



“金种子”栽进亿万人心田

——访金种子集团有限公司

■ 本报记者 王剑兰

安徽金种子集团有限公司,是安徽省 50 户重点骨干企业和全国食品行业百强企业,荣获全国“重合同、守信用”先进单位、中国企业管理杰出贡献奖、全国名优产品售后服务先进单位、全国 AAA 级信用企业、安徽质量奖等 200 多项殊荣。白酒产业曾经连续六年位居全国同行业前十强,“金种子”商标荣获“中国驰名商标”、“全国十大公众喜爱商标”。金种子品牌荣获“安徽十大强省品牌”。近年来,集团公司着力推进产业、产品结构调整,白酒产业实现了品牌高档化转型,连续五年以 50% 以上的增幅快速发展。核心产品柔和种子酒、祥和种子酒与恒温窖藏天蕴、地蕴醉三秋酒,在全国同行业率先通过国家地理标志志注册认证,被中国绿色食品发展中心认定为绿色食品,荣获全省三绿工程畅销品牌。颍州佳酿入选商务部“中华老字号”品牌。集团公司成立以来,积极承担社会责任,支持各类公益慈善事业,10 年来捐款捐物累计 4800 余万元,2008 年向汶川地震灾区捐款 261 万元,2010 年向青海玉树地震灾区捐款 80 万元,今年又捐赠 500 万元支援雅安灾区,受到社会各界的好评,集团公司被省民政厅、省慈善协会、省红十字会授予安徽慈善奖,荣获“爱心慈善企业”称号。

近日,本报记者采访了金种子集团有限公司,以下是我们的一瞥之见——

食品安全放首位

我们最近对阜阳金种子酒业集团进行了



专访,采访中,法人代表锁炳勋向记者介绍,他们遵循古法酿酒全程避免吃“塑”,为避免塑化剂进入酒中,“金种子”在生产过程中,避免接触塑料,出酒时采用硅胶管作为出酒通道,采用不锈钢容器接酒。

生产车间的地面一尘不染,七八名工人正在忙碌着,被粉碎的高粱和玉米在发酵池中放着,之后进入蒸锅进行加热,然后再次降

温,回归发酵池进行发酵。发酵后再次进入蒸锅,酒就从蒸锅流入旁边的不锈钢大罐子。

“这是做酒最古老的方法,也是最安全的方法,不添加任何东西,是纯粮食酒。”酿酒厂工作人员介绍说。最忙碌时就是“启锅”,记者看到,锅是不锈钢的,当温度达到 100℃ 时,大家一起掀起锅盖,整个车间里弥漫着热气和类似馒头的香气,工人紧接着用推车把蒸

好的粮食放在空地晾晒。工作人员介绍说,“启锅”后,再进入发酵池发酵。发酵时,酵池分为三层,上面和下面的部分酿出的酒一般在 50 多度,中间部分酿出的酒在 60 度到 70 度。发酵后再次进入蒸锅,酒就从蒸锅流入旁边的不锈钢大罐子,然后由不锈钢罐子流出,工人用不锈钢容器接酒。

为防止塑化剂进入酒中,他们的白酒在生产过程中不会与塑料发生接触。“塑化剂进入到白酒中几乎都是在出酒环节,不少企业在接酒过程中用塑料容器接酒,高温下塑化剂便很容易进入到白酒中。”这位负责人说,他们选不锈钢容器来接酒。此外,不少企业用乳胶管作为传输酒的管道,而他们选用价格很贵的硅胶管。

大胆进军高端酒

最近,安徽金种子酒推出高端年份酒“徽蕴金种子”6 年、10 年、20 年 3 款产品,终端售价分别为 228 元/瓶、268 元/瓶、1280 元/瓶,强势进军国内高端白酒市场。

据了解,金种子酒公司主推产品主要集中在 100 元左右和 50 元左右这两个价位,终端价 150 元以上产品销量很小。而其自 2005 年以来相继开发的绵柔型“恒温窖藏醉三秋”、柔和种子酒、祥和种子酒 3 款产品,定价也不高于 150 元。其中,柔和系列种子酒中的柔和经典计划占领 150 元左右的中高端消费群、柔和种子酒占领 60—100 元的中档消费群体、祥和种子则侧重 30—60 元的中低档消费群;醉三秋定位是区域性品牌,不做全面推广,主要占领 100 元左右的区域主流市场。

对于产品价位处于低端的品牌,大手笔介入千元产品行列,则需要很大的勇气。金种子酒副总裁张向阳直言,公司目前的产品及价位不符合公司的长远发展战略。公司需要借助一个系列高端产品的成功推广来全面拉升品牌形象。他认为,今年,白酒业依然会强劲增长。“一方面,随着茅台、五粮液将持续提价,安徽省内 200—800 元/瓶价位空间将全面让位给区域品牌。另一方面,安徽白酒市场消费升级加快,省内高端消费群体数量迅速扩大,这个群体不会也没有能力全部去消费茅台、五粮液。一线名酒升级后留下来的价位空间,我们完全有必要有能力利用地缘优势快速推出产品去抢占。”

虽然业内人士对金种子进军高端白酒市场也偶有微词,但为了自身发展的需要,该公司仍大胆探索,瞄准市场,把握商机,勇于进取,连续五年保持不低于 40% 的高速增长,

其高速增长势头势如破竹,令人刮目。

依托科技展新貌

金种子依托省级技术中心和人才和技术优势,将现代高新技术与传统的“老五甬”酿造工艺完美结合起来,采用“高、中温制曲”“高温润料”,遵循“二次堆积”“低温长期发酵”、“多轮发酵”“量质摘酒”等规范化的工艺技术流程,经过“三年以上恒温窖藏老熟”和“计算机勾储”,形成了独特的酿造风格。公司高标准构筑严密的安全防控监测体系,新建了符合国际 GMP 标准的全封闭现代化灌装中心,严格按照绿色食品工艺对原料采购、仓储、运输、生产和销售的各个环节,进行全过程、全方位质量监控,保证了产品从原料到餐桌的无污染和安全性,成为中国“原生态”白酒的领军企业。金种子酒业在行业内首创柔和型白酒,作为指定制标单位,金种子酒业起草的《柔和型白酒》标准,被安徽省技术监督局确定为安徽省地方标准,开创了柔和型白酒的新纪元。40 度柔和种子酒和 40 度恒温窖藏地蕴醉三秋酒先后被认为省级新产品,公司被中国质量协会评为全国实施卓越绩效模式先进企业。金种子酒业上市以来,累计上缴税金 40 亿元,为社会各种慈善公益事业捐款捐物 1 亿多元,被国家民政部授予中华慈善奖。

记者在现代化灌装中心看到,各种类型的灌装过的白酒正在流水线上传输,十几台流水线上的数百名工人正在紧张忙碌着。在酒业集团视频中心,视频中显示一台黄色的机器人正在忙着装箱,机器人熟练地将流水线上传输过来的整箱白酒抓起,转身有序地码好,最后装上卡车。生产车间每天生产白酒 60 万瓶,以前全靠人工装箱,现在有了这台机器人“装卸工”,一台机器人每天能装 20 卡车酒。

金种子酒计划在“十二五”时期总投入 10 亿元,建设金种子生态产业园,将公司打造成具有国内一流水平的白酒生产基地,力争三至五年内进入全国一线品牌行列,实现“五个翻两番”目标,即市值翻两番,销售收入翻两番,净利润翻两番,上缴税金翻两番,职工年均收入翻两番。

目前,公司依托雄厚的技术力量,持续提升传统纯粮酿造工艺,在白酒行业独创了“物理恒温窖藏”新技术,受到行家一致好评。

我们也衷心祝愿“金种子”能够更深入地栽进亿万人的心里,并结出累累硕果!

融入当地文化 提升国际化管理水平

■ 本报记者 何沙洲 通讯员 王滨 小银

“康奈走出去要融入当地文化,提升经营跨国企业的管理能力。”外交部外事管理司司长林松添一行不久前来到康奈集团调研视察,同时为康奈外贸支招。

康奈集团董事长郑秀康、副总裁周津森等公司负责人接待了林松添司长一行。在康奈集团公司形象展厅,郑秀康表示,2012 年康奈集团各项经济指标与 2011 年比较,均有增长,保持了较为稳定的发展态势。企业的发展历程上,也曾遇到许多外国贸易保护措施,在积极应对处理该类问题时,政府的相关支持起了很大的作用,希望以后政府能够更多地在这方面给予支持。

林松添对康奈近年来取得辉煌成绩给予了肯定,他同时还根据自己多年的外交经验,提了几点建议,表示在走出去方面,康奈应坚持走出去的方针,并且尊重当地政策,融入当地文化,让企业扎根当地。推行“当地战略”,与当地企业开展合作还要主动让利。同时,还要加强自身国际化经营能力建设,提升经营跨国企业的管理能力和公关、公共外交能力。



● 郑秀康(右)向林松添(左)介绍康奈皮鞋。

伍田:以最好的服务创造价值



● 正在召开的伍田公司经营会议

■ 本报记者 何沙洲

“产品、技术和成本的差异也越来越小,未来企业参与竞争的方式将逐步从产品、渠道转向服务。”成都伍田食品公司总经理范正海在 5 月 10、11 日召开的公司市场营销会议上说,服务已经成为创造品牌和产品差

异化价值的关键所在,是塑造品牌美誉度、提升客户满意度和忠诚度的主要方式,企业必须坚定不移地树立服务客户的思想,认清市场发展形势,坚持为他们提供一流的产品,一流的服务,积极践行伍田的“三心”经营理念,实现企业与员工、经销商、消费者的共赢。

伍田公司于 1997 年投资近 2 亿元建成,致力于开发藏边地区丰富的牦牛肉资源。十几年来,伍田公司将无限爱心转化为沉甸甸的责任,秉承先进肉类加工工艺和不断的研发创新,为国人提供最优质的肉类食品,目前已经开发出以牦牛肉制品为主的休闲、餐饮、调味、罐头和生鲜系列 200 多个品种,产品畅销全国并通过经贸商销往境外,“伍田”品牌系列肉制品深受广大经销商、消费者青睐。但在这个日新月异的社会,要使顾客愿意,企业要做到不断创新,必须熟悉顾客,了解用户,调查他们不断和潜在的需求,分析他们的购买动机和行为,研究他们的消费习惯、兴趣和爱好,只有这样,企业才能科学地顺应顾客的需求走向,确定产品的开发方向。

伍田食品公司每月召集全国各经销大区的负责人回总部开会,汇报和分析各地区销售“伍田”品牌系列产品的情况,以及从经销商、消费者反馈的需求情况,提出各自在经营中的见解,探讨如何通过服务降低企业和经销商、消费者的成本,保持或增加企业和经销商、消费者获得的收益。

范正海再次提醒伍田食品的经销负责人,在消费者选择企业的时代,消费者无疑

真正成为了市场经济活动的主体,一切经济活动都围绕着消费者的需求进行运转,消费者对企业的态度极大地决定着企业的兴衰成败。伍田食品在行业倡导了“三心”安全观:伍田人凭良心做出的食品,是自己能吃,自己的孩子能吃,自己的父母都能吃的食品;这样的产品生产出来后,伍田人不昧良心回家能睡得着觉,经销商赚了钱也能安心睡得香,消费者享了口福也能放心睡得好。伍田食品倡导“三心”理念,目的就是实现“为经销商、消费者创造价值、为企业创造效益”的和谐共赢。

好的产品才能赢得经销商和消费者的“口碑传播”。伍田食品公司三大区经理李欣告诉记者,正是伍田将“三心”理念融入到企业核心文化中,落实到采购、生产和销售每一个环节的执行中,并在发展中努力将自身的技术优势与社会发展需求紧密地结合将产品和服务的价值进行增值,让经销商安安心心赚了钱,他所负责的大区经销合作的客户对伍田食品的品牌忠诚度都很高,每年新开发的客户增长率达到 40%。

“伍田在发展中将以最好的服务创造更好的价值,主动关注和满足经销商、消费者需求。”范正海如是提醒他的经销团队。