

打造特色高效农业

# 四川四喜公司 将成为最大桑椹干红生产商

■ 钟经

2014年岁末,四川四喜公司与四川省攀枝花市盐边县合作打造中国最大桑椹干红生产基地的合作协议正式签订,按照协议约定,盐边县将用5年时间打造5万亩优质果桑基地,远期打造10万亩优质果桑基地,形成年产2—5万吨优质桑椹干红的能力。

盐边县是中国最优质的果桑基地,这里海拔1000米以上,日照充足,昼夜温差大,春季降雨量小,不会发生病虫害,是中国唯一不施用农药的优质果桑基地。经过几年的努力,这里现在已经有优质果桑基地6000多亩。盐边县引入四川四喜公司,合作打造中国最大的桑椹干红基地,近期计划建设5万亩优质果桑基地,远期目标10万亩,将盐边县打造成为中国的“波尔多”,成为中国最大的优质红酒基地。

## 促进贫困山区农民成倍增收

盐边县是有名的贫困地区,盐边县北部山区是中国最早最大的水利工程——二滩水电站后靠移民的重点地区,也是彝族、苗族、回族等少数民族聚居区。长期以来,山区农民增收致富困难。

盐边县引入四喜公司,合作打造叶果兼用型果桑基地,农民养蚕收入可达每亩4000元以上,桑果收入可达每亩5000元以上,加上林下种植,农民每亩桑园收入可达1万元以上,使农民收入翻倍。

新中国成立65年来,盐边县农业总产值最高年只有15亿元。现在,县委县政府将果桑产业这一特色优势产业作为支柱产业,利用得天独厚的自然条件,依托四喜公司发展桑椹干红产业,三五年实现近期目标后,农民桑园收入加上桑椹干红加工产值,盐边县农业总产值将达到



●四川四喜公司董事长到盐边县考察洽谈桑葚加工基地建设

30亿元以上,实现农业总产值翻倍,创造中国贫困县农业发展的奇迹。

## 生物科技促进产业效益翻番

传统蚕桑产业,栽桑就是养蚕,农民收入单一,由于生丝受国际市场价格波动的影响,产业风险很大。发展叶果兼用性桑园,农民除了养蚕收入以外,四喜公司利用生物科技发展桑椹干红加工,以保护价收购桑椹,保证了农民桑椹的销售,不仅使农民收入稳定增加,也是传统蚕桑产业的效益翻番,大大降低了传统蚕桑产业的风险。

桑椹是我国传统医药认定的“养颜益寿,强肾护肝”

佳品。现代医学认为,桑椹含有的丰富的花青素,具有抗氧化、抗衰老、提高免疫力的功能;桑椹含有的丰富的白藜芦醇,具有软化血管、提高免疫力的功能;桑椹含有的丰富的硒元素,具有抗癌的功能;桑椹含有的丰富的人体必需的氨基酸,具有提高免疫力的功能。四喜公司运用单一的桑椹这种药食两用中药材,经过独特的生物发酵工艺,所生产的桑椹干红,具有十分明显的保健养生功能,被誉为“21世纪最具保健价值的饮品”。

按照四喜公司的发展目标,三五年实现近期目标,桑椹干红产量将达到1万吨;五年以后实现远期目标,桑椹干红产量将达到5万吨。届时,中国老百姓将能更多地享用到中国独有的最具保健价值的红酒。

# 西南首家京东实体服务店在四川大邑开业

■ 张雪婷

2014年12月31日,京东集团西南首家大家电“京东帮服务店”在四川省成都市大邑县正式开业,业务范围覆盖大邑县及所辖的17个镇,3个乡,覆盖面积1545平方公里。当地农村的消费者将率先体验京东大家电的“最后一公里”服务。

“京东帮服务店”是京东集团在四川开出全国首个农村电商试点县之后又一重要举措,是实践国家“电子商务进农村”和京东渠道下沉两大战略的重要举措。未来3年,“京东帮服务店”将在全国区县铺开,力争消除城乡家电价格歧视,做到全国同价,让村里人享受与城里人同等的消费服务。

## 开启农村网购时代

《2014上半年家电网购分析报告》显示,2014年上半年我国家电网购市场规模达830亿元,同比增长56.6%,电商渠道已经成为购买家电的主力渠道。但许多农村消费者对网购不熟悉,对商品和售后服务政策不了解,对家电网购仍有疑虑。一项统计显示,农村大家电不仅品类少,且还充斥各占翻修、山寨产品,甚至价格比电商平台普遍高10%至20%左右。不仅如此,由于农村消费者居住地远离城市中心,很多物流公司无法触及,农村消费者很难享受到城市消费者同样便捷的送货上门和售后服务。

据京东集团相关负责人介绍,“京东帮服务店”可为



县级城市及农村消费者提供大家电配送、安装、维修、保养、置换等全套家电一站式服务解决方案,打通农村电子商务的“最后一公里”服务,让农民与电商实现亲密接触。此外,还可以解决价格高、品类少、不送货、安装慢、退换货等难题,让农村市场的消费者能够享受和北上广一样的低价和服务。

京东仓储相关负责人表示,“京东帮服务店”的开设,将结合商品、主干道物流、宣传、移动入口下沉,系统化解决家电下乡的“最后一公里”难题。未来,京东每年还将以千家左右的速度展开,其中2015年四川省将开超过100家,京东帮服务店将会陆续增加移动仓库、O2O体验中心、自提点等功能,通过一县一店的京东帮服务体系建设,快速完成全国农村市场的网络覆盖。

## 京东下乡消除城乡差距

2014年11月3日,国务院总理李克强在听取京东集团创始人、首席执行官刘强东发言后表示,“村里人也应该与城里人享受同样的消费服务。”

“四川省是国家电子商务下乡的首批试点省份,大邑县作为成都市的县级市,互联网基础好,民众网购热情较高。京东希望以此为起点,将‘京东帮服务店’模式拓展至全省。”京东仓储相关负责人表示,农村市场前景广大,京东希望通过消除大家电的区域沟壑,让中国的7亿农村人,享受到城里人一样的购物体验。

成都市电子商务企业协会秘书长任芳分析称,京东日前把全国首个农村电子商务试点县放在四川,此次又在西南率先开通“京东帮”,这不仅是京东“渠道下沉”战略的最广泛落地,也是家电运营O2O创新的实践,“在进入农村的这场博弈中,京东已经走在全国电商前列,尤其是京东已经建立起的物流体系和自营体系,优势明显,也能给农村消费者和农村经济发展带来巨大动力。”

“京东帮服务店”模式,是京东近年来由自身苦练内功的自经营状态,逐步走向开放式的社会化经营的表现。京东仓储相关负责人表示,“京东帮”的宗旨是围绕交付不便利的大件商品,搭建消费者、供应商、服务商之间的线上信息交互平台,打造京东帮授权认证的线下服务交付网络。

业内人士表示,在中国这个发展极不平衡、人口众多的“深袋市场”,电子商务下乡需要发动群众力量。“京东帮服务店”模式通过杠杆社会资源,有效解决了农村地广人稀、战线过长,“最后一公里”的服务难题。

三是**积木企业**。这种企业有可能适应市场经济的需要而产生,它具备了企业所需的基本要素。但是它在生产经营中没有形成自己生存的适应性文化,它的结构、它的运作没有根本的价值选择作依据。企业组织只是一些部门无机地拼凑或堆积。积木式的企业表现形式多样。比如,它可能具有企业组织常见的形式:股东会、董事会、监事会、总经理委员会和各种职能部门,但它们或者形同虚设,或者互相独立,以邻为壑,互相制肘。它们在运行的时候,或者有规章可循,但规章只是一纸空文,做的和规定的毫不相干;或者规章之间本来就是互相矛盾,各自为政,无法衔接或是不能衔接的,因而它们总是各行其是。堆积的企业还表现为,由于其组织结构的形成没有一定的理念和依据,很大程度上依据老总的个人想法,因此管理不善、运营不善,常常归结为组织结构不善。所以根据老总的意志不断变动机构:拆这个设那个,合并这个,分出那个。几乎一年一次,一年几次,弄得组织无常规,人员无常事。大量资源消耗在内部无谓的变动之中。企业老总还美其名曰“寻求合理化结构”、“提高机构工作效率”等。这就应了国外一句话:无事调整机构忙。他们不懂机构的设置归根到底不是由人决定的,而是由企业与环境的关系决定的,必须要根据企业与环境关系的正确判断和客观要求来设置机构。这种由人的意志来反复折腾的积木式企业,在折腾中消耗了它的资源,体质越来越弱,常常导致短命,这类企业在民营企业中比较常见。还有一些由行政命令拼凑起来的企业集团,在行政运作下重组兼并的大公司,它们内部的无机性也十分明显,这些也属于积木式的企业。

四是**人治企业**。人治企业表现为无流程、无制度。人治企业没有流程、制度,或者只是形式上存在,更多地依赖于非理性运作,或者在表面上按流程按制度办事,而实际上按人际关系、情感意志等办事。所谓流程,是指一组共同为顾客创造价值的相关生产或服务的过程和方法。企业的流

# 长盛力

——缔造富有灵商的管理文化(连载二十七)

■ 梁勤

程包括了投入和产出的全部过程,主要由技术流程和管理流程组成。合理的流程是企业适应市场的有机表现。实现科学管理流程的保证是制度。中国传统是一个人治国家,制度理性观念尤为缺乏,制度往往束之高阁。加之新中国成立后许多企业没有经过严格的科学管理的训练,制度约束力更加薄弱。有些人治企业也不是完全没有流程,而是根据非理性因素人为地设置临时流程,而这种临时流程又总是凌驾于制度流程之上实际发生作用,这种临时流程对正式流程的否定,导致管理混乱。至于不少民营企业,由于起点低、历史短、人员素质相对低,更缺乏管理体系的训练,不仅技术流程很成问题,管理流程在许多企业更谈不上。这些企业也有制度,但许多只是摆设。制度就在老总的指示中,就在老总的随机应变中。所谓决策独断化,用人亲疏化,用钱情绪化,办事任意化,就是其写照。这种人治企业,它的内部结合力差,对投入的放大能力差,往往是高投入、低产出。

五是**无文化企业**。表现为企业没有价值观,战略缺失。企业的存在,有许多支柱支撑。市场的支柱,产权的支柱、物质的支柱、科技的支柱、人才的支柱等,其中最具有意义、最核心的支柱,是企业精神支柱或灵魂支柱,也就是企业文化支柱。有了它其他支柱就能充分发挥支撑作用,企业在市场风浪中就能经受考验,代代遗传。企业文化支柱,

是企业长期经营和个性经营中,在经受成功、失败、挫折、成长的考验中,逐渐形成的一套成功法则。它包括成功的使命,成功的信念,成功的目标,成功的价值,成功的追求,成功的意志等,它构成企业追求成功的灵魂。不管企业在失败或成功的哪种情况下,它都能鼓励员工奋勇前行,坚持到底,夺取一个一个的胜利。但凡成功的有机组织、团体也都是如此。毛泽东在领导中国革命中,他形成的“星星之火,可以燎原”的井冈山精神,“今日长缨在手,何惧缚住苍龙”的长征精神,“把中国革命发展到全国去”的延安精神,农村包围城市的理论及三大法宝等,它们都是一脉相承的成功精神,成功法则,它们构成了中国革命成功的灵魂和生命支柱。

相反,许多无文化的企业没有坚定不移支撑企业成功的精神支柱,太注重物质的支柱,太注重科技的支柱,总之,太注重有形的支柱。更有甚者,有的企业连有形支柱都不注重,它们只注重“关系”,注重“勾兑”,注重非理性因素的利用。它们没有支柱,少有支柱。这种企业没有自己成功的精神和法则作支撑,它们的成功,只是偶然,只是暂时,它们的失败却是必然。它们要想长久生存,代代相传,只是一种空想。

六是**无个性企业**。个性是有生命的企业存在的根本形式,一切有生命存在的东西都独具特色。文化遗传基因是

# 业务互通 资源共享

四川电力与中国电信四川公司  
签订战略合作协议

■ 汪雯

2015年1月9日,国网四川省电力公司与中国电信四川公司正式签订战略合作协议,这是双方在多年友好合作的基础上,进一步建立项目开发、技术交流等长期合作机制的重要举措,标志着国网四川电力和四川电信在业务互通、资源共享上开启了新的篇章。国家电网公司副总经济师、国网四川省电力公司总经理王抒祥,中国电信四川分公司总经理赵麦庆一同出席签约仪式,并见证合作协议签署。

王抒祥在致辞中感谢中国电信四川公司长期以来对国网四川电力各方面工作的理解、支持和帮助。他说,双方一直保持着良好的战略合作关系,在通信网络的规划、建设、智能远程抄表、车辆远程管理等方面有着深入的合作。国网四川电力积极探索新的合作领域,在进一步实现企业互动电视、大数据分析、4G超宽带无线智能电网“配网自动化”、电商平台等方面,双方有着充分的合作前景、方向的平台,还需要电信的大力支持和配合。王抒祥表示,本次全面战略合作协议的签订,不仅率先搭建起全省专属企业(ITV)电视平台,找到了在员工中更好地传播企业文化的途径,更是为信息技术在电网企业的发展运用搭建了合作平台。希望电信能够在电力发展的信息化、现代化、智能化发展上给予帮助和支持,双方资源共享、优势互补、共同发展、共同努力,创造更加美好的未来,更好地服务广大客户,共同为促进四川省经济社会发展作出更大的贡献。

赵麦庆简要介绍了中国电信四川公司近期发展以及在川电视、手机、光纤网络推广、建设情况。他说,双方的合作源远流长,今天的战略合作协议是在新的条件下达到新的高点,中国电信四川公司也一定全力履行好协议内容,继续巩固深化与省电力公司的互利合作,进一步为省电力公司提供优质的服务,双方携手开创合作共赢新局面。

国网四川电力副总经理董京营、中国电信四川公司副总经理周清久分别代表双方在战略合作协议上签字。四川科锐得文化传播有限公司与中国电信四川公司政企客户部代表双方就企业电视台(光芒视频)推广在合作协议上签字。签字仪式由中国电信四川公司副总经理郑成渝主持。

签约仪式前,王抒祥一行在中国电信西部信息中心,参观了智能监控中心、云计算展示室、应急通信展示、智慧信息化展厅等。

# 资阳机车公司 荣获全国节能减排技术 发明奖项

■ 欣闻

日前,在中国节能协会主办的2014年中国节能减排创新奖评选中,资阳机车公司因成功研制出混合动力机车荣获“节能减排技术发明奖”。

2010年,资阳机车公司成功研制出我国首台功率为1000千瓦的油、电混合动力机车。该机车借鉴了混合动力汽车的理念,在铁路机车上实现了柴油发电机组单独、蓄电池组单独或两者混合牵引电动机提供动力,具有传动交流化、制造标准化、组装模块化、维护简单化等特点。该型机车在国内钢铁企业试运近一年来,节能减排效果显著,在同等运用条件下与同等功率的传统内燃调车机车相比,燃油用量下降了50%至70%,废气排放降低了40%至50%。

企业性格的内在根据,企业只有形成自己的文化个性,并使这种文化个性具有适应性,它才会成为企业文化基因而遗传,并使这种性格长期延续下去。企业文化的个性是企业生存发展个性的集中反映,它由自己特殊的使命、宗旨、目标、价值观、企业智慧等等,构成企业特殊的文化意义符号系统。企业以自己的特殊个性,适应了市场的特殊要求,因而独得存在理由和遗传的理由。但是,许多企业在创立时期就弄错了方向,它们不是致力于创造一套有自己个性意义的企业文化,作为自己存在发展的依据,而把眼光主要集中在文化的普遍性上,以普遍性作为自己存在发展的依据。普遍性是共性、一般性,只有存在于特殊性、个性中的普遍性和共性,才是有意义、有生命、有机的,孤立存在的、抽象存在的普遍性和共性,则是无意义的、无机的。它无法塑造个性的员工,也无法形成特殊的适应能力。如果企业在创立时期没有致力文化个性创造,在后来时期也没有致力于从共性、普遍性中分化出个性、特殊性,而市场却分化得越来越特殊,这种只具有共性而个性很少,甚至没有个性的企业,其适应性就会越来越差,这种企业的活力也就会越来越差,最终丧失其存在的理由。

从以上失败企业类型分析可以看到:它们或者缺乏存在理由,消失具有必然性;它们或者缺乏遗传的文化基因,企业延续和复制没有根据;它们或者缺乏灵魂,企业成功没有精神支柱;它们或者不能以企业的有机性回应环境的有机性;它们或者缺乏稳定合理的结构;它们或者缺乏合理的流程,不能有效地运作企业的投入产出过程等等。总之,它们没有建构起适应市场环境要求的企业文化系统,因此它们没有灵魂,受个人摆布或行政命令摆布,它们的无机性是如此的明显,因此他们的失败也不可避免。

(本文节选自《长盛力——缔造富有灵商的管理文化》一书)