

合力于信 幸福于人

——力信集团总裁潘品金独家专访

■ 本报记者 王剑兰 王道海

法国著名经济学家、重农学派的创始人魁奈曾经说过：君主和人民绝不能忘记土地是财富的惟一源泉,只有农业能够增加财富。一切有利于农业的事,也有利于国家和国民。潘品金则如是说：“伟大的热情能战胜一切,一个人只要强烈地坚持不懈地追求,他就能达到目的。”他还特别补充了一句：“在农业方面,更是如此！”

经过 20 多年的大浪淘沙,和潘品金一同下海经商的人们,在商海中已经所剩无几。潘品金,这位在激烈的市场竞争中站稳脚跟的幸运儿,虽说腰包鼓起来了,然而他并没有陶醉在已经过去的幸运上。他常常扪心自省:上苍留下了我,是看得起我,我必担大任,方可不负上苍。

今天,作为力信集团的总裁,他想到的是更多:要让自己的企业成为老百姓最喜欢的农业产业化企业,要尽最大努力地为人们创造更加幸福的生活。

从“潘百万”到“负百万”

最近,潘品金接受本报记者的独家专访,坦诚地谈到了他的成功与事业,让记者更深刻地感受到一位企业家的激情、成长和担当。

潘品金,重庆市江津人,生于 1967 年,上过农技校,当时算是当地乡村文化高人。从学生时代就做过当地柑桔小买卖。从小梦想冲出穷山沟,19 岁就远走他乡独自谋生,先后当过勤杂工、做过木匠活,搞过蔬菜、水果、水产品、竹木等生意。1993 年已成当地小有名气的“潘百万”。

采访中,潘品金直言,自己成功的路子并非外界所认为的那样一帆风顺。90 年代中期,正是公司经营做得十分红火的时候,却因盲目扩张,管理跟不上。“1999 年,我成了一个‘百万富翁’。当然,是‘负债’的‘负’,不是‘富贵’的‘富’。”豪爽之中,潘品金从不避讳。

从打工的奋斗中重新站起来

那些年月,由于随时被逼“还债”,潘品金只得千方百计到处调借,撒西墙补东墙。无路可走的情形下,他决定从头做起,打工还债。2000 年为了进入一家大型民营企业打工学习,凭着自己付出的心态和善于拼搏的自信,



力信集团总裁潘品金

开始自己每月贴几千元钱做销售员,以期待做出成绩后获得上司的信任,这种违背常规的执着曾被家人和朋友误认为“疯了”。但潘品金咬紧牙关,硬是坚持了下来。历尽千辛万苦,在商战中一直坚持学习提高,艰苦拼搏,终于以自己的实际业绩,得到了行业的认可,重新站到了成功者的行列。而今,成为了力信集团的总裁。

潘品金介绍道,“力信”之名,取于“合力于信,幸福于人”的意义。力信集团是以潘品金为核心的农牧行业精英团队和正邦集团共同出资组建的,致力于农业产业化发展的企业集团。(正邦集团是中国规模最大的农业企业之一,江西省民营企业第一家首发上市公司。集团下属农牧、农资、粮油、零售、金融投资五大产业,300 多家子/分公司)。力信凭借潘品金带领团队的运营优势,结合正邦集

团的资源优势,以“坚守信义,追求幸福”的事业理念,开创一个高起点、开放、创新的事业平台。现在,力信集团在西南地区拥有了多家子公司。

快速融入大农业变革与发展中

“力信的事业以饲料业务为起点,快速融入中国大农业的产业变革和发展中,成为中国新农村建设标兵和安全食品提供者。让政府感到放心、让消费者喜欢、让合作者愿意共同发展、让员工增值,为更多人创造更加幸福的生活。”潘品金说。

每一个企业的成功,都有这个企业特殊的文化导向,有其产、销人、发、财等一系列元素构建的系统工程支撑。谈及公司的经营管理,潘品金认为,首先,企业应该清楚自己存

在的价值和使命,让团队都往一个共同的愿景去奋斗;第二,企业应该有一个激情高昂的员工队伍,所以,力信不断创造发展平台和创新公司内部激励机制、分配机制,实现“不让奋斗者吃亏”的创享价值观;第三,做好产品技术研发,掌握能与国际接轨的先进技术;力信一开始就注重专业人才培养和技术的引进,特别注重和国际化的技术接轨,搭建一个与国际化专家交流合作的平台;第四,要有清晰的经营发展理念,搞懂投入、发展、收益之间的辩证关系;第五、以科学、严谨的态度建立健全企业各线路运行的流程及标准,并加强流程、标准执行情况的检查和考评,及时奖惩。总之,要想尽办法让企业高效率自主运转,让企业茁壮成长!

潘品金说:“选贤用能,以德为先,一直是公司的用人理念。人是可以培养的,但是最关

风行网《健康修行》自制节目成内容营销新绿洲

重围,培养出不少忠实观众。《健康修行》的网络热播,在推动互联网视频模式创新、营销创新方面,提供了绝佳的范例。

今年以来,面对竞争愈发激烈的互联网竞争,横跨 PC、手机、平板和互联网电视的全媒体营销成为广告主品牌传播优先考虑的元素,也顺势成为多屏时代媒介传播发展的一大趋势。另一方面,鉴于互联网视频平台越来越多地介入到内容的生产和制作中,围绕原创内容展开的内容营销也成为多屏营销服务闭环中不可或缺的部分。而广告主也渴望在现有贫瘠的视频广告模式外,发现

新的营销绿洲。

2013 年,基于对内容营销的高度认同,风行网与修正药业达成共识,将目光投向“自制综艺”,《健康修行》第一季节目于 2013 年 11 月 15 日首度开播,节目以关注职场白领的身体健康为话题核心,对人们关注的养生、保健等各类热点话题进行深入剖析,在宣传普及养生保健知识的同时,为人们传递着健康向上的生活理念。节目播出后,取得了收视和口碑双赢的好成绩。今年 4 月,风行网与修正药业集团合作的自媒体内容营销,荣获《成功营销》2014 中国最佳视频整合

营销案例奖,为双方合作打下坚实基础,由此,《健康修行》第二季应运而生。

目前,风行网在移动端的用户增长非常迅猛,目前风行网已经打通了“电视+互联网电视+视频网站”全媒体管道,在手机、Pad、PC、电视等四大平台上,可利用精准内容推送、移动端的高清产品、跨屏产品的云储存及云记录等创新技术,在不同终端上追求更好的用户观看体验,同时获得用户的行为数据,为广告主提供更准确的广告投放策略。



剧角映画试水电影营销,估值 3 亿

■ 王小梅

文化产业的火爆已经蔓延到电影营销领域。

最近,一家估值达 3 亿元的营销起家的公司——剧角映画宣布完成 B 轮 6000 万元的融资,领投的为天星资本和同创伟业,估值达 3 亿元。

其实,早在去年 8 月,剧角映画完成首轮融资,同创伟业投资近千万元。该公司也是影视行业内首家获得融资的影视营销服务类企业。

根据官网介绍,剧角映画成立于 2009 年,下辖剧魔影业及剧发发行两家子公司。是以营销为主体,集电影投资、发行、娱乐商务为一体,国内规模最大的专业电影营销机构。

但是,麻雀虽小五脏俱全,虽然现在剧角映画员工仅七十余人,但却设有营销中心、发行中心、制作中心、品牌运营中心、娱乐营销中心、电影投资中心、影院投资中心、电视剧投资中心、经纪中心。

由此,创始人兼董事长梁颢的野心可见一斑,他也曾对外表示:“华谊的核心是制片,博纳的核心是发行,我们的核心是营销。”

在电影制作、发行、营销、影院等全产业链的建构中,剧角映画试图以营销为突破,进军全产业链。2013 年剧角启动正式转型,全案营销和发行影片《一座城池》,完成以营销带动制片、发行服务的产业链及荣誉营销服务体系搭建。

据剧角映画透露,本轮融资将用于补充公司整体发展的运营资金,包括下属影院业务的开发投资建设,制片、营销、娱乐营销及发行业务的拓展。

第十二届 CIMES 国际机床展将在北京揭幕

■ 袁泉

从蒸汽机到计算机,前三次工业革命使得人类进入了空前繁荣的时代,但也随之引来了能源、生态环境的危机。进入 21 世纪后,以绿色创新为主旨的第四次工业革命爆发,而这是中国近代以来第一次和发达国家站在了同一起跑线上。

衡量大国核心竞争力,装备制造业堪称

重器。近年来,嫦娥登月、航母下海、高铁出国等一系列成就获得了多方认可,由此带动我国成为了全球最大的机床消费国,但在高端数控机床和机器人领域,截至 2013 年,我国数控化率仅为 22%,这与发达国家占绝对主导的水平相比,差距明显。

在 6 月 18 日北京举行的“第十二届中国国际机床工具展览会 CIMES”上,主办方将力邀中国工程院周济、卢秉恒、蒋庄

德院士,北京机床研究所所长刘炳业等专家,举办以“中国装备·装备中国”为主题的论坛,并与沈阳机床、哈量集团、武汉华中数控、秦川机床等业界龙头共襄盛举,就中国如何跻身世界装备制造第一方阵出谋划策。

在以往由国外巨头垄断的数控系统领域,沈阳机床自主研发的“i5 系列智能机床”一出手便引发全球关注。面对重达数

工艺特点、包装设备的创新,酒体技术创新知识等方面宣传产品质量特点、技术力量及产品推介。由周芷伊发布的酿酒车间课题《提高浓香原酒己酸乙酯含量》拔得头筹,她本人也被授予“昌吉州 QC 小组最佳发布人”

古城酒业 QC 小组在昌吉州第 26 次质量成果发布会上取得佳绩

5 月 29 日至 30 日,由昌吉州经信委举办的第 26 次质量成果发布会在昌吉州党校举行。来自全州各大企业的 34 个课题进行成果发布比赛。新疆第一窖古城酒业(以下简称:古城酒业)共发布四个课题:酿酒车间

《提高浓香原酒己酸乙酯含量》和《提高酱香原酒己酸》,包装车间《改造压盖机的适用性,降低成本,提高安全操作性》,酒体设计部《古城清香淡绵雅柔白酒研制》。

古城酒业四个课题分别从原酒酿造的

长安汽车斥资自建电商平台 拓展电商营销

现如今互联网产业的发展带动了网络消费,除传统销售渠道外,汽车行业也开始展开电商营销。目前包括长安在内的多家车企已与电商平台合作,未来将进一步拓展网络渠道。长安汽车副总裁龚兵先生表示:对于现在比较火热的电商销售,长安在 2014 年第一季度在天猫和京东上都有尝试,之后可能要搭建一个自己的网络平台来进行相关业务的发展。长安旗下多款车型将投入该平台销售,推动线上业务的发展。

对于电商销售,上汽集团率先尝试,在 2014 年打造了中国汽车市场首个 OTO 电子商务平台“车享平台”。该平台将为用户提供全方位的汽车生活服务,包括别克、雪佛兰、凯迪拉克、上汽荣威、大众、斯柯达、宝骏等品牌均在车享平台销售旗下部分车型。未来长安品牌也将自建电商平台,展开“线上+线下”渠道的销售模式。

为拓展网络营销渠道,长安目前已与淘宝旗下天猫商城展开合作,推出长安汽

车官方旗舰店。新奔奔的自动挡车型将全部采用线上的方式来进行,这将成为长安品牌试水网络销售的第一步,也为今后其自建电商平台打下基础。据悉在今年 10 月,长安还有望推出一款“网络版”车型,来促进线上业务。

除长安与天猫商城展开合作外,吉利、东南、江淮、通用别克、北汽等也纷纷在电商平台开设自己的旗舰店,进行网络业务的发展。今后在“网购”这一全新的销售模块,各



大车企将展开一番激烈竞争,而独立的汽车销售平台将有助于长安品牌在该领域获得一席之地。

(和讯)