



让“和谐”成为发展的支点

——中国肉类协会副会长、四川和谐食品有限公司董事长杜诚斌访谈

□ 本报记者 何沙洲

无疑，中国的改革开放给中国食品工业带来了大发展，其结果是人们的生活质量得到了提高，但也引发了一些需要进行积极应对的问题。其中，近来诸如毒米、注水肉、假酒、苏丹红、福寿螺、三聚氰胺、地沟油……危及人们身心健康的食品安全事件屡见报端。

“虽然，这一切仅仅是目前中国发展中出现很小的一部分阴暗，但它对正在建设的和谐社会的发展仍将有不小的不良影响。”四川得益绿色食品集团、四川和谐食品有限公司董事长杜诚斌认为，民以食为天，食以安为先，食品安全事件不仅对现在以服务民生为重的政府是考量，对作为食品质量安全第一责任人的食品企业更是最大的考量。这位四川食品行业领军人物、身兼中国肉类协会副会长之职的“胡子将军”认为，食品企业要实现持续健康发展，就必须保障食品安全，提供优质产品，为社会和谐发展发挥企业最基本的社会责任。

实际上，四川和谐食品公司正是有了这种把企业持续健康的发展和为社会的和谐发展做出有益贡献融为一体的文化理念，并以“和谐”为发展的支点，在短短几年就成了我国食品行业迅速崛起的新锐，跻身国家级重点农业产业化龙头企业。

和谐要靠企业履行诸多责任去建构

记者：党和国家大力推动建设和谐社会，贵公司取名“和谐”是表明公司是主动承担社会责任的企业吗？

杜诚斌：企业存在的价值应在于为社会和谐发展做出某种贡献。和谐社会建设是我们党和国家的伟大社会构想，一个企业要持续发展，就一定要保持与时俱进。和谐是企业生存的重要基础，是企业凝聚力量的重要前提，是企业发展壮大的重要保障，也是构建和谐社会的重要组成部分和重要保障。和谐要靠企业尽心尽力去打造，要靠企业履行诸多责任去建构。公司将和谐作为生存和发展的支点，全体员工才会在每一个发展的环节中去考虑消费者的利益，考虑社会的长远发展，自觉承担起保证“食品安全”的社会责任。

记者：据了解，您曾经担任新希望集团肉食事业部总裁、成都希望食品有限公司总经理，将“美好”火腿肠打造成了西部食品行业第一个“中国名牌”；离开希望食品之后，创办了四川得益绿色食品集团，又将“得益”方便米饭打造成了行业第一；在方便米饭做得“风生水起”时，2008年再度踏足肉食品行业，当时媒体惊呼“胡子将军”三记重拳再战江湖，这三记重拳是什么招式？



中国肉类协会副会长、四川和谐食品有限公司董事长杜诚斌

杜诚斌：我只是重新回到这个我最熟悉、最擅长的领域；也是站在一个更高的起点上，从生产规模、技术优势、资源配置等方面加大投入。第一招就是高起点，高标准。厂房投资上亿元，全部按照GMP标准建设，达到国际标准化组织(ISO)“标准与智能绿色建筑”的标准。生产线采用国内外先进设备，建有标准化产品质量检验室，原辅料综合利用、环保设施、厂区绿化、车间卫生等均是全国一流水平，肉食品产能一举扩大到5亿元。第二招是以质取胜。确立了“以质量为核心的品牌发展战略”，凭借严格科学的管理，先后通过了ISO9001、ISO14001:2004、HACCP认证、美国FDA食品认证以及苛刻的KOSHER清洁食品认证，各类肉制品都按国家“优级”以上标准生产，产品出厂合格率保持100%。

第三招是科技创新。为避免产品同质化，采用先进技术，将传统肉制品与西式肉制品工艺科学整合，开发出高中低温5大类30多种肉制品。

记者：这三招使出后效果怎样？
杜诚斌：“三招”让公司肉食品产业在很短时间内实现了异军突起。在2009世界肉类组织第五届世界猪肉大会上，公司不仅获得了本届大会颁发的唯一一份世界肉类组织成员证书，更在颁奖仪式上一举拿下“中国肉类产业影响力品牌”、“中国肉类产业科技创新领军人物”、“世界肉类大会特殊贡献企业”几个重量级奖项。

质量保证贯彻到了研发、生产和销售每个环节

记者：食品行业本身是高危行业，贵公司通过视频监控系统将生产“绝密”过程向社会公开，这可以说是公司对食品安全管理的自信吧？

杜诚斌：和谐食品不仅有上面说的高起点，高标准等“三招”，更重要的是“以质量求效益”从来就是和谐食品最响亮的口号和最重要的行动，质量保证贯彻到了研发、生产和销售每个环节里。因此，食品质量安全是我们一直绷得很紧的弦。这根弦的触觉已伸到饲养的环境、水土环保等。实际上，公司的牲畜养殖、肉类加工、运销、综合利用的全过程都处在完善的质量标准和操作规程的控制之下，“得益绿色”火腿肠全部按国家新行业标准的“优级”生产，产品出厂合格率一直为100%，质量投诉为零，在国家和省的历次质量监督检验中全部合格。

公司安装了“远程数码视频监控系统”、“ERP/MRP II”等尖端数字信息管理系统。通过这些系统，公司各基地、各车间、各地销售网络的经营管理都可以实时掌控指挥。公司将“远程数码视频监控系统”向社会公众开放，将一般企业视为“绝密”的生产现场同步现场“直播”，让社会公众自由观看，就是显示自己过硬的管理。和谐食品就是要为消费者提供最健康、最安全、最可靠、最放心的食品。

记者：目前，贵公司食品的销售网络建设状况怎样？在管理上有什么特色？

杜诚斌：目前已经建立了较为完善高效的国内外市场营销体系，产品不仅畅销国内30多个大中城市，优异品质还

通过多国认证，远销美国、英国、澳大利亚、加拿大、瑞典、俄罗斯、新加坡、马尔代夫等国，不断扩大出口数额。由于加盟的经销商很多，公司一方面按市场细分和商家特长来确定经销商，一方面坚持实行经销商交纳质量保证金、预付货款制度，从而有效保证了市场秩序稳定、售后服务可靠和资金周转高效安全。同时，通过“远程数码视频监控系统”、“ERP/MRP II”等尖端数字信息管理系统，加快了生产与市场信息交流和反馈的速度，使公司在竞争激烈的今天获得更加便捷有利的信息，更易于形成科学、规范的管理机制。

中国肉食品加工行业还属于朝阳产业

记者：您作为中国肉类协会副会长和世界肉类组织成员，请您对中国肉类加工行业的发展谈谈看法。

杜诚斌：虽然目前中国已发展成为世界最大的肉类生产大国，但在相当一段时间内，中国肉食品加工行业还属于朝阳产业。欧美发达国家人均肉类消费在70~120公斤，东方人习惯以素食为主。按国际通行的说法，人均每天消费猪牛羊牛85克比较合理，年人均31公斤。目前我国农民甚至城市居民家庭购买量都还没达到。随着全球经济的复苏，随着国家对肉类行业的政策扶持，肉食品加工行业在未来5年必将迎来新的发展机遇。世界肉类组织主席帕屈克·摩尔在2009世界肉类组织第五届世界猪肉大会上表示，全球猪肉消费量预计将以每年近2%的速度增长，中国将成为世界肉类市场发展的主要驱动力，半数中国人的肉类消费还有成倍增长的空间。

记者：从发展的角度看，贵公司是由西部大开发资源迅速崛起的一个西部企业代表。现在西部大开发第二阶段即将全面展开，贵公司有什么新期望？

杜诚斌：正如西部大开发从2001年到2010年的第一阶段，使西部经济运行步入了良性循环，为西部经济奠定了发展基础。我们在西部大开发的政策支持和企业自身不懈努力下，也为实现企业的可持续发展奠定了坚实的基础。我们希望借助西部大开发的深入，未来几年将肉食品与方便米饭等其他产品形成珠联璧合的农业产业化组合拳——“得益绿色食品系”，形成涵盖粮食、肉食品生产和精加工的产业链。同时，就像伊利和蒙牛一起做大内蒙古奶业一样，联合同行一起来做大四川的生猪产业，提升四川猪肉精加工、深加工水平，不断为当地农民提供就业机会，不断完善同农民的利益联结机制，带动更多农民增收致富。

不懈革新：西门子家电起舞中国之道



博西家用电器(中国)有限公司总裁兼首席执行官盖尔克先生

2010年在日趋激烈的市场竞争中，西门子家电独占鳌头，焕发出全新活力，一举创造了销售额同比增长26%的佳绩，全面兑现年初“两位数增长”的承诺。根据CMM数据，截至2010年10月，西门子冰箱和滚筒洗衣机的销售额各占据136%和248%的市场份额，分别以外资品牌第一和整体排名第一的出色成绩继续领跑中国家电市场。

智者千里 不懈革新的德国贵族

在突飞猛进的中国家电业，西门子家电既是沉稳踏实的领导者，又是执意进取的革新者。2010年，西门子家电在世博“天下一家”馆亮相高度智能的I-Fresh冰箱，以创新的3G、联动技术，将多媒体、交互式体验带进厨房，全面革新了人们对冰箱和厨房的认知。

此外，博西家电整合了各事业部研发机构，进一步壮大了其产品研发与设计团队。强大的技术力量为西门子家电摘取了沉甸甸的果实。同年，西门子家电的3D空气冷凝式洗衣干衣机、Digi系列厨电、燃气灶、抽油烟机等多款产品先后摘取IF和红顶奖等重量级国际奖项，可谓收获颇丰。

行者无疆 健步如飞的产业巨人

2010年，博西家用电器投资(中国)有限公司成立。新成立的投资公司将以强大的融资能力和资源整合能力为西门子家电今后在中国市场的业务发展提供保障。同年，位于南京家电园的洗衣

机工厂进行了扩大产能的投资，安装了第二条生产线，于11月开启两条生产线运行，而将在滁州投资建设的新冰箱生产基地也将向全国输出基于全新技术平台的高端冰箱产品。

“在未来五年中我们要实现销售收入翻番的宏伟目标，预计在2015年我们将超过德国，成为博西家电全球最大的市场。”博西家用电器(中国)有限公司总裁兼首席执行官盖尔克先生说。

锐意无阻 永不停步的行业先锋

2010年，西门子家电以更全面的产品布局、以及更大胆的渠道和营销策略在市场竞争中大获全胜。

11月4日，西门子家电在杭州富春山居发布了ICS极光系列嵌入式厨电，以高端厨电和整体厨房理念引领厨房电器消费潮流。此外，西门子还在加深与地产商合作的同时大力促进行业标准化的推行。

西门子家电也上线了更加大胆的渠道策略。2011年，西门子家电计划在北京等一线城市中心城市开设第二批旗舰店，更准备大胆试水电子商务，为其即将上线的小家电产品建立高效经济的互联网分销渠道。

与此同时，为了赢得更多逐渐成为消费主力的年轻群体，西门子家电大胆开展网络营销、娱乐营销和文化营销，建设“西门子创意工厂”迷你站，试水话剧和网络剧营销，更在著名的北京798艺术中心成立西门子家电艺术空间，在帮助年轻艺术家发展的同时为贫困地区的人们提供切实的帮助。这一系列大胆举措为西门子成功俘获年轻消费者的芳心，使西门子家电成为新新人类最in生活方式的代名词。

面对挑战，西门子家电将继续坚持以创新技术树立行业典范、以人性化设计引领消费潮流，通过持续的研发投入，开发出更多适合于中国消费者的绿色产品，进一步兑现低碳承诺。

(大雁)



董敏创办的有机农业食品B2C网站——沱沱工社，一群人正在做着这样一件几乎不可能实现的事情。首先，在北京郊区找一块改良好的土地，一群学农业的海归、大学毕业生在这里用最原始的方法种菜和粮食，从而为其在网上销售有机蔬菜和肉类提供货源保证。

在沱沱工社网站上的菜肉鱼蛋，比普通菜市场里贵了不止一倍。不仅是因为所有的产品名里，都加了“有

机”两个字，而且保证新鲜采摘新鲜到货。这是一般人不会选择的生意，但在投资方九城集团看来，沱沱工社在业内改变了新鲜食品不能日配的弊端，开创了新型B2C领域的冷链物流，属于极有前景的“价值投资”。

独特的冷链技术

九城集团原本是一家典型的IT企业，主要业务是帮助中国外贸企业做报

沱沱工社：有机生鲜 B2C 的冷链管理

关软件和电子监管过程。董敏从中国政法大学法律系毕业后，成为中央财经大学的一名讲师。后来，董敏在上市公司九城集团中担任财务和法务工作。

由于疲劳过度，董敏曾有一次疑似癌症的可怕经历。“从医院拿到检验报告的那一刻，我慌了，但很快我告诉自己冷静，即便是癌症也没有关系，我还有时间把孩子养大成人。”这次经历让董敏意识到了健康的重要性，从那以后，她无论是在饮食方面还是生活方面都非常注重安全和健康。

2008年，董敏决定去美国商学院读MBA，以提升自己的营销管理水平。在美国求学和欧洲游历期间，董敏凭着兴趣，考察了当地的市场，发现做有机食品的连锁超市，客户的忠诚度非常高，经营状况也非常好。

这给了董敏很大的启发：美国、欧洲的今天就是中国的明天，重视健康饮食是必然的趋势，而那些高收入、高学历、重视健康的消费者对有机食品的需求也会越来越大。于是在学业完

成后，董敏一回到中国就着手二次创业——做有机健康食品的供应商。

要在网上卖有机食品，除了要解决有机食品的来源问题，更重要的是解决新鲜问题。在创业初期，董敏并没有想到自己要亲种有机蔬菜，但最终她发现，“我们要求供应商可以近距离供应，运输距离越短，监控会越容易，但符合这样条件的供应商太少了。”

2009年，董敏在北京平谷租用了1050亩土地，开始种植有机蔬菜，养殖有机家禽、家畜。为了保证有机蔬菜的新鲜，自建农工需要一个信得过的配送机制，于是才有了配送中心和自建物流。

沱沱工社使用了冷链管理。在整套管理流程图上，一个新鲜的西红柿，到客户手中经历了19道程序。从采摘入库到验收合格到发送配货，到分包进入冷藏卡车，这一切需要非常快速的流程和低温环境。

“一般要求的时间是半天，因为半天以后新鲜的蔬菜就容易发黄、打蔫，

卖相也不再好看。”董敏告诉记者。

新鲜日配有多难？

由于没有使用任何农药化学的保鲜方式，在沱沱工社上线初期，产品屡遭退货。

“得罪了一批客户，上午刚摘的菜，下午送到顾客家全蔫了。当时很多顾客愤怒地打电话，说我们卖给他们不新鲜的菜。还有刚摘的蘑菇，接触空气10分钟左右就变黑了，由于不能使用增白剂，氧化的黑蘑菇很难有好的卖相。有机高原香猪，绝对天然放养，但由于高原需要耐寒，猪肉比一般猪肉要肥一些。”回忆这些被客户挑剔的往事，董敏依旧觉得十分无奈。“一方面是当时对储存条件没有经验，一方面是客户不理解。现在我们知道，新鲜蔬菜、水果应该怎么保存，一方面，也跟客户做良好沟通，让客户理解有机蔬菜和食品的特点，和对身体的好处。”直到完善了企业冷链和更熟悉蔬

菜水果的保鲜方法后，沱沱工社的经营才开始步入正轨。

背景延伸

“沱沱工社”赢在“质量与信心”

除了蔬菜、肉禽等食品由沱沱工社自己的农场供应以外，一些有机食品采用的是对外采购的方式。为此，沱沱工社严格挑选了一些产品可靠、有技术保障的供应商。例如，沱沱工社销售的深海鱼产品都是进口的，因为国外的海捕技术可以保证深海鱼瞬间冷冻到-60℃，从而保证了深海鱼类的新鲜和营养。

在九城集团决心做沱沱工社以后，投入比预想大得多，2年时间投入了大约5000万元，而回报甚少。据介绍，目前的流水额大约1个月100单，每单200元左右。但董敏并不气馁，她认为随着中国的消费升级，产业前景很乐观。

(马可佳)