# 某品牌冷鲜肉上市营销策划案（大全5篇）

来源：网络 作者：琴心剑胆 更新时间：2025-01-27

*第一篇：某品牌冷鲜肉上市营销策划案营销导师・“#$%&’()\*产品营销策划是一项新产品顺利打开市场，迅速提高市场占 有率的有效途径。为了帮助企业认识营销策划，掌握营销策划的方 法，我们选取了河北经贸大学工商管理学院孟华兴、张伟中为石家 庄...*

**第一篇：某品牌冷鲜肉上市营销策划案**

营销导师・“#$%&’()\*

产品营销策划是一项新产品顺利打开市场，迅速提高市场占 有率的有效途径。为了帮助企业认识营销策划，掌握营销策划的方 法，我们选取了河北经贸大学工商管理学院孟华兴、张伟中为石家 庄市某品牌冷鲜肉产品所做的营销策划案例进行摘要刊登，以期

对企业有所借鉴。

某品牌冷鲜肉上市营销策划案

某品牌冷鲜肉是石家庄市某副食品 企业推向市场的一个新品牌。在肉类市 场多品牌分割市场、竞争较为激烈的情 况下，为了推动其顺利打开市场，迅速提 高市场占有率，我们对其营销活动进行

文!孟华兴 张伟中

菜，创制“6 6 口口鲜”之类的招牌菜，树 立“美食专家”的品牌形象。

$对大型饭店靠优质低价的肉与之 结合成利益共同体，形成稳定的渠道。

%开展以“湘君府的秘密”、“毛氏红 烧肉的秘密”、“湘君府的菜为什么美味 可口”之类的活动，靠著名饭店的口碑提 升品牌产品形象。

., 大型机关企事业单位的食堂：靠 销量形成稳定销售渠道，提升美誉度。

/, 肉食批发市场及菜市场：提升市 场占有率，自己建立或采取联营的方式，在肉食批发市场及菜市场设立“6 6 形 象亭”。因为肉类及肉食市场的特殊性，分割肉对经销者具有很大的诱惑。

0, 自建饭店：如时机成熟，可以考虑 自建饭店或与著名餐饮集团联营共建饭 店，塑造“美食专家”的形象，全新的招牌 菜以“6 6 ”命名。

1, 消费者教育。

二、策略一 3 产品策略：主打冷却白条肉，适

随处可以买到该商品。

度量的分割肉。二 3 价格策略：白条肉适当高价，分 割肉品牌高价。

了策划。

第一阶段：市场导入期

一、目的+, 提升产品知名度，通过企业形象 拉动产品形象。

-, 通过产品知名度的提升，保证顺 利上市。

., 建立有效的销售通路，通过知名 度的提升进一步提升美誉度。

/, 注重与经销商合作，与经销商结 成命运共同体，达成“双赢”的局面。

0, 注重终端的把握，增加该产品的三 3 渠道策略：

+, 超市：树品牌，提升形象。-, 典型饭店：

!选择那些有代表性、经营状况良 好、具备品牌领导地位的酒店重点操作，减少操作难度，降低风险，收到事半功倍 的效果。

”酒店 454 广告包装。考虑到促销 酒店对普通纯广告有抵触性，454 广告 必须注重文化品位，与酒店整体装饰相 匹配，如制作高档精致茶杯等。

#可以联系餐旅专业院校研制招牌

曝光率，使消费者到处可以接触到甚至

!“$

!四 ” 促销策略：

#$ 超市促销。在大型超市举行人员 推销和免费品尝活动。企业派出销售人 员在大型超市与潜在消费者交谈，帮助 和说服购买者，通过自己的努力去吸引 和满足消费者的各种需求，推销商品，促 进和扩大销售。目的是时时刻刻给消费 者刺激，增加产品知名度。促销的方式多 种多样，如免费品尝、附带赠品、竞赛与 抽奖、集物兑奖、优待券、折扣、零售补 贴、赠送样品。

促销手段：在超市应强化 %&% 广告，如产品宣传画、吊旗、展示牌等；商品实 行堆码管理，即将产品堆成垛放置在醒 目位置或提供专架陈列；超市制作带有 产品宣传标记的携带用品，如手推车、提篮等；抓住时机开展多方式的促销活 动，如’(（直接信函促销）、专架、堆头 等。)$ 赠品策略。带有公司标志的赠品 选择应该围绕厨房、女性、美食几个关键 词做文章，选择如围裙、刀架、油壶、调味 壶等产品作为赠品，要求做工精致、印刷 精美、品质优良，反映现代厨房特点。第 二类赠品结合$$美食俱乐部，联系烹 饪协会、餐旅专业编制《\* \* 美食》系列 菜谱，不以盈利为目的，以普及推广美 食、提高产品形象为原则。

+$ 关系促销，成立 \* \* 美食俱乐部，培育顾客忠诚度。营销人员应该向消费 者提供 + 个方面的利益：!颜色鲜明的 功能利益：与竞争产品有明显区别的产 品功能特色。“消费过程中的利益：努力 使消费!买卖 ” 过程更方便、轻松、愉悦、快捷、便宜。#关系利益：揭示消费者的 行为，明确其消费愿望，并让消费者为此 得到肯定和奖赏。,$ 公关推广。, 月下旬开始，请人在 《燕赵晚报》《燕赵都市报》的相关栏目以 专家的名义发表科普性的文章，引导人 们对冷鲜肉的进一步认识；有意识通过

报道某些地区肉联厂的“黑心肉”，报道 欧洲肉类市场的规范行为；针对企业生

(12345678・营销导师

第十步：建立 \* \* 美食俱乐部，建 立客户档案。

产的工艺、养殖手段等，宣传“绿色延伸、健康永驻”的理念；针对外地产品路途遥 远，宣传本地人消费本地新鲜的肉；分别 针对中高收入阶层及各种团体市场拟出 专门的公关宣传方案，组织某些机关负 责人来厂参观，进而联系发放福利，宣扬 绿色理念，实现高端人群的示范效应；在 高速路口树立广告牌，意在推广品牌形 象。

-$ 广告媒体选择与组合运用。精心 选择广告媒体组合，节约每一分广告投 入；广告诉求重点在品牌形象和产品形 象；广告以大众媒体为重点。

广告主题：健康生活、绿色、新鲜、安全。

广告口号：让绿色延伸，让健康永 驻。

广告创意策略原则：以理性诉求为 主，以感性诉求为辅。

广告诉求目标：+./ 0.岁妇女。广告发布原则：以硬广告为主，软广 告为辅；全部选择地区性媒体为主。

三、十步工作启动石家庄市场 第一步：铺货。抢在“五一”之前上 市。

第二步：软性文章诉求跟进。第三步：万人大赠送，建立客户档 案。

第四步：终端包装。

第五步：健康回访大行动，激情九九 方阵———万人大赠送的后续工作。

第六步：参观基地，消除疑虑，\* \* 真心、真诚、真意为人民。

第七步：新闻媒体的组合。新闻性宣 传和炒作。

第八步：促销活动。可采取买赠活 动、抽奖活动、刮刮卡活动等。

第九步：社区服务———公益公关活 动。

第二阶段：销售促进期

一、目的#$ 双汇进入的迎战准备。)$ 培养目标对象的忠诚度。通过举

办活动的方式吸引消费者的眼球，增加 消费者的随意购买。

+$ 通过公共关系，针对不同的目标 市场，有目标、有计划地进行宣传，提高 “\* \* 冷鲜肉”在他们心目中的形象，借 以培育品牌忠诚。,$ 通过一系列的促销活动，增加消 费者的购买，提高 \* \* 冷鲜肉的市场占 有率，扩大产品的销售量，提高销售额。

二、策略

产品策略：增加分割肉生产量，并开 始运作副产品（可以考虑贴牌）。

价格策略：白条肉适当高价，分割肉 品牌高价。加强对双汇的情报工作，知己 知彼。

渠道策略： 超市：树品牌。

典型饭店：作为促销工具。大型机关企事业单位的食堂：提升 美誉度。

肉食批发市场：提升市场占有率。专卖店的有效开发：

#$ 广告跟进，媒体合理选择：主题为 安全、健康、绿色、新鲜。)$ 公关活动继续营造声势。+$ 通道激励：对经销商激励。,$ 针对目前混乱的肉食品消费市 场，通过对欧洲国家的监管制度及消费 市场介绍，有目的地抬高企业形象，塑造 良好的终端形象。

-$ 终端维护，销售促进。

三、具体工作

#$ 媒体选择，针对目标人群进行有

$!“

营销导师・!”#$%&’()的分割肉。

价格策略：白条肉适当高价，分割肉 品牌高价。

渠道策略： 超市：树品牌。

典型饭店：作为促销工具。大型机关企事业单位的食堂：提升 美誉度。

肉食批发市场：提升市场占有率。0+ 广告投入有选择进行，重在进行 终端销售促进。

\*+ 终端维护，通过经销商调查及联 谊，重在淡季维持。

三、具体工作

0+ 通过对现有产品的消费者调查，分析不足，提出改进意见书。

\*+ 通过对现有渠道经销商的调查，超市：树品牌。

典型饭店：作为促销工具。大型机关企事业单位的食堂：提升 美誉度。

肉食批发市场：提升市场占有率。0+ 公关赞助。\*+ 联合促销。,+ 抽奖、有奖竞赛。-+ 买赠。

.+ 加大广告总体投入量，调整广告 投放结构。

/+ 产品策略：产品改进、礼品装、促 销装、“$$”菜谱装。

三、具体工作

0+ 积极筹措和集中必要的人力、物 力和财力，迅速增加或者扩大生产批量，保证节日需求。

\*+ 改进商品的质量，增加商品的新 特色，在商标、包装、款式、规格和定价方 面做出改进。,+ 进一步开展市场细分，积极开拓 新的市场，创造新的用户，以利于扩大销 售。

-+ 努力疏通并增加新的流通渠道，扩大产品的销售面。

.+ 改变企业的促销重点。在广告宣 传上，从介绍产品转为建立形象，进一步 提高产品声誉。

目的的广告宣传。

\*+ 销售反馈的分析。,+ 扩大销售网点：终端陈列。-+ 软文撰写：脱酸肉的概念，国际趋 势，营养的概念。

.+ 消费者反馈的宣传。

对现有销售政策进行反思，提出改进意 见书。,+ 通过对新老竞争对手的竞争现状 的调查，分析竞争者的优势和劣势，提出 应对之道。

-+ 通过对消费者的调查，分析消费 者对市场现有产品的评价，发现新的需 求。

/+ 品尝会，对比试验。

第三阶段：稳定增长期

一、目的0+ 前期销售的反思，总结经验及教 训，制定下一步的策略。

\*+ 优化传播媒体，优化产品定位进 行产品再定位。,+ 减缓产品进入淡季销量的滑落速 度，安全顺利地渡过淡季。

-+ 追随双汇冷鲜肉的战略，近距离 观察其策略，寻找其弱点，寻找突破口。

.+ 为销售旺季的到来做好准备，提 高品牌形象，提高美誉度。

/+ 继续消费者教育，引导消费。

二、策略

产品策略：主打冷却白条肉，适度量

.+ 产品改造，使产品更加具有竞争 力。

第四阶段：成长期

一、目的0+ 提升品牌形象。\*+ 建立品牌偏好。,+ 扩大品牌知名度。-+ 提高销量，保证利润。

二、策略

产品策略：主打冷却白条肉，适度量

/+ 适当降低价格，以增加竞争力。1+ 加大促销力度，尤其准备多种礼 品装，迎接国庆节和中秋节。

2+ 加大广告投放力度，为销售造声 势。

3+ 加大集团采购工作力度，在集团 采购渠道分一杯羹。

04+ 营销方案预算。目的：在促销规 划中将时间、资金、人力等进行合理分 配，以便有效地开展促销工作，避免造成 不必要的浪费，影响工作的开展。

预算原则：既要节约，又要考虑促销 力度，注重促销形式和效果。的分割肉。

价格策略：白条肉适当高价，分割肉 品牌高价。

渠道策略：

!\"$

**第二篇：卫浴品牌营销策划案**

在卫浴行业，SSWW浪鲸的品质可谓有口皆碑，生产规模也在行业中处于领先地位。但尽管如此，浪鲸依然面临着巨大压力——TOTO、阿波罗、箭牌和、尚高，这些同行中的佼佼者各有各的优势，都非等闲之辈；此外还有越来越多的年轻品牌异军突起；而随着产品的高度同质化，产品质量带来的优势也在不断减弱。

更为严重的是，浪鲸卫浴的品牌定位已经无法适应市场的变化和浪鲸自身的发展。浪鲸原来的定位是休闲卫浴品牌。然而休闲卫浴整体需求量有限，市场已开始出现萎缩状况，这便使浪鲸的发展陷入瓶颈。

;而且，走休闲卫浴路线并不能很好发挥浪鲸的优势。通过市场洞察，壹串通发现与休闲卫浴相反，马桶、浴室柜的需求量一直在增长，市场销量很大，而且相对而言，竞争没有那么激烈，因为马桶和浴室柜的生产难度大，对企业的生产实力要求是非常高的。而生产实力，正是浪鲸的优势所在。

【重组产品阵列，成为整体卫浴领导品牌】

目前，卫浴行业各大品牌的发展路径大约可总结为三类：

第一类：以马桶为火车头产品，优点是产品上量效果显著，缺点是拉低品牌调性，对企业实力要求高。

第二类：走休闲卫浴路线，品牌调性较高，但整体市场需求有限，不能上量。

第三类：国际品牌，高投入高利润。

根据上述，我们知道浪鲸卫浴属于第二类，而休闲卫浴的发展路径显然已不适合浪鲸；但是第一和第三条路径，也同样不能很好发挥浪鲸的优势。在这种情况下，壹串通选择了另辟蹊径，为浪鲸量身打造第四条路径：

重组产品阵列，提高战斗力，发扬已有产品优势，补齐浴室柜短板；进行品牌区隔，走差异化竞争的市场路线；凭借“整体”和“高品质”，强势霸位，成为整体卫浴领导品牌。由此，“整体卫浴领导品牌”全新的品牌定位。这个定位的成功转变，正是浪鲸扭转局面的关键。也就顺理成章地成为浪鲸卫浴

“整体卫浴领导品牌”的定位确立后，壹串通便围绕着这个定位展开了广告创意和品牌传播策略。

【创意，感性与理性并重】

什么是好广告？好广告不仅要有天马行空的创意，更要符合整体的品牌策略，而最重要的，是要符合目标消费者的心理，打动他们。换言之，创作一个好广告就像是戴着镣铐跳舞。

一、如果浪鲸是一个人

他会是怎样一个人呢？也就是说，浪鲸的品牌个性是什么？

浪鲸向来具有严谨、科学、精工的德国气质，且一直秉持开阔的“全球视野”，产品质量达到国际最高标准，远销欧美多个国家。这些，是浪鲸留给人们的印象，也是其品牌优势所在，应该将其发扬光大。所以，一连串讨论的最后，我们将浪鲸品牌个性提炼为：

国际化、品质感、德国血统

并将品牌广告语定为：

品质浪鲸全球共享

二、消费者洞察

浪鲸卫浴的目标消费者主要分两类：

1：豪宅拥有者。他们会选择浪鲸按摩缸或蒸汽房，配套高端整体卫浴。

2：首次购房者，通常卫生间较小。他们会买陶瓷产品和浴室柜，淋浴房或非标产品。这两类消费者的共同特点是：25-40岁，事业小成，追求生活品质，乐于享受生活，崇洋，品味较高。

他们还有一个共同的需求：希望在同一品牌买齐所有必需的卫浴产品。

从对消费者的访问中，壹串通了解到一般消费者对卫浴认知度低，选择什么样的产品和品牌，受网络影响很大，有购买前“网上补课”的行为，购买中途也容易临时变卦，忠诚度不高。因此网络营销和终端拦截非常重要。

此外，对于卫浴产品，他们除了关注质量，也很注重品牌带来的精神价值及品牌感受。综上所述，我们得出这样的结论：

卫浴消费者在选择品牌的时候是感性的，靠感觉；但在选择产品的时候是理性的，实用主义。针对这个特点，壹串通将创意表现定为两种调性：

1品牌走感觉、感性诉求路线

传达消费者期望的感觉：高品质、有品位、国际化。

2产品走理性、功能诉求路线

从品质角度进行理性诉求，用工艺与技术支持六大系列产品的独特卖点：独有、理性、值得信赖。

【品牌终端一体，整合营销传播】

一、品牌终端一体化

终端是消费者接触品牌的最前线，不仅是卖东西的场所，也是品牌无形的精神符号。通过“品牌终端一体化”营销方案，壹串通从硬件和软件两方面对浪鲸卫浴的终端形象进行了统一化，既规范了装修风格、宣传版式、品牌LOGO、主色形象等终端品牌符号，又强化了导购员的业务技能和服务素质，从而将浪鲸的品牌价值在终端释放出来，带动整个终端的销售，同时又把品牌推广融入终端销售中，卖产品更卖品牌，实现销售与品牌建立的双重目的。

二、促销品牌化

我们策划了一系列的促销活动，其中包括浪鲸卫浴率先在行业内举办的系列签售促销，取得了巨大成功。因为浪鲸所有的促销活动都不是单一的，zhidatv.com卫浴宣传片制作,而是以品牌战略为导向，构成了一个整体，所以能够形成品牌效应，一方面快速实现销售，同时促进品牌知名度的提升。

三、整合营销传播

整合营销传播是提升品牌知名度和美誉度，实现与消费者有效沟通的必不可少的途径。这其中，广告是最主要的方式。浪鲸的广告投放，壹串通以策略性为原则，对媒介、时间、位置的选择，以及投放的力度和频率，进行了巧妙安排，从而达到以合理成本获得最佳广告效果的目标。

除了传统的电视广告、杂志报刊、户外推广以及新闻公关活动等传播方式，网络营销也是我们极为注重的。壹串通除了对浪鲸官网进行总体优化和风格设计，提高网站流量；也通过微博、论坛、软文、口碑营销等多种形式对浪鲸卫浴进行网络推广，配合线下的促销活动，迅速提升了浪鲸卫浴的产品销量和品牌影响力。

【案例成果】

通过重新找准定位，走差异化的整体卫浴竞争路线，实行品牌区隔和品牌终端一体化战略，浪鲸卫浴2025年销售总额同比增长了60%，品牌知名度、美誉度也呈不断上升趋势。

**第三篇：冷鲜肉供货协议**

供货协议

甲方（供方）：

联系人：电话：

乙方（需方）：

联系人：电话：

一、协议签订目的：甲方向乙方提供冷鲜肉，经友好协商，签订本协议。

二、供货说明：符合质量要求的冷鲜肉。

三、供货定价和支付方式：冷鲜肉定价依市场行情在供货前协商决定，支付方式为滚动式结账，以月为单位支付当月款项。

四、注意事项：

1.甲方向乙方提供的采购产品以乙方向甲方提供的书面订货单为准，甲方按协议规定在给乙方发货后，将有关运输物流单号以传真或扫描的方法传送给乙方。

2.甲方提供给乙方的采购产品运抵乙方现场后，双方代表共同参加开箱检验。如货物外包装完好无损，但箱内产品发生短缺或损坏，应由甲方负责补足，其相关费用由甲方负担，对于不符合质量要求的产品，乙方有权拒收。

3.甲方保证提供给乙方的采购产品是新鲜的、质量良好的，数量是完整无缺的。当所有的采购产品通过乙方验收后，双方负责人签字认可，采购产品正式交付给乙方。之后，乙方将采购产品的货款支付给甲方。

4.如乙方收到采购产品后，未按本协议要求及时支付货款，乙方应在收到采购产品的次日起，每日向甲方偿付逾期付款总值的万分之三的违约金，此项违约金金额以逾期付款部分总值的百分之五为最高限度。

5.如甲方未按协议的规定准时交货，甲方应在延迟交货的次日起，每日向乙方支付延迟交货货款的万分之三的违约金，此项违约金金额以逾期移交产品部分总值的百分之五为最高限度。

6.甲乙双方在协议的解释或履行发生争议时，首先应争取通过友好协商解决，该协商应在七天内解决。如协商不成，则通过诉讼程序来解决。

7.本协议授权代表人签字日期，即为协议的生效日期，如双方签字日期不一致时，最后签字方的签字日期即为协议生效日期。本协议一式两份，甲乙双方各执一份，每份协议具有同等的法律效力。

甲方：乙方：

授权代表：授权代表：

（盖章）（盖章）

签字日期：签字日期：

**第四篇：冷鲜肉专营店加盟合同**

双汇冷鲜肉专营店加盟合同

甲方：双汇集团武汉分公司（以下简称甲方）

乙方：魏伯峰 身份证号\*\*\*312（以下简称乙方）

为了大力开拓冷鲜肉市场，实现“双汇”的品牌宗旨，为更多的消费者带来健康与实惠，让公司与经营者都能互惠互利,甲乙双方特达成如下协议：

一、甲方同意乙方依据有关法律和本合同规定，加盟“双汇”连锁配送网络，并授乙方“双汇”品牌冷鲜肉专卖店在武汉市新洲区双柳街的唯一经营权。乙方自愿加盟甲方的连锁服务体系，接受甲方的经营理念和经营模式，遵守甲方加盟连锁的有关规定和制度，接受甲方的业务指导和管理。

二、乙方要按照有关规定缴纳加盟费和保证金（具体合同另有规定）。

三、乙方加盟后，仍然保留原有的独立法人和经营实体资格，实行自主经营、自负盈亏、自担风险，独立承担债权债务和法律责任。甲方不承担任何民事责任和法律责任。

四、为了树立“双汇”的品牌形象，乙方要按照甲方的总体设计要求对所属店面进行改造，包括标志标牌、店面形象、店容店貌以及商品的陈列等等。甲方负责向乙方提供VI总体设计方案，并对其技术和装饰过程进行审查和指导。

五、甲方向乙方提供商品资源,和各种相关证照及动检证明,并承担肉类税,乙方从甲方购进商品结算方式原则上为现款现货，不拖欠，不铺底销售，确保甲方物流和资金流的合理畅通。

六、甲方严格按照“物美价廉，适销对路”的原则向乙方提供商品货源，当产品因原料和市场原因出现价格变动时，甲方需提前一个月通知乙方，否则，乙方有权要求补偿拖延时间内造成的损失。

七、甲方要不断扩大产品货源，千方百计满足乙方对商品花色品种的增长和需求。

八、在商品的销售中，若因商品品质问题而造成消费者投诉或业务纠纷时，乙方要向消费者先行赔付。如属于甲方商品原因，甲方要承担全部责任；如属于乙方保管、销售不当等原因，由乙方赔偿并承担由此造成甲方商誉上的损害。

九、为确保“双汇”的整体形象和商业信誉，乙方要接受每年的不定期考评及“五统一”的管理模式。即统一标志形象；统一商品配送；统一信息联网；统一销售价格统一服务标准（本条款在具体操作时另议）。

十一、为了提高“双汇”现代化管理和经营水平，乙方应具备现代信息连接和传递手段，配备电脑和传真以及收银设备，以便实现网上看样订货，网上配送和货款结算等服务，并及时提交信息反馈表格，便于甲方了解市场并及时做出调整，以保证双方更好的发展和盈利

十二、乙方要依法经商，合法经营，严格执行国家有关规定和的有关规章制度。如由于乙方自身经营管理发生的商品质量和服务质量等问题由乙方负完全责任，由此造成对甲方商誉的损害时，甲方有权撤销乙方的加盟资格，并追究由此给甲方造成的经济损失直至乙方的法律责任。

十三、为了加强加盟店的规模化管理和运行，提高加盟店人员的素质。乙方按要求参加甲方定期组织的技术、业务及现代化管理的培训。甲方每年将对乙方的管理和业务人员进行业务和技术的考核。

十四、乙方加盟“双汇品牌”后，不得参加任何其他具有同类商业性质的联盟，不得销售与“双汇”产品类似的他家产品，也不得以“双汇”名义在其它地区开办第二家分店和摊位，如确属业务发展需要，须重新向甲方登记申请。未经甲方许可，不得以任何形式转让“双汇”的商标、商号及扩大使用范围。

十五、甲方设立专人对加盟店进行指导和管理，定期派人深入场店对乙方的经营活动、服务质量和商品的质量进行服务和督导，帮助解决企业管理和业务经营中的实际问题，检查对“双汇”有关规章、制度的执行情况。

十六、本合同合作期于2025年8月1日起至2025年8月1日止共计五年，期满前60天经双方同意可继续签约，在本合同到期后仍未办理续约的，本合同自然失效。

十七、在本合同有效期间，乙方因故停止和结束营业，应在二个月前以书面形式通知甲方，经甲方同意后，办理解约手续。同时，由乙方自行交还悬挂的标牌，拆除店内所有与甲方相关的标志、图形及文字材料。

十八、有关本合同的一切争议由合同签订地法院管辖。

十九、本合同一式四份，双方各执二份。

甲方（盖章）：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_乙方（盖章）：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

甲方代表人（签字）：\_\_\_\_\_\_\_\_乙方代表人（签字）：\_\_\_\_\_\_\_\_

2025年8月1日

**第五篇：双汇冷鲜肉工艺说明**

双汇冷鲜肉生产工艺,双汇冷鲜肉发展历程

双汇冷鲜肉定义

双汇冷鲜肉又名冷却肉、冰鲜肉，是指按照严格的兽医卫生检疫制度进行检疫检验的健康生猪，屠宰后进行迅速冷却处理，使胴体温度（以后腿肉中心为测量点）在24小时内降为0~4℃，并在0~4℃的低温条件下，经解僵、排酸、成熟等过程后，在10~15℃的车间内进行分割加工而制得的冷却猪肉。

双汇冷鲜肉发展历程

热鲜肉时代：“一把刀杀猪、一口锅烫毛、一杆秤卖肉”作坊式产业，清晨宰杀、清早上市，肉温约为40～42℃，微生物易繁殖，保质期短，肉质坚韧、难咀嚼、难消化、不易吸收。

冷冻肉时代：-18℃以下的温度环境中冷冻，营养易流失，口感、口味平淡。

冷鲜肉时代：冷鲜肉克服了热鲜肉、冷冻肉在品质上存在的不足和缺陷，始终处于0～4℃的低温控制下，微生物的生长繁殖被抑制。另外，冷鲜肉经历了充分的成熟过程，因排酸和蛋白酶、钙激活酶等多种良性因素，产生氨基酸和风味物质，故而，冷鲜肉口感细腻、鲜嫩多汁、肉香浓郁，且充分保持了营养物质，非常有利于人体的消化吸收。目前，欧美等发达国家90%以上的消费者食用冷鲜肉

双汇冷鲜肉是如何生产的生猪接收：生猪接收前严格检验三证和耳标，预检合格后与生猪交售客户签订《生猪交售承诺书》并接收生猪。

候宰：卸车后按照批次进行“瘦肉精”宰前抽检，抽检合格的生猪进行候宰，经过12-24小时的停食静养。

淋浴：生猪宰前要喷淋冲洗干净，体表不得有灰尘、泥污、粪污等。

麻电：采用全自动心脑麻电机对生猪进行心脑麻电，确保一次击晕，麻昏不致死。

刺杀放血：采用刺杀放血刀进行刺杀放血，要求刺杀部位准确，放血充分。预清洗：猪屠体在烫毛前首先进行清洗，以除去体表血污等污染物。燎毛：采用脉冲感应自动燎毛烧去猪体表面残留猪毛及杀死体表微生物。

冲洗：内脏取出后，立即用一定压力的清水冲洗体腔，洗净腔内淤血、浮毛及污染物。“瘦肉精”在线头头检验：用检测试纸进行逐头检验，初检疑似阳性的隔离生猪白条、副产品，并取肝样进行酶标仪复检，仍呈阳性的进行高效液相色谱仪检测。最终检测不合格的上报动物检疫局（所），将产品进行无害化处理，并要求交送客户依据《生猪交售承诺书》进行不合格生猪两倍价值的赔偿。

摘三腺：依次摘下甲状腺、肾上腺、异常淋巴结。

修整：刀锋贴近皮面，修去体表伤斑、淤血、残毛等。

两端冷却：白条肉经-20℃以下快速冷却和0~4℃缓慢冷却两个阶段完成降温过程。

冷分割：根据市场销售的不同要求，在12℃以下的低温环境下将猪白条分割加工成符合标准的各种产品。

双汇冷鲜肉优势 严格有效的质量管理体系：

整个生产、加工、配送环节严格按照ISO9001和美国HACCP标准，从源头到终端产品，从硬件设施到软件管理实现了与国际标准的接轨，达到国内领先的水平。先进的检测设备：

双汇集团投资数百万元从国外引进高效液相色谱仪、快速微生物检测仪等先进的检测设备和仪器，从检测手段和监控能力上达到国际领先水平。严格的质量检验和把关：

生猪进厂后，由质检人员按照严格的生猪宰前检验规程，对生猪进行检验，严格把关，确保收购生猪必须是来自非疫区的；并严厉打击注水、掺假等不法行为，从而保证了收购生猪的质量。双汇集团的检验人员分布在生产车间的各个加工环节，肩负着质量卫士的重任，对生产加工的各个环节进行严格的质量检验和把关，生产过程中对“瘦肉精”实行在线头头检验，确保食品安全。严格的卫生管理制度：

所有从事食品作业者必须按照食品卫生法的有关要求，每年都要进行健康检查。工人进入车间必须经过风幕屏障、一次更衣、淋浴、手洗消毒、风淋、脚踏消毒等严格的卫生消毒措施，有效控制了操作间与人员的卫生。

“冷链生产、冷链配送、冷链销售”：

为了确保冷鲜肉的冷链不断，使广大消费者尽快吃上双汇放心肉，双汇集团引进了先进的全封闭式升降对接平台，并采用专门的制冷运输车，确保冷鲜肉在装卸车时冷链不间断，真正实现了“冷链生产、冷链配送、冷链销售”的全程冷链。

双汇冷鲜肉的冷鲜保障

※ 三点式低压麻电：可以根据猪体自身电阻大小自动调节麻电电流，确保不同的猪只均能达到一致的麻电效果。

※ 立式蒸汽烫毛：采用吊挂式蒸汽隧道对猪体进行烫毛，彻底改变了传统的池烫工艺对肉质所造成的交叉污染

※ 全自动打毛：猪屠体在打毛机内滚动式前进，清水自动冲淋，可以有效的减少猪毛、异物对肉质的污染。

※ 脉冲感应火焰燎毛：即起到燎毛的目的，又可达到瞬间高温杀菌的效果。

※ 同步检验线：彻底解决了传统的屠宰厂分段检验或个体户不检验，对肉质不能实现全面监控，产品质量无法保证的弊端。

※ 两段冷却、冷分割工艺：有效的控制了微生物的生长与繁殖，彻底改变了传统的热分割加工微生物不易控制的缺点

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！