

中华一家人 共筑中国梦

新丝绸之路合作产业峰会暨媒广联合(国际)俱乐部首届研讨会在京举办

■ 本报记者 王海亮

2017年10月17日上午,由媒广联合(国际)俱乐部携手中国城市发展联盟媒广联合中心及中国各华文媒体共同主办的“新丝绸之路合作产业峰会暨媒广联合(国际)俱乐部首届研讨会”在北京顺利召开,会上分别举行了“媒广联合(国际)俱乐部”揭牌,及“中国城市发展联盟媒广联合中心”、“中国活动行业管理与思想政治工作研究会培训部”的授牌等仪式。

中国城市发展联盟秘书长张玉海,中国城市发展联盟副秘书长袁士辉,中国流通行业管理政研会培训中心培训部主任王勇,中辰养老服务事业发展中心理事长、媒广联合(国际)俱乐部终身名誉主席赵春山,中慈长寿工程管理集团总裁张淑萍,中慈长寿工程管理集团副主席、媒广联合(国际)俱乐部首届轮值主席曾伟华,中慈长寿工程管理集团常务副总裁郝祥保,中慈长寿工程管理集团副总裁刘怀强,媒广联合总裁兼媒广联合(国际)俱乐部秘书长王居顺等领导及嘉宾,与集团各子公司中高管40余人出席了本次会议。



中辰养老服务事业发展中心理事长、媒广联合(国际)俱乐部终身名誉主席赵春山先生做开篇致辞,他提出,媒广联合(国际)俱乐部要坚持“中华一家人,共筑中国梦”为宗旨,走世界级传媒机构的发展道路。要

致力于以专业的传媒力量弘扬中华文化,团结华人领袖这项事业,促进各地华人、华侨、华裔合作共赢。

中国城市发展联盟秘书长张玉海先生表达了对新丝绸之路合作产业峰会暨

媒广联合(国际)俱乐部首届研讨会顺利召开的美好祝愿。同时,向与会的嘉宾详细介绍了中国城市发展联盟与媒广联合(国际)俱乐部合作的主要部分航空救援和健康养老专业委员会的发展模式与竞争优势。

中慈长寿工程管理集团副主席、媒广联合(国际)俱乐部首届轮值主席曾伟华先生向与会领导和嘉宾介绍,《媒广联合(国际)俱乐部》联合了海内外一千三百余家媒体及中国传统传媒界、传统中华文化弘扬者共同创建“一站式”品牌资讯发布平台,同时,在各家媒体联合的过程中,时刻倡导企业更好的借助媒体传播塑造品牌形象,为全球各地方各行业的品牌塑造和品牌宣传提供强而有效战略平台。

此次,各方对“新丝绸之路”与“媒广联合(国际)俱乐部”的具体情况和发展前景做了丰富的研究和讨论。媒广联合(国际)俱乐部借此机会积极做普惠理念的践行者,输出品牌中国、健康中国、诚信中国之形象,建立一个全球均衡、普惠、共赢的健康产业利益共同体、命运共同体和责任共同体的发展目标。



● 河南双汇投资发展股份有限公司副总裁杜俊甫致辞

“双汇—2017 肉类产业发展大会”在青岛隆重举行 双汇获颁“世界肉类组织双金会员”称号

■ 本报记者 李代广

10月17日,“双汇—2017 肉类产业发展大会”在青岛隆重举行。世界肉类组织主席、法国猪肉业联盟主席胡儒,世界肉类组织副主席、中国肉类协会执行会长李水龙,河南双汇投资发展股份有限公司副总裁杜俊甫出席并致辞。

大会还邀请了国家农业部、国家食品药品监督管理总局、国家卫生和计划生育委员会等部门代表做嘉宾发言。

以“中国肉类食品产业的转型和可持续发展”为主题,政府相关部门领导、海内外同业专家等,从不同的方面和角度对产业链发展各环节出现的难点和热点问题进行深入探讨。

大会期间,双汇被世界肉类组织授予“世界肉类组织双金会员”。此外,双汇还被中国肉类协会评为“2017 中国肉类食品行业综合实力10强企业”。

作为中国肉类行业领军企业,双汇在本次肉类产业发展大会上引众瞩目。双汇在中国肉类市场精心耕耘了30多年,一直坚持万隆董事长倡导的“诚信立企 德行天下”的企业文化,坚守实业,不断创新,从中国走向了世界。2013年双汇与美国史密斯菲尔德公司携手共进,2014年双汇控股母公司万洲国际整合中美欧100多家企业在香港上市,成为全球最大的猪肉食品企业。2017年,万洲国际被列入香港恒生指数成份股,成为唯一在列的食品加工企业,彰显了在国际资本市场的地位和影响力。

国际化的四年来,在万隆董事长的精心运作下,中美欧经营管理团队共同努力,中国双汇“调结构,上规模”稳步推进,美国 Smithfield 公司连创佳绩,万洲国际2016年营业收入达到215亿美元,创造了世界肉类企业协同发展的典范,展示了中国肉类企业走出去的实力,展现了中国企业家在世界经济舞台上的风采。

中国双汇将一如既往地坚持“调结构、扩网络、促转型、上规模”的方针,积极参与全球竞争,为世界肉类行业的发展做出新的贡献。

第二届中美肉类产业高层圆桌论坛青岛举行 河南众品食业闪耀四大看点

■ 本报记者 李代广

10月16日,第二届中美肉类产业高层圆桌论坛在山东青岛隆重举行,美国贸易发展署东亚地区项目主管温凯时,北美肉类协会副主席魏人威、河南众品食业副总裁李水龙、中国肉类协会常务副会长陈伟等来自中美双方的肉类行业领导人纷纷与会,讨论进口肉类产品和肉类产业发展的关系及进口肉类产品的未来走势。

国内食品加工及电商领军企业双汇发展副总裁杜俊甫,京东生鲜事业部禽冷冻总监王志强、河南众品食业副总裁田会洲等企业领导作了相关主旨演讲。

此次会议是由中国肉类协会和中美农业与食品合作项目(AFP)共同主办的行业闭门会议,旨在为中美双方肉类企业的高层决策者提供一个高效、便利的交流平台,共同分享对市场、监管趋势、最佳实践和新技术新产品的战略见解,从而为行业和政府合作伙伴提供作为在食品安全和生产系统中进行更深入和持续的公共与私营对话机制的资源。

中美肉类食品企业借此机会齐聚一堂,针对肉类行业现状和未来发展等问题进行了深入的交谈,席间大家各抒己见,达成了

多项共识。

众品食业副总经理田会洲对中国进口肉类行业的现状,及食品安全管理体系进行了深入的阐述,引发了与会嘉宾的大讨论,与此同时他细致地讲述了众品这家曾经的传统肉企,是如何通过自身的创新完成在互联网时代转型的,中国企业正在用自身的行动阐述着何谓创新,并在食品安全领域做出表率。

看点一:集采分销服务,打破生鲜产品边界

众品在20多年的发展过程中的实践与探索中,产品从自有的猪肉类产品,到牛羊类、禽类、水产品、乳制品等生鲜集采产品,类别涵盖1000多种。众品的集采分销网络不仅遍布全国,而且在全球19个国家拥有采购平台,拥有9个进出口资质,在全球分布欧洲、南美、北美、澳洲、东南亚、我国香港6个海外集采平台,进口贸易商足不出户即可获得来自全球的稳定货源。郑州宏品口岸、昆山保税库、郑州国际物流园提供关检保税等跨境服务,为合作伙伴提供全品类生鲜跨境贸易服务。

看点二:生鲜食品加工企业向生产型服务、平台化企业转型的路径

作为从加工制造业向生产型服务、平台

型企业转型的典范,在供应链前端,众品与养殖场、饲料企业建立产业联盟,打造农牧O2O服务,为养殖户提供线上交易、行业信息等增值服务,并基于交易数据,为养殖场、经纪人提供供应链金融服务。

众品在大中原和华东、华北、东北布局8个产业基地,形成了覆盖全国的生鲜产业集群。通过基地园区平台化运营,与合作伙伴共享园区资源,以OEM、ODM等方式与业内企业合作,为其提供标准、技术、检测、产品设计、代加工、交易物流等服务,将社会存量转化为我们的增量,同时,实现产业集群和食品安全社会共治。

看点三:TC+PC,产品+服务,释放行业新价值

在谈到面对行业边界、企业组织边界以及生产者与消费者边界正在被打破,平台化、生态化等理念已经成为社会发展的新形势下,众品相关负责人讲到,众品基于互联网+发展,重新定位于中国生鲜食品产业链服务平台,他表示,众品由传统肉类加工企业到平台性服务转型中,以产业互联网为基础,致力于“S2B食品产业生态”建设,开始构建全国首张分布式生鲜加工(PC)网络,提供基于S2B的产品+服务,业务涵盖农牧O2O服务、生产加工、流通加工及分销服务。

喜欢穿白衬衣的党代表

■ 本报记者 许强

10月18日上午,中国共产党第十九次全国代表大会召开。在此之前,许多党的十九大代表已经在媒体前展示了代表的风采和思想,但有一位党的十九大代表却“默默无闻”,他没有接受任何媒体的采访,主流媒体上更是少了他的身影,这位神秘的十九大代表就是劲牌公司党委书记、董事长、总裁吴少勋先生。

吴先生“秘密”很多,在十九大召开之际,我透露一点这位十九大代表的小秘密。

衣柜上的白衬衣

我第一次看见吴先生的白衬衣是在水电之都宜昌。

21世纪初,中国酒业云谲波诡,第一个“黄金十年”寿终正寝。但是1998年转为民营的劲牌公司销售收入却逆势增长,并迅速成为了中国保健酒业远行的领头雁,名震酒水市场,为什么?

那段时间,不管是行走在异乡街头,还是躺在轰隆隆的列车卧铺上,我脑海中常常会出现“劲牌”字样,心中有了一种迫切探秘吴先生的渴望。

2006年5月23日下午,我应邀到湖北宜昌采访CCTV-3《与您相约》节目。因为节目在第二天举行,看见吴先生也在被邀请之列,我兴奋地给他发一个短消息求见,没想到吴先生非常爽快回了信息:“许先生:您好!我在1709房。”

顶着炎炎烈日,我急急忙忙走进了挂满彩球的宜昌桃花源宾馆。吴先生在1709房门口伸出他温暖而有力的双手。

吴先生一脸正气,朴实无华,身材魁伟,身着灰色棉布T恤,待人谦和,不张扬。他给我倒了一杯茶,像朋友一样聊了起来,让人很享受。我从他夹着浓浓的湖北语音听到了一种崭新的创业思维,和深蕴内涵的经营哲学。

他说:“企业要做成一个永续的组织,不是个人敛财的工具,必须考虑社会责任”;“做事

业,不做家业;做船长,不做家长;做蛋糕,不分蛋糕”……

“为什么劲牌只专注于保健酒?”我有意提了一个业内人士普遍关心的问题。

吴先生笑着看看我,指着衣架上挂着的一件白衬衫说:“你看那件衬衫只有一个色,显得清爽,纯洁,如果填上杂七杂八的颜色,是不是会让人眼花缭乱?做企业还是单纯点好,什么都想做,什么也做不好。”

我下意识地看看那件白衬衫,短袖、洁白、很普通,一般白领穿的那种,端端正正挂在衣架上。我心里揣摩,或许,那就是吴先生的工作衬衫,为了礼貌见人,才换上灰色T恤的;或许,是为明天出席正式场合预备穿的。

吴先生似乎明白我对白衬衣揣摩,轻松地说:“那件白衬衫不是什么名贵服饰,也没有特别的修饰,看上去刻板又简单,单调又乏味,但穿在身上很舒服。其实,一个人本来的生活就是一张床、一间房、三顿饭,不必追求奢侈。”

我爱人是男装设计师,她说过:“白衬衣象征着纯洁和高贵,喜欢穿白衬衣的人,高贵、纯洁,潜意识里带有些冷漠,给人距离感。”但是,我与吴先生交谈并没有距离,我开始怀疑我那位男装设计师语言的权威。

西装里的白衬衣

21世纪劲牌的变化很大,现代化的办公楼和车间,员工公寓大楼拔地而起;上缴税收翻番,连续多年稳居全国保健酒行业第一、黄石地区各类企业第一,吴先生成了许多媒体追逐的目标。

业界都知道,吴先生是一位非常低调的人,一般是不接受记者采访的,能采访到吴先生也算是一种惊喜。2012年冬的一个清晨,在时任劲牌企业文化中心主任覃文钊的陪同下,我走进了新劲牌办公楼里的吴先生办公室。

吴先生伸出的手依然是那么温暖,他的微笑依然是朴实真诚,面貌没有什么变化,语气依然温和而直接,他身着深蓝色西装工作

服,西装前面挂着厂牌,里面穿着一件洁白的白衬衫,白衬衫的领口露在西装外,显得干练而精神。

我静下心来听吴先生关于行业、企业、责任、品牌、未来、市场的观点,体味着他每个经营理念深层的东西。我感觉得到,吴先生解读的“树正气”、“大公小我”、“百年品牌”、“做事先做人”等劲牌价值观很入神,每一个解读都能触动人内心中最柔软的东西。

什么是劲牌文化?吴先生说:“劲牌文化如果用四个字表述,我会说是‘正’!两个字,是‘正气’!三个字,‘树正气’。”

采访破天荒地进行了两个多小时,采访间隙,我的目光从吴先生白衬衫的领口上移向吴先生办公室,吴先生办公室没有悬挂名人的字画,没有雕像和发财树,没有“一帆风顺”“金牛”等吉祥物,其摆设像白衬衫一样清爽、整洁、干净,看一眼就知道其主人的性格。

走出吴先生办公室,我问覃文钊主任:“吴先生为什么喜欢穿白衬衫?”覃主任回答说:“吴总不喜欢花里胡哨,上班时间和员工一样穿工作服,白衬衫就是我们的工装之一。员工都知道,吴总在生活上不搞特殊,和员工一起吃食堂,和员工住在同一个小区中,住房条件也差不多。2007年7月起,吴总开的是普桑小车,车价不足10万元。2009年10月,考虑到车子的安全性能,公司为吴总配置了一辆帕萨特轿车,一直使用至今。”

“中国酒业最富有的人开帕萨特,这不算太小气了!”我惊叹道。

覃主任说:“这不是小气,树正气是劲牌的价值观念。吴总对自己‘吝啬’,对社会贡献却不留余力。”覃主任还告诉我,他大学一毕业就来劲牌工作了,这么多年,已经融入到劲牌文化中,他也喜欢穿白衬衫。

回去后,我写了一篇毫无修饰词的专题访谈——《劲牌价值观》,在《经理日报》公开发表,并被搜狐新闻、网易新闻、百度文库等网络媒体广泛传播。显然,很多读者认同劲牌的价值观念。



● 记者许强(图左)与劲牌集团董事长吴少勋先生合影

书籍的“白衬衣”

2015年8月25日上午,为了撰写《劲牌之道》一书,我再一次走进了吴先生的办公室。

吴先生穿着的白衬衣非常亮眼,整洁、不失时代的严谨感,显得非常干净、清爽。

我向吴先生介绍了《劲牌之道》的写作进展和构思,当我说到希望这本书能吸引读者的眼球,突出艺术性和文学性,吴先生微微地皱了一下眉头;当我说到这本书的主线是“正文化”的时候,吴先生的眉头展开了,从白衬衫的口袋中抽出一支签字笔,然后在笔记本上认真地记了一些东西。

我说,这本书的灵魂就是“正文化”,我认为劲牌的一切就是一个“正”字,“正”是劲牌人最基本的一种情绪、一种信仰,是劲牌经营逻辑的基础,是劲牌的形象标签,是劲牌一切经营哲学的原点,如果未来人们购买劲牌产品时,就能联想到“正”字;社会上与“正”相关的事物出现,比如说到正义、正直、纯正,人们又会想起劲牌,那么这本书才算是有用的。

吴先生点点头,停下手中的笔说:“这本书不需要出版,是员工阅读资料。你说的这本

书的主线是正确的,但不能过于修饰,要实事求是地写,客观真实地写,哪怕是负面的会影响劲牌形象的教训也可以写。”

那一刻,我意识到了吴先生需要的是书籍的“白衬衣”而不是“花衬衣”。

吴先生仿佛看出了我的心思,安慰我说:“金玉其外必须金玉其内,吹得再好,名不副实,就像老实人穿上花衬衣,不伦不类的。”吴先生的话给我很大启发,回到家中,我开始客观真实地书写《劲牌之道》,努力不添加一点水分。

其实,我在很多场合遇见吴先生,总见他穿着白衬衣,不管是保健酒联盟大会,还是劲牌早会;不管是在经销商年度大会上,还是会见远方的客人,吴先生一直穿着白衬衣。作为中国酒业首富的他,显然不是因为没钱购买那些名贵时髦的品牌服装。

我家那位男装设计师说,一个人所偏好的颜色常常代表其性格和感情的色彩,白色代表着尊敬、纯净、简洁、清洁、和平、精密、清白。

我觉得吴先生喜穿白衬衣,正是因为他谦卑、正直。不过,这个小秘密在劲牌公司已经是人人皆知了。