

在第十一届中原肥料(农资)产品双交会上精彩亮相

河南心连心公司 依靠创新发展迈入大化肥行列

■ 本报记者 李代广 见习记者 房萍萍

4月16日至17日,以“培育新型主体添活力,优化化肥结构促发展”为主题的第十一届中原肥料双交会在河南省郑州市国际展览中心隆重召开,共吸引了来自全国各地两万余农资企业、种粮大户等新型农业经营主体。

中国第一家在新加坡上市、同时又是在香港上市的化肥企业,河南心连心化肥有限公司在这次展会的黄金位置精彩亮相,记者发现,来该公司展台观展、洽谈的客商络绎不绝,成为整个会场中一道亮丽的风景线,参观者被心连心公司强大的企业实力和优质的化肥产品所吸引。

在展会期间,记者采访了河南心连心化肥有限公司副总经理赵连紫、复合肥分公司总经理贾新潮。

赵连紫副总经理告诉记者,心连心公司在坚持总成本领先的战略上,提出了差异化战略,加快新型肥料的产品创新。2013年,心连心整体营销工作围绕“中国高效肥”的品牌定位全面展开,突出产品结构、科技含量、营销服务的差异化竞争策略,逐步形成有心连心特色的集农化服务、信息服务、市场培训等形式为一体的综合营销服务体系,快步迈入了大化肥企业行列。

记者:心连心公司近几年取得了飞跃式发展,近年有哪些动作以及企业战略规划?



●河南心连心化肥公司副总经理赵连紫接受记者采访。

赵连紫:2013年11月,心连心公司投资30亿元的新型煤气化技术的80万吨尿素项目、以及今年4月心连心公司的高塔复合肥项目已正式投产。

同时,我们心连心公司在新疆自治区购买了煤矿,投资建设的52万吨尿素项目正在稳步推进,预计2015年将全面竣工投产。

在做强、做大化肥主业的基础上,向上游煤炭发展,向下游产品链延伸、向煤化工相关多元化方向发展。

预计到2015年,我们将形成260万

吨尿素、165万吨复合肥、销售收入突破100亿元,以“中国高效肥”引领行业,努力成为中国最受尊重的化肥企业集团。

记者:高塔项目对于心连心公司有着怎样的意义呢?

贾新潮:高塔项目于2012年1月破土动工,经过480多个日夜的奋战,与2014年4月7日顺利投产,这标志着复合肥分公司又完成了一次历史性的跨越,在心连心复合肥发展史上具有里程碑意义;投产以后,复合肥年产能将达到105万吨,产品系列得到进一步丰富,使公司获得了更广阔的发展空间和竞争优势。

新建高塔项目采取直接用尿液生产复合肥的先进工艺,和其他高塔相比,减少了尿素熔融环节,既能保证工艺稳定,使控失剂的控失率提高1.5倍,又能进一步降低生产成本,使得公司产品在市场上更具有市场竞争力!

记者:创新是一个永远的话题,产品创新又是企业持续发展的原动力,请谈下企业在这方面取得的成绩?

赵连紫:心连心公司拥有国家级技术中心、国家级博士后科研工作站,并与中科院、农科院、河南农业大学等科研院所强强合作。

今年我们又推出了无残留控失肥,无残留控失肥是采用经过天然矿物质改性的控失剂,改良土壤、保水松土,长效控失,与市场上的普通缓控释肥相比,该控失剂可降解,使用

后在土壤中无污染无残留,绿色环保。

目前,公司已形成聚能网、控失肥、无残留控失肥、高塔肥等差异化明星产品集群,公司不仅提供省时省工、增产增收的产品,更要生产环保绿色的产品,引领行业环保健康的发展,这才是我们全力打造的“中国高效肥”。

2013年9月在河南省农科院原阳试验基地,心连心控失肥玉米肥效试验成功荣获11位国家级、省级农业技术专家的权威检测和肯定,测产结果显示,在玉米上心连心控失肥种肥同播比农民习惯施肥每亩增产73.6kg,增产率为14.6%。

记者:今年化肥行业遭遇寒冬,面临前所未有的挑战和压力,听说心连心整合资源、营销发力,请详细谈谈企业的想法?

贾新潮:坚定不移地走差异化路线,全力推广控失肥、无残留控失肥、聚能网、高塔肥等系列产品,以差异化产品竞市场,全力打造中国高效肥。

深化、推广方案营销,打造样板市场,以点带面,从而带动各区域市场运作,抢占市场份额。

我们是农业部确定的测土配方施肥定点企业,在2000年就成立了全国最大的农化服务中心,农化服务队常年扎根农村,为农民提供测土化验、专家配方、指导施肥、科技讲座等服务。同时,我们将完善营销网络,巩固老市场,开发新市场。



■ 庄客

“快到年底又要开经销商大会了,很期待呀。”2013年12月的一天,上海的茅台经销商曹先生对记者说。

他对2012年12月18日在山东济南召开的茅台经销商大会的氛围“很怀念”:“来自全国各省(市、自治区)的1000多名经销商代表,齐聚一堂信心满满。”

这次会议的主题是为“以八个营销为统领,凝心聚力,攻艰克难,开创国酒茅台营销工作新局面”。

中国白酒业普遍知道,茅台的“八个营销体系”主要是指工程营销、文化营销、事件营销、服务营销、网络营销、感情营销、诚信经营、个性营销。

1998年,茅台集团首创了“八个营销”这一多元营销模式,构建了全新的营销体系。

聚焦“国酒文化”之七

茅台营销文化:“八个营销”创新市场博弈手段

创建这一套漂亮的营销体系,背后的重要“推手”其实是当时全国经济发展的一些客观因素。

茅台集团董事长、贵州茅台酒股份有限公司董事长袁仁国回顾茅台酒1998年严峻的市场形势时感慨:“可以说茅台从未遇到过。1998年,受山西朔州假酒案和亚洲金融危机的冲击,整个白酒产业急剧下滑,形势空前严峻。”

1998年1至7月份,茅台酒销量不到700吨,为年计划的30%左右。激烈的市场竞争形势给茅台带来了前所未有的困难和挑战,在向市场经济转轨过程中,茅台还存在市场经济意识不强,市场竞争机制不健全,市场竞争经验不足等严重问题。

正是在这一年,痛定思痛的国酒人组建了茅台历史上第一支营销队伍,在全国全面铺开茅台酒营销网点——这是国酒茅台真正

参与市场博弈的开始,并逐渐形成了自己独创的“八个营销”模式。

从一开始,茅台的“八个营销”市场谋略体系中,就贯穿着一个核心理念——坚持以人为本,把消费者视为企业的上帝和恩人。

茅台集团董事长、贵州茅台酒股份有限公司董事长袁仁国解释:“这个核心理念的确立,不是茅台在市场营销活动中故作姿态的‘口号’,也不是为吸引顾客重复购买而贴上的品牌价值诉求‘标签’,而是建立在以企业确立的一整套系统、鲜明的经营理念为思想导向,并以优质的产品、合理的价格、超质的服务作为保障支撑的一个市场营销谋略价值体系。”

“这一营销模式经过不断践行和完善,取得了重大成就和重要经验,富含深刻内涵,已经成为茅台营销工作制胜法宝。”茅台销售公司一位高管说。

业界有评论认为,“八个营销”是独具茅台特色的市场营销模式,是遵循市场经济发展客观规律创建的“赢销”谋略,具有突出的谋略思维、有机的构成要素、鲜明的价值取向、有效的操作运行等特性。如今,1000多家国酒茅台专卖店,成为白酒行业的一道靓丽风景。

15年来,“八个营销”一路精彩不断,吸引眼球的经典案例可信手拈来:与中国奥组委合作开发奥运纪念酒;在英国伦敦温莎城堡组织“中国之夜”活动;“年份酒”开启了国内白酒收藏消费先河;成立国酒茅台文化研究会;持续开展“八一”慰问活动;屡屡排除干扰树立正面形象;举办“国酒茅台·国之栋梁”公益助学大型活动,树立良好的国酒品牌公益形象;根据市场变化不断创新拓宽销售渠道;加强对市场的掌控力度,在全国建立自营公司31家;茅台进入电商平台……

借力“黄蓝战略” 升级“广饶速度”

——探寻广饶橡胶轮胎业转型升级成为国内产业高地根源(下)

■ 本报记者 赵健

以提质增效为保证

众所周知,中国作为世界轮胎制造第一大国,已经成为世界轮胎工业的重要力量。但产能过剩、技术创新不足、缺乏品牌意识、产品同质化严重、使用性能不高、无序竞争等问题日趋严重,影响着中国轮胎产品的市场竞争力,唯有创新才是出路,但创新从来不是空穴来风,政策、产业、人才、金融等等,无疑是哺育创新的阳光雨露。

一直以来,广饶轮胎的规模和数量都很大,但多为技术模仿,导致产品雷同,竞争力不强。近几年,新上子午线轮胎项目大多是低水平重复建设,产品同质化程度较高,导致广饶轮胎产品结构性问题十分凸显。因而,作为被列入产能过剩行业,橡胶轮胎业的发展只有在转型升级,从而提质增效上下功夫。

对此,广饶轮胎下一步选择大力发展“绿色轮胎”,引导企业发展差异化、高端化。首先,使用绿色环保材料,鼓励企业使用白炭黑及更高品质的橡胶助剂,有效改善轮胎的抗湿滑性、耐磨性;其次,加强生产过程绿色化。推广低温一次法混炼技术、充氮高温硫化工艺等绿色工艺,使生产过程实现低能耗、低噪音、低粉尘、低烟炱;同时,引导企业走差异化、特色化、规模化、高端化发展之路,支持企业开发长途重载高性能轮胎、WS(高性能、低生热)轮胎、UHP(超高性能)轮胎、HP(高性能)轮胎。

目前,永泰集团聘请韩国锦湖轮胎的技术团队,计划购进轮胎压力分析仪等研发设备,依托英国考普莱公司的销售渠道,为路虎、宝马等高端汽车进行轮胎配套;永泰集团计划投资4000万元新上一条低温炼胶线,产品性能指标高于15%。金宇集团建设了全国首家MES智能驱动平台后,恒宇集团、永泰集团、宏

宇橡胶轮胎公司等陆续开始投资2000多万元,实施了ERP和MES项目。

同时,广饶县政府积极引导企业实施品牌质量战略,不断提升品牌价值。深入开展橡胶轮胎行业质量提升活动,引导规模以上企业实施质量“三包”,加强质量检查,强化质量控制,使广饶轮胎以质量立于国内外。

对于广饶轮胎而言,从创新带动到转型升级,每一段进程都在用创新阐述着发展。因为,创新需要思路和路径,更需要方式和平台,只有保持产品在技术、性能、质量、服务等方面的优势,积极通过管理创新、产品创新、质量创新,才能打造出企业的持续竞争优势,这就是广饶轮胎的创新理念。

以培树品牌促发展

在广饶橡胶轮胎业迅猛发展的背后,有一个不争的事实,那就是企业创牌能力弱。纵观广饶轮胎企业诸多轮胎品牌中,让消费者耳熟能详的品牌屈指可数,虽然近几年广饶轮胎在品牌建设方面取得了突破,但知名品牌总体数量较少,缺少真正在国际上“叫得响”、享誉全球的名牌产品。据测算,国际知名品牌轮胎利润率达到了15%,而广饶轮胎行业的利润率仅为3-5%。

此外,广饶的轮胎企业普遍具有代加工、贴牌的业务,就是源于广饶轮胎企业的规模限制了其前期发展必须走代加工、多品牌的道路,发展只能依靠做代工、赚取加工费用。

值得庆幸的是,近年来,在政府以及行业环境的影响下,广饶轮胎企业的品牌意识正在逐步加强。特别是山东皓宇橡胶有限公司,其董事长朱云成这个与橡胶打了三十多年交道的“老橡胶人”,洞悉了中国轮胎未来发展方向,选择了2009年在自己55岁时退休创办自己的公司创建“犇牛”品牌,走品牌发展之路,

瞄准了国际一线品牌的目标,誓做中国的“米其林”,实现一个民族轮胎品牌的中国梦;朱云成不仅聘请著名表演艺术家牛群做产品代言人,并在央视黄金时段重金打造“犇牛”轮胎。在大部分企业采取降价措施抢占市场之时,今年,“犇牛”轮胎却逆市涨价,彰显出了品牌的价值,目前产销率达100%,产品供不应求。在朱云成影响和带动之下,广饶轮胎企业逐步实现从“卖产品”到“卖品牌”这一品牌销售理念的转变。

奥戈瑞轮胎有限公司虽然也会做些代工,但是其副总经理宋中华指出,“国产轮胎的质量不比国外品牌差多少,差的只是品牌影响力。贴牌生产,不仅利润少,对企业的长远发展也相当不利,企业的发展必须要有自己的品牌,要注重自己的品牌建设”。

目前,广饶轮胎的品牌带动效果显著。广饶轮胎行业已经拥有国家级品牌(中国质量奖、中国驰名商标、中国出口名牌)总数达到15件以上,省级品牌(山东省著名商标、山东名牌产品、山东省出口名牌)总数达到100件以上,省长质量奖3个以上,市长质量奖6个以上。环境认证、计量检测认证率达到60%以上,对其他轮胎制造企业起到较好的示范作用。

以支柱产业绘蓝图

在广饶县“十二五”规划中,明确了橡胶轮胎行业作为广饶县重点扶持的主导产业,延长产业链,实现从“广饶制造”向“广饶创造”的跨越,着力推进“广饶轮胎”区域品牌,大力推进橡胶轮胎行业发展由固定资产投资拉动为主向创新驱动转变,促进工业结构优化升级的指导思想。

于是,广饶县政府在政策上做积极引导。先后制定出台了《关于加快推进新型工业化的意见》、《关于进一步提高全县橡胶轮胎工业发



展水平的意见》、《关于加快推进全县产业集群发展的意见》、《关于实施质量强县战略的意见》、《2013年度广饶县加快黄蓝经济区建设促进经济转型升级引导资金使用办法》等文件,对橡胶轮胎产业集群发展提出了明确的目标要求,从产业聚集、研发平台建设、税收优惠等多个方面给予政策支持。

首先,引导企业加快技术创新。坚持引进技术和自主创新相结合,鼓励通过原始创新、集成创新和引进消化吸收再创新。充分发挥广饶轮胎企业集群优势,加快国家级橡胶轮胎研发及检测试验场建设步伐,依托橡胶轮胎行业研究院,探索组建企业技术联盟,增强整个行业的联合攻关能力,占领行业发展制高点。

其次,引导企业加快管理创新。大力推动信息技术与企业过程相融合,着力推进生产装备数字化、生产过程自动化、产品营销网络化,促进信息技术在研发设计、生产制造、物流运输、营销服务和回收利用等环节的广泛应用。

第三,引导企业加快市场创新。着力优化市场结构,加快从低端市场向中高端市场挺进;通过赴境外设立进出口贸易公司、商业零售公司或办事机构等手段,进入跨国公司全球采购网。加快发展广饶轮胎交易电子商务平台,引导企业信息门户网站与电子商务平台进



茅台葡萄酒名庄国际供应链客户答谢晚宴在成都举办

■ 本报记者 樊瑛

2014年3月27日,茅台葡萄酒名庄国际供应链2014客户答谢晚宴暨新品发布会在成都世都锦江举办。贵州茅台集团总经理助理、茅台葡萄酒公司董事长、茅台集团法国海玛酒庄董事长钟怀利出席晚宴并致欢迎词。

河南省酒业协会会长熊玉亮等行业领导以及国外的诸多酒庄庄主出席了此次会议。



会上,钟怀利重点阐述了茅台葡萄酒名庄国际供应链项目的运作模式与发展愿景。对于该项目,他说:我们要做的,不是一加一等于二,而是怎样用一加一产生一个世界。

河南省酒业协会会长熊玉亮认为,此项目将会为酒行业的发展提供新的模式。

项目营销总监王颖女士向来宾们介绍了该项目的运作模式和其突出优势。并介绍了此次新品推出的两款美酒:露佳美无醇起泡葡萄酒、露佳美无醇起泡红葡萄酒。这两款酒的特色是通过特殊技术使葡萄酒的酒精度为零,据她介绍,这两款酒,将会帮助饮用者做到“无时无刻不香醇,随时随地露佳美”。

在业内人士看来,此次答谢晚宴上多展示的茅台葡萄酒供应链项目进展情况以及其发展预期,并向大家展示了一个具有无限活力、创新力、不断追求精神的茅台葡萄酒公司形象。项目的发展将会在中国葡萄酒行业引起震动,并将开启茅台葡萄酒品牌依靠综合实力、品牌实力、产销链条而深入葡萄酒领域的新篇章。

据了解,茅台葡萄酒在未来将会引进国外先进的品牌管理理念和酿造理念,形成独特的品质及销售理念,逐步提高产品在国内的市场份额。

茅台葡萄酒供应链的使命,就是让国内广大消费者能够以最实惠的价格、放心、便捷的购买到真正原瓶进口的国外美酒。真正意义的做到“世界品牌,全球甄选,礼献国人,中国品牌,世界制造,礼献全球”!

行对接,构建多元化的产销体系。

与此同时,广饶县积极搭建公共服务平台,成立了广饶县橡胶轮胎行业协会、广饶县车轮行业协会,建设了广饶县橡胶轮胎检验检测产业集群窗口网络平台,宇通电子商务有限公司打造的全国唯一的网上轮胎电子交易中心顺利上线,连续成功举办了4届中国(广饶)国际橡胶轮胎暨汽车配件展览会,目前已成为全国最大、全球知名的专业性展会。广饶的众多轮胎企业对政府由“管理型”转向“服务型”给予了高度认可,企业的经营环境表示满意。

没有思想的先导,就不会有行动的跟进;思想上能否破冰,直接决定着行动上能否突围。从创新出发,更好地践行突破,为行业贡献一个“活力的广饶轮胎”;从转型出发,更有效地激发潜能,让国人看到一个“发展的广饶轮胎”;从发展出发,更努力地提升核心竞争力,构建一个“世界的广饶轮胎”。

打开历史视野,定位现实坐标,我们看到广饶橡胶轮胎产业良性发展的定律。毫无疑问,以“改革创新”乘势而上,广饶的橡胶轮胎产业正在走上一条核心竞争力更强、前景更广阔的持续发展之路。广饶轮胎将是我国区域经济发展战略进程中的一个新起点,正怀揣梦想,砥砺前行。