



紧抓质量安全 坚持良好发展理念

——四川早白尖茶业有限公司质量管理纪实

■ 陈育文

四川早白尖茶业有限公司成立于2002年。近年来,企业坚持“自主创新、产业化经营、品牌化发展、服务三农”的发展理念,凭着对茶叶事业的执着追求,凭着早为人先、敢为人先的拼搏精神,紧紧抓住产品质量安全管理不放,步入了新一轮上升期。

落实绿色防控措施,强化原料基地建设

企业坚持从食品生产源头——茶园基地入手,通过使用生物农药和有机肥料,通过使用太阳能灯、色诱和性诱板、捕食螨生物治虫,通过采取茶园、茶花套种等科学技术,全面落实茶园绿色防控措施,确保了生产原料洁净安全。

近年来,企业坚持组织种植技术培训,加大基础设施投入,实施茶园基地标准化改造,完成了四川省“茶叶标

准化示范乡建设”。不断加深与茶叶专业合作社的联系与合作,向农户茶园统一发送茶苗,统一配送化肥,成立病虫害“统防队”,统一防治病虫害,提高了农户茶园的产量、质量和经济效益,提高了农户的种茶积极性,原料基地建设水平不断提高。

如今,企业茶园3.8万亩,覆盖高县罗场、可久、羊田、蕉村、落洞、麴滩、复兴、大窝、月江、双河等乡镇,成为中国优质早茶的主要生产基地之一。

推进标准化生产改造,完善质量管理体系

企业按照农业部《无公害食品 茶叶生产技术规范》和《有机茶生产技术规范》要求,购进了使用清洁电力的自动化茶叶生产线,完成了生产自动化、清洁化改造。制定了从茶园种植、采摘加工、包装储藏、物流运输、售后服务等

全过程的操作规程和管理制度,建立完善了企业ISO9001质量管理体系、22000食品安全管理体系和产品质量追溯体系。

近几年,企业产品“早白尖”茶叶先后通过了无公害农产品认证、绿色和有机食品认证,荣获“四川名茶”、“四川名牌产品”称号,获得“第十一届峨眉杯金奖”、“中国国际茶业博览会金奖”等奖项,列入了“四川省地方名优产品推荐目录”,远销到陕西、新疆、广东、重庆、北京、上海等二十多个省、市、自治区。

实施“一中心、三基地”战略,转型升级保质量

2014年,企业迎来了第二个发展春天。省府办下发《关于加快川茶产业转型升级 建设茶业强省的意见》,明确提出“到2020年建成千亿川茶产业,打造一批国内外知名品牌”的战略目标。市委、市政府制定了《宜宾市未来十年茶产业发展总体规划》,发出了“当千亿茶产业排头兵”的号召。

借助川茶产业发展的“东风”,企业提出并实施了“一中心、三基地”战略,积极推进“早白尖科技园建设”项目,完善“乌蒙山基地”,着力打造“七仙湖基地”和“大雁岭基地”。到2015年末,力争建成绿色食品茶园基地5万亩,辐射10万亩;带动农民5万户、增收3亿元;销售收入5亿元,跻身全国行业50强,为宜宾茶产业发展做贡献。



相关链接:四川早白尖茶业有限公司是四川省“农业产业化经营省级重点龙头企业”,总资产38660万元;公司主营茶叶制造和销售、进出口贸易;注册商标“早白尖”为“四川省著名商标”;产品通过了无公害、绿色和有机食品认证,销售全国二十多个省、市、地区,出口俄罗斯、波兰等;曾获“国际茶叶博览会金奖”、“全国供销合作总社名牌产品”、“西部名优农产品”、“第十一届‘峨眉杯’金奖”、“四川名茶”和“四川名牌产品”等奖项和荣誉。

扬子江药业集团:本土化战略进军西南市场

■ 欣华

“都说泰州慢生活,到了重庆才知道什么叫做真正的慢,这谈判啊嘿慢”,扬子江药业重庆办事处主任张秋生笑着跟我们道来。作为一个土生土长的泰州人,张秋生来到重庆已经足足9年了,从最初的语言不通,到现在说话不经意夹两句当地方言,他说,20多年了,扬子江人已经与扬子江药业这个品牌一同深耕在了重庆这片土地上。

从全国布局来看,西南市场医疗资源比较发达,有许多全国知名的医疗单位、批发流通企业。1997年重庆成为直辖市,扬子江药业集团总公司决定加派人手前来开发,徐学东便是这一年被派往重庆。初到当地,最大的问题是在于人们对扬子江药业品牌不甚了解,市场推广困难较大。“重庆人夏天特别喜欢聚集在广场纳凉,所以我们当时就做了几千件印着扬子江药业的T恤,发放给那些跳广场舞的市民们,首先使当地消费者和医药行业对我们品牌知晓了解,然后慢慢认可”,徐学东经理回忆起初初的情形。

重庆分公司坐落在重庆的母城渝中区,这里是城市医疗卫生高地,各类医疗机构逾400家,其中市级以上医疗机构13家,三甲医院9家,占全市三甲医院的1/2,这一方位资源给西南地区的销售带来了很大裨益。集团公司采取“本土化”战略,在四川成都成立自己的生产基地“扬子江药业集团四川海蓉药业有限公司”,积极融入当地。一方面通过赞助当地医药领域学术活动,参与当地医疗事业建设,构建和维系与当地政府、行业协会及同行的良好关系;另一方面找不断提升企业经营规模和品牌效益,以努力赢得患者及医院的认可和支持。

公司通过跟当地的院校进行校企合作进一步加强“本土化”战略。2011年,与重庆三峡医药高等专科学校合作办学,联合创办“扬子江班”,提供实习工作岗位,既为公司提供人才储备,又扩大扬子江药业的品牌影响力。公司每年都组织实习的学生去江苏总厂参观。“目前我们在西南市场的销售额已达到每年6亿元,同时也在思考着如何回报西南。公司多次跟当地卫生部门合作,送医送药

到偏僻山区。西南地区的员工已有一半是重庆本地人。”徐学东经理向我们介绍。汶川和玉树大地震发生后,扬子江药业在第一时间向灾区捐赠药品和现金,并组织集团员工向灾区献血,成为地震后外省市第一个进入灾区的企业。集团还成立了“扬子江慈善会”,据不完全统计,企业至今已累计向社会捐赠款物总价值逾3.5亿元。可靠的产品质量,无私的公益活动,回报社会的责任感,使得扬子江药业这个品牌在西南市场家喻户晓,荣获重庆市食品药品监督管理局、重庆日报报业集团共同颁发的“倡导放心药品十佳企业”荣誉称号。

现如今,扬子江人已迅速打开了西南市场的销售大门,成为企业全国布局不可或缺的一部分。徐学东经理告诉我们,“扬子江药业虽然目前已在在全国医药企业的第一方阵,但我们的目标不会停留在‘国内做第一’,而是要力争‘国际有位置’。把扬子江药业品牌推向世界,将扬子江打造成国际一流制药企业,这不仅是我们的愿景,也是我们正在奋斗的目标。”

万佛藤椒 调味品市场的“黑马”

■ 陈兴鑫 付小惠

清香浓郁、先香后麻,较之花椒香味更浓、麻味柔和,这是人们对藤椒的一致评价。

藤椒正逐渐成为调味品市场的“黑马”。正是看准了小小藤椒巨大的市场前途,峨眉山市万佛绿色食品有限公司近年来着力挖掘藤椒价值,丰富产品种类,走上一条农业产业化发展道路,其生产的“万佛”牌藤椒油可与历史悠久的“么麻子藤椒油”齐名。

成立近十年,万佛绿色食品有限公司从最初产销量不足20吨的小作坊发展成为年产销量突破500吨,营销市场遍布全国各地的农业产业化经营重点龙头企业。走现代农业产业化道路是万佛绿色食品有限公司“由小到大”的“变身”之道。

为保证原材料供应,万佛绿色食品有限公司于成立之初在峨眉山市罗目镇中心村承包了600亩山地,培育优质藤椒种苗,开辟藤椒基地,并成立了万佛藤椒专业合作社。从苗种发放,农药配供,技术指导,到原料收购,合作社不但保护了农户的权益,也稳固了公司的发展。“公司+科研院校+合作社+基地+农户”的农业产业化经营模式,不仅保证种苗优质、原料充足,还为公司延伸产品产业链打下坚实基础。

近年来,万佛绿色食品有限公司与四川大学合作搭建专家平台,并与国内多所高校合作成立了全国首家“中国藤椒技术研发中心”,全面启动藤椒在食用、药用、美容、保健等领域的开发和应用。产品类型也由藤椒油、保鲜藤椒、干制藤椒等简单的藤椒制品,发展为种类丰富的藤椒调料系列。

市场是检验产品的试金石。香味透骨、麻味绵长、口感纯正、品质优良,良好的口碑正使得这些特点成为名副其实的“万佛招牌”。目前,万佛绿色食品有限公司已在全国建立了营销网络,产品出口韩国、新加坡、日本等国家,2013年实现产值约6990万元。

“目前本地种植的藤椒已经无法满足公司的原料需求,接下来我们将对种苗进行优化改良,推广藤椒树‘矮化密植’,带动附近十多个乡镇甚至包括沐川、沙湾、仁寿等周边区县共同发展,使藤椒种植基地规模达到10万亩,带动至少2万农民增收致富,实现种植产值3-5亿元。”峨眉山市万佛绿色食品有限公司总经理向奇向记者介绍公司发展规划。

以“上项目、扩基地、拓市场、树品牌”为发展方向,启动藤椒产业化项目二期工程,延伸产品链条,提高藤椒产品附加值,不断提升食品安全管理体系,提升产品核心竞争力;争创国家级龙头企业和国家级藤椒标准化示范基地,推进藤椒产业发展……万佛的现代农业之路有着清晰的定位和蓝图。

“我们的目标是打造中国藤椒第一品牌,做中国藤椒风味专家。”向奇满怀信心展望看未来。



落后就要挨打。要想不挨打,就要不落后;要想不落后,就要与时俱进;要想与时俱进,就要不断创新;要想不断创新,只有坚持学习。知识的积累只有学习,创新的起点在于学习,环境的适应依赖学习,应变的能力来自学习。学习给企业带来利益和机会,企业不再是一个终身雇用的组织,而是一个“终身学习的组织”。现代企业只有做一个不断学习的组织,才能够“善于创造、寻求及转换知识,同时根据新的知识与领悟而调整行为”,正所谓终身学习,永续经营。党的十六大报告提出“构筑终身教育体系,创建学习型社会”的要求,这是提高全民素质的动员令,是提高企业创新力和竞争力的契机,是应对经济全球化和信息化的战略决策。

学习型组织再造通用电气

通用电气公司是美国纽约道·琼斯工业指数自1896年创业以来唯一一家至今仍榜上有名的企业。在过去20年中,通用电气给予股东的平均回报率超过23%。通用的成功,源于一个强有力的学习型组织以及由此产生的独特的学习文化,进而推动了通用在世界市场的横冲直撞,长盛不衰。

通用在克罗顿维尔建立了领导才能开发研究所,每年有5000名领导人在这里定期研修,《财富》杂志称其为“美国企业的哈佛大学”。在那里,没有职务的束缚,可以不拘形式地自由讨论。每周都有100多名职员在这里集合,听取企业生产、经营和管理等方面的课程。在韦尔奇的领导

下,通用领导层变成了一个不断创新、富有成效的领导团队。他们能进一步推动工作,倾听周围人们的意见,信赖别人的同时也能够得到别人的信任,能够承担最终的责任。以韦尔奇为首的领导层是通用构建学习型组织的发动机。通用公司是一个多元化机构,包括电气公司、资产服务公司和NBC等。外界认为大组织散乱的结合缺乏一致性。韦尔奇通过倡导“好学精神”的学习理念,使通用公司的多样和复杂变成了一件好事。通用的好学精神消除了部门之间的界限,思想可以在公司内流动,通过共享思想,寻求多种技术的多种运用方式。在部门间保持人员流动,以开发新见解,拓展经验,从而把通用的事业部结合在一起,协调后的多样化比各部门单纯叠加更为强大。

通过构建学习型组织,通用取得了巨大的成功:第一,重大的战略举措源于学习。学习和学习型组织贯穿了韦尔奇的20年执政,是通用电气的核心价值理论。现仅以6σ标准为例进行说明。6σ是一种统计学上用于

长盛力

——缔造富有灵商的管理文化(连载十)

■ 梁勤

测量每100万次操作中不良产品的计量单位。1990年,摩托罗拉首创6σ行动,并因此节约2.2亿美元。学习型组织改变了通用的固步自封,通用开始向摩托罗拉学习质量管理。6σ最先带来的是实际工作的改善。例如,在通用资本服务公司,原先一年中收到的30万个抵押客户来电中,有24%必须使用声音邮件或二次拨打,而6σ小组发现有一个分部在这方面近乎于零,于是6σ将其“克隆”给其他小组,结果第一次电话接通率达到了99.9%。

第二,全新的服务理念源于学习。(1)大力发展服务业。在韦尔奇就任通用电器总裁以前,公司基本上是一个制造业实体,收入的85%来自制造业,仅有15%来自服务业。韦尔奇发现通用家电等商品会受到来自亚洲的强烈冲击,服务业将是今后的发展方向。同时发现服务业有着巨大的收入潜力,其增长速度要远远超过制造业的增长速度,而且利润率要比产品领域的利润率高50%。于是,1994年通用制定了战略规划,次年成立了独立的服务机构,此后,通

用资产服务公司逐步实现了较快增长。到2000年服务方面的营业额和利润均已占总营业额和利润的半壁江山。(2)为提供服务而生产产品。早期的服务是企业为出售产品而提供的一种功能,又称为售后服务。今天服务已经成为企业生产的目的,而产品生产成为企业为顾客提供服务的辅助性目标。企业高额利润将来源于为顾客提供更好的解决办法,而不是来源于出售设备,预防买行为发生就是服务的开始。通用医药公司自推出CAT扫描仪以后,就是在“连续服务”的旗帜下开展工作的。通过软件升级,医院就能够得到“下一代模型”。(3)服务对象不断拓展,甚至包括竞争对手的产品。20世纪90年代以来,通用电气在全世界大量收购引擎维修等方面的服务商店,和各航空公司签订维修合同,获得发动机维修业务,其中包括了竞争对手(例如罗尔斯·罗伊斯和布莱特·惠特尼)销售的产品。这极大地增强了通用服务力量,使得通用服务业和制造业得到彻头彻尾的脱离。

第三,独特的学习文化源于学习。学习型文化的关键点之一是鼓励“抄袭”最好的思想,而且让员工确信挖掘伟大思想是他们的责任。同时,学习文化并不停留在口头上。为了鼓励员工的好学精神,薪水、奖金的评定标准与评价的结构与学习发生了很大联系。由学习型组织形成的学习文化使韦尔奇领导通用电气占领了制高点。与其说韦尔奇再造通用,不如说学习型组织再造了通用,成就了韦尔奇。(摘自《长盛力——缔造富有灵商的管理文化》一书)