刻適應終端市場進行調整，做到價格合理，品質獨一。

大成食品成功獲得該兩項大獎，體現了大成食品在自動化製作工藝、品牌影響力等方面的優勢和實力。也見證了中國肉類消費市場的繁榮與活力，既是對大成食品這種優秀企業及產品的認可與肯定，也期望能夠激勵更多企業不斷追求卓越，推動中國大消費行業持續健康發展。

向威力先生隨後分享了《中國預製菜及調理肉製品市場現狀及發展趨勢》，深度分析當下中國的餐飲消費趨勢。

看新品 學行銷

大成食品華北區副總經理王偉和產品企劃總監周合榮發佈了二〇二四年系列新品。此次發佈的新品涵蓋了蒸烤／煎烤線、淺炸／深炸線、滷煮線、預製菜、肉鬆等幾大系列。產品多元化戰略成為大成食品今年新品的方向，開發推出的「me too」系列新品，寓意「人有我優」，品質更優，價格更低；超值／優選系列，品質線上，價格線上。一年時間公司上市新品一〇二個SKU，涵蓋了團餐、餐飲、宴席、烘焙、休閒、家庭等產品應用場景。

本次新品推出三款肉鬆新口味：香蔥酥脆鬆、紅絲絨肉鬆、優選肉鬆（原味），兼具顏值、美味和營養。在投入市場之前的預實驗過程中，已經收穫不菲的口碑。香腸新品升級優化，從風味、價位、原料和特色突出幾個方面做戰術性產品，全面展現了大成食品的態度，以做「行業標竿」為戰略目標。原味爆汁腸、芝士香腸G40，大成食品此次全新歸來在產品上花功夫，升級原料，突出產品風味。

新品品鑒環節，大成食品精心準備了100+款SKU產品，邀請大家品嘗新品，嘉賓們各自對產品精彩點評，現場充滿歡聲笑語。

在兩天的會議期間，大成食品邀請了多位食品行業研究專家和運營大咖，從趨勢分析、團隊打造、新品運營等方面，為經銷商夥伴指引方向、教授方法、落地執行等進行專業培訓。兩天的頭腦風暴，助力經銷商夥伴更好地看清市場真相，學習經營之道。

上海聖熙品牌行銷諮詢有限公司金波老師，分享了烘焙及餐飲行業的現狀與發展趨勢。他分析了烘焙市場的幾大變化：從單純的門店擴張之爭發展到品牌之爭；連鎖門店的集群化效應與單體碎片化的個性門店的多方位差異化之爭；行業在垂直細分的同時，一些看似和烘焙不相干的跨界者卻把烘焙當成了一個「大SKU」在售賣，市場變化

之快速，業態反覆運算之急遽，讓從業者猝不及防。他用一系列經典案例分享了門店落地、市場策略、客戶拓展等行銷秘笈。

上海圓石金融研究院產業研究員李治江老師，分享了《打造高績效行銷團隊》的實操策略。銷售目標達成六個路徑、銷售目標分析方法、區域銷售目標分解、目標管理落地三大系統、三級目標設定實戰演練，以及員工績效、執行力提升、團隊文化……，李老師的講解實操性強，落地性強，每一項都講到了臺下經銷商觀眾的心坎裡。

管銷管理資深顧問、職業講師王同老師，講授了如何讓新品「賣爆天」的實戰策略。他系統梳理了經銷商和區域團隊不願推新品的八個顧慮以及在推新品過程中遇到的「坑」，然後針對這些問題，重點分享了新品上市策略的八個要點、新品規劃落地的四個步驟。王同老師服務過眾多大型食品企業，長期深入一線市場，對行業的精準洞察和研究，讓他的講解常常一針見血，切中要害。

表彰大會 合作無間

大成食品多年來的輝煌發展歷程，始終鐫刻著經銷商團隊無私的奉獻與堅定的支持。這股力量，如同堅實的後盾，為公司的每一步跨越注入了不竭的動力。正是有了彼此的攜手並進、共同努力，大成食品才能在激烈的市場競爭中穩步前行，綻放出更加璀璨的光芒。在密集的學習培訓、產品發佈之外，此次合作夥伴大會更是一場合作友情的歡聚場。正如大成食品事業群資深總經理杜峯先生所言「一年一度的老朋友相聚，分外親切和感動」。大成食品在《致各位可敬的合作夥伴》的一封信裡說到，「正是有了您的不懈努力與堅定支持，我們才能夠在激烈的市場競爭中穩舵前行……這份攜手同行的情誼，是我們最寶貴的財富。」經銷商與廠家是合作夥伴關係，更是休戚與共的利益共同體。

大成食品公司的成長離不開每一位元經銷商和ＫＡ客戶支援與陪伴，因為他們不僅是市場的開拓者，更是品牌形象的傳播者。他們憑藉敏銳的市場洞察力，精準把握消費需求，讓大成食品優質與美味的概念一躍成為消費者心中的信賴之選。在未來道路上，大成食品將繼續深化與經銷商團隊的合作關係，也期待有更多的有志之士加入行列，共同書寫大成食品更加輝煌的篇章。

聚勢破局 開創「大成新食代」

至此，本次以「聚勢破局 創新食代」為主題的大成食品二〇二四年合作夥伴大會圓滿成功。會後，大成食品安排了張家界國家５Ａ景區的旅遊福利，讓忙碌一年的合作夥伴享受難得的休閒時光。

在創業六十七年的發展歷程中，大成始終以「誠信」「謙和」的心，堅守食品安全，潛心產品研發，致力於為消費者提供健康美味的食品。在瞬息萬變的市場中，大成食品不忘初心，與經銷商合作夥伴一起攜手前行，穩健成長。隨著新產能的投產，更多品質新品的上市，大成食品聚勢破局，不斷奮進，正在開創更加輝煌的「大成新食代」！■