

富世康:抓住粮食核心竞争力

■ 石海斌

山东富世康工贸有限公司(下称富世康)位于山东省肥城市,是一家“一二三产业”融合发展的小麦全产业链企业,在馒头加工领域已有60多年经验,生产的“面谱”老面千层馒头筋道、面香味足,在京东、天猫卖得很火,尤其是他们研究出了真空包装技术,用真空包装的馒头即使在高温天气下储存一周也不会变质,冷冻放一年也没问题。2018年11月,富世康成为原国家粮食局备案的“中国好粮油”示范企业。2019年,山东省肥城市被列为“中国好粮油”示范县,这让富世康拥有了更多的发展机遇,同时也对其未来的发展方向和目标提出了更好的要求。“我们按照习近平总书记‘要抓住粮食这个核心竞争力,延伸粮食产业链,提升价值链,打造供应链’的指示精神,以国家优质粮食工程为契机,结合企业实际,深入推进‘一二三产业’融合发展。”富世康总经理周军说。

解决农民种粮意愿低难题

“肥城是个县级市,这些年因为年轻人都去大城市发展了,当地人种地的也越来越少,粮食的产量和品质都难以保证。富世康是做馒头加工的,粮食品质直接影响馒头的口感和营养成分。”经过多方考察,富世康发现,影响当地农民种粮意愿的因素不仅仅是劳动力的缺乏,粮食的储存、销售等对于他们来说都是难题。

一些农民不愿种粮,是因为他们收粮、储粮和卖粮有困难。“粮食收了以后,大多都是敞篷式存放或找个地方堆起来,存放过程中,风吹日晒、虫蛀鼠咬,存粮就会受到损耗。

而且粮食种出来以后能不能顺利卖出去,收益如何都是他们担心的问题。如果能把这些难题逐一破解,让农民觉得收入有所保障,是不是就可以改变这种困境?基于此,借着国家粮食局和山东省粮食局确立的一个重点扶持项目,富世康结合当地情况,以“汶阳田”为中心,联合种粮大户和农业合作社,建立起富世康优质小麦种植基地10万亩,统一种植小麦229,山农111、济南17等优质小麦。这样一是增加了农民收入。按照每斤小麦高于普通小麦0.107元的价格收购订单小麦,农民亩均增收100多元;二是对小麦种植基地



●品种多样的富世康面食

进行了全过程监控,确保了粮食安全;三是解决了企业的优质粮源问题,奠定了“优粮优加”的坚实基础。

富世康建起了投资建立了粮食产后服务中心,解决市场化收购条件下农民收粮、储粮、卖粮、清理、干燥等一系列难题,通过整合全省粮食流通领域的现有资源,建立覆盖整县的专业化经营性粮食产后服务组织,为种粮农民提供“代清理、代干燥、代储存、代加工、代销售”等“五代”或其中某几代的服务。以代储存为例。富世康维修了老仓房,新建了3个立桶仓库,新上了罩棚、晒场,购置了清理、烘干、输送等设施设备。产后服务中心通过为农户代干燥、代清理服务,使粮食质量提高了近一个等级,每吨粮食可多卖20至30元。通过代农存粮业务,可使农户的存储损耗率由原来的8%降低到1%,减少粮食损失600吨左右。“建设粮食产后服务中心具有重要意义,有利于增强农民市场议价能力,促进粮食提质进档。”周军说,富世康还帮助有融资贷款意愿的农民进行担保贷款。虽然目前这一块需求并不是那么普遍,但富世康也通过这一模式链接了一部分上游种植户。

延伸产业链

解决了农民的后顾之忧,农民的种粮意

愿得到了提高。富世康开始琢磨馒头产品的多样化发展。“我们建立了智能化配粉车间,按照用户需求实行面粉的智能化定制,满足消费升级的需求。随着技改项目的完成,面粉品质将有较大幅度提升,同时,随着智能化水平的提高,也进一步满足了用户需求。”但在转型升级过程中,技术研发专业人才成了企业的难题之一。

以适合糖尿病患者食用的馒头制品为例。白面和藜麦、莜麦怎样配比,才能既不增加糖尿病人的糖分负担,又能保证口感和正常发酵等,这些都需要技术研发人员进行多次试验,获取足够充分的数据后才能做出最优产品。富世康所在的肥城市是一个县级市,在吸引人才方面不具备优势,目前主要采取与当地科研院所合作的模式,尽可能研发更多适合不同群体的馒头制品。

除了产品研发,在营销策略上富世康也没少动脑子:发展了12家富世康餐饮连锁直营店,把食品送到居民的家门口;建起了8800平方米的食品加工车间,托管、经营中学食堂18家;发展农村便利连锁店,先后在各乡镇发展富世康便利店和面粉专卖店170多个。依托这些遍布全市的便利连锁店,把富世康挂面、富世康粮油和系列食品等“好粮油”产品送到城镇和农村。“目前,富世康采取线上线下相结合的立体

销售体系,组建了电子商务公司,建立了富世康天猫旗舰店、1688批发店,运营着京东商城中国特产泰安馆。去年疫情期间,富世康还和盒马鲜生签订了山东馒头馒头合作协议,成为盒马鲜生全国211门店的馒头供应商,每月供货馒头60多吨。”周军说。

在建立了粮食产后服务中心、产品多样化之后,富世康又开始进行产业链延伸。

“小麦中含有小麦胚芽,小麦胚芽具有一定含油量,如果不剔除这些,就会影响面粉的口感和营养。”

周军介绍说,之前人们把小麦胚芽剔除后做家畜、家禽的饲料,价值非常低。富世康在研究提升产品品质的过程中发现,小麦胚芽的营养价值很高,含有优质蛋白质以及人体必需的8种氨基酸,用其榨成的油对人很有好处。

但小麦胚芽油的制作并非易事,富世康组建成立生物科技子公司,引进西安油脂科学院技术,淘汰旧的浸出工艺,改造成亚临界低温萃取小麦胚芽油,保持活性营养成分。这样一来,不仅富世康自己工厂生产的小麦胚芽得到了充分利用,还解决了周边粮食加工企业小麦胚芽的销售问题,节约了粮食,实现了将小麦“吃干榨净”,形成了一条完整的小麦全产业链条。

华阳二矿 高标准严要求 夯实安全基础

■ 任锁生

今年四季度以来,山西华阳集团二矿全面落实安全生产主体责任,切实提高政治站位,强化红线意识,树牢底线思维,深入排查整改制约安全生产的风险隐患,坚决杜绝各类生产安全事故,为矿井高质量发展夯实安全基础。

提高认识,统筹兼顾。华阳二矿要求全员牢固树立“生命至上、安全第一”观念,进一步提高对安全生产工作的认识,要求各级干部都沉到基层、沉到现场,主动参加分管范围内组组的“二·五”安全活动和班前班后会,了解职工的思想状态,并做好针对性的安全教育工作。同时,要求各部门、各直管队组主要负责人要充分认识安全工作的重要性和必要性,结合实际,制定本部门、本队组的安全活动实施措施,进一步明确责任分工,强化责任落实,体现亮点和特色。

深入学习,见行见效。华阳二矿安排理论学习中心组深入学习习近平总书记关于安全生产的重要论述,教育引导各级领导干部强化“人民至上、生命至上”理念,切实把安全责任扛在肩上、落在行动上,从思想上切实增强红线意识、忧患意识、风险意识和责任意识,清醒认识安全工作的长期性、艰巨性和复杂性,广泛开展安全生产“大讲堂”、“大家谈”、“公开课”等宣讲活动。

安全活动,形式多样。华阳二矿针对性地开展全方位、多角度、立体化的安全宣讲活动,积极传播安全生产正能量,引导广大干部职工强化安全意识,提升安全素养。对井下从业人员正确佩戴使用自救器的情况进行抽查,有针对性地引导职工观看培训课程、操作演练、亲情教育、警示教育片等,做好“安全隐患随手拍”等群众性隐患排查治理活动。持续开展事故案例警示教育,做好“安全不放心人”的摸排工作,建立健全帮教档案,落实上岗安全包保责任,做好身心调适及转化工作。



数字赋能 好记开启 调味品行业全链路 数字化布局

企业的全链路数字化能力正在成为赢得当下和未来发展的核心动能。

11月17日,“数字赋能 重塑标准”好记全链路数字化合作签约仪式在京召开。好记与SAP(思爱普)中国、杰尔中国、凯度消费者指数以及玄武科技等行业领先企业签订了数字化战略合作协议,将开启调味品行业全链路数字化布局。

据悉,好记将携手合作伙伴在“消费者大数据洞察、研发项目管理、寻源采购、资产管理、生产管理、供应链管理、数字营销、销售管理、财务管理、人力资源管理、客户服务”十一大版块进行深度合作,共同推动好记率先实现全链路数字化。

据了解,好记源于1840年吉林延边朝阳川宋家酱园,历经六代人传承和创新,目前主打有机酱油等系列产品。好记第六代传承人宋明翰在签约仪式上表示,此次携手众多数字领域的领先企业,将为好记构建出数字化、智能化工厂,创建统一的办公协同平台、供应链管理系统,以及数字化营销全渠道业务体系。

在宋明翰看来,全链路数字化布局能够洞察到消费者的一手数据,从而更好地服务于消费者,同时有助于搭建一流的运营管理体系,实现流程标准化与自动化,节省企业管理成本并提高运营效率。“希望通过场景变革、组织流程再造,精准营销等数智化场景模式,为消费者市场提供高品质的有机调味品。”他表示。

针对此次合作,中国调味品协会副秘书长高梓越表示,中国调味品行业即将进入一个全新的发展阶段,好记率先布局数字化转型,对行业未来发展意义重大。

“全链路数字化将为好记在消费者大数据中模拟一个精准而生动的画像。”作为好记的消费洞察大数据合作伙伴,凯度消费者指数北方区总经理赵晖认为,通过对消费趋势实时大数据洞察,将有效指导好记的产品策略以及市场策略,或将成为好记有机酱油异军突起的利器。 (中新网)

另辟蹊径 代池坝矿医院解决退休人员养老难题

11月22日,川煤集团华荣能源公司代池坝矿医院院长何振中微笑着向前来咨询“医疗+康养”的退休老大爷雷德高说:正在改造的二期病房有望年底前完成,将新增20个床位,届时欢迎雷大爷拎包入住。

该矿医院由于地理位置的特殊性,所服务的对象几乎全是矿区员工、家属和离退休

职工。受医疗设备、技术力量制约,该矿医院处在了大病不能治,小病不够治的尴尬境地。由于医源严重不足,医院的效益不太理想。

2020年6月1日,国家《健康法》正式实施。为方便矿区老人们就地养老,同时也矿区医院增收,该矿医院另辟蹊径,提出了“医疗+康养”的设计。“我们通过调查,矿区离退休人

员中体弱多病的、身边无子女照顾的都希望矿区医院能实现“医疗+康养”,于是我们立即动手把住院部一楼的12个病房进行了改造,由于收费低于本地养老院,加之离矿区近,病房还没改造完,10个病房20张床位就预定一空。”何院长介绍说。

所谓“医疗+康养”就是类似于养老院,但

又比养老院多了一份服务——日常健康检查和患病治疗。医院康养部为入住的退休老人提供一日三餐和住宿,房间除了应急呼叫系统外,还有空调、电视和独立卫生间。“住在这里好,吃住有人照顾,生病后也能得到及时治疗。”首期入住的王阿姨高兴地对雷大爷介绍说。 (吴军)

从产品力到品牌力 旺旺乳铁蛋白酸奶玩转新消费

后疫情时代,消费者对健康需求的日益增长也为消费市场带来了新的机会。根据CBNDATA《2020新健康消费趋势报告》数据显示,50%的消费者愿为健康品质相关产品买单,83%的消费者会主动调整饮食预防疾病。从低糖低卡的饮料到层出不穷的功能性零食,越来越多的消费者开始寻找兼顾美味与健康的食物。

因此,旺旺特别推出了全新联合品牌——旺旺x乳铁蛋白,对原有的酸奶品类进行了口味和成分的多维升级,创新性地打造了乳铁蛋白酸奶产品线,并通过多场景立体的传播策略和一系列的精准执行,成功打造出了全新旺旺低温酸奶乳铁蛋白酸奶专家形象。

抢占精准流量渠道 快速突破品类认知

从0到1往往是困难。旺旺的乳铁蛋白酸奶作为原有酸奶品类中的全新产品,需要从产品、功能等方面实现快速的用户教育,而在当前碎片化的媒体环境下,旺旺选择了结合多个流量渠道,对目标受众进行了精准传播。

在汇集了巨大流量的抖音平台上,旺旺结合短视频用户的内容偏好,分别通过与美食测评和剧情类KOL、美食DIY类KOL以及时尚达人的合作,制作出优质的原生短视频内容,对乳铁蛋白酸奶的功能性卖点、食用场景和倡导健康生活的品牌诉求进行了广泛传播。

此外,旺旺又结合了小红书平台的流量基础和种草属性,通过产品体验形式的小红书笔记分享,对新品的味道、大果粒、营养等核心卖点进行了重点呈现。通过平实的表达和贴近生活场景的描述,进一步在原有酸奶品类中凸显旺旺乳铁蛋白酸奶新品的价值点,提升了消费者对产品的期望。

通过把握精准流量渠道以及在传播内容上基于产品独特卖点的立体化传播,旺旺乳铁蛋白酸奶新品突破了酸奶品类原有的美味、营养标签,在目标消费群体中建立了丰满



●旺旺乳铁蛋白酸奶

且完善的产品认知和好感度,也刷新了品类认知。

构筑品牌私域阵地 打造“传播-转化”闭环

在用短视频内容和种草社区等开放式流量渠道快速建立产品认知的同时,旺旺还与饿了么进行合作,通过融合电商生态的玩法尝试构筑品牌私域阵地。一方面,旺旺借助饿了么平台的营销IP资源和商业化资源,在饿了么App的线上渠道以及线下门店物料等渠道实现精准曝光。另一方面,旺旺在通过搜索直通车、门店搭配推荐等精准营销功能实现品牌露出的同时,也尝试建立了转化渠道。

旺旺结合饿了么的餐饮资源,在10月份还发起了餐饮派样随单购活动。反馈数据显示,仅上海、广州、深圳三地合计派样达到49980份,覆盖超过3万名平台用户。开机广告位展示达到150万次,首页贴钻曝光达113万次。

基于饿了么的生态资源,旺旺成功在平台内部建立了由传播向销售导向的转化路径,再加上同属于阿里商业生态的雪梨直播带货的渠道,帮助品牌加快了消费者从产品

认知到消费的决策速度,实现从传播到销售

借力线下“大事件” 巩固品牌价值

从实现精准曝光到构建转化路径,旺旺实际上已经拥有了一套基于线上场景的全营销链路,但对于核心竞争市场与线下业态紧密相连的快消品牌而言,线下场景的品牌传播才是奠定优势的关键。

今年10月,旺旺参与了聚焦新世代青年的内容厂牌Yiyouth的创意快闪活动,在豫园的沉浸式国潮主题街区“食玩校场”上,联合有数青年观察局以及其他热门品牌一同开启两扇“时空门”,邀请KOL打卡活动,并派送500份超级大礼。活动当天现场人气火爆,单日展区打卡及抽奖人数超过10000人,相关活动传播曝光超过500万。

创意快闪活动对于年轻群体的吸引力,不仅保障了线下场景的人流量和曝光量,透过线下产品展示以及互动游戏等更贴近消费者、更有趣的方式,也让旺旺乳铁蛋白酸奶新品进一步强化了消费者对品牌和产品的认知,巩固了旺旺乳铁蛋白酸奶的专家形象。

在把握线上线下大流量的同时,旺