

法根糕点是如何做大做强的

曹国伟 何勤成

2008年,余杭本地报刊上曾经刊登了一篇“法根糕点做大论”的文章,给很多人留下了深刻的印象。如今,九年过去了,法根食品厂已不再是当年的小作坊,而是初具规模的食品公司了。法根从手工作坊开始,用传统工艺生产出各种糕点产品,已成为当地颇有旅游特色的产品,填补了大厂不想做、小厂做不好的空白。大凡来过塘栖旅游的游客,几乎每人都要拎几盒法根糕点带回家,法根糕点也因此名闻全国,企业越做越大。八年奋斗,八年进步。法根糕点,今非昔比了。做大做强法根糕点,一直是喜欢老底子味道的人们所期盼的,也是法根努力的方向。



本刊小记者参加法根糕点的体验活动

走进塘栖村村委旁李法根食品有限公司总经理的办公室,只见进门两旁壁柜里摆满了许许多多奖状、奖杯、荣誉证书:浙江省老字号,杭州市著名商标,杭州市技能大师工作室,余杭区非物质文化遗产(传统茶食)代表性传承人,余杭区十佳手艺人,杭州市乡村特色旅游商品一等奖,余杭区品牌故事演讲一等奖,法根牌麻酥糖2012年获得专利,绿茶糕点系列获省、市2012年科技创新三等奖,更有G20峰会供应商单位……荣誉一路伴随。

近几年来,塘栖运河综保工程的开展,运河申遗成功,旅游事业的发展,塘栖旅游人口的聚升,给法根糕点带来了无限商机,特别在节假日和周末,法根水北门市部可以说是人山人海,生意兴隆,一片繁忙景象。其次是塘栖镇政府,给予塘栖民间美食不断扶持、宣传,政府搭台,企业唱戏,给食品企业发展提供很好的平台。

当然,八年来,法根在做强糕点上做了大量工作。法根为人很实在,也很谦虚,他常说“凭良心做生意,讲诚信,我们只要做好自己的工作,不怕别人怎么说。要不断学习别人的长处,改正自己的缺点,做好自己的糕点。让消费者满意。”其实法根品牌早已深入人心,法根糕点已是塘栖一张金名片,家喻户晓。法根糕点为做强,八年来一直在不断努力。

在竞争日益激烈的今天,法根糕点为何能越做越强?笔者认为原因大致有以下几点:

一是质量优势。如重麻酥糖的原料黑芝麻,从江西原产地采购“油芝麻”,颗粒饱满,含油量高,炒熟后特别香。另外在配料中,芝麻酱含量在30%左右,而有些厂家芝麻酱含量15%都不到。法根重麻酥糖所用麦芽糖是传统工艺生产麦芽糖发酵浓缩而成,固形物含量在90%以上。法根重麻酥糖香气足,成型好,一层糖浆皮,一层糖屑,层层叠叠,弯弯曲曲,有14-16层,挂起来成条状,放入口

中不散拌,唤醒了我们老底子的味觉记忆。法根重麻酥糖2012年已获专利。

二是价格优势。法根的传统口味苏式月饼几乎都是15元/筒,法根重麻酥糖500克/袋售价11元。法根几乎所有糕点都是薄利多销,物美价廉,让利给消费者。

法根糕点质量这么好,价格又便宜,那法根是如何消化这一系列成本因素的呢?谈到这一点,不能不说归功于法根的夫人范美丽女士。范美丽女士是既勤劳又节俭。她处处精打细算,比如进原料,同等价格比质量,一次进货进一吨、十吨价格有区别,货款现付和月结也有区别。供货商都非常愿意与范美丽她做生意,因为只要她觉得质量符合要求,货款现结不成问题,从不拖欠。销售上,法根从来不做代销生意,经营模式是直销式,一手交货,一手付款。范美丽说:“我们宁可让利给消费者,从不做拖欠货款生意,从没有卖不掉的商品退货。”每年月饼销售季节,中秋节一过,超市、商场把卖不掉的月饼下架后退回给工厂,少则3%-5%,多则6%-10%,损失的是净利润。有些月饼销售大厂,每年退回损失利润高达几百万。法根的直销式现金交易没有这种现象。范美丽精打细算,节约成本,从严把关,做得很有成效。法根成长的道路上,她功不可没。

三是有一支充满活力的法根团队。2015年,由法根领衔,申报和建立了余杭区李法根中式糕点制作工技能大师工作室,并纳入企业资深制作工5名,组建技能大师团队。以大师团队为核心,进行企业新产品的研发、技能传承等相关工作,推动企业不断进步。如举办一系列技能比赛,通过在时间、数量、质量等多方位考量,让员工锤炼制饼技术,从而更好地提升产品品质。在2016年的杭州G20峰会上,李法根的这支技术队伍也顺利输送了10款传统糕点,作为宴会糕点使用。同年,李法根糕点制作工技能大师工作室成功入选为杭州市技能大师工作室。

四是积极拓展电子商务平台,构建电商团队。法根特别招聘了三个年轻人,让她们用自己的创意思维来拓展企业的发展之路。他说:“时代不同了,什么都要依靠电脑、手机,我的‘老古董’思想已经跟不上步伐。虽然我不懂,但是我知道这块市场潜力巨大,所以放手让年轻人去闯吧。”传统行业现在面临的困境之一就是传承与发展的的问题,法根糕点是浙江省老字号,品牌的历史性和延展性都很强,但如果固守传统,也很难实现做强的目标。



入驻电子商务平台,一方面增强了消费者的购物体验,特别是游客或是回头客,通过网上点击“法根食品天猫旗舰店”就能轻松地享用到正宗、新鲜的法根糕点。2016年中秋,一家远在内蒙的电子企业员工因在天猫店上选购了法根的产品,觉得吃到了小时候的味道,特向领导申请了中秋月饼发放福利,于是装满了一卡车的法根月饼远赴内蒙古,带去了江南糕点的地道滋味,广受好评。

同时,法根也在电商世界中捕捉到了不少有价值的信息,这更激发了他进行产品的强化和升级。自2016年4月起步以来,法根食品的电子商务平台销售情况稳步上升,从早先的几百块上升到现在的每日上万元,电商团队还引入“功夫法根”的概念,设计“功夫法根”形象,通过传统糕点技艺在人物上的表现,加深年轻消费群体的印象,在享用零食的同时,了解法根品牌、传统饼文化。相信通过持续的努力,法根食品一定会在电商领域做稳、做强。

对于企业未来的发展,李法根很有理想。他谈到:“我们现在也在积极探索多元化发展之路,比如做文化,企业文化、地方民俗文化、时节文化、旅游文化等有机结合,推出法根特色糕点,现在我的技术团队也在研发枇杷糕点,引入塘栖的优势物产——枇杷,做文化衍生品。在今年的三八妇女节,我企业也接待了杭州市特种设备检测院、杭州市质检局、临平职高等体验活动,通过寓教于乐的方式,传播工匠精神,赢得文化认同。”

把一个品牌做强不是一朝一夕就能完成的,需要的是各个环节的沟通、配合。但最重要的是要能够利用好自己的特有资源优势,继而转化为源源不断的前进动力。法根糕点,在保留传统手工基础上,精准地控制成本,提升产品品质,发挥团队创造力,让这些有利资源为企业的做强目标服务,从而能够获取消费者的信赖与认可,让品牌的影响力更加深入人心。

