

志在做强做大 引领行业发展

——访赤峰荣兴堂药业有限责任公司总经理于荣

■ 高彦庆

赤峰市喀喇沁旗牛营子镇药材市场,由于质量好、价格公道而享誉国内。牛营子药材市场经过近几年的发展,已经颇具规模,药材企业也得到充分的发展,为药材市场的繁荣贡献着自己的力量,而赤峰荣兴堂药业有限公司是行业中的翘楚,是当地药材企业的“晴雨表”,近日我们采访到了该公司总经理于荣。

记者:于总,牛营子药材市场,是什么时候兴起的?

于荣:牛营子镇种植药材是有传统的,300年前就有人种植,发展于改革开放时期,当时政策刚刚放开,南北方不一样,南方市场挺活跃,北方有些封闭,做药材生意,得找国营公司,不允许私自买卖,市场发展迟缓,后来市场经济的不断深入,政府不断引导,市场主体不断规范,一直发展到今天。

记者:牛营子药材市场发展到今天,与荣兴堂的发展是分不开的,是吗?

于荣:对,荣兴堂药业是最早做药材的,从当初门面两层小楼十几万的资产,做到今天占地百亩固定资产几千万的企业集团。作为当地的农牧业龙头企业,荣兴堂一直引领着行业的发展,从药材的种植、销售、引进、加工等方面带动着行业的发展。

记者:那你能介绍一下荣兴堂药业的基本



情况吗?

于荣:赤峰荣兴堂药业有限责任公司是以种植、收购、生产、销售蒙中药材为主营业务的民营股份制企业。公司位于赤峰市喀喇沁旗牛家营子镇。注册资金 1110 万元。公司下设蒙中药材饮片加工厂、出口蒙中药材加工厂、内蒙古颌复康药材基地有限公司和赤峰万隆泉酒业有限公司。2004 年通过国家食品药品监督管理局 GSP 认证;2007 年通过国家食品药品

监督管理局 GMP 认证;2008 年通过 ISO22000 食品安全管理体系认证;公司具有自营出口权。

记者:能介绍一下公司发展模式吗?

于荣:公司在赤峰市喀喇沁旗以“公司+基地+农户”的经营模式,建设有 20 万亩的蒙中药材种植基地,主要种植有北沙参、桔梗、防风、赤芍、甘草等 20 余个蒙中药材品种,是国内最具规模的蒙中药材种植基地。2014 年,基

地产值超过 10 亿元。

下属企业内蒙古颌复康药材基地有限公司有 6000 亩耕地,租赁期至 2058 年。公司在赤峰市巴林右旗建设有 3 万亩的乌拉尔甘草采种基地。此外,公司在通辽市、兴安盟、锡林郭勒盟以及辽宁省朝阳市合作建设中药材种植基地 10 余万亩。

蒙中药材饮片加工厂生产各类蒙中药材饮片 600 余个品种,主要销售到赤峰、通辽、锡盟、兴安盟的各家蒙中医院,并外销到辽宁、吉林、黑龙江、河北等地。蒙中药材出口加工厂以地产北沙参、桔梗、防风、甘草为主,产品销往美国、日本、韩国以及我国台湾等地。

公司是中国中药协会种植养殖专业委员会副理事长单位,内蒙古自治区农牧业产业化重点龙头企业,科技部民营科技企业,是有责任引领行业发展的。2011 年获得国家科技部优质中药材科技产业基地优秀单位奖励证书,2012 年北沙参、桔梗分别获得中国中药协会种植专业委员会“优质地道药材原产地”证书,2012 年,北沙参、桔梗获得农业部国家地理标志认证证书。

牛营子镇药材市场要想做大,真正走出去,参与国内国际市场竞争,还要面临很多工作要做,比如,现在药材市场内的企业联系的紧密度不够,规模小,实力不够等,这些都要去理顺。

蒙威飒：积蓄力量 冲刺全国市场

赤峰市蒙威飒羊绒制品有限责任公司自成立以来,一直低调做事,运筹力量,苦练内功。经过几年的努力,蒙威飒在经营管理、市场运作等方面,都取得了长足的发展。近日,该公司提出跨省长江,近黄河,做全国市场的经营策略。为此记者采访了该公司总经理邓云峰。对于记者提出的你公司欲做全国市场,请问做了那些准备工作时,邓云峰总经理作了以下回答:

找准市场定位,建立营销网络。根据消费群体的不同,我公司把产品定位在低、中、高三个档次。让全社会的人来消费蒙威飒羊绒制品,接蒙威飒的服务,满意蒙威飒,喜欢蒙威飒。根据目前的市场竞争形式以及自身的经营规模,我们在做市场方面采取步步为营,稳抓稳打的经营策略,先小城市,再中等城市,然后大城市,组建销售网络。小城市进店铺,中等城市代理制,大城市建立专卖店。目前我们在东北地区已经完成了我们的战略目标,下一步就是华北市场、中南市场、华东市

场。

实施品牌化经营,树立营销理念。多年来我们把品牌化建设作为一项重要的工作来抓。“蒙威飒”的内涵是“威”,让男人穿成威风正气,“飒”,把女人装扮成飒爽英姿。“蒙”,立足内蒙古草原羊绒优势,打造特色品牌。产品包装图案上突出地方特色,“蓝天、白云、沙漠、草原”,传统与现代相结合。衬托出产品的华丽、大气。广泛利用媒体宣传企业形象。积极参加社会上的各种公益活动,推广蒙威飒品牌。

强强合作,加速发展。为了缩短与知名大企业之间的差距,我们曾经与某知名企业合作,引进人家的技术,学习人家的管理经验。产品的研发方面,我公司与某大学服装学院合作搞产品研发。生产出符合市场潮流的产品。人才方面,我公司采取请进来,走出去的办法培养人才。经过几年的努力,我公司在经营管理、技术等方面都取得了长足的发展,足可以在市场上分一杯羹了。(未完)



品酒中苦辣滋味 悟人生喜怒哀乐

关公坊新品“无畏·喜怒哀乐四面佛”强势登陆电商平台

喜怒哀乐,人生百态;酸甜苦辣,酒中百味。12月7日,由关公坊酒业公司线上首发预售新品“无畏·喜怒哀乐四面佛”分别在京东、淘宝、苏宁等各大电商平台强势登陆,钜惠“双十二”。

新品“无畏·喜怒哀乐四面佛”沿袭关公坊酒业独特的“醇爽淡雅型”白酒风格,采取五粮之精华,引用法官泉之泉水,经老窖池发酵,分层蒸馏,量质摘酒,分级并坛而成,五斤装 52 度陶坛储酒,更显大家风范。产品设计独特新颖,大胆采用纯手工雕刻四面佛“喜”、“怒”、“哀”、“乐”之表情,表情饱满细腻,神情逼真,有以无畏之心待人生百态之寓意。

近年来,关公坊酒业不断深化企业转型、创新发展思路,针对高端收藏、宴席定制、婚庆定制等特殊领域先后开发出姓氏定制、宴席定制等多款定制新品,独特的定制方式、完善的售后服务,赢得了广大消费者的青睐。此次,关公坊酒业针对线上独家首发新品“无畏·喜怒哀乐四面佛”更是在



营销模式上实现新突破,首次采取“限量预售+定制生产”的营销模式,突破传统零售的营销模式,产品销售直面消费者,缩短分销环节中各项促销费用,同时拓宽了销售渠道,进而降低成本,也为实现企业全面转型发展提供新思路。

关公坊酒业相关负责人表示,面对白酒行业深度调整的压力,关公坊酒业主动适应新常态、引进新的发展理念,通过渠道创新、产品创新、服务创新等方面,以创新促进企业发展,进一步实现产品转型发展。(胡桂丹)

我国鼓励对新能源汽车停车收费给予优惠



国家发展改革委 21 日称,我国将加快推进机动车停放差别化收费政策。鼓励各地结合实际情况,推行不同区域、不同位置、不同车型、不同时段停车服务差别收费。鼓励对新能源汽车停车服务收费给予适当优惠。

根据发展改革委、住房和城乡建设部、交通运输部三部委联合发布的《关于进一步完

善机动车停放服务收费政策的指导意见》,我国将进一步完善机动车停放服务收费形成机制,社会资本全额投资新建停车设施服务收费标准由经营者依法根据市场供求和竞争状况自主制定。

根据指导意见,同一区域停车设施,区分停车设施所在位置、停车时段、车辆类型等,按照“路内高于路外、拥堵时段高于空闲时段”的原则,制定差别化服务收费标准。对交通场站等场所及周边配套停车设施服务,鼓励推行超过一定停放时间累进式加价的阶梯式收费。要合理制定停车服务收费计时办法,逐步缩小计费单位时长,加快推行电子缴费技术,鼓励对短时停车实行收费优惠。

意见明确要创新政府与社会资本合作建设停车设施服务收费管理模式。(录文)

红豆集团:以产业援疆 用实业扶贫

当下的中国,正在进行一项举世罕见的脱贫计划:未来 5 年内,使 7000 万人脱离绝对贫困。脱贫已成为举国上下一场必须要打赢的攻坚战。从中央到地方,已然进入了扶贫开发攻坚拔寨的冲刺期。

中共中央总书记习近平 12 月 8 日就机关企事业单位做好定点扶贫工作作出重要指示。他指出,做好新形势下定点扶贫工作,要坚持精准扶贫、精准脱贫,坚持发挥单位、行业优势与立足贫困地区实际相结合,健全工作机制,创新帮扶举措,提高扶贫成效,为坚决打赢脱贫攻坚战作出新的更大贡献。红豆集团党委用实际行动响应中央号召,用一个企业的担当和责任,为扶贫事业添砖加瓦。

2015 年 6 月 26 日,新疆红豆服装有限公司在霍尔果斯中哈合作中心配套区内举行了开工仪式,这是江苏红豆集团在新疆的一次全新布局,也是江苏产业援疆的一个重要项目。新疆红豆服装有限公司占地 3.55 万平方米,

位于霍尔果斯市天津路东侧、大连路北侧。项目总建筑面积 22785 平方米,项目总投资 9000 万元,全部达产后将年产 500 万套针织内衣,并提供当地至少 500 个就业岗位。项目先期以生产加工针织产品、国内市场销售为主,以后逐步拓展外贸业务,全部达产预计年销售达 1 亿元。

以产业援疆,用实业扶贫。这是红豆集团一直坚持的扶贫原则。东港镇是红豆集团所在地,上世纪 80 年代末,东港镇还是在无锡出了名的“穷窝子”。红豆集团发展起来后没有忘记老乡,通过产业的发展为当地经济提供了巨大支持,不仅贡献了占地方财政总收入近一半的税金,解决了当地乃至邻近省份的农村富余劳动力的就业问题,还带领了一方农民走向了共同富裕。多年来,红豆集团先后投入 2800 多万元资助东港镇镇建设和无锡市内外的 8 个村、10 个厂发展。如今,东港镇的经济实力在无锡市已名列前茅。红豆集团还从 1997 年起,在集

团所在地无锡市东港镇周边人工种植红豆杉 3500 多万株,带动附近村民通过种植红豆杉,或到红豆集团工作致富。而且红豆杉作为绿色健康产业,为当地生态文明建设作出了重要贡献。

2014 年 6 月 19 日,第十四届红豆七夕节系列活动——全国红豆村统筹共建交流会在无锡召开,来自全国红豆村代表齐聚红豆集团,签订村企党建筹共建协议,共商村企协作发展。这些红豆村都地处西部山区,经济落后,非常贫困。红豆集团党委通过村企党建共建,与全国红豆村七夕联动,通过文化创意,用文化共建践行社会责任,支持红豆村发展,不仅撬动了红豆村的生态旅游产业,造福一方百姓,带动地方经济发展,而且弘扬了优秀传统文化,扩大了红豆村的知名度,使村企共享文化发展成果。

2015 年 3 月 24 日,由红豆集团董事局主席周耀庭、党委书记兼总裁周海江个人捐赠

1000 万元的“无锡耀庭慈善基金会”正式成立,基金会的基金规模将逐步扩大至 1 亿元。这是红豆 50 多年践行社会责任的延续,也是红豆慈善事业步入新阶段的里程碑,以专业、高效的运作模式扩大慈善影响力,让慈善帮助更多需要帮助的人。一直以来,红豆始终坚守作为一个“社会公民”所肩负的责任,捐资助学、扶贫济困、热心公益。2008 年 1 月,在无锡市、锡山区“情暖万家”活动中,红豆认捐 2500 万元,建立慈善资金,帮助弱势群体。在企业内部,红豆有“红豆慈善基金”。“红豆慈善基金”救助对象都是家庭非常困难的职工,申请困难救助需经过严格资格审定。“红豆慈善基金”成立以来,已救助困难职工 500 多人,累计款额 400 多万元,不仅为他们解决了生活实际困难,更让他们感受到了生活在红豆这个大家庭里的温暖和真情。多年来,红豆集团共向社会捐款捐物累计超 3 亿元,在扶贫济困、捐资助学、社会公益的道路上从未止步。(红轩)

“互联网 + 安全食品溯源”需监管发力

■ 廖海金

“和谐中国,圆梦小康”“互联网+”安全食品溯源服务启动大会 7 日开幕。为推动《食品安全法》顺利实施,解决中国食品安全问题,本次大会宣布正式推出互联网+安全食品溯源体系。据大会执行主席刘崇森介绍,互联网+安全食品溯源体系由国家工业与信息化部与玖陆零电子商务有限公司共建“国家食品工业互联网创新服务平台”。用互联网+安全食品认证、追溯体系技术,安全食品证明商标授权,完成互联网+工业制造,全面解决食品安全问题。

民以食为天,食以安为先。食品安全问题已困扰我国多年,频频曝光的食品安全事件,一再刺痛国人敏感而脆弱的神经,尽管不断出台“史上最严”,却也未能有效解决这一痼疾。现如今,从国家层面建立“互联网+安全食品溯源体系”无疑值得期待。

食品安全问题频发,食品源头颇受关注。食品质量安全追溯系统作为保障食品安全的有效手段,在世界很多国家特别是欧美等发达国家和部分发展中国家受到了广泛的关注,欧盟、美国、日本等国纷纷建立食品质量安全追溯系统。

而在我国,食品追溯仍处于起步阶段,目前试点也大多集中在北京、上海、江苏、山东等较发达省份,西部边远地区的食品企业基本没有开展追溯体系建设。即便是已经启动试点的企业,也是困难重重。其中最大的问题就是追溯标准不统一,目前国家层面就有几个部委在推动食品安全追溯体系,不同体系之间的融合并不理想,需要把几个食品追溯体系系统一起来协调推广。整合后还要解决一些新的问题:企业追溯信息应精准到责任人还是每批次产品?如何对生产特点不同的企业制定追溯标准?如果不能解决这些问题,就很难形成推动这项工作的合力。

此外,食品企业实施追溯体系的门槛相对较高,对于中小企业来说,短期内难见收益,也就没有实施自发追溯的动力。从市场方面看,消费者对可追溯体系的认知度也不高。政府、媒体宣传力度低,产品可追溯信息少而且形式大于内容,商场终端查询机和移动终端的查询应用不足等一系列软肋使得消费者难以参与。

实践证明,可追溯机制是目前食品质量管理和危机控制中最重要的武器,也是一条非常成功有效的食品安全监督管理经验。很显然,每个产品从一开始,就带上一个信息,从种植到餐桌长长的食品链条中,要想确保每个环节的安全性,“互联网+安全食品溯源体系”无疑是最为关键的手段。应当承认,食品原产地追溯,目前做得较为完善的是乳制品,如今能追溯到生产企业、原产地,甚至知道奶源来自哪个农场。因此,积极尝试、推行和完善食品全过程安全追溯体系,是我国加大食品安全监管力度的重要措施。

对此,食品企业必须端正态度,把“互联网+安全食品溯源体系”的建设当做机遇,而非纯粹的负担。完善的可追溯体系,更是对企业的产品负责。一旦出现问题,企业就能迅速做出反应,查明问题源头,召回涉案产品,既最大限度降低危害,也能赢得消费者的谅解,避免一次危机砸倒一块品牌。同时,通过互联网+可追溯体系向公众公开信息,也能拉近企业和消费者之间的距离。何乐而不为?

不过,互联网+可追溯体系存在人为操作的空间,不能完全依靠企业自律,更要有赖于部门的监管。从这个意义上说,只追溯生产者的责任还不够,必须将“追溯”锻造成为一辆“双刃剑”,既可以追溯生产者的责任,又可以追溯监管者的责任,实行生产者与监管者责任捆绑,使其“一家有事,百家不安”,方可确保食品安全责任落实。否则,食品安全便无法保证。诚然,供需形成市场,食品安全是“产”出来的,也是“吃”出来的,这就需要加强消费者的法律意识、维权意识,形成“老鼠过街,人人喊打”的局面,才能让假冒伪劣食品从我们的餐桌上永远消失。

可以期待的是,10 月 1 日正式实施的新《食品安全法》第 42 条明确规定:“食品生产经营者应当建立食品安全追溯体系,保证食品可追溯。国务院食品药品监督管理部门,会同国务院农业行政等有关部门建立食品安全全程追溯协作机制。”笔者深信,“互联网+安全食品溯源体系”定会彰显法治的威力,为“舌尖上的安全”保驾护航。