

战略布局 | ZhanlueBuju

立足大中原 布局全中国 融入全世界

众品集团倾力打造成为肉类产业链整合商

□ 本报记者 李代广

“立足大中原,做透大中原,整合全国资源,是我们的一个宏伟目标。”近日,河南众品集团董事长朱献福在接受记者采访时说,“倾力打造肉类产业链整合商和冷链食品集成服务商,我们是倡导者,也是受益者。”

建立六方合作机制 从源头保证食品安全

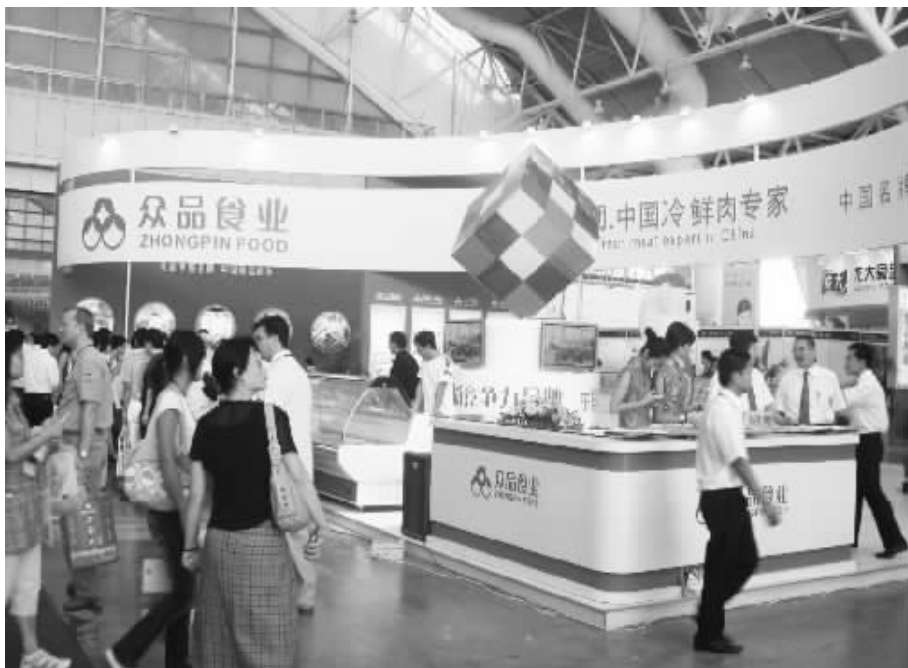
“向欧美出口的产品,标准是很高的,你们做出了榜样。”2011年3月21日,中共中央政治局委员、国务院副总理回良玉在众品集团视察时,得知众品集团的产品已经出口到了欧美、日本等国际市场的赞许。

其实,众品能够赢得挑剔的欧美消费者的信任,关键在于他们用六方合作机制构建的现代农牧合作平台。所谓六方合作机制,是指由众品集团牵头,通过将养殖场、饲料厂、政府农牧部门、金融机构、众品农牧公司等六方具有紧密联系的组织结合在一起,在政策引导下,以诚信为基础,以金融为依托,以利益为纽带,以龙头企业为平台,形成集“政府引导、金融支持、良种推广、饲料经营、技术服务、订单生产、风险防范”为一体的现代农牧合作平台。

各主体通过“签订合同、信守承诺、建立基金、规避风险”的利益联结机制实现利益最大化,形成众品公司龙头带动、合作养殖场广泛参与、风险共担、利益共享的生猪产业联盟发展模式。这个模式,创造性地整合了上游产业链,将饲料、兽药、疫苗生产厂家和养殖场进行整合,以合建种猪场、饲料厂为支撑,以生猪屠宰加工为拉动,通过政府部门支持,与金融机构和养殖场合作,选择理念超前、管理先进的标准化养殖场作为六方合作的示范基地,从源头上保障食品安全。

“打造全国重点区域品牌,以前我们做的是大中原的‘聚变’,以后做的是全中国的‘裂变’;以前是以长葛基地为模板在河南进行单厂复制,以后是以河南区域为模板,并在全国实行区域复制。”

——众品集团董事长朱献福



安全。

众品集团借助这一模式,出色地完成了合纵策略,由此实现了从“源头”到“餐桌”全程食品安全系统管控。截至目前,众品公司大中原5个产业基地先后推广了这一模式,参与联盟合作的养殖场发展到486家,带动养殖场、养殖户15万户,年出栏生猪近400万头,保证了众品30%以上的年优质原料,并且达到了质量可控,来源可追溯的标准。众品由此成为河南省出口食品农产品质量安全示范基地。

众品集团计划在2011-2012年,把“六方合作”的合纵模式在大中原五个产业基地和天津众品等基地推广,使参与联盟合作的养殖场发展到600个,养殖密集区79个,年出栏生猪近600万头。

打造肉类产业链整合商

朱献福从企业创办之初就敏锐地意识到:“任何一家企业,如果想做大的话,不能仅仅依靠自身资源,必

须学会充分调动社会资源。”众品也因此得名。

如果说“六方合作”是众品合纵之举,那么倾力打造肉类产业链整合商则是众品蓄谋已久的连横战略。众品人深知,当前的社会环境、经济环境和竞争环境发生了巨大变化,市场竞争已经由产品之间、企业个体之间的竞争升级为供应链之间的竞争,产业链上、中、下游协同作战的供应链已经成为企业创造价值的“利器”。

众品一开始就把打造肉类产业链整合商作为角色定位,整合社会资源,“借路开车”,从而做大做强,实现合纵连横。毫无疑问,在种植业-畜牧业-肉制品加工业-物流业-零售业这个直线链条中,众品要做的,是要把这个直线链条改造成为金字塔形状,并始终站在塔顶。只有这样,才能取得领航资格。

为此在产业链上游,众品建立健全了在双赢机制下安全、充足、优质的原料基地,巩固产业链的基础,增强产业关联度。

在产业链中游,众品按照差异化发展战略,通过生产要素的有效整合,致力于建立从蔬菜基地到蔬菜加工的速冻蔬菜产业链和肉类加工基地,形成了初加工、精加工、深加工到综合加工梯次开发的产品格局。

在产业链下游,众品在竞合理念指导下,积极加强与肉类供应链各环节的联盟与合作,使自身形成了从物流配送到终端销售的“终极网络”。在国内市场,“众品”牌放心肉覆盖到24个省(市、自治区),两大类产品双双获得中国名牌产品称号,众品商标被誉为中国驰名商标。

在连横之路上,众品以“链主”地位和影响力积极推动,孵化了一大批本土特色食品企业,建立了同百胜、棒约翰、麦德龙等国际餐饮、零售业巨头的战略合作关系,目前,众品物流本部基地是小肥羊的全国总仓之一;许昌胖东来和洛阳大张量贩的商超仓储、分拨配送以及其他库内增值服务由众品提供;新郑好想你你在仓储、运输、供应链金融上与众品进行

合作。

立足大中原,布局全中国,融入全世界

在众品集团展厅的墙上,挂着两张地图,一张是河南省地图,一张是全国地图。河南省地图上有5个醒目的红点,分别位于总部长葛和偃师、汤阴、遂平和永城,这是众品在河南省内布局的5大基地。

2006年,众品成功在美国上市后,投资318亿元在长葛兴建了年产16万吨无公害猪肉及制品的综合加工国债项目。此后,随着管理、人才、技术、资金的到位,以长葛项目为标准复制模板,众品先后沿京广、陇海两大铁路,在豫南驻马店遂平、豫北安阳汤阴、豫西洛阳偃师、豫东商丘永城,分别开工建设了4个集畜禽屠宰、肉制品及特色农产品加工、冷链物流于一体的综合产业基地。

近年来,随着几大基地的陆续投产,众品不仅取得了河南省内生猪屠宰第一的成绩,而且可以辐射包括山东、河北、江苏、安徽、山西、湖北等六省在内的大中原区域。

机缘巧合的是,这五大基地有三个布局在中原经济区的河南边界。“龙头企业是为农业服务的,是推进城乡统筹发展的,众品应该立足于河南,面向全国,尽快把企业做大做强。”河南省委书记卢展工前不久在众品集团调研时如是要求。

卢展工在众品集团调研时的要求,也是“众品人”努力的方向。在产业布局上,众品集团始终坚持“立足中原,面向全国,融入全球”的理念,在天津、吉林、江苏、四川、河北等地不断“跑马圈地”,采用“自己投资建厂、自己经营”和“由别人投资建厂、众品租赁经营”的“两条腿走路”扩张模式,实现低成本扩张。

重汽济南特种车公司 60辆自卸车 交付天津港

9月3日,中国重汽集团济南特种车有限公司60辆HOWO10×6自卸车顺利交付天津港远航矿石物流有限公司,为此双方举行了隆重的交车仪式。中国重汽集团济南特种车有限公司副总经理房宏伟、天津港远航矿石物流有限公司董事长陈晓兵等领导出席了交车仪式。

多年来,天津港一直是特种车公司的重要合作伙伴,同时也是忠实用户。远航矿石物流有限公司董事长陈晓兵在致辞中对特种车公司交付的产品给予了高度评价,陈总说:“此批产品无论从供货周期,还是产品针对性的设计,都让我们十分满意。我们相信,这批车一定可以发挥应有的作用,为天津港远航物流创造更好的经济效益,也将更加促进天津港和中国重汽的进一步合作与发展”。

仪式最后,特种车公司副总经理房宏伟将象征开启财富之门的金钥匙交付给远航矿石物流有限公司董事长陈晓兵,并代表公司感谢远航矿石物流有限公司对特种车的支持,用户的满意就是特种车不断前进的动力,特种车公司将不断改进工艺、提升品质,将更优质可靠的产品提供给广大用户。

(郭彦男 贺兵)

吴华鸿鹤 运用“六大”工具 提升营销能力

□ 本报记者 何沙洲 特约记者 吴玲 文迪佳

按照中国化工集团“百日销售竞赛活动方案”的要求,吴华鸿鹤公司运用“客户结构和产品结构实时跟踪、标准化的客户数据库和产品数据库、绩效考核和激励机制以及销售活动跟踪”等6项实用营销工具,贯彻“销售创造价值、服务也是产品”之现代营销理念,按照“五个优化、建立五个秩序”原则,突出差异化品种结构优势,实现了产销平衡,确保了60%以上的现收比,终端直销客户开发效果明显。

积极开发市场是吴华鸿鹤搞活经营的重要手段。上半年新增客户68家,新增销量近3万吨,产品库存降低49.24%,盘活资金700多万元。新增生产型客户36家,新增直销量2万多吨,与经销商比较新增销售利润100多万元。加强产品定价管理,采取“指定客户定制产品,指定行业专门生产,指定区域提高份额”等创新模式,满足客户对包装差异化、特殊质量指标等方面的个性化需求。

上半年,吴华鸿鹤公司优化产品市场布局和资源,针对不同产品采取增量或保高价等措施,体现区域增量或价差效益,提高高价区销量或销量比重,扩大高、低价区域价差措施,取得了明显的效果。在联碱、饲料磷钙、钙药产品增量的支撑下,实现增量收入11亿元以上;氯化铵、烧碱、饲料磷钙等产品挽回价差损失9734万元。

为了防范资金风险,公司进一步加强了货款回笼和现收比管理。在产品市场低迷、价格下滑的形势下,确保了整体营销的稳定,实现产销率99.66%、货款回笼率102.86%。实现现收比64.32%,节约贴现费用3000万元以上。

新疆酿酒协会组团学习考察伊力特

近日,新疆酿酒工业协会理事长戚升科、秘书长王敏以及新疆酿酒企业代表10多人在伊力特实业股份有限公司副总经理、总工程师刘新宇陪同下,到伊力特公司观摩学习。

在伊力特实业股份有限公司酒一厂酿酒二车间新酿酒工房,一堆堆红灿灿高粱、银白闪亮的大米、溜圆的粮醋映入了新疆白酒“行家里手”的眼帘,代表们手捧原粮对伊力特坚守传统酿造提高产品品质充满敬意;在伊力特人字形竹夹板凉床前,听到伊力特管理人员讲述说,学习四川白酒企

业做法,撤掉了地坑式钢板凉床和机械搅拌机,以人工翻拌为主,不仅减少铁器与糟醋过多接触,而且人工操作使工艺更加精细完美,杜绝了残糟落入下水道,污染环境,节约了粮醋。代表们认为,伊力特在追求工艺创新变革上动作迅速值得学习;在窖池前,乌灰的窖泥引起了理事长戚升科的关注,不时举起相机咔嚓拍摄,取景留档,还抓起一团乌灰的20年的老窖泥细嗅细看,看到酿酒工人用保养液养护窖池的做法,戚升科赞不绝口。

听完介绍,大家对伊力特注重环

境保护发展循环经济做法表示赞赏,认为很值得借鉴学习。新疆酿酒工业协会理事长戚升科、秘书长王敏等一行还观摩了正在举行伊力特2012年包装技能大赛比武。在伊力特总部座谈会上,新疆酿酒工业协会理事长戚升科说,伊力特作为疆内白酒企业龙头企业,面对白酒发展变革,能敢于创新,勇于变革,通过大家观摩学习,有很多好经验好做法值得疆内白酒企业去学习去借鉴,为疆内白酒企业参与工艺技术创新变革起到了很好的示范引领作用。

(李俊)



□新疆酿酒协会理事长戚升科(左二)在伊力特副总刘新宇(左一)陪同下同一品尝原酒。

“名门”闪耀上海皮革展 全力打造高端定制鞋

奥康联手《踮起脚尖吻到爱》玩转娱乐营销

9月4日,在上海国际会展中心举办的奥康“名门”系列发布会暨《踮起脚尖吻到爱》剧组媒体见面会上,奥康纯手工打造的“名门”系列亮相吸引了众多商家驻足观赏。活动现场,奥康董事长王振滔与《踮起脚尖吻到爱》导演姜大杰、主演之一的艾如、巫迪共同启动了奥康“名门”系列网络预售,此举标志着奥康推出高端定制皮鞋,致力打造中国本土高端定制皮鞋。

“在国外有很多高级的定制品牌,而中国却很少有自主创立、呈现高端品质的定制品牌,奥康推出‘名门’系列手工鞋就是想要打造一款属于本土化的高端定制皮鞋,为消费者提供舒适、时尚的产品。”据奥康董事长王振滔介绍,从即日起消费者即可在网上订购奥康“名门”系列的产品,奥康也将为消费者量身打造独一无二的定制皮鞋。

定制属于你的“独一无二”



□奥康董事长王振滔与《踮起脚尖吻到爱》导演姜大杰、主演之一的艾如、巫迪文共同启动了奥康“名门”系列网络预售。

“现代规模化的生产为企业带来了巨大的产量和效益,但是标准化的产品无疑扼杀了消费者的个性和差异,而传统的手工制鞋则保证了每一双鞋子的独一无二。鞋子的大底与中底之间填充了软木,保证了皮

鞋良好的透气、吸湿、减震性。这些软木在穿着一定的时间后,会因为受力不均而根据脚型产生凹凸变形,对脚型产生“记忆”,从而让皮鞋更加适应使用者的脚型,让使用者愈加感觉舒适。

联手都市时尚剧玩转娱乐营销

活动当天,《踮起脚尖吻到爱》的主演之一艾如、巫迪文分别身穿“水晶之恋”水晶鞋与“名门”鞋款现身现场,同时也是一种营销手段的创新。

据了解,奥康自创立24年以来一直注重品牌建设,近年来更是以不断创新的广告和品牌营销模式赢得了社会各界的好评。早在2008年奥康便率先与湖南卫视、浙江卫视搭档自拍剧合作,将奥康皮鞋品牌自然植入剧中情节和互动板块,掀起鞋业品牌电视剧植入式广告的新浪潮。2010年,奥康又大手笔联合浙江卫视《爱上女主播》,根据奥康的品牌定位以及剧情发展生动植入奥康的元素,同时起用剧中女主角朱丹拍摄广告片——“奥康商务度假风女主播篇”。

2011年奥康与江苏卫视制作、孟非主持的生活服务类节目《非诚勿扰》展开合作,通过品牌植入广告,使奥康品牌形象日渐深入人心。(张君义)