

# 中国食品周刊

## FOOD WEEKLY

协办:中国贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司 辽宁道光廿五酒业集团 双汇集团 广告热线:028-68551386 新闻热线:13908058548 电子邮箱:1722428646@qq.com

2013年8月30日 星期五 主编:李国政 编辑:李晓虎 版式:张彤

企业家日报

9



● 劲牌行政楼

## 劲牌辩证法——劲牌六十年发展新观察(一)

■ 本报记者 许强

世界经济下行,中国经济增速放缓,白酒产能过剩,市场疲软。2013年上半年,中国酒业全面调整,一些酒企销售业绩开始出现下滑甚至负增长。令人欣慰的是,中国保健酒的领头雁——劲牌公司上半年销售额增长了22.05%,这让世人在阴霾密布的酒业苍穹里看到了一线阳光。

为什么劲牌公司能稳健发展?在劲牌公司创立六十年华诞之际,本报记者专访了劲牌公司后豁然悟:劲牌人在发展过程中,将人生智慧融入时代,凝练了一套劲牌辩证法,延展出了科学发展的哲学思想逻辑,在劲牌60年的发展过程中起到了关键性的作用。

### 正与邪:扶正祛邪

劲牌文化有一个鲜亮的标记就是——“正文化”。“正文化”是劲牌创业的旗帜,也是创业的灵魂。

做正直的人,做正义的事业,树正气。劲牌核心价值观只有三个字:树正气。延展出的内涵为正直、正气、至正、和谐。道德要求:为人正直;处事准则:弘扬正气;做事方法:至正至善;利益关系:和谐共生。

树立正气,抑制邪念。劲牌人认为,正者无敌。“其身正,不令而行;其身不正,虽令不从。”

劲牌创立60年来,三迁厂址,6次更名,以“正”为核心,所有的经营围绕着一个“正”字,企业因此茁壮健康地成长,给社会和国家不断释放正能量;2012年上缴税金超14亿元,2013年,公益慈善投入达5000多万元。

### 大与小:大公小我

劲牌弘扬的是“大公小我”的团队精神,员工在公司的一切行为应以公司最高利益和最高价值为基准。

劲牌坚持国家、民族为大,个体利益为小,个人利益服从于社会和企业利益。

劲牌坚持做强、做大企业,为中国保健酒业做强、做大服务,为民族酿酒工业的强盛服务。

创业至今,劲牌在“大公小我”的精神支撑下,不断发展自我,为“强国之梦”做贡献,连续三年跻身湖北国税纳税“十强”,成为了中国保健酒第一纳税人。

### 上与下:上下同欲者胜

劲牌提倡“快乐工作,快乐生活”,让员工都能享受到公司发展的成果,上下同欲,共担压力,共同发展。



● 央视现场捐款

为防止收入差距过大,劲牌实行“包容性增长”薪酬分配制度。同时,薪酬向能力突出者、绩效突出者倾斜,不搞平均主义。

劲牌领导须主动关心员工疾苦,及时解决员工合理诉求,及时救助困难员工,让每个员工无后顾之忧。

2013年,劲牌员工工资整体上涨30%,一线员工工资涨幅远大于管理者,避免了员工收入的“两极分化”,实现了收入增长的正义。

### 快与慢:慢就是快

劲牌发展是马拉松长跑,而非图一时之快的短跑,要为未来预留空间,理性对待每一件事,脚踏实地走好每一步,不浮躁、不炒作。劲牌的选择不仅着眼于现在,还着眼于未来,不为眼前利益而牺牲未来。

劲牌不追求“裂变”式的跨越式发展,而是一步一个脚印,追求“渐变”式的发展,不过分追求发展速度和规模扩张。劲牌坚持走科学发展的道路,匀速、健康、稳定、可持续地发展,致力成为世界一流的健康食品企业。

劲牌的“慢”就是一种境界,慢让劲牌稳中求实,厚积薄发,最终积跬步以致千里,发生质的飞跃,从而达到“慢就是快”的目的。

慢就是快,快与慢是相对的。劲牌的慢,稳扎稳打,步步为营。最终实现了快速发展。

### 内与外:内外相兼

内因是劲牌自身发展的源泉和动力,外因是劲牌发展、变化不可缺少的条件,内外因是缺一不可的,只有内外因相互作用,企业的未来发展才能处于竞争优势,劲牌才能长久生存。

劲牌坚持练好内功,打造全产业链,保

证劲牌产品的基酒完全是由自己酿造。劲牌的成功不是建立在对手的失败上,而是建立在自身的努力上。劲牌坚持“金玉其外,金玉其内”。劲牌追求的不是自己的一枝独秀,而是行业的百花齐放。劲牌要把竞争对手看成发展伙伴,要与竞争对手共同开发市场、共同发展,实现共赢。劲牌与同行保持的是正当的竞争关系,不贬低、嫉妒、排斥、诽谤竞争对手。

2013年5月8日,在内外因相互作用下,“中国保健酒联盟”在劲牌公司正式挂牌成立,这意味着中国保健酒业跨入了联盟时代。

### 专与多:一专多精

劲牌坚持“一元化经营、多元化投资”的原则,投资与主业分离,有选择地进行投资但不经营,用人之长、避己之短。

劲牌坚持做企业要做精做强,做大则谨慎。劲牌拒绝粗制滥造、盲目做大企业。

劲牌坚持工作“精细化、精确化、精准化”,做到“一尺之棰,日取其半,万世不竭”。劲牌“化繁就简”,产品开发和推广专注于“健康”,围绕“健康”做专做精,主打健康品牌。产品开发多多益善,产品推广少而精,每个产品都好而不同。

劲牌的“多元化投资”,规避了“把鸡蛋放在一个篮子中”;“一元化经营”在做精做强保健酒的基础上,避免了陷入“多元化”的泥潭。

### 始与终:始终如一

劲牌的愿景是“做百年企业,树百年品牌”。

劲牌的未来致力于构建和谐稳定的内部结构,创造永续发展的企业组织,打造健

康持久的市场品牌。

“一切工作始于消费者,终于消费者”是劲牌的营销理念。劲牌坚持以消费者为中心,设计最有价值的产品概念,选用最好的物料,调配最优秀的资源,生产最好的产品,通过最先进的营销服务手段提供给消费者。

劲牌为顾客提供健康的产品只是走完了“第一步”,劲牌还要做健康理念的倡导者,传播“健康饮酒、健康生活”的理念,让消费者以更健康的饮酒方式,享受到更健康的生活。

### 分与合:和谐共赢

劲牌坚持“做蛋糕,不分蛋糕”的态度,坚持开放竞争、适度稳定的原则,选择一流供应商,共担风险、共同创新、互惠互利,和谐共赢。

劲牌对外合作采取“直通车”,排除中间商,选择与讲诚信、有实力的合作商合作,建立战略合作关系。

劲牌文明、平等、理性地与合作商合作,讲道义,不做损人利己之事,不让合作商吃亏,不搞“霸王”条款,要让合作商敢于说“不”。

恰恰是劲牌坚持“和谐共赢”的哲学思想,劲牌才会找到诚信的合作伙伴,合作商才会真诚地与劲牌合作。

### 苦与乐:苦也是乐

劲牌人的创业是为了“快乐工作,快乐生活”。

劲牌人认为,苦和乐既是一种生活体验和感受,也是一种意念或者心态,既是相对的,又是辩证的。所以苦不一定是苦,乐不也一定是乐,有时候苦是乐,有时候乐是苦。苦是一个蓄能的过程,是为未来积蓄基础和资本。

劲牌要做一个不一般的公司,劲牌人就要做不一般的人,劲牌人的苦乐观也要不一般。

劲牌的工作环境和生活福利虽然不是最好的,但是,劲牌人的幸福感是很强的,因为他们有不一般的苦乐观,有坚定的奋斗目标,有公平正义的环境,这一点,从劲牌人毫不矫饰的笑脸中就可以看出来。

### 人与事:做事先做人

劲牌人强调,“做人”的本质是一种判断基准的把握,你做人是正确的,你判断事情才能做到不偏差。其次,做人是做事的基础,把人做好了,事情才会做好。

劲牌要求员工“做人要传统,做事要现代。”不管企业 and 个人的好与坏,无论将来走多远,都要保持一份热情和对他人的尊重和平等,取得的成功越大,越要保持低调,保持心里的原生态不被破坏,保持谦虚谨慎,戒骄戒躁,只有这样才能取得更大的成功。

人人都是劲牌主人,对自己的工作负责到底。有工作马上就办,拖延越久,危害越大。

### 义与利:有义才有利

劲牌的价值理念是:顾客利益第一位,员工利益第二位,社会和公众利益第三位,股东利益排最后。个人利益、企业利益要服从国家利益。

劲牌创业不仅仅为创造更多的财富,而为承担更大的社会责任。劲牌力求产品价格与产品价值相符,不追求暴利。

依法纳税是劲牌回报社会的第一责任。劲牌的环保之路只有起点没有终点。劲牌的公益慈善以助学为主、捐资为辅,优先考虑周边区域和贫困地区。

据悉,近年,劲牌依法纳税数十亿元,用于助学、扶贫、救灾等公益慈善款达数亿元,担当了社会大义,履行了一个企业的责任。

辩证法是科学的世界观和方法论。劲牌辩证法是劲牌人在创业实践中摸索出来的科学的世界观和方法论,具有了一定的普遍性、规律性,并得到了不断的发展和实践的检验。也恰恰是因为有了劲牌辩证法,使劲牌人在经营中更加准确地看待事物、判断事物,用辩证法正确指导经营活动,少走了弯路,提高了效率,从而实现了劲牌巨大的跨越。

## 农业部副部长余欣荣:全年粮食丰收有基础

当前秋粮生产形势复杂,主要是气候异常给秋粮生产带来严峻考验,主要表现在“两大影响、两大威胁”。“两大影响”,就是南方的高温干旱和北方的洪涝灾害的影响。截至8月16日,南方13省(区、市)农作物受旱面积超过1亿亩,成灾面积超过5000万亩。入汛以来,东北、华北地区降水比常年偏多三至五成,东北地区受涝面积超过1000万亩,华北部分地区也出现内涝。“两大威胁”,就是病虫害危害和秋季霜冻的威胁。灾害影响仍是局部,大部地区秋粮长势正常,全年粮食丰收有基础,有希望。

全年粮食生产的三季,夏粮、早稻已收到手,夏粮增产39亿斤,早稻农业部预计增产15亿斤。占全年粮食产量的70%以上的秋粮,虽然遭遇南旱北涝,但夺取丰收依然有许多有利条件。一是面积增加。预计秋粮面积增加800多万亩,特别是高产作物玉米、水稻面积增加较多。二是政策扶持有力,表明了中央夺取粮食丰收的坚定决心。三是灾害影响是局部的。大部地区秋粮长势正常,东北、华北、西北秋粮长势较好,只要我们把秋粮科技抗灾措施落实到位,夺取全年粮食丰收有基础、有希望。

## 商务部:精简仪式、创新内容办好第九届中国食博会

8月23日商务部举行例行新闻发布会。发言人称,为促进食品产销对接、拉动食品消费,商务部与四川省人民政府将于2013年9月15至18日在四川省成都市共同主办第九届中国食品博览会。

据介绍,中国食品博览会自2004年起已成功举办八届。本届博览会规划展览面积8万平方米,由品牌食品、国际食品、地方特色食品、四川特色食品、酒饮、肉业、食品加工及包装机械、茶业、调味品及食品原材料、食用油、功能性食品和国际美食节等12个展区组成。发言人表示,本届食博会将贯彻落实中央八项规定及中央领导同志关于厉行节约、反对浪费的指示精神,精简多项仪式活动,不断创新内容设置。一是举办中国国际食品产业发展与投融资论坛,解读食品流通及投融资政策,透析食品产业发展现状及趋势;二是举办食品经销商峰会和系列产销对接活动,为食品采供双方搭建交流与合作的平台,促进食品流通贸易;三是举办中国国际食品行业供应链管理论坛,探讨供应链信息化及食品安全管理等热点问题;四是举办食品营养科普展及公益讲座,通过食品营养健康科普宣传活动,引导消费者科学健康消费。

## 食药总局召开打“四非”专项行动座谈会

8月22-23日,国家食品药品监督管理总局在河南信阳市召开打击保健食品“四非”专项行动工作座谈会,总局党组成员边振甲出席会议并讲话。

边振甲指出,自今年5月,总局在全国部署开展打击保健食品“四非”专项行动以来,各地取得了显著的阶段性成效。专项行动中,各地食品药品监管部门高度重视、动作迅速、组织健全、措施有力、宣传到位、工作扎实,按照总局打击保健食品“四非”专项行动方案要求,组织开展暗访暗查和突击检查,相继查处了一批大要案。目前,专项行动检查整治、案件查办两个阶段主要工作已基本完成,下一步是规范提高阶段。会上,边振甲要求,各地食品药品监管部门要按照总局要求,克服麻痹、松懈情绪,持之以恒,继续抓好打“四非”专项行动中的各项工作,坚持整体推进、重点突破、长短结合、标本兼治。

边振甲强调,要继续加大打击力度,全面掌握本地区总体状况,找准问题,明确重点品种、重点环节和重点区域,加大打击力度;要狠抓大案要案,针对确定的重点区域、重点市场和突出问题,继续查处一批大案要案,在案件查处中严格按照四个“一律”要求执行;要继续加强宣传工作,充分利用媒体宣传报道专项行动成果,曝光假冒伪劣产品,扩大声势,不断掀起宣传高潮;要做好专项行动总结,排查安全隐患,落实企业主体责任,提出规范生产经营行为的政策措施建议;要建立完善监管制度,探索加强监管新思路、新办法,抓紧建立符合国情的监管制度。总局将进一步推动立法工作,做好保健食品相关法律法规及配套规章制度修订准备,完善监管执法依据。会上,各省食品药品监管部门相关处室负责人交流了打击保健食品“四非”专项行动开展情况和下一阶段工作安排。

## 张裕上榜全球最受欢迎的50个葡萄酒品牌

■ 本报记者 李国政 黄戎

近日,英国饮料行业权威杂志《国际饮料》(Drinks International)公布了2013年度全球最受欢迎的50个葡萄酒品牌,来自中国的张裕跻身该榜单,成为亚洲唯一上榜的品牌。

张裕的上榜,得益于中国市场的强劲增长,也得益于张裕国际化品牌战略的成功。据《国际饮料》介绍,张裕刚刚迎来了品牌120周年的华诞,并宣布在其总部山东省烟台打造面积足有摩纳哥两倍大小的国际葡萄酒城。在过去的十年中,张裕的葡萄酒已经销往28个国家。去

年,张裕进一步加大了出口的力度,旗下张裕解百纳产品更成功登陆英国高端连锁超市维特罗斯(Waitrose)并取得了不俗的销售业绩。

据悉,张裕与法国卡斯特以及新西兰凯利酒庄等的合作正在稳步推进,一幅幅张裕国际战略的宏伟蓝图正在描绘中。

