

3.15 消费特刊

消费篇

“诚信经营,品质消费新时代”



2005年9月5日,中粮可口可乐饮料(重庆)有限公司正式在重庆两江新区金渝大道109号建成投产。占地66亩,投资总额为7200万美元,拥有五条先进生产线,产品质量严格按照国家标准执行,为广大消费者提供高品质的、丰富的饮料产品,满足消费者的不同需求。连续多年被重庆两江新区消费者权益保护委员会评为“消费维权先进单位”。公司坚持产品本地化、物流本地化、人才本地化,到目前在职员工700余人,并多次获得本地最佳雇主称号。同时注重在资源节约和环境友好方面的投入,连续多年被中国饮料协会评为节水、节能优秀企业。



特色推荐:重庆市对外文化交流协会与中粮可口可乐饮料(重庆)有限公司合作,推出重庆形象“纯悦”联名瓶,将重庆形象“画进去、秀出来、卖出去”,展现重庆新地标,开拓城市形象传播新渠道。纯悦是可口可乐旗下包装饮用水品牌,采用全球可口可乐系统严格的质量管控,以“钻石般纯净”的品牌特性,为消费者带来舒适的饮用体验。纯悦与重庆元素相融合,一款专属重庆的城市联名瓶就此诞生,印刻在瓶身的时尚,将会成为每位重庆人的定制时尚。



品质,是瑞幸的至高原则。在“品质至上”价值观的指引下,瑞幸深度聚焦研发环节、采购环节、储运环节、制售环节及顾客反馈五大板块,构建贯穿安全价值链的食品安全与质量管理体系,以安全、合规为最低要求,不断提升食品安全管理体系标准化、数字化水平,优化风险管控与食品安全管理能力,实现对食品安全与品质的有效管理。

与此同时,为确保食品安全与质量管理的高效与深入,瑞幸围绕公司战略目标与架构变革,对食品安全与质量管理进行持续优化。配合公司前中后台调整,质量管理部建立“一个中台,两个前台”架构,确保食安管理面向业务精准落地的同时,助力管理举措针对性开展数字化创新。

高效贯彻,强力推动食安标准落地实施,瑞幸将对“品质至上”的追求贯穿公司每个职能板块,将对安全及质量的把控融入每一关键业务节点,并通过对从产品研发、供应链管理、仓储物流到门店运营的全流程管理及稽核,严格把控每个环节品质管理要求的落实情况,及时掌握各环节管理稽核结果反馈,深入优化食品安全与质量管理流程,持续提高产品品质。

特色推荐:面向门店端,瑞幸持续引入IT技术提升食品安全与质量管理能力,利用IoT监控、预警与管理运营过程的食安风险点,多系统并行、协同优化,有效降低人为管控的疏漏可能;在供应链端,瑞幸通过供应商管理标准的细化与系统强制卡点配套,确保公司在快节奏上新、不断引入新供应商的过程中,始终贯彻品质至上原则。



喜茶是新茶饮行业开创者和推动者。2012年喜茶成立于广东江门江边里,通过使用真牛乳、真茗茶首创芝士茶,开创了整个新茶饮行业。一直以来,喜茶持续将真品质的茶饮和激发喜悦的品牌,带给更多的大众用户。喜茶坚持使用真品质的原料,持续承诺“真牛乳,无奶精”“真水果,无香精”“真原茶,无茶粉”“真蔗糖,无假甜”,不断推出真品质爆款产品。

为了保障产品品质,喜茶根据新茶饮行业的特征开创性地打造了一套全链路食品安全风险控制体系和严格的标准。比如果原料每日从仓库送到门店前都必须进行专业食安检测;门店在原料接收时会对温度进行实时测温,冷藏物料不得超过标签温度要求的1摄氏度,超过就会拒收。喜茶打造了一支食品安全管理的专业团队保障产品品质,2022年喜茶专业食安检查员到店检查8870次,喜茶门店员工参与食品安全培训34000人次,喜茶门店接受并通过各项政府检查超600次,保障消费者喝到每一杯都是真品质的茶饮产品。



特色推荐:2月24日,喜茶上新今年以来首款奶茶新品——水牛乳双拼波波。这款产品以喜茶经典产品烤黑糖波波牛乳为灵感,全新加入浓郁香甜的水牛乳,带来不一样的喜茶真牛乳体验。喜茶新品所用水牛乳原料产自广西优质牧场,水牛乳是广西代表性的高品质牛乳产品,在两广地区被广泛饮用。喜茶推出水牛乳风味茶饮产品,也将助推这一具有区域特色的真牛乳原料更加出圈。



霸王茶姬,是一个新中式茶饮品牌。2017年,霸王茶姬诞生于世界茶叶故乡——云南。诞生伊始,霸王茶姬就坚持使用好茶好奶来制作对身体友好的茶饮,为茶友呈现一杯清爽不腻、能喝得到茶香的原叶鲜奶茶。招牌产品伯牙绝弦平均每年卖出2000万+杯。5年时间,走出云南,并陆续在四川、重庆、浙江、广东、江苏、安徽、贵州、河南、陕西、山东、广西、江西、西藏、福建等区域落地,同时在马来西亚、泰国和新加坡等地开设门店超65家,全球门店已突破1000家。

霸王茶姬的品牌使命是:重新定义中国茶饮,“以东方茶,会世界友”,让世界年轻人爱上中国茶,做行业的引领者和价值的维护者。霸王茶姬的品牌愿景是:代表中国茶饮成为东方符号。

特色推荐:春季,熊猫戏竹新品上线,利用黑金茶粉和椰乳做成的黑白渐变,模拟熊猫黑白两色的形态。

风味上以竹香和椰子的清香为主,点缀以橙子的香气,带来嗅觉味觉和视觉的新奇体验。购买任意熊猫戏竹系列产品,即可获赠熊猫戏竹吸管套一个,硬纸材质,取熊猫抱竹意象;购买2杯熊猫戏竹系列产品,都将授予“请大熊猫干过1顿饭”荣誉称号,并获得印有有限编号的熊猫同款竹香卡一张。



自创业之初,塔斯汀便明确要做一个“有温度的品牌”。作为手擀现烤中国汉堡的开创者,塔斯汀历经多年浮沉与品牌迭代升级,依然坚持用中国味道传递表达中国文化。

“做好中国汉堡”是塔斯汀的企业使命;产品是塔斯汀的第一生产力,也是最竞争力。只有温度才能让品牌生生不息。用手做、用心做,本着对食物的敬畏与感恩,塔斯汀以“每一个汉堡都现做,每一个蛋还都手擀现烤”的笨方法,一步一步行路至今。塔斯汀坚守着食品安全底线,严选供应商,严把质量关,坚决不用过期、临期产品,不出售不符合食品安全标准的产品;诚信经营,制作生产流程化、规范化,坚持自查自检,确保顾客吃得安全、放心、舒心。

塔斯汀认为,只有把产品做好、诚信经营,才能获得市场的认可;才能收获消费者的喜爱,建立起信任的桥梁。乃至引领“手擀现烤”的业内风潮,有机会为规范行业行为,维护行业秩序,营造诚信自律、公平竞争的市场环境贡献一份力量。

特色推荐:麻婆豆腐中国汉堡是塔斯汀近期于川渝地区率先上新的限定产品。在“做好中国汉堡”的一贯坚持下,提取创意灵感于传统川菜麻婆豆腐。在传统菜肴制艺的基础上,替换过于软烂的豆腐,精选较为结实且要细腻有嚼感的名产老豆腐,搭配新鲜猪五花肉,以郫县豆瓣、花椒辣椒调味入魂。层层研发调研后,制作出老豆腐爽麻辣弹牙,块块猪肉鲜香,既有川味入魂的麻辣鲜香,又有久吃不厌的弹牙口感的新口味。够麻够辣,“嘶哈嘶哈”是顾客对它的好评、辣评。



泡泡玛特成立于2010年,是一家基于IP运营的潮流文化娱乐公司。自创立以来,始终坚持诚信经营,致力于为消费者带来更好的潮流产品和服务。泡泡玛特也始终不断努力促进消费公平,无论是线下门店还是线上渠道,都制定了完善的售后服务政策来确保消费者权益;同时泡泡玛特也非常重视消费者反馈,不断加强客服方面的培训,积极回应消费者诉求。

作为一家新消费企业,泡泡玛特的潮玩产品备受消费者喜爱,在和消费者沟通的过程中泡泡玛特也深刻体会到诚信经营的重要性,未来会继续努力,坚持诚信经营,为消费者带来更好的潮玩产品和潮玩文化消费体验。

特色推荐:近日,泡泡玛特携手潮流艺术家易燃推出MEGA SPACE MOLLY 1000% 炉火纯青·燃,这是泡泡玛特推出的首款陶瓷MEGA。该产品融合了陶瓷产品别具一格的金缮工艺和陶瓷工艺,且每一款均为纯手工制作,全球仅上线160体。炉火纯青·燃是行业首款1000%尺寸陶瓷潮玩,开发制作周期长达8个月,每一款均是纯手工制作,工艺流程极其复杂,烧制淘汰率高达80%以上。烧制过程中不可避免出现的手工痕迹,均采用传统的金缮工艺进行量身修复。

