

# 做道德企业 生产放心食品

## ——访内蒙古佟明阡禾食品有限公司总经理李彦明



■ 高彦庆

高端、大气。这是在首届赤峰电商博览会上记者见到内蒙古佟明阡禾食品有限公司的展厅时,该公司的展位及产品给记者的印象。该公司总经理李彦明是赤峰杂粮协会会长,行业的领军人物,经过多次联系,在一个风和日丽的上午,记者走进了该公司,并采访到了公司总经理李彦明。

记者:李总,能介绍一下公司的整体情况吗?

李彦明:内蒙古佟明阡禾食品有限责任公司成立于2006年,前身为内蒙古仟成农产品股份有限公司,公司位于内蒙古赤峰市红山区红山农畜产品加工产业园区佟明阡禾大街西段。公司占地53000平米,建筑面积30000平米,是一家集粮油食品加工和研发的大型粮油加工企业,目前产品主要以“佟明

阡禾”系列粮油制品为主,产品涵盖压榨食用油系列、面粉系类、草原大米系列、杂粮系类等。

记者:经济下行,公司在经营方面有压力吗?如何变压力为动力?

李彦明:压力肯定有。经济的下行,影响经济的方方面面,但我公司经过多年的发展积累,有足够的抗风险能力。公司拥有自己的有机种植基地20000亩,公司2015年已经通过国家权威机构有机转换认证,并通过欧盟HACCP食品生产管理体系认证,从原材料采集到生产加工环节全部实现了全程可追溯,从而保证了食品的安全性。这些都为公司的产品进入市场奠定了坚实的基础。我公司被评为内蒙古自治区农牧产业化龙头企业,内蒙古自治区出口龙头企业,自治区放心粮示范单位和自治区出口转型示范单位、自治区扶贫龙头企业、赤峰市粮食行业

协会单位。

公司坚持“和谐员工、企业发展、回馈社会”的发展理念,把做放心粮油作为我们企业发展的根基,把为市民提供最安全食品作为我们的工作方向。公司目前采用种植、生产加终端销售为一体的现代化农业流通模式,保证整个产业链条的安全性,通过线下与互联网有机融合,从而减少流通环节,降低物流成本,建立生产到餐桌安全便捷的有效连接和直销模式,努力把“佟明阡禾”打造成国际知名品牌。

记者:在经营方面公司有自己的优势吗?

李彦明:我们一直在做有机食品,一直在为此努力,并投入巨资对基地土壤的改良,种子的培育,水纹的监测,人员的培训,三年的努力,经相关单位的检测,终于达标。公司成立研发中心,并与科研院所合作,致力于中国杂粮作物绿色领域的研发,以多种有机杂粮为主要原料,经过多位食品、营养专家的潜心研制,并针对不同的人群,研制出与其相适应的不同产品。作为膳食宝塔的塔基,五谷杂粮是最好的食物,也是最便宜的能量来源,成年人每天摄入250-400克谷物,就能有效预防相关慢性病的发生。

记者:你公司的发展目标是什么?

李彦明:公司根据现在的情况,提出了“立足赤峰,辐射全国”的发展思路,按照“粗放式发展、精细化经营”做大做强并逐步推出佟明阡禾系列油脂产品,以发展品牌为基础,以做大市场为契机,引领消费理念,公司现在有多条现代化农产品加工生产线,我们面向未来,把目标定位在食品的高新技术产业上,立足做高新技术产业。进行资本运作,争取早点上市,让更多的人了解佟明阡禾,让更多的人消费上我们的产品,愿佟明阡禾的产品给更多的人带来健康、吉祥。

# “草原达尔沁” 传承文化做品牌

内蒙古通辽市奈曼旗大汗食品有限责任公司是一家集生产与销售为一体的民族食品企业,主要生产“草原达尔沁”系列风干牛肉、牛板筋、果脯、沙果干系列产品,是在改革开放的经济大潮中成长壮大的一支具有诚信和实力的企业生力军。该公司位于草原明珠城市通辽,地处松辽平原西侧,科尔沁草原腹地。这里水草丰美,非常适合科尔沁黄牛繁育,素有“黄牛之乡”的美誉,属国家确定的东北肉牛带,通辽的科尔沁黄牛为香港专供牛肉,草原达尔沁牌风干牛肉曾获得过通辽市知名品牌。透过种种现象,我们看到的是通辽市奈曼旗大汗食品有限责任公司为内蒙古牛肉干事业做出的贡献与艰辛的努力,以及该公司总经理周大磊对蒙古族草原文化的尊重、传承。近日我们采访到了该公司总经理周大磊。

他说,传承蒙古族文化,做百年品牌,是我们追求的目标。蒙古族作为游牧民族留下了灿烂的文化,同时积累和沉淀了大量的饮食文化,随着社会的变迁,有些饮食文化遗失了,或者保存得不完整了,我们有义务将其复原传承下去。我们将生产、研发揉在一起,笨牛人把风干牛肉原始的烘烤、油炸提升到现在烤制及精包装,成为名优产品。

他说我公司的销售网点遍布全国,北到哈尔滨,南到深圳,东到上



海,西北至包头。市场的扩容,为企业的发展提供了强有力保障,为下岗工人提供了就业岗位。同时也为内蒙古的畜牧业生产规模化、商品化和市场的提升占有率开辟了新的途径。我公司下一步的目标是建立自己的养殖基地,为公司的发展奠定坚实基础。

他说我们视民族品牌为自己的生命,我们的生产经营不仅仅是获取经济利益,更重要的是将蒙古族的优秀文化遗产,奉献给世人,让更多的人了解内蒙古,向往内蒙古。

由于经济的发展,代替品的出现,人们的消费观念更向往原始、绿色。我们抓住了这一机遇,生产“草原达尔沁”牌系列风干牛肉。我公司的风干牛肉的生产线通过了ISO9001:2000国际质量认证、ISO22000:2005食品安全认证、绿色食品认证。

(明月)

# 祭奠小米帝国属臆想 顺利上市不成问题

■ 柏铭

这几天一篇祭奠小米帝国的文章开始在互联网流传,然而这篇文章的作者并没有深刻理解小米,大家听说了雷军说的铁人三项:软件+硬件+互联网服务,其实小米的成功来自另一个铁人三项:互联网营销、融资和软件。

## 小米的互联网营销

小米的成长中互联网营销起了重要作用,由于小米是一家初创企业,缺少资金,雷军要求负责营销的黎万强用最少的钱去做好营销,黎万强因此搞起了独有的互联网营销,这种互联网营销模式至今无人能超越!

据黎万强的说法是,当时其带领的团队在各论坛和微博等疯狂发帖,通过这种方式催热了小米,2013年7月小米社区日发帖量达到1.2万,无论发帖量还是活跃人数,小米社区都是华为、魅族等的数倍,可见黎万强领导团队的疯狂。

与此同时,小米的互联网营销费用却远远低于对手,据2014年7月艾瑞数据公布的一个排名,在手机互联网营销费用排名中华为排名第一,华为只是互联网营销费用7月

份就高达912万,而2011年黎万强提出一个营销计划希望一年投入3000万营销费用还被雷军所否决,可见小米的营销费用投入与华为根本就无法比的。

小米的互联网营销正在走下坡路,从百度指数可以看到小米自去年10月份即开始下滑,相比之下华为的热度在上升,甚至有段时间荣耀的百度指数超过小米,今年小米与周鸿祎的合照事件等这些无不体现着小米的互联网营销优势在逐渐失去,但是目前小米依然是百度指数手机项下排名第一的国产手机企业。

## 小米的软件

至今为止,国内手机企业,没有谁推出的手机系统能与小米的MIUI相比的。即使是国内手机企业眼下的一哥华为手机,其EMUI系统也难以与MIUI相比,EMUI3.0被华为宣传为一种突破,当时强调它是由帮助小米设计MIUI的朱印的RIGO团队帮助的,可惜的是今年2月份朱印的RIGO团队被小米收购了。之后华为的EMUI系统有相当长时间都没有更新,恰好证明了朱印的重要作用,也说明了华为自己缺乏软件设计能力。

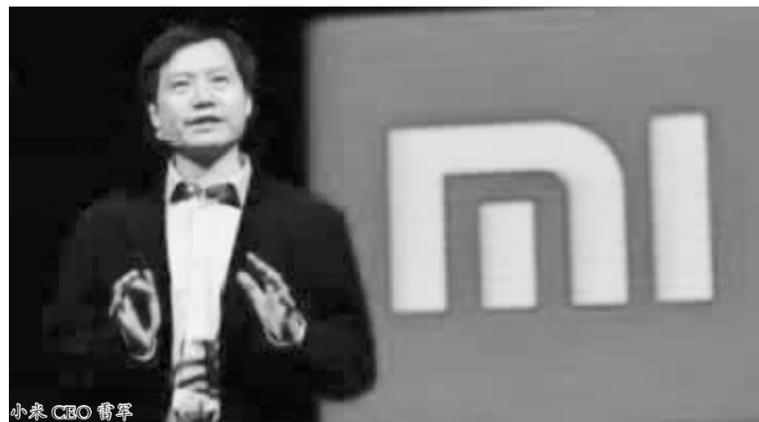
小米的互联网服务确实在发展。小米应

用商店的分发能力从2014年初的20亿极速发展到年底的120亿,应用商店流水从年初的3000万增长到年底的2亿。2014年上半年小米应用市场给开发者分成1.74亿元,之后7-9月给开发者分成达到1.9亿元,呈现一种加速增长的状态。据传小米今年的游戏业务KPI定为30亿,这相当于360公司在2014年的收入规模,今年4月雷军更喊出了今年的互联网业务收入要达到10亿美元!

## 小米的融资

小米的成功与融资关系密切。2010年4月雷军及团队、启明创投等投资创立小米,同年10月增加一个IDG投资方此时估值2.5亿美元,当年累计融资额4100万美元,2011年12月小米估值10亿美元获得第二轮融资9000万美元,小米手机开售;2012年6月小米估值40亿美元,融资2.16亿美元,8月小米2发售;2013年8月估值100亿美元,DST入局没有公布具体投资额,7月底红米上市,9月小米3上市。可见小米每次发售新手机都与融资密切相关。

小米的成功可以说是雷军资本运作的成功,从金山离开后雷军对资本市场都非常热爱。这几年雷军发展小米非常成功,掩盖了他



小米 CEO 雷军

已推动的迅雷、猎豹移动、欢聚时代三家公司上市的辉煌成绩,这些公司的上市可以看出雷军对资本运作的熟练,以及利用资本市场的能力。

为了投资者和融资企业的面子,吹大估值对双方都有好处,融资额才体现了一个企业的真正价值。在去年底之前的几次融资,小米基本达成了融资目标,但是去年底小米融资额11亿美元只达成目标融资15亿美元的73%,这提醒小米国外投资者对小米的持续发展产生了疑问。

但小米这最后一次融资应该不会出问题,小米如今已经有足够的体量,MIUI用户

超过1亿,应用市场流水去年底已经达到2亿,今年上半年销售手机3470万同比增长33%,依然是国内市场份额第一的手机企业,此外空气净化器、移动电源、耳机等业务也发展得有声有色,这为小米的融资提供了基础。目前是最大投资方的DST实力雄厚,这也为小米的融资提供了保证。

总结以上几点,除了小米的互联网营销在衰退外,融资和软件都无忧,所以小米虽然在衰落,但是优势仍在,互联网业务发展的顺利,所谓的祭奠小米帝国论太早了,小米帝国顺利发展上市不会有问题。



解放 J6 领航版产品投放仪式

■ 陈燕

继今年3月7日锡柴奥威11升机随解放J6领航版全国三地联动震撼上市以来,品质魅力让锡柴奥威11升机市场份额大幅攀升,全国各地持币待购J6领航版用户越来越多,全新版的锡柴奥威11L机已成为目前重型发动机市场发展增速最快、用户认可度最高的发动机品牌,销量稳居行业第一。

什么力量令锡柴奥威11升机在逆境中独树一帜,再次问鼎国内份额第一?

## 持币待购 销售火爆

“许多经销商刚把车提到公司就被用户抢购一空,已出现了供不应求的情景。”全新

# 逆市上扬 锡柴“奥威”问鼎第一成定局

今年3月7日锡柴奥威11升机随解放J6领航版在此震撼上市,实现订车625台的劲销速度后,又一次创下了神话般销售业绩。

“我们通过多次走访服务,配合解放产品推广会,推动了锡柴奥威11升机的热销。”负责安徽区域的锡柴营销服务人员王振说,今年解放J6领航版车投放市场后,很快获得了用户认可,3-6月份,锡柴11L机安徽市场销量突破1600台。

## 市场追捧 一枝独秀

“锡柴奥威11升机,真正的精品机,为用户创造运营效益,这是奥威机在河南市场逆风飞扬的重要原因。”7月11日,在河南郑州举行的“J6领航版,高效物流性标准”为主题的J6领航版产品投放仪式上,现场实现匹配锡柴奥威11升机的解放J6领航版车订单数量达115台。锡柴驻河南区域的营销服务人员欣喜地说,“通过前期对解放J6领航版车和奥威11升机的推介,以及大物流用户的示范效应,奥威11升机的市场美誉度越来越高。”

“经过市场检验,解放J6领航版所匹配的奥威11升机其强劲、省油、可靠等特点逐渐被用户认知,成为在山东区域经销商和终端用户热捧的动力产品,销量持续攀升。”据锡柴驻山东分公司营销服务人员吴空介绍说,临沂作为物流之都,货运车辆保有量一直

非常大,当地用户懂车爱车,对新车型接受能力很强。自今年3月份锡柴奥威11升机随解放J6领航版产品在此震撼上市,实现订车360台后,省油魅力让这里持币待购J6领航版的用户越来越多。近期临沂用户在推介活动现场更是争先试驾J6领航版,下单订购用户热情高涨,现场短时间内就成交430辆订单,又一次创下了神话般的劲销速度!目前已出现了供不应求的局面,多位经销商反映,库存已售罄,许多用户排队持币待购J6领航版。

## 鲜明优势 赢得口碑

“全新版的锡柴奥威11L国四机保养周期提高到10万公里更换润滑油,省时省钱,我喜欢!”更让用户欣喜的是,匹配全新版的锡柴奥威11L国四机的J6领航版通过优化动力总成匹配、底盘关键部件均采用可靠的进口零部件等措施,实现了保养周期、动力性、燃油性、可靠性、安全性、舒适性等六大方面领航,成为国内干线物流用户高速高效的可靠车型。目前该产品以鲜明的产品优势,赢得了市场高度认同,口碑持续向好。

7月22日,一汽解放J6领航版牵引车产品推介会在绥化举行,参加推介会的嘉宾纷至沓来,大家将目光聚焦到了门口排列整齐的解放领航版牵引车,纷纷上车体验,连

连称赞车好,机更好!现场实现成交79辆的好成绩!这是继4月10日J6领航版牵引车产品推介会现场成交209辆劲销速度后的又一销售亮点!

“燃油性能遥遥领先其它品牌,奥威11L机升功率高达30.7,百公里油耗比竞品低2-3L,节能省油,买到好开心!”这是用户方先生喜欢J6领航版原因。

“全新版的锡柴奥威11L460马力国四机可靠性更强,标配发动机制动,最大制动功率340马力,下长坡不用“淋水”,而且减少行车制动的使用频率,安全有保障。”这是用户陈先生执着买J6领航版原因。

事实证明,锡柴奥威460马力发动机尤其在油耗方面做足了功夫,其采用世界最先进的四气门顶置凸轮轴结构及独有的FCCT燃烧控制技术,保证供气量充足、燃油雾化充分;在最佳的时机、在最佳的燃烧室空间位置处喷射最佳数量的燃油,达到彻底燃烧的效果,实现了发动机有劲且省油;460马力发动机升功率更高,升功率达到30.7,高效省油。同时该发动机不仅在结构上与欧洲最新一代的重型发动机结构相同,且在技术上其独有的燃烧控制技术,保障了发动机动力强劲、省油高效。

一枝独秀,热销全国。一汽锡柴奥威11升发动机在市场受到热捧的背后,离不开其产品超高的科技含量和给力的产品品质。