

产销天然绿色健康食品的企业范例

——记广元帆船食品公司成为“全国质量安全示范单位”的特色发展

□ 胡清亮

2010年11月20日,第八届中国食品安全年会在北京隆重举行,四川广元市帆船食品有限公司董事长、总经理王学贵走上前台,庄重地接过自己企业所获得的“全国质量安全示范单位”证书和牌匾。

多年来,王学贵率领广元帆船人经历苦战奋斗,终于在开拓创新的顽强拼搏中,将发展食品企业造福广大民众的追求变成了现实,公司获得了“全国消费者用户满意企业”、“全国质量稳定合格产品”和四川省、广元市共铸诚信企业、质量管理先进企业、以及名优特产品等一系列殊荣,铸就了日益飙升的“帆船”牌系列产品的品牌声誉;并连续三年被四川省质量技术监督局评为“质量诚信,关注民生”民营企业;他本人亦获得了全国食品安全管理先进和各级荣誉称号,书写出发展产业经济和服务社会民生的辉煌篇章。

(一)

20世纪80年代,当长期穷怕了的中国人一朝告别为吃饱穿暖而发愁的苦日子后,中国产业化经营的食品行业应运而生,帆船食品公司也从1986年广元食品行业的一个缺口企业起步开始了发展历程,并于2000年在广元利州区雪峰办事处正式建立起广元市帆船食品厂。

作为中国唯一女皇武则天故里,广元既是川陕甘毗邻地交通枢纽和物资集散中心,又集三省结合部

中心城市的天时地利人和优势于一体。这里北连秦岭,南接剑门,山高谷深,独特的地理优势积淀了底蕴深厚的历史文化和美食传统;这里山环水绕,林木葱茏,地势险峻,独有的地域风貌孕育了旖旎奇秀的壮丽风光和天然环保的特色食品。加上厚重的三国文化和女皇文化优势,给广元工业和商业业构建了优越的发展与投资平台,也营造了帆船食品公司人杰地灵、人文底蕴丰厚和环境优美、交通便利、信息畅通的先决条件和发展基础。帆船人立足于民众日益增长的生活需求,因地制宜开发当地资源,利用广元盛产世界公认天然营养食品——红苕(不同地方又称红薯、甘薯、番薯)的优势,打造出了具有地方特色的女皇故里特产——“帆船牌”鲜苕皮和香芋粉、豌豆公等系列天然营养食品,并运用现代经营方式将其推向了全国大市场。

王学贵等帆船领导人带领员工发展企业的难能可贵之处,在于他们始终坚持诚信经营,牢固树立以人民健康为本的理念,坚决把安全和环保放在第一位,把开发的重点放在天然营养食品方面。公司长期进行大张旗鼓的安全、质量意识教育,建立了成龙配套的规章制度和管理细则,产品生产严格按照ISO9001:2000和QS质量管理标准进行;运用国内先进的鲜苕皮全自动生产线,并由电脑动态全程监控进行抽空保鲜,保证了各系列产品的优品质、高产量。产品在生产过程中不添加任何添加剂和色素,且只需常温保存,不需任何冷

冻设备,是一种地地道道、焕然一新的天然绿色健康食品,受到市场的垂青和广大消费者的赞赏。

(二)

红苕,或红薯、甘薯、番薯,其野生种起源于南美洲的热带地区,当年哥伦布曾将由新大陆带回的红薯献给西班牙女王,西班牙水手又将其传至菲律宾,继之在明朝万历年间引进中国,在四川尤其是广元这样的山区环境所产红苕品质最优。据《本草纲目》等古代文献记载:红薯有“补虚乏,益力气,健脾胃,强肾阴”的功效,使人“长寿少疾”;还能补中、和血、暖胃、肥五脏等。现代科学研究表明,红薯营养价值极高,且是抗癌和美容之佳品,欧美人赞它是“第二面包”,前苏联科学家说它是未来的“宇航食品”,法国人称它是当之无愧的“高级保健食品”……日本国家癌症研究中心公布的20种抗癌蔬菜排行榜中,红薯高居榜首;在世界卫生组织评选的“十大最佳蔬菜”中,红薯名列第一。

在过去吃穿用等等用品都极度匮乏的苦难年代,红苕成为四川农民“当半年粮”的吃腻了吃烦了的“代食品”。改革开放,神州巨变,以前人们向往追求的“细粮”和大油大肉黯然失色,原来瞧不起的“粗粮”尤其是饿得受不了时才吃的“野菜”类食品迅速走红。红苕或红薯以它老少皆宜、细腻可口、富含多种营养素和不易受污染的特点和美味,还原了其“本来面目”,迅速成为人们追求的“新宠”。

早在上世纪八九十年代,一些富有远见的企业即开始瞄准红苕的开发潜力,着眼解决其不易储存的问题,用现代科技方法将其进行工业化、产业化加工生产,打造出高品质的特色产品以满足民众追求返璞归真、天然环保食品的需求。广元帆船食品厂(公司)以超前意识较早开始对于红苕等土特产食品的开发,就这样树立起了一面安全优质的旗帜,打造出了帆船走红市场的品牌影响力。

经过艰苦创业和创新进取,目前帆船食品公司的优质环保产品远销北京、上海、西藏、内蒙古、新疆和东北三省等地,并在省内外建有11个销售办事处,发展了一批地市级代理商,销售网络遍及全国。仅在去年的西博会上,帆船就接待新老客户上千人,签下洋洋洒洒56个订单,完成交易额近百万元。

(三)

近年来,中国红薯的需求量不断增长,面对“无米之炊”的窘境,帆船公司决定从源头入手,通过“公司+农户”的模式解决原料来源,扩大生产规模,满足市场需求。为此帆船已在广元市中国重点食品工业园大石园区征地31亩,新建办公楼及标准化生产厂房10520多平方米,创建1万吨/年薯类淀粉深加工产业化生产线;其中建08万吨/年红薯淀粉深加工生产线和02万吨/年马铃薯淀粉深加工生产线各一条,年产16万吨红苕鲜苕皮和04万吨马铃薯香芋粉。并组建红薯种植基

地4万亩、马铃薯种植基地0.55万亩,以确保生产原料的来源及本公司系列产品的高端品质。

记者采访获知,待三年内建成上述新项目实现规模大扩张后,不但可解决帆船牌系列产品日益增长的市场之需,且可安置900余人就业,为满足群众生活需要和助力地方经济发展做出更大贡献。随着新厂区的建设,广元帆船食品厂亦改制为广元帆船食品有限公司,进行了相应的体制机制创新,以适应技改扩能和不断发展壮大的生产经营业务。并以宏大的气魄将生产基地向外转移,在2010年5月与河北鸡泽县达成合作意向,决定投资1亿元新上特大项目,其中固定资产投资7000万元,占地达50亩,建成后有望成为帆船里程碑式的一大杰作……

帆船公司以她发展安全环保高品质特色食品的不俗思维与作为,写下了广元食品加工业历史中浓墨重彩的一页。“回首征程,我们信心倍增;展望未来,我们豪情满怀。”王学贵激情致辞,“帆船,从中国的女皇故里广元起飞,用矫健的双翅划下了骄人而灿烂的轨迹,必将飞向一片更广阔的天空。我们诚邀各界朋友和中外宾客与我们携手合作,共创帆船美好未来。”相信王学贵率领帆船人以长期践行的诚信、良知、安全、创新、责任、共赢的经营思路和核心价值观,定将在未来的发展征程中,不断创造属于自己企业同时也属于地方和社会的新的辉煌。

甩手掌柜,那个传说中的张大哥

当着记者的面,张勇拨打了几个电话,才颇有些周折地问到海底捞2010年拥有的店面准确总数——52家,比2009年新增16家。“怎么今年开了这么多……”他低声嘟囔。

一问三不知的张勇是海底捞餐饮有限责任公司的董事长,那个传说中的张大哥。自称不知道海底捞靠什么的他,在16年间将这个起步于四川的火锅品牌做得遍布全国,风生水起,让人不得不佩服的是,和那些往往主打招牌菜的餐饮企业不同,去海底捞,你总是很难说清楚是为了吃什么,但就是愿意去。

张勇亲眼见识到自己品牌的威力始自西安,那里海底捞有个店就开在大路边。某天张勇去巡店,人山人海,人行道上全都坐满了,他高喊着“打架了!打架了!”赶紧跑过去看,居然,是排队海底捞。

外界把食客们的如此热忱归功于海底捞的“变态”服务。难道不是吗,看到长发女顾客,皮筋一定会送上来;只打了一个喷嚏,姜汤就端到你手边……至于那个流传甚广的冰激凌的故事——一位顾客临走时随口问了一句:“怎么没有冰激凌?”5分钟后,服务员拿着“可爱多”气喘吁吁地跑回来:“让你们久等了,这是刚从超市买来的。”

有人说,在海底捞,顾客能真正找到“上帝的感觉”,甚至会觉得“不好意思”,先不说送皮筋、防止手机被溅油的小袋子这些贴心细节,孕妇会得到海底捞特意赠送的泡菜,分量还不小,如果人少,服务员一定会提醒你点半份……至于等候区的免费小点、茶水,乃至免费美甲,估计也是海底捞首创。

在海底捞,从管理层到普通员工,所拥有的权力简直非一般餐饮店员工所能企及。据说,30万元以下的开支,各个分店的店长就可以做主。就连那些来来回回穿梭的普通一线员工,都可以决定赠送水果盘或者零食,一旦顾客提出不满和要求,甚至能直接打折、免单。

张勇一点都不担心这些权力被滥用,“其实很多事情你店长能处理,服务员也能处理。”他说,“再说,服务员免单是有前提的,就是我们出了瑕疵,对方要求。其实他是在替公司处理问题,如果非要报告到店长,可能时间耽误了,影响到顾客的满意度。”

但在某些时候,张老板甚至挑剔到小题大做。比如:有一次,他看到免费送送给顾客的橙子有点大小不一,颜色不均,硬是把几位负责人狠狠罚了一顿。但是,更多时候,他知道该忍耐什么。“海底捞现在十几个亿的产值,你不可能每个东西都自己去买,即使都自己去买也难免有错。每个决策,不管谁做,其实都有风险,企业犯错很正常,我们能容忍,而且必须容忍。”他说。

事实说明,他的账算得并不错。2009年,海底捞利润做到了税后18个点;2010年,尽管人工成本、原材料成本都大幅度提升,但仍能做到超过16个点。张勇相当满意。因为,如此高的利润率说明:在海底捞,很少有跑冒滴漏。或者说,大家的责任心足够强。

最近,他在看的书是《民主的细节》,一本讲述美国民主社会一些细节的书。公平公正,是张勇所无条件坚持的另一个根基。

人性关怀,无疑是海底捞在过去几年迅速占据人心的旗帜。但是,当外界对海底捞推崇备至之时,眼下张勇必须考虑的更大挑战,是如何将企业文化继续传递下去。

“惟一的办法还是制度化和规范化。软性的东西最终还是要归于硬性,毫无疑问。”他说。

如今,有时在一些小餐厅,张勇还能找到那种发自内心的真诚感,但海底捞毕竟大了,一万名员工,他已经能感受到有时候员工是为了完成任务,创造出所谓的感动出来。“不像我们第一拨人是真心对客人好。”那么现在,他就要尽量与规模和真诚间这个无解的矛盾做斗争。

“下一步我们还要在北京做个全国最全智能化的餐厅,已经在进行技术研讨,顾客来了之后就自动化上菜,就朝着这个方向努力。10年、20年后可能火锅店后厨就真的没人了,只需要两个工程师。”张勇说。但“转型很痛苦,摩擦大了去了”。(生意经)

(王 粟)

淮北临涣煤矿重奖科技人才

元月5日下午,淮北矿业集团临涣煤矿5名拔尖人才,在两年一次的人才与科技工作表彰大会上,向与会人员展示刚刚获得的1万元奖金。

临涣煤矿扎实推进“人才强企、科技兴企”发展战略,健全用人工作机制,优化人才成长环境,积极组织科技攻关,大力发展采掘机械化,充分调动广大干部职工爱岗敬业的积

极性,实现了达产、稳产和高产的“三部曲”。在这次会议上,临涣煤矿共对3家人才与科技进步工作先进单位、5名拔尖人才、8名优秀技能人才、18名优秀管理人才、30名优秀专业技术人才、15项科学技术项目、8项管理创新项目、15项过程研修项目、15项小改小革项目、15项合理化建议项目进行了表彰奖励。

邵宏田 摄影报道



宗庆后:坚持在实体经济中再创业

日前在北京举办的“2010中国产业经济论坛”上,作为企业代表参会的娃哈哈集团董事长宗庆后表示,娃哈哈将在2011年继续开发新产品,以满足市场及自身的发展需求。他同时表示,娃哈哈将继续坚持发展实体经济。

食品饮料做得好 永远是朝阳行业

在谈到饮料行业的发展前景时,宗庆后认为“吃喝”是人们的基本需求,所以饮料行业如果做得好,将永远都是朝阳行业。但他同时也指出行业发展过程中所面临的问题,首先是成本问题。他说,现在白糖、奶粉等原材料价格上涨比较厉害,成本压力很大,而食品饮料业是农产品深加工产业,“今后农产品涨价是必然趋势,未来应该提升农产品价格,增加农民收入,提高农民积极性。这个问题不解决,内需也拉动不起来。”

宗庆后表示,食品饮料行业要不断创新,以提升产品的附加值。他解释,老百姓对食品饮料的需求在不断变化,以前喝饮料主要是解渴,现在不仅要解渴,还要营养保健才能满足消费者需求。他说,娃哈哈这些年一直在坚持以创新为主业,“有了核心竞争力,在经济危机中也能健康成长”。他还透露,娃哈哈的下一步是要发展生物工程,通过生物工程提高食品饮料的营养保健价值,满足社会需求。

国外奶企贴牌加工 优势互补

被问及娃哈哈的爱迪生奶粉战略时,宗庆后表示,娃哈哈的爱迪生奶粉所采用的方式就是让国外企业给自己贴牌加工。他说,近两年是中国的生育高峰,每年增加约1700万新生儿。面对如此巨大的市场需求,我国的优质奶源比较匮乏,因为主要靠的是农民散养,养牛成本较高,所以奶价也不够合理。比较而言,欧洲国家已经有100多年的养牛经验,集中养牛的管理方法也比较规范,奶源质量较好,而且产量过剩,如此,便可以请对方进行贴牌加工,原装进口,实现优势互补。宗庆后认为,这样不仅是企业向海外市场进军的有效方法,而且也意味着中国企业的产品质量和国际地位都可提升。

筹划二三线城市 开辟农村市场

宗庆后认为,未来中国二三线城市和农村市场将有不小的发展空间。首先,在二三线城市,他准备筹建Shopping Mall,即超大规模购物中心,“吃喝玩乐”融于一体的城市综合体。他说,在二三线城市生活的很多人周末无处可去,提供这样一个休闲购物环境,可以把市场整合起来,投资也会比较大,“大城市基本已经被别人占了,投资成

本也比较高,二线城市的相关建设较少。”而对于具体的规划,宗庆后表示还没有详细的时间表,只是透露计划“说快也快,说慢也慢,是在小步快跑。”

而对于农村,宗庆后认为,这里有更广阔的市场,娃哈哈希望能够生产质优价廉的产品,以满足农村市场需求。他指出,农村地域较偏僻,物流难度相对城市较大。“在农村做生意并没有像在城市那么容易,但竞争也没有城市那么激烈。”现在农村人口比城市人口多,在国家三农政策的支持下,农民的收入逐步提高,消费水平也会大大提高,所以农村市场的增长也会很快。

可能借零售业上市 建议国有企业全员持股

宗庆后对于娃哈哈集团上市一事并不心急。他表示,虽然没上市,但娃哈哈目前不缺钱,也没有银行贷款。但他同时表示,也不排除未来搞零售业,拿出一部分股份来上市的可能性。他说,上市募集资金要对股东负责,要有项目,能产生新的利益,决不能光圈钱不给人回报。

宗庆后表示,目前娃哈哈是全员持股,而且下次人代会他打算提个建议,希望让国有企业也能全员持股。

宗庆后认为,国有企业的财富属于全国百姓,如果老百姓对哪些

钱是他们的都没有概念,也就没有什么积极性和责任心。但是,如果能让全员持股,可以通过企业担保银行贷款买一些股份,员工工作的积极性就完全不一样了。这样一来,国有企业上市也是老百姓的股份,而不是经营者占有股份。

会继续开发新产品 坚持做实体经济

谈到今娃哈哈的新目标,宗庆后称还是要把饮料行业做强做大。也会有新产品上市。他表示,近些年娃哈哈一直在坚持主业发展,做实体经济,这才是真正创造财富的,而虚拟经济只是社会财富的再分配。他认为,经济发展只有一边涨物价,一边涨收入,才能真正促进实体经济的发展。中国现在的问题就是内需没有拉动起来。“现在对外硬不起来,是因为出口量减少之后,会产生就业问题,但如果拉动了内需,就不会存在就业问题。”

他指出,没必要担忧外国对中国产品的抵制,西方国家自己生产的产品成本很高,如果不进口中国的产品,将直接造成生活成本上升,百姓生活质量下降。“这次我和诺贝尔经济奖得主迈伦·斯科尔斯也交流了,他也承认,如果不进口中国产品,美国就要通胀。”所以他认为,当前中国企业不用作无谓的担心,只要把自己的事情干好,经济发展就会更快。

(王 粟)

精细化文化 造就羚锐强势品牌

日前,国内知名中医药上市企业——河南羚锐制药股份有限公司继2001年之后,再次被国家科技部认定为“国家火炬计划重点高新技术企业”,表明该公司依托精细化管理文化,在国内贴膏行业中已经打造成为强势品牌。

企业文化是企业在发展过程中形成的并为全体成员遵循的共同意识、思维方式、价值观念、行为规范及准则的总和。企业文化是保证企业持续健康发展并不断向前跃进的源源动力。精细化文化是羚锐制药的核心文化,不仅贯穿企业发展的始终,促进了羚锐制药产品与员工人的结合,还确保了羚锐制药产品质量的可靠和安全。

药品质量的好坏,不仅决定了患者的生命安危,还直接关系到企业的存亡与发展。药品的这一属性决定了医药企业必须实行精细化管理。精细化文化自1992年在羚锐制药推行以来,先后经历企业承包、股份制改革、“羚锐制药”股份上市等各个发展过程。在企业不同时期不同阶段,精细化文化不仅没有被淘汰,反而被越来越多的人所认同。

羚锐制药是全国最大的橡胶膏剂药品的生产企业,其新县生态工业园区年产贴膏30亿贴,为国内最大的贴膏药品生产基地;公司的主导产品通络祛痛膏(骨质增生一贴灵)、壮骨麝香止痛膏、辣椒风湿痛等贴膏产品为“河南省名牌产品”,其中的通络祛痛膏(骨质增生一贴灵)和壮骨麝香止痛膏还是国内贴膏行业中为数不多的年产销量过亿元的药品,并连年入选“中国健康健康中国药品品牌榜”。

(汤 兴)