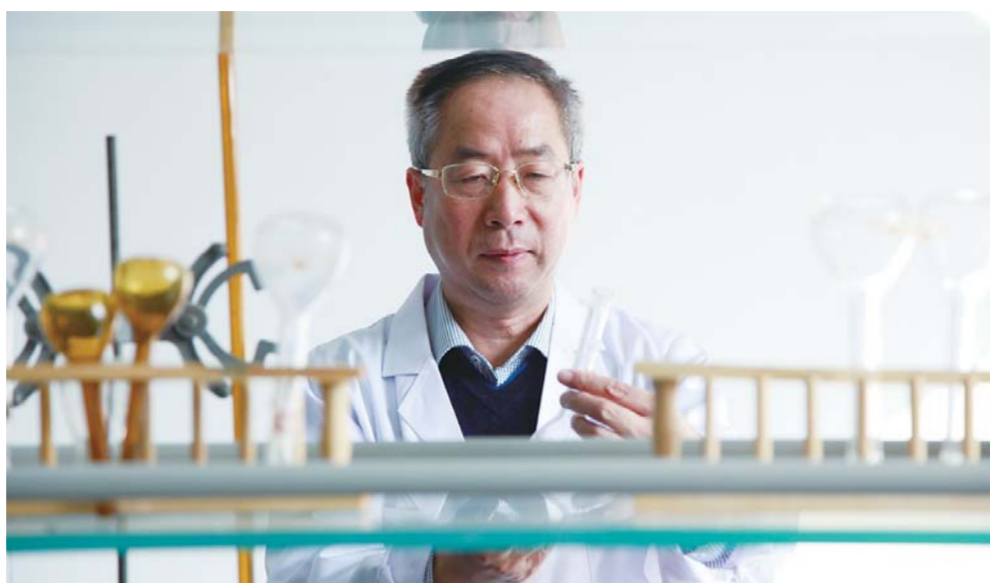


家有“巧媳妇” 天天好口福

——访山东巧媳妇食品集团董事长李洪涛



△在巧媳妇集团董事长李洪涛看来，作为老百姓开门七件事中的两件，“酱”和“醋”浓缩了吃的最大智慧



媳妇设定的企业内部标准为100毫升产品菌落数量只有300个，实际则在50个左右。

山东巧媳妇食品集团有限公司

山东巧媳妇食品集团有限公司位于齐国故都——临淄，是以生产酱油、食醋、酱品、料酒、蚝油为主的专业化调味品生产企业，在济南、淄博、菏泽等地建有大型生产基地，营销企划中心设在山东省济南市高新技术产业开发区，已形成以山东为核心，覆盖华东、华中、华北、东北的营销渠道网络，具有较高的市场占有率和品牌美誉度。

巧媳妇食品高度重视食品安全和产品质量管理，从原材料采购到产品出厂都实行严格规范的程序化管理，先后通过ISO9001质量管理体系认证、ISO22000食品安全管理体系认证，产品风味独特、质量优异，巧媳妇品牌是“山东老字号”，入选首批“食安山东”食品生产示范企业，荣获“农业产业化国家重点龙头企业”和首届中国食品企业社会责任“突出贡献奖”，巧媳妇品牌酱油、食醋被纳入“山东农产品知名品牌目录”，先后被评为“2016年度中国食品行业十大创新企业”、2016年度中国食品企业社会责任百强企业和中国食醋产业技术创新战略联盟理事单位。公司拥有雄厚的科研力量、先进的检测设备和较高的产品研发能力，已达到行业领先水平。在酿造技术上，广泛吸取传统酿造工艺，结合现代生物工程技术不断创新，陆续研发出一系列满足现代人口味需求的优质产品。

经过20年的辛勤耕耘，巧媳妇逐渐成为山东最大的以酱油、食醋、酱类、蚝油为主的专业化生产企业之一，拥有山东巧媳妇食品集团有限公司、山东菏泽巧媳妇食品有限公司、山东济南巧媳妇食品有限公司三大生产基地，产品远销二十几个省份。

用匠心酿造人生五味

酱油的酿造过程，发酵是最关键也是最漫长的一环。而发酵的过程是人、自然与微生物携手并进的过程，酱油芳香馥郁的风味也是三者携手贡献的结果。对于阳光、水、空气和发酵之间的微妙关系，李洪涛比任何人都要敏感，而成百上千种微生物与酱油之间的相互作用，更是千变万化，极为复杂。为了无限接近自然发酵的纯正风味，李洪涛一直以工匠精神，坚守着初心，传承着记忆中的老味道，正所谓世人念念不忘的“家乡的味道”。

有个让人动容的偶遇，验证了李洪涛坚持传统酿造的价值。2016年初，巧媳妇推出绿酿原汁酱油，市场人员去东北做推广，一位满口东北话的老太太品尝之后，默默掉下眼泪。市场人员询问得知，原来老太太在5岁左右随父母闯关东来到东北，那时候妈妈做饭用的酱油就是这个味道。

用责任铸造安全底线

“国以民为本，民以食为天，食以安为先。”高速发展的中国，人们对美食的追求更加急迫，却屡屡被各种食品安全危机打破。对很多企业而言，食品安全是第一关，也是最重

要的关卡，对李洪涛而言，食品安全只是一个底线，他有远远超越这条底线的更大的追求。

李洪涛说，为了确保绿酿酱油原料全部使用优质非转基因大豆，巧媳妇每年光在大豆原料上就要多支出2000万元。巧媳妇还打造出完整的“从农田到餐桌”的产品生命控制链条，同时建立了有效的食品安全追溯体系，从供应商资质及产品合规性的审查与选择、采购控制、原辅料进厂把关、生产过程规范、产品出厂检验、产品储运到市场各环节都借助完善的体系运行，实现了有效控制。

“我们用的小麦、大豆是在哪个乡镇哪片土地上长的，我们都一清二楚，采用订单农业，种植的标准由我们定，生产环节更不用说了。”李洪涛说，巧媳妇还专门设立了一支由50多人组成的保证品质安全队伍，在国家标准中，100毫升产品中的菌落数量为3万个，而巧



△质量检验一丝不苟



△巧媳妇集团厂区图



问海哪得蓝如许？

——山东蓝海集团发展启示录

短短20多年的时间里，她就从一棵原本在势如浩瀚的餐饮业界名不见经传的纤细幼苗，成长为今天枝繁叶茂的参天大树。蓝海集团的奇迹，近年来一直为业界所津津乐道。

那么，蓝海集团迅速崛起的奥秘究竟是什么？

在发展过程中，蓝海集团形成了以下几个方面的竞争优势：

富有生命力的产业布局

蓝海集团1994年起步于东营市东营区政府招待所。尽管起点并不算高，但他们不甘平庸，立志要做一番事业，打造一块属于中国人自己的、响当当的民族酒店品牌，传承博大精深的饮食文化和礼仪文明。在这种使命的驱动下，蓝海人不断精进，发展成为山东省酒店行业的领军企业、国内知名的本土酒店集团。

蓝海的主业是“美食酒店”。蓝海旗下的酒店，是集餐饮、客房、会务服务功能于一身的综合体。其中，餐饮特色尤其鲜明，是综合性的大餐饮，既有高端正餐子品牌(钟鼎楼)，也有大众餐饮子品牌(“渔歌舫”“蓝钻”“逢喜会”“九度欢歌”)。在星级酒店中运作这种综合性的大餐饮，有助于推动餐饮的规范化、提升餐饮产品的档次和品位。而餐饮产品的特色和多样，又反过来带动了客房和会务需求。这种模式，总体营收能力好、抵御风险能力强、具备协同效应。但运营的复杂程度高、难度大。

在餐饮运营方面，蓝海的管理团队具备丰富的经验和扎实的功底，在业界堪称一流。同时，餐饮产业化框架搭建完备(原材料基地、人才基地、中央厨房、菜品研究所、质量管控机构一应俱全)。拥有一支实力雄厚、在国际国内大赛中多次获奖的菜品研发和质检团队，能够很好地保证旗下各酒店的餐饮品质。所以，能够把复杂多元的酒店餐饮打理得井井有条。

蓝海集团以餐饮见长，但客房、会务并非弱项。“美食”之外，“美居”的特色也很突出。蓝海集团很早就开始建设自己的会员体系，发展了上百万(数量庞大可观)的忠诚会员。多年来，蓝海集团依托自身富有特色的服务礼仪、贴心的个性化服务、管家服务，诠释着“中国式待客之礼”的服务定位和“您的需求，我的责任”的服务理念。在蓝海，“人人都是服务员”，上至酒店总经理下至每个岗位的员工，包括后勤人员，都具备随时随地为宾客提供服务的意识和能力，营造无缝隙的服务环境。产品服务得到了广大消费者的认可，集团旗下酒店每月收到的顾客表扬信息都有数千条，涌现出了一大批优秀服务案例。在会员服务方面，更是有专业的“会贴心”



△山东蓝海集团总部

这个主题会务服务子品牌。是师从钓鱼台国宾馆和山东大厦的专业会务服务品牌。

围绕酒店这个主业，蓝海集团发展形成了相关多元化的产业布局，覆盖从酒店筹建、筹开到运营的各个环节，构筑起了闭环的蓝海酒店服务产业链(装饰工程、木器厂、设备厂、酒店用品厂、人才基地、原材料基地)，能够保证酒店筹建、筹开、运营的高效、节约。

拥有“两大基地”

一个是人才基地——蓝海职业学校。是蓝海自主创办的学校，占地300亩，将“明于理”“合于规”“精于艺”“勤于事”作为培养目标，探索出了一条特色鲜明的办学之路，打造出了以烹饪为拳头专业、以养成教育(基于传统文化的思想教育)为特色的课程体系。多年来，学校为企业培养输送了一大批专业技术人才，其中很多人已成长为核心技术人才和管理人才。学校目前每年能够培养输送1500—2000名训练有素的厨师。这些厨师不仅在业务上训练有素，并且价值观正向，纪律意识、服从意识、服务意识良好。在满足集团用人需求的同时，还积极承揽外培业务，在服务礼仪、职业形象塑造、酒店技能等方面为许多企事业单位提供了专业培训，赢得了良好口碑。

另外一个原材料基地——蓝海生态农业园区。蓝海在餐饮运营方面一直有两个目标：一是践行、引导“健康消费”，确保食品安全，打造“食安蓝海”；二是实现餐饮运作的标准化，以保证企业连锁化扩张过程中的高效运作和品质稳定。在实践中企业认识到，这两件事情要严格落实，必须从最前端的食材环节抓起。而社会上的食材供应渠道良莠不齐，难以达到蓝海的标准要

求。为此，蓝海自主建立了近8000亩的生态农业园区，包括种植、畜禽养殖、水产养殖三大板块，能够为旗下酒店长年供应健康食材。种植过程中，严禁使用化学农药、化肥、激素和转基因技术；养殖使用专门配方的无激素饲料，生长周期长，确保所生产农产品的安全、健康。依托这一基地，启动“蓝海健康消费工程”，打造“食安蓝海”，被认定为“食安山东”知名大型餐饮企业。

特色、实用的企业文化

蓝海确立了“建设百年品牌，创造世纪经典”的宗旨使命，“您的需求，我的责任”的服务理念等一系列企业文化理念。同时，紧贴企业经营发展中的问题点和员工的价值需求，探索出了一套让企业文化有效落地的方法，通过《蓝海月播报》《蓝海微关注》等宣传平台的建设，以儒家文化为主体的国学教育、公益水滴行动等一系列具体工作的开展，实现了企业文化建设与企业经营管理的紧密结合，为企业的持续发展提供了保障。

酒店是人员密集型产业，其产品服务水准，最终取决于人的素质。人是品牌形象的重要载体，也是影响品牌形象的关键因素。多年来，蓝海的管理团队，坚持以儒家文化为主体的优秀传统文化中，汲取做人做事的智慧，塑造形成了深受优秀传统文化熏陶的正向价值观，思想统一、步调一致，坚持“为社会提供优质资源，为顾客提供优质服务，为员工提供优质生活”，坚持堂堂正正做好人、踏踏实实干实事，用源自内心的仁爱、善良、诚信、礼仪，来对待员工、顾客和其他的合作伙伴。

同时，长年坚持开展业务培训，与高水平

接轨，与国际接轨。截至目前，已经自主培养了星级酒店总经理、副总经理150多人，中层管理人员600多人，专业技术人员数千人。团队训练有素，并且实战经验丰富，对企业忠诚度、想干事、能干事。高管团队多年来基本没有离职现象，中高层管理人员离职率不到1%。

创新是蓝海企业文化的一项重要内容。蓝海集团成长发展的过程，就是一个持续创新的过程。创新的范围，大到战略布局、品牌体系，小到每一道菜品和服务环节。这使得蓝海在很多方面引领了行业发展的潮流。下面以菜品和服务为例，来窥豹一斑。

在菜品方面，集团菜品研发机构每年推出上百道新菜品。这种持续的菜品创新丰富了地方菜系，引领了餐饮市场的潮流。像清汤海参、果木烤乳鸽、中华第一汤、天目湖鱼头等创新菜品，在广受顾客欢迎的同时，在业界颇负盛名，吸引了大批的学习效仿者。2013年以来，酒店行业市场形势发生了很大变化，大众消费成为主流。针对这一变化，组织研发了以“滋补四宴”为代表的系列美食新品，受到了消费者的认可和好评。

服务方面，结合大众消费市场特点，重新提炼了关键服务项目，优化服务流程，提高服务效率。比如说，创造性地增设了讯铃呼叫服务，增设了便于顾客取用服务用品的自助服务台，每位客人摆放两个骨碟，等等。

成熟的管理体系

20多年来，蓝海一直非常重视管理体系的构建。尤其是在标准化运作和总部管理平台的搭建方面成效显著。

(一)标准化

在全省酒店行业率先通过了ISO9002质量体系认证。全面构建了涵盖建设标准、菜品标准、服务标准在内的标准体系，被确立为山东省“餐饮住宿业标准化示范单位”和国家“餐饮住宿业标准化试点单位”。举例来讲，蓝海旗下的每一道菜品，都有量化的、操作性很强的制作标准，实现了饮食质量控制和成本控制的标准化，为饮食质量的稳定和产业化运作奠定了基础。同时，辅以前台工艺流程化管理体系，突破了餐饮业厨房管理依赖“大厨”的传统难题。

(二)总部平台

▶管理平台

蓝海集团拥有一支专业素养良好、经验丰富的总部管理团队，呈现出“胖总部”的特征，形成了以质量管控、财务管控、人力资源管控为代表的管理平台。对旗下酒店的管理、服务、指导频次高(直营店、输出管理酒店一视同仁、全面覆盖)，可以实现对旗下酒店各业务关键点的管控，为每一家酒店的持续良性运营提供了坚实保障。

▶供应链体系

蓝海集团设有中央厨房，4000吨超低温冷库(温度可冷冻到零下30度)、冷链物流配送体系。依托规模优势，实现原材料的集中采购(来自国内外一级市场的源头批发采购，一是质量好，二是价格低)、集中加工、集中配送。减少了旗下酒店在采购、粗加工等环节的人员配比及工作强度，使总体运营成本显著降低。

▶会员体系

数量庞大可观、复购率高的(160余万)“百川汇”优质会员，会员消费往往能够占到酒店总收入的30%以上，有效规避了OTA依赖症。

大美蓝海 魅力蓝海

蓝海集团1994年起步于东营市东营区政府招待所。经过20多年的发展，目前在山东、北京、上海等地拥有近60家酒店，员工14000多人。是山东省酒店行业的领军企业，国内知名的本土酒店集团。业务范围涵盖酒店、现代农业、职业教育、生鲜食品连锁等领域。被认定为“山东省服务名牌”“山东省重点服务企业”“国家级酒店业标准化试点单位”“中国十佳酒店管理公司”，获得一个“中国驰名商标”。2016年，集团董事长张春良荣获国家旅游局颁发的第二届“中国旅游产业‘金马奖’”，全国只有10家企业获奖，蓝海是酒店行业唯一获此殊荣的企业。