

从牧场到餐桌： 君博牛业的全产业链之魅

特别提示

在内地各大城市疫情风险级别陆续调低，餐饮业开始呈现整体复苏态势大背景下，此前一段时间仍有部分城市偶发小范围疫情。在这些疫情中，进口肉制品和水产品冷链传播成为频遭诟病的罪魁祸首，国内诸多经营进口食材的餐饮企业受到波及……

然而，在济南，一家经营高端牛肉的餐饮企业却逆风飞扬，在疫情风险刚刚降低之际，即受到商界人士的追捧。

它就是位于济南市泺源大街山东新闻大厦四楼的“黑牛先生”。

是什么赋予了这家餐饮企业短时间复苏的底气？

答案很简单：它拥有从牧场到餐桌的闭环式全产业链，严苛而可追溯的质量管理流程和体系，给了食客可以放心消费承诺。



□牟德鸿 王晓红

强力布局全产业链

站在“黑牛先生”背后的，是一家名为君博牛业的供货商，正是来自这家供货商的高端牛肉，为“黑牛先生”的生意火爆挺直了腰杆儿。

说起君博牛业，就不得不说说中国高端肉牛产业的前世今生。

中国的高端肉牛产业始于20世纪90年代中后期。其时中国经济高歌猛进，而国内餐饮消费自然也是水涨船高。值此当口，在国际餐饮行业声名赫赫的日本黑牛被引入中国。此后近20年间，拥有不同程度日本黑牛血统的各种高端牛肉品牌，似走马灯般你方唱罢我登场。

“那些品牌的致命缺陷在于，它们的产业链是脆弱而分散的，上下游各环节的相关经营主体之间，唯一的联系就是利益，大家各自算自己的账，却没有人能够为终端经营者及消费者的利益负责。”君博牛业联合创始人陈晓文表示，“我们创立君博牛业的时候，就首先注意到了这一点，并对打造一条完整的产业链有了全面的布局，对公司的治理结构也进行了前瞻性的顶层设计。”

2012年君博牛业诞生之初，公司就吸收具有黑牛养殖基础的临清市一家养殖场主人入股，同时吸收温商朋友携资加入公司。所有的股东约法三章，针对全产业链的诸多环节分别成立独立经营和独立核算的分公司，分别专业从事育种、饲料、养殖、屠宰、批发、零售、餐饮的经营，总公司统一监管审计，一旦发现哪个环节上有人偷工减料、弄虚作假，即对其施以没收股金并逐出董事会的惩罚。

高端肉牛产业历来有所谓“七分血统，三分饲养”的说法，肉牛的品种对于牛肉的品质至关重要。奔着“打造中国高端牛肉第一品牌”的目标，君博牛业于2016年联合中国农业大学畜牧专业顶级专家，通过在农业部备案，从澳大利亚引入澳系纯血黑牛胚胎，创办了一家名为“澳合牧业”的种牛养殖场，为牛肉的质量提升奠定基础。

在养殖场建设方面，君博牛业也下足了本钱。黑牛们不但有舒适的软床，每天喝着天然矿泉水，吃着每天成本高达30元人民币的五谷杂粮饲料，还在音乐伴奏下，享受着畜牧专家们的专业按摩。

把牛肉做成艺术品

在精心地培育下，君博牛业每一头黑牛的身材都非常健硕，皮毛黝黑光亮。黑牛育肥出栏以后，经过屠宰、排酸和加工一条龙作业，直接送到零下40度的速冻库进行速冻，肉品的鲜嫩被瞬间锁住。

接下来，对标世界水准，君博牛业采用高端的日式精准分割技术，对黑牛进行专业分割，上脑、眼肉、西冷、辣椒肉、牛肩、牛胸、牛柳、牛腩等几十种牛肉琳琅满目，不同图案的大理石花纹，无言而骄傲地向食客展示着与其他同类食材相比不遑多让的高端品质。

更可贵的是，经过专业检测，君博黑

牛肉比普通牛肉多出2倍钾、2倍锌、2倍氨基酸、4倍多不饱和脂肪酸、9倍硒……每100克的雪花牛肉不饱和脂肪酸含量相当于5—8个鸡蛋，但胆固醇含量仅相当于1/3个鸡蛋，其富含的Omega-3更是经过世界卫生组织认证，具有非常重要的营养和医学价值！

君博牛肉一改传统牛肉给人的干柴、纤维感强、不易嚼烂、牛膻味重等缺点，口感香、嫩、滑、饱含水，即便是5分熟的牛排，也不会让人觉得有血腥味，反而有股牛奶的清香，轻松俘获消费者的胃。

君博牛业倾力打造的“全产业链”，使君博牛肉具有了全生产流程的可追溯性，通过建立“物料源头到销售终端”全过程控制体系，提高了源头掌控能力，规范对生产过程中风险的控制，加强了销售流通环节管理，深化食品产业链全程追溯体系建设。

在所有的销售终端，来自君博牛业的每一块牛肉都有自己的身份，顾客只需要扫描二维码就可以迅速获知牛肉的等级、来自哪个牧场，谷饲几百天，甚至可以了解它的家族中还有哪些优秀成员可供客户选择。这种从种源选育、繁育育肥到餐桌全程可控、可追溯的餐厅在餐饮业是非常少见的，由此也奠定了君博牛肉最大的底气。

这种发轫于终端的反向监督效应，最大程度地保证了产品质量和食品安全，促使整个公司形成一个有机整体，价值链各环节之间、不同产品之间能够实现战略性有机协同，品牌影响力进一步提升。

桃李不言，下自成蹊。过硬的质量，加上君博牛业温商企业的基因，在温商广博而强大的商脉加持之下，甫一进入市场，就在京沪广深等一线城市的餐饮行业攻城拔寨，牢牢占据高端餐饮业的要津，成就了又一个温商奇迹。

向消费终端发力

“高兴之余，总有几分遗憾。”针对君博牛肉销售业绩一派大好的喜人形势，陈晓文表示，虽然君博牛业和君博牛肉声名远播，在高端牛肉市场占据较高份额，但是这种仅限于B2B的模式之下的盛名，让整个君博团队多少有些惆怅：“君博”商标，充其量也只是一个仅为业内人士所知晓的“业内品牌”，自己辛辛苦苦打造出来的好牛肉，最后为别人的品牌做了嫁衣，没有换来品牌溢价效应，这无疑是非常可惜的。

熟谙为商之道的他们明白，在餐饮业，唯有真正能掌握终端，才有机会成为真正的王者。

于是，“在不丢掉以往的代理销售模式的基础上，向消费终端发力，打造自己的餐饮品牌”，在2017年成为了这个年轻而雄心勃勃的团队的一致共识！

“创立自有餐饮品牌，直面消费者，其好处一是可以有效地扩大销售规模，为消费者提供更好的服务，更及时地收到消费者的反馈意见，从而促进产品销售。”3年后，结合做餐饮市场的收获，陈晓文略加思考之后给出了这样的解释，“这也符合国家所倡导的一二三产业融合的政策精

神。最重要的是，借此形成了完整的产业链，实现商业模式的闭环，推动公司业务发展走入新高度。从这个角度讲，使我们公司进入了一个健康良性的运营状态。”会养牛、宰牛、卖肉一定会开餐饮店，养殖业、加工业和餐饮服务行业可谓是完全不同的产业和行业，但是这难不倒君博牛业团队，他们大多在商界摸爬滚打了多年，不仅有敏锐而精准的眼光，深刻透彻的洞察能力，还非常熟悉各行业的商业模式。

君博牛业首先做的就是学习，到全国各地乃至美国、日本等餐饮品牌发展较好的国家学习知名餐饮品牌的先进经验，请知名专家帮助君博做品牌策划，最终确定了君博餐厅的定位——中高端。

最后，君博董事长王志东一锤定音，为即将诞生的餐饮商标命名为“黑牛先生”。

“‘黑牛’，是我们企业的核心产品，取此名意在凸显餐厅特色，更能彰显我们的产业核心竞争力；‘先生’，是民间对身份高贵者的尊称，这既与餐厅的定位相匹配，更能使其增强在目标客户群中的感召力。”陈晓文如此解读。

架构高端牛肉餐饮品牌矩阵

2017年，在青岛银都花园的一栋别墅内，由6个包厢组成的第一家“黑牛先生”餐饮店正式开张。

餐饮店在管理上最大限度地体现了温商的管理智慧。君博牛业的公司股东主要负责投资、财务、高层管理，绩效考核等顶层设计，餐厅的管理则大胆放手，请专业的人做专业的事，高薪聘请了店长、餐厅运营、大厨等人员，餐厅的具体技术管理、服务管理和业务管理均由他们负责。

事实证明，君博牛业对餐厅定位和菜系的把握是比较精准的。在消费升级的大背景下，城市居民对中高端产品的需求大大增加，尤其是中高端食品。而餐饮店集君博牛肉专卖店与高端餐饮会所于一体的特殊业态架构方式，也极大地满足了这部分消费者的需求。

凭借过硬的产品品质和科学的餐厅运营模式，加之温商广博的商脉更成为餐饮店品牌口碑传播的理想媒介，于是很快受到了岛城商界的青睐，第一个“黑牛先生”餐饮店就大获成功。

“仅用18个月，餐饮店就收回了投资成本。”陈晓文说，原本他们预计的投资成本回收期是20个月至两年。此后，君博牛业又先后在青岛、济南和临沂快速布局，开设了5家分店，均生意火爆。

成功的喜悦，鼓舞着君博牧业管理团队开始规划更大的蓝图：“把一头牛的价值发挥到极致，让每一块牛肉都有最佳的餐饮方式，让每一块牛肉都找到在消费意愿的维度上与其匹配的消费者。”王志东表示。

结合黑牛肉品的特色，在菜系上，“黑牛先生”开发出日式烧烤系列、西式牛排系列和中餐涮锅系列，尽最大可能地开发黑牛肉的不同食用方式，以适应不同人群的需求。

在品牌序列上，君博牛业在“黑牛先

生”之外又规划了人均消费额200元以上的“十五步梯”烤涮店业态，目标市场为地市级城市；人均188元消费标准的“运河黑牛”餐饮店，主攻经济较为发达的县级城市；人均40元消费标准的“牛和品”牛杂店，进军大中型城市的商业综合体。

疫情见证“免疫”能力

2020年初，突如其来的疫情对餐饮业产生了重大冲击，很多餐饮品牌资金链断裂，无法支撑餐厅运营，纷纷倒闭。

而“黑牛先生”，在疫情最严重的时期，加快了对外卖产品的细化，拍摄了牛肉家庭做法的视频赠送给消费者，还搭建了微信商城将线上线下的会员通道打通，以方便消费者选购。虽然餐厅不能正常运营，但是牛排外送服务却红红火火。在政府刚刚对餐饮业解禁之后，“黑牛先生”很快就迎来了如潮的客流，疫情发生前的火爆场面，在很短时间就重现店内。

“黑牛先生”餐饮店在疫情给餐饮业造成的冲击波面前，显示出了强大的“免疫力”。

“全产业链的架构，加上严苛的质量监管体系，确保我们在疫情肆虐之际，以其清晰的内部闭环脉络，与来自海外的进口食材进行了绝缘和切割，坚定了消费者放心大胆消费的信心。此其一。”陈晓文如数家珍地总结道，君博牛业所构建的完整产业链，在应对风险时，其优势被演绎得淋漓尽致，“‘黑牛先生’诞生之日起就实行的分餐制，也与当下提倡的文明健康就餐方式不谋而合，这让对生活方式和生活质量十分讲究的客人们，来此就餐时感觉十分受用。”



【消费风向】

费用率大幅下降，地震、台风等不再免赔——

车险新规本月实施

9月3日，银保监会官网发布《关于实施车险综合改革指导意见》（下称《指导意见》），并将于2020年9月19日正式实施。车险综合改革有哪些亮点？服务会不会更好？价格会不会上涨？对此，银保监会有关部门负责人表示，预计短期内对于消费者可以做到“三个基本”，即“价格基本上只降不升，保障基本上只增不减，服务基本上只优不差”。

我国车险经过多年的改革发展，取得了积极成效，但一些长期存在的深层次矛盾和问题仍然没有得到根本解决，高定价、高手续费、经营粗放、竞争失序、数据失真等问题比较突出。

交强险总责任限额提高到20万元

改革后交强险责任限额大幅提升，从12.2万元提高到20万元。其中，死亡伤残赔偿限额从11万元提高到18万元，医疗费用赔偿限额从1万元提高到1.8万元，财产损失赔偿限额维持0.2万元不变。同时，无责任赔偿限额按照相同比例进行调整，其中死亡伤残赔偿限额从1.1万元提高到1.8万元，医疗费用赔偿限额从1000元提高到1800元，财产损失赔偿限额维持100元不变。工信部人才交流中心汽车分析师张翔表示：“交强险限额大幅度提高，交通事故强制赔付数额会更高，有助于保护事故中受伤者的权益。”

盗抢险纳入车损险主险保障

目前，商业车险有4个主险，分别是机动车损失保险、机动车第三者责任保险、机动车车上人员责任保险、机动车全车盗抢险。很多车主除了第一年买车的时候被捆绑购买盗抢险，大部分时候都不会单独购买盗抢险。因为车主认为，盗抢险的保费并不便宜，而发生全车盗抢的概率极低，并不划算。而在《指导意见》中，盗抢险从主险中删除，相关责任添加到了机动车损失保险中。条款修订后，消费者无需考虑是不是要单独购买盗抢险，如果车辆被盗窃、抢劫、抢夺，同样可以通过车损险获得理赔。

地震灾害不再免赔

机动车全车盗抢险纳入车损险主险，新的机动车示范产品的车损险主险保险责任，还增加了地震及其次生灾害、玻璃单独破碎、自燃、发动机涉水等保险责任。扩大保障的同时，对实践中容易引发理赔争议的免责条款进行了删除，如将“地震及其次生灾害等”剔除免责条款。也就是说，我国车险产品基本覆盖了地震、台风、洪水等主要巨灾风险。“处于我国地震带的车辆更易发生地震风险，而对于处于非地震带的车辆，单独投保需求不足。”爱问保险CEO庞博对此解读称，巨灾风险投保一直是我国保险业涉及比较浅的领域，此次将巨灾风险纳入到车险条款中，是我国巨灾风险保障的一次尝试与突破。

安全记录好的车主保费更便宜

值得一提的是，《指导意见》中提出：支持行业制定新能源车险、驾乘人员意外险、机动车延长保修险示范条款，探索在新能源汽车和具备条件的传统汽车中开发机动车里程保险(UBI)等创新产品。何为UBI，创新之处在哪里？张翔告诉记者，UBI中文名为“无赔款优待系数”，指的是根据使用车的情况来定损理赔的商业模式。如果车主驾驶行为好，违章少，里程少，买保险金额就少，来鼓励车主文明驾驶，少出交通事故。UBI商业模式在国外已经较为普遍，在国内还有待推广。银保监会相关负责人表示，车损险无赔款优待系数将考虑赔付记录的范围由前1年扩大到前3年，对于偶然赔付消费者的费率上调幅度将降低，这也将大大提高消费者的获得感。“除了UBI，监管部门还将结合各地区交强险综合赔付率水平，在道路交通事故费率调整系数中引入区域浮动因子，对未发生赔付车主的费率由最高优惠30%扩大到50%，拥有良好驾驶习惯和安全记录的车主交强险将更便宜。”

保费下降大势所趋

银保监会负责人表示，“改革实施后，商车险价格更加科学合理。商车险产品设定附加费用率的上限由35%下调为25%，预期赔付率由65%提高到75%，车险产品费率与风险水平更加匹配。”业内人士认为，改革将让保险公司承担更多赔偿责任，在让利消费者的同时，保险公司整体赔付率预计将出现一定程度的上升。这与车险综合改革“增保、降费”的目标一致。虽然车险综合改革还未正式施行，但作为车险市场的头部保险公司已开始着手准备。8月25日起，部分地区车险出单手续费正式下调，下调幅度根据险企车险业务规模而定，人保财险、太保财险、平安财险三家财险巨头下调幅度最大，部分地区最低上限已下调至15%。针对本轮车险综合改革给行业带来的影响，人保财险副总裁邵利锋在半年报业绩发布会上表示，从整个行业来看，车均保费可能会有一个比较明显的下降。整体来看，将呈现赔付率和费用率一升一降，即赔付率总体上升，费用率大幅下降。

(来源：中国新闻网)

华美立家与山东白鹤签约 打造华美立家白鹤建材家居博览中心

日前，华美立家与山东白鹤签约仪式在济南举行，双方将合力打造“华美立家白鹤建材家居博览中心”。

华美立家白鹤建材家居博览中心是由山东白鹤集团斥资18亿元开发建设，由华美立家商业管理有限公司统一运营管理的超大规模家居、建材、装饰产业集群。项目位于济南天桥区药山片区，规划总建筑面积70万㎡，共分为三期开发。一期建材家居旗舰店及一期白鹤辅材批发市场，总建筑面积约24.3万㎡；二期精品建材家居会展中心，酒店中心以及综合服务中心，总建筑面积约22.6万㎡；三期项目建设约20万㎡家居建材仓储物流中心，引进蚁安居，提供家居供应链干线、仓储、配送、安装、维修一体化服务。

未来，华美立家白鹤建材家居博览中心将形成展销、物流、仓储为一体的一条龙服务链，成为山东乃至华东建材家居行业销售新中心。山东白鹤集团总经理秦秀菊表示，在华美立家六大统一规范标准，一体化的专业运营管理下，华美立家白鹤建材家居博览中心致力成为济南家居建材市场的标杆项目。

(范国威)