



▲生产车间



▲产品照片

编者按

当“内蒙古特产”的名号被越来越多人知晓,更深层次的探索该如何以“名气”增强“底气”。

呼和浩特蒙亮食品有限公司,这家从呼和浩特成长起来的企业,选择用一句话作答,那就是向标准化、智能化、透明化的深刻变革。从传统风干作坊到现代化智能工厂,从依赖游客的伴手礼到进军全国市场的品牌力,蒙亮以“蒙”字标品牌的探索揭示了一个朴素道理:守住传承百年的“草原原香”,需要的不仅是情怀,更是一套经得起权威认证和市场检验的硬核体系。



▲生产线

推行比国家标准更严格的内部管控

蒙亮用标准化守住“草原原香”

本报记者 王丰 实习生 冯靖

在呼和浩特蒙亮食品有限公司(以下简称蒙亮)的生产车间里,一排排智能风干房正安静地运行着。温湿度传感器实时监测着每一批牛肉的风干状态。

这里每天生产的风干牛肉,从原料筛选到成品出厂,要经历比国家标准更严格的内部管控。

不止一个标签 “蒙”字标品牌敲开信任之门

作为内蒙古较早响应并通过“蒙”字标品牌认证的企业之一,蒙亮用一场从内而外的品质变革,用坚定的信念和坚实的步履,同市场对话,同消费者对话,讲述“优质家畜产品”的故事。

“拿到‘蒙’字标,对蒙亮来说,不只是多了一个认证标签。”蒙亮市场总监韩志超说,“它意味着我们通过了高标准、严认证、强监管的认证体系,拿到了市场的信任通行证,大大降低了开拓新客户的信任成本。”

“蒙”字标品牌是内蒙古重点打造的区域品牌认证体系,用高于国家标准的地方标准和团体标准,筛选出真正代表内蒙古优质农畜产品的企业。

它筛掉的是什么? 筛掉的是那些靠“内蒙古特产”混迹市场、品质参差不齐的产品。它留下的是通过严格品控体系培育的长期消费者信任。

当商品详情页上亮出“蒙”字标品牌认证标志时,消费者的选择不再只是“听说好吃”,而是“权威认证”。

老手艺“联姻”新设备 破解两大痛点

在蒙亮的工厂里,既有传承百年的自然风干工艺和草原传统配料配方,也有微波隧道、灭菌釜、全自动智能风干线等现代化设备。这种看似“矛盾”的组合,恰恰是蒙亮实现品质标准化的关键。

“自然风干的工艺、草原传统的配料秘方,这些老手艺全部保留。”韩志超介绍,“微波隧道做的是低温瞬时灭菌,在保障食品安全的同时,保住传统肉香不被高温冲淡。”

传统风干牛肉长期有两个让消费者头疼的问题:硬度不一,口感偏咸。蒙亮通过智能化设备慢慢找到了解决办法。风干房内配备多点温湿度传感器和风速传感器,让风干过程更加可控。全自动智能风干线

保证了产品品质的稳定性。

在原料端,蒙亮坚持使用内蒙古本地牛肉,既保障了原料稳定供应,也强化了“草原原香”的地域特色。万吨厂房、900平方米实验室、先进生产线——这些投入让蒙亮从“土特产加工”一步步走向“现代食品制造”。

目前,蒙亮的产品线已涵盖风干、卤煮、拉丝等6大系列300多个品种。依托内蒙古建设国家重要农畜产品生产基地的定位,正研发针对年轻人口味和便捷化需求的新品,小包装、预制化成为重点方向。

从伴手礼到全国货架 用认证代替口碑相传

过去,蒙亮的销售额度依赖游客——来内蒙古旅游的人买走当作伴手礼,回头客自然有限。在“蒙”字标品牌的影响下,蒙亮正开展外阜市场拓展计划,瞄准京津冀、长三角、大湾区三大核心区域。

如何让没来过内蒙古的消费者信任,并愿意购买蒙亮的产品?蒙亮的答案是:用权威认证代替口碑相传。

蒙亮将“蒙”字标品牌认证置于显眼位置。直播间里,主播反复强调“产地直发、工厂直发”,让消费者看

得见源头,培养起一批忠实顾客。

与此同时,呼和浩特提出“文旅体产业提档升级”,蒙亮恰好拥有独特的工业旅游资源。游客走进工厂,亲眼看到生产全流程,这种透明化的展示。

用市场总监韩志超的话说,工业旅游不再只是一个销售场景,更成为品牌信任建设的重要阵地。

“民以食为天,食以安为先”,人们渴望食品有一种安全感不过分。

“蒙亮设食品安全总监岗位,统筹负责食品安全检测。每天都有专人检查,每周都有全面排查,每月都有复盘总结。小问题不等变大,隐患在第一时间被消除。”这是总经理任家乐的食品安全理念和现实管理。

未来五年,蒙亮的目标清晰而务实。依托内蒙古建设国家重要农畜产品生产基地的战略定位,以“蒙”字标品牌为标杆,成为内蒙古民族食品安全示范企业。

蒙亮的故事或许说明了一个朴素的道理:无论是传统的风干牛肉,还是创新的牛肉酱、奶茶、奶贝,真正让消费者愿意一再购买的,是稳定可靠的品质。而“蒙”字标品牌认证,正在成为这场品质变革中一股有力的推动力量。

短评

评论员 王子旺

提到蒙亮,内蒙古人基本都知道,这是个生产民族特色产品的老牌子,1989年就成立了,比不少年轻人还“年长”。

过去咱们印象里的蒙亮,就是旅游景点的伴手礼店,牛肉干、奶食品,游客来了拎几袋走,本地人去逛的少。

但这几年不一样了,尤其是拿了“蒙”字标品牌认证之后,蒙亮是真的变了,这种变化体现在两个字上——“破”和“立”。

先说说“破”。蒙亮破的是啥?是老印象,是“游客特供”的标签。以前一提蒙亮,本地人觉得东西是

好东西,但包装土、价格虚、渠道窄。这两年不一样了,再去看蒙亮的产品,风干牛肉干包装变年轻了,不再是那种大红大绿的塑料袋,有了设计感。最关键的“破”,是它打破了地域限制——以前外地人得跑到呼和浩特才能买,现在直播间里、电商平台上都。

再说“立”。这个“立”背后有个重要推力,就是“蒙”字标品牌认证。

蒙亮品牌的破与立

“蒙”字标品牌是什么?是“金字招牌”,专门认证内蒙古的好东西,标准严得很。蒙亮的牛肉干能拿到这个认证,说明质量是真过硬。

拿到这个标,立起来的是啥?是信任。

以前大家买东西心里没底,怕踩雷,现在看到“蒙”字标品牌的标识,就知道这是官方背书过的,品质有保障。

这个“立”,立的是品牌信誉,立的是从“土特产”到“草原优品”的身份转变。

不过说实话,拿了金字招牌不是一劳永逸的事。消费者的嘴越来越刁,先有个标不行,产品味道、服务体验都得跟上。蒙亮现在路子走对了,破了旧印象,立了新形象,但能不能把这个形象稳住,还得看后续功夫。

“蒙”字标品牌是给了蒙亮一个“官方认证”的底气,但蒙亮自己也很争气,敢于自我革命。

希望这个老牌子借着“蒙”字标品牌的东风,真正让草原好味道响当当走向全国。