

椰风  
专辑

在山东,椰风当前有八家工厂,分布在青岛、德州、淄博、东阿四个地区(市县),厂区总面积上千亩,当前生产芒果汁、菠萝汁、木瓜汁等热带果汁产品,产品销售辐射周围十多个省市自治区,被称之为“北方基地”;

在海南,椰风公司主要的实体就是洋浦海马贡酒厂有限公司,主打生产海马贡酒,目前一条生产线的日生产量可以达到 60 吨,销售市场主要针对海南、广东、广西等省、自治区,在海南市场上有着重要的市场地位。这就是椰风当前的“南方基地”;

从扎根本土,到布局经济强省山东,椰风当前的南北两大基地正在稳步发展、阔步前行。



海南椰风集团洋浦厂区的海马贡酒生产线。 李英挺 摄

椰风南北基地:

# 两翼齐飞定海针

文\海南日报记者 郭景水

那是一条艰难突围之路,那是一条自我救赎之道。

上个世纪 90 年代后期,椰风公司遭遇到了前所未有的困难,主要生产线几近停工。怎么办?是坐等社会各界伸手帮助,还是勇敢地自己站起来。

椰风人选择了后者。

## 跑马北方 落子山东

2000 年聘请担任椰风公司董事长的周瑞金,看到了处于低谷之中的椰风的希望:广为人知的椰风系列品牌,是椰风迈出低谷的资本。只要我们掌握用好椰风品牌,完全可以走出低谷,重塑辉煌。

椰风选择了北上,第一站是首都北京。2001 年 6 月,椰风食品(北京)有限公司正式成立。

从 2001 年 6 月开始至今,椰风涉足北京、湖北、山东、云南、辽宁、宁夏、甘肃、河北、上海、广东、内蒙古、安徽、山西、江苏 14 个省、自治区、直辖市,陆续开办了 24 家工厂。

2003 年 4 月至年底,9 个月的时间里,椰风跑马 11 个省份,开办了 13 家食品工厂。

开办这些工厂,所依靠的就是椰风强大的品牌号召力。这些工厂生产的主打产品,主要还是芒果汁、菠萝汁、木瓜汁等椰风系列产品,销售范围辐射周边省份。

跑马开厂——如今听起来像一个传说,对于当时的椰风来说,无疑是一根救命稻草。椰风决策者透露:当时这些新办工厂继续使用椰风的品牌,保持了椰风品牌在市场上的基础,这对椰风来说意义深远。“如果没有这些开办的工厂,椰风的品牌不能得到有序继承,那么

很难想象今天椰风的局面。”

从 2008 年开始,出于战略布局的考量,椰风逐步转让了湖北等省份的生产工厂,只留下了山东境内的八家工厂。但是,当你站在一幅山东全境的地图面前,就会惊叹:从东到西、由南而北,椰风公司的八家生产工厂的布局位置星罗棋布。

和激烈的战场逻辑相通的是,收缩阵线并不意味着鸣锣收兵,反而是集中更加优势的兵力,进行新一轮的冲击。

如今,椰风北方基地集中山东,正是将产业“重兵”集于一地,突出集群的优势,为进一步的产品升级做准备。

## 扎根海南 新业勃发

留守海南的产业布局,椰风在不停地转型升级。

进入新世纪之后,椰风逐步将海南产品市场定位在保健酒行业上。“这其实是把高附加值的产品放在了海南。”决策者这样解释椰风的产业调整思路,南方基地生产更符合在本地销售的产品,从而夯实企业的本土基础。

在南方基地,椰风开始着手介入相对陌生的保健酒行业。从做热带农产品加工,到转身做保健酒行业,这样的跨度并不小,如何在残酷的市场竞争中杀出一条路,如何让消费者在尽快的时间里认可“果汁生产商”出品的保健酒,这考验着椰风公司的决策者。

在保健酒生产工厂的选址考量上,椰风决策者选址洋浦,正式启动洋浦经济开发区椰风食品工业园。这是椰风岛内生产工厂的战略拓展,从前身江南面粉厂开始

计算,上世纪 90 年代,椰风的生产工厂主要都在澄迈县永发镇。

处于改革开放政策前沿的洋浦,有着更多吸引产业挺进的优惠政策。对于椰风来说,进军新的保健酒行业,其地理位置至关重要。生活本身一定比想象更精彩。当时作为战略拓展的保健酒行业,如今成了椰风南方基地的重要产品,其生产的海马贡酒成为海南保健酒市场上倍受消费者喜欢和认可的品牌。

2011 年海马贡酒的销售量突破了一亿瓶,这是椰风的决策者在多年前不能想象的成绩单。当成为现实的时候,椰风人还是比较的冷静——继续扎根海南市场,全面组建物流配送体系,实现海马贡酒的配送直达村级销售点。

可以说,椰风已经在推进南方基地更高层次的跃迁,即进一步夯实工厂生产的基础上,积极推进销售渠道的建设。架设公司自身的销售通道,可以有效地规避总代理销售框架下的不可控因素,让消费者可以更加畅快地豪饮海马贡酒。

让椰风人更有底气的是,在他们扎根的南方基地,椰风还掌握着一定数量的土地资源。

而在当今的经济发展态势下,这为椰风南方基地的进一步扩大产业规模提供了空间上的保证。

## 两翼齐飞 创新基业

南方海马贡,北方芒果汁。

椰风的两大产业基地,当前已经形成了明确的产业分工。当前,两大产业基地产品都在市场上有着非常好的口碑。

曾经驰名天下的椰风挡不住

系列芒果汁、木瓜汁、菠萝汁、香蕉汁等在北方基地生产,销售覆盖北京、天津、河北、辽宁、吉林、黑龙江等地。北方基地的 8 家工厂总建筑面积达 12 万平方米。

在北方基地,椰风已经实现了“全果汁的产业链”,集中了果汁生产、制罐、制盖、包装印刷、芒果原浆、鲜果销售等,2008 年总销售量突破亿元大关,2009 年八家工厂实现“销售量、税收、利润、薪水”双倍增长,当前八家工厂的年销售额已经超过了 4 亿元,成为椰风鼎立北方的支柱力量。

椰风的决策者更加善于把握国际国内的投资形势。在 2008 年前后,椰风的北方基地八家工厂、南方基地的洋浦工厂在销售业绩上实现了大的跨越。“我们当时主要是得益于国家扩投资的大背景下实现发展的。”椰风公司的决策者说道。

在销售端,老百姓得到了更多的民生优惠,消费热情开始释放。在此种外部环境的刺激下,已经匍匐前进 10 年的椰风,开始爬坡,椰风的南北基地销售业绩呈现出了“全线飘红”的态势。

有一件事情其实不难查摆,上世纪 90 年代一度辉煌的知名品牌,有不少已经“雨打风吹去”,再难觅踪迹。椰风虽然一度在低谷徘徊,但是椰风人的信念不灭,始终高擎着椰风这杆大旗,走出了最艰难的时期。

20 多年的老品牌,椰风正在展露雄姿,一如当年。他们再次寻觅到了市场的机会。如今,椰风公司的业绩正在逐步走高。“我们要在南北两大基地上有更多的动作。”椰风公司的决策者表示。



出厂销售的椰风产品。宋国强 摄  
椰风南方基地的洋浦工业园区,准备