

红豆集团通用股份举行上市答谢慈善活动

周耀庭周海江 再向耀庭慈善基金会捐款 1000 万

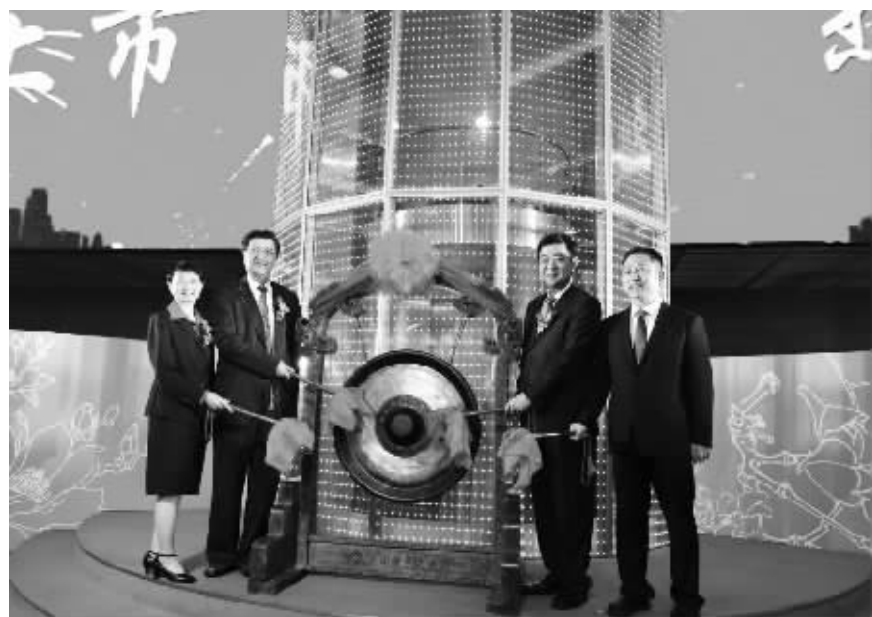
■ 红轩

9月18日,在红豆集团旗下通用股份举行的上市答谢慈善活动上,红豆董事局主席周耀庭、总裁周海江再次个人出资,向无锡耀庭慈善基金会捐款1000万元。至此,周耀庭、周海江父子已累计向无锡耀庭慈善基金会捐款2000万元,加上其他公益活动,红豆集团向社会捐款物超3亿元。

无锡耀庭慈善基金会,2015年3月由红豆集团董事局主席周耀庭、总裁周海江个人捐赠1000万元成立,是红豆集团首次独立运作的非公募基金会。基金会成立两年多来,举办过“关爱红豆杉里百岁老人”、“春天行动”等慈善公益活动,受到社会广泛好评。此次,周耀庭、周海江父子再捐善款1000万元,周海江告诉记者,“东港镇的百岁老人因为良好的生活环境等原因,数量增长很快,基金会原有的1000多万元善款需要进一步扩大规模。”

据了解,从2015年开始,无锡市锡山区东港镇的百岁老人每人可收到来自红豆集团的10万元关爱补贴金。据东港镇老龄协会相关负责人告诉记者,这几年东港镇的百岁老人呈直线上升趋势,2012年有6位,2014年是9位,2015年是12位,2016年,东港全镇百岁寿星达16人,90岁到99岁之间的有688人。

可以看出,东港镇的百岁老人就以每年3人、7人的速度递增。以东港镇户籍人口7.7万人计算,东港镇每万人就有2位百岁老人,不仅高于无锡百岁老人的比例,也远高于“中国长寿之乡”10/10万的评选指标,东港镇成为名副其实的“长寿镇”、“长寿之乡”。看着百岁老人越来越多,红豆集团董事局主席周耀庭、总裁周海江非常高兴,这不正是地方风气良好、环境和谐的体现吗?当即父子两人决定再出资1000万元,回馈更多百岁老人。



●通用股份举行上市答谢慈善活动



●再向耀庭慈善基金会捐款

为什么小小的一个镇上,百岁老人的数量可达如此之多?从东港镇的环境中我们或许能窥得一二。

东港镇有3000万株郁郁葱葱的红豆杉林,红豆杉被称为长寿树,是世界上公认濒临灭绝的珍稀抗癌物种。红豆杉为东港镇撑起了一把绿色健康伞,全天24小时呼出氧气,高效净化空气,住在附近的居民朝夕与红豆杉为伴,自然从中获益良多。据东港镇老龄协会相关负责人介绍,这几年东港镇百岁老人呈上升趋势,除生活水平、医疗水平的提高,大片红豆杉林提供的良好生活环境也功不可没。

提起红豆杉林,这还得感谢全国红豆杉保育委员会主席、红豆集团董事局主席周耀庭先生,他从1997年引进南方红豆杉种子进行种植,并研究成功了红豆杉的快速工艺;2002年,他带领红豆员工在港下镇种下大片红豆杉,由此开启了红豆集团大规模保护、培育珍稀物种红豆杉的序幕。如今14年过去了,红豆杉早已成林,成为东港镇的一大景观。除了提取抗癌药剂紫杉醇、美化环境、生态保健等方面的用处外,红豆杉更赠予了东港镇百姓一份意想不到的礼物——环境越来越好了,百岁老人数量连年增加。

作为一个民营企业,周耀庭有着植根于乡土的踏实,为红豆集团打下根基,近60年坚持发展实业不动摇;另一方面,作为农民的儿子,他又一直保持着淳朴、善良的赤子之心,积极回报社会,积德行善,始终如一。设立无锡耀庭慈善基金会,也是出于他崇尚孝道、“家和万事兴”的观念。在周耀庭、周海江父子的带领下,红豆集团主动承担社会责任,以己之力回报社会。多年来,红豆通过多种形式,积极参与光彩事业和社会公益事业,红豆人在创造财富的同时用财富做了有意义的事,将红豆的情文化、感恩文化传播到企业以外更广阔的天地里。

老干妈的市场 无人敢擅入

价格往往决定着品牌和目标人群的定位。价格变动,不只是企业利润和销量的变化,更是品牌定位的转移,尤其是企业具有领先市场份额的情况下,提价往往是给对手让出价格空间。老干妈深得其要领。

经销商来家门口抢货

变革家一直对于怎样垄断一个局部市场拥有浓厚的兴趣。而老干妈无疑是一个非常好的样本。今天变革家就跟你聊聊老干妈的商业模式是怎样实现局部垄断的。从中您也可以看到那个温情背后的老妈妈是如何铁血统治一个市场的。

不做推销,不打广告,没有促销,坐在家门口,经销商就来抢货。不上市、不贷款、不融资。别的企业到处找贷款,轮融资,想上市,老干妈却多次拒绝政府的融资建议。

现款现货,经销商要先打款才发货,现金流充足得令人结舌。老干妈口味的各种特色菜遍布大小餐饮饭店。

老干妈的市场奇迹让快消品行业看的云里雾里,到底老干妈有什么杀手锏?

餐饮业不敢替换“老干妈”

老干妈独特而稳定的口味,是其餐饮渠道的强大支撑。基于老干妈产品的众多菜品在很多餐厅饭店随处可见,很多企业都想推出跟产品,但餐饮对产品口味的稳定性要求更高,因为更换调味品,常常会造成菜品口味波动,就凭这个特点,老干妈成了难以替代的调味品。

真正的价格战:稳住一个合适的价格,竞争对手根本杀不进来。

价格往往决定着品牌和目标人群的定位。价格变动,不只是企业利润和销量的变化,更是品牌定位的转移,尤其是企业具有领先市场份额的情况下,提价往往是给对手让出价格空间。老干妈深得其要领。

以老干妈的主打产品风味豆豉和酱油辣椒为例,其主要规格为210g和280g,其中210g规格锁定8元左右价位,280g占据9元左右价位(不同终端价格有一定差别),其他主要产品根据规格不同,大多也集中在7-10元的主流消费区间。基于老干妈的强势品牌力,其他品牌只能选择价格避让,比如,李锦记340g风味豆豉酱定价在19元左右,小金牛肉酱175g定价在8元左右,要么总价高,要么性价比低,都难与老干妈抗衡。

这就造成了整个调味酱行业定价难,低于老干妈没利润,高于老干妈没市场。老干妈的价格一直非常稳定,坚守价格定位,价格涨幅微乎其微,不给对手可乘之机,在老干妈本身强势的品牌力下,竞争对手们,要么为了低价导致低质,要么放弃低端做高端,而佐餐酱品类又很难支撑高端产品。

各地老司机为老干妈“带路”

这里有个小故事,看看当时老干妈是怎么从一个贵州偏僻地方做到全国市场的。

1994年,贵阳修建环城公路,昔日偏僻的龙洞堡成为贵阳南环线的主干道,途经此处的货车司机日渐增多,他们成了“实惠饭店”的主要客源。老干妈陶华碧近乎本能的商业智慧第一次发挥出来,她开始向司机免费赠送自家制作的豆豉辣酱、香辣菜等小吃和调味品,大受欢迎。

正是货车司机让老干妈如同蒲公英的种子一样,撒向全国,并在最适宜的地方扎根生长。当时,以广州为代表,大量农民工进城,老干妈正符合了他们的口味和价位,于是首先在广州市场取得销量爆发。继而逐渐实现全国扩张。

老干妈的启示

老干妈确实够“辣”三招使出,江湖再无对手。

第一,优秀的产品。产品优秀到成为各种菜的标准调味品,这几乎是一个奇迹。以老干妈为核心调料的菜品已经很多,而且还在不断增加。而且口味都使用了老干妈为正宗,这是一个强大的吸引力。

第二,超强的市场开拓能力。虽然老干妈在融资上非常保守,但在市场开拓和营销渠道上却非常先进。从口碑营销,到自研推广产品,从全球市场开拓到全球供应链整合,它的每一步都精准的踩在了行业的“七寸”上,而且都获得了核心位置。

第三,超强的行业控制力。每个市场都有最肥美的领域,而调味品市场毫无疑问最肥美的领域在于7-10元之间。如果低于这个价格区间意味着很难获得利润。如果高于这个价格区间,那意味着在销售上会面临巨大的压力,很难扩大规模。正是通过这个市场的牢牢把控,其实变相压制了所有竞争对手。

对于想在一个市场获得优势地位的创业者,老干妈应该是您的一面旗帜。

(七观)

阜信源:生产特色肉品,拓展市场经纬

■ 高彦庆

内蒙古阜信源肉食品有限公司是畜、禽定点屠宰企业,内蒙古自治区国家储备肉储备单位,自治区级农牧业产业化重点龙头企业、赤峰市扶贫龙头企业。该公司通过ISO9001质量管理体系认证、QS生产许可证认证、有机产品认证。是集养殖、屠宰、速冻、冷藏、肉食品精深加工和冷链物流配送于一体的肉食品加工、流通企业。

内蒙古阜信源肉食品有限公司总经理徐锦,是一位低调、务实的人,用他的话来说,只有做不好的人,没有做不好的市场。

随着传统肉食品销售领域竞争的不断加剧,寻找新的经济增长点,调整经营方略,延长产业链条,成为了企业发展的必然选择。在经过市场考察,广泛征求业内专家意见的基础上,公司成立专业研发团队,研发生产熟食产品,新上马熟食生产线三条、豆制品线一条,增加熟食、豆制品品种40多个,并采取由近及远、稳扎稳打的销售策略,产品在敖汉地区试销成功后向周边地区推销,现已在赤峰地区热销。目前,公司的主要产品是有机猪系列产品,猪、鸡白条及分割部位肉,羊腔、羊肉卷,牛部位肉,香肠、熏、酱、卤、丸子、油炸品等熟食食品、海产

品6大类200多种产品。

阜信源公司成立以来,依靠诚信经营、销售“放心肉”,利用超低温冷冻仓储设施,注重农产品流通体系建设,不断扩大销售网点,2015年末,公司已在全市范围内建立了5家直销店,800多家加盟店。为加盟店发放800台冷冻、冷藏柜,11台保温送货车每天配送产品。在敖汉旗及周边地区学校建立肉食品直供点,年冷链运输肉食品达6万吨,实现销售网络在敖汉旗境内所有乡、镇、苏木及嘎查、村全覆盖,用户能够快速方便吃上本地阜信源品牌放心肉。2016年,公司在原有销售网点基础上,扩大销售半径,创新销售模式,在赤峰新增直销店2个,增加加盟店112个,增购冷链物流运输车7台,增购冷冻、冷藏柜224台,产品辐射范围扩大到全市各个旗县区。

随着市场的不断扩大,订单的增加,公司各类产品在满足敖汉市场、企业深加工需要的同时,加大外埠市场销售力度,呼和浩特、鄂尔多斯、锡林浩特、东乌旗、西乌旗、通辽、唐山、大连、武汉、南京、北京、上海、广州等地的经销商通过来公司实地考察,认可了产品质量,签订了猪、羊、鸡、冷冻冷冻鲜肉供货合同,其中仅唐山两家公司订单



鸡产品就达每月280吨,形成大批具有长期稳定的供需关系的客户群体。

在网络销售方面,成立产品网络销售中心,为各加盟店配备电脑,用户需要产品可直接在网上确认订货。和“盛世三农”“一亩田”“进村买”等达成合作意向,下一步计划入驻“天猫”等平台。通过网络这一简单、快捷销售平台和全国各地客商对接,认真

做好每一批生意,诚实对待每位客户,争取潜在客户,扩大销售圈。

在产品宣传上,公司充分利用各级部门组织的国内外各种洽谈会、博览会的行业对接功能,宣传企业和产品,让更多业内人士了解公司生产规模、生产能力、产品质量、企业文化,让阜信源产品走得更远,市场占有率更高,惠及的人群更广。

刘志军总经理在中铁二十三局集团四公司首次党代会上指出 实现企业转型升级应做实“四个立足”

■ 周安才

9月21日,备受广大员工关注的中铁二十三局集团四公司首次党代会胜利召开。在这次大会上,公司总经理刘志军代表行政作了题为“遵循专业发展理念,夯实两级管理基础,紧扣企业治理所需,激励党员价值提升”的讲话。在讲话中,刘志军就企业如何在转型升级中尽快走上专业化发展之路向出席党代会的各位代表谈了个人的观点,在代表中产生了共鸣。

刘志军讲到,集团公司给我们公司的战略定位为专业化子公司。根据四公司的现状,我们需要二到三年时间来实现由综合公司向专业化公司过渡,由此,公司的规模要缩减至1000人左右。为什么要实行专业化发展战略,是因为我们公司的综合实力不适合走“大而全”的路子,盲目往新领域拓展只会让我们荒芜了主业,进退维谷,“花钱买教训”。伴随着承建项目的增多,施工领域的扩大,管理幅度的加大,企业现有资源与迅速扩张的经营规模之间不相匹配

的矛盾十分突出,由此带来的施工组织、资源配置、现场管理、合同兑现上的困难和问题非常之多,企业面临着十分巨大的风险。与此同时,公司没有太强的拳头产品,没有引以为傲的专业优势,难以实现盈利,因为在这个微利时代,成本与利润都是公开、透明的,拼的就是管理,谁能实现专业化、精细化的管理,或拥有领先的自主知识产权、核心产品,谁就能创效益。但是我们公司大、人多、专业杂,想一蹴而就就走集团公司给我们定位的专业化方向,还需要一个过渡。在此期间,我们将依托在建的项目逐步实现转型升级:

一是立足青白江、新派城等房建项目,总结都江堰大观小学、中铁新城等项目优秀施工经验,做专做精房建板块,重点加大管理、技术人才培养力度,培养并建立200人左右的专业人才库,组建3-5支专业化管理团队,尽快成长成为企业发展的顶梁柱。

二是立足制梁、制轨、轨道板,做精做细混凝土制品板块,培养并建立300人左

右的专业人才库,组建3-5支专业化管理团队,特别要注重对质检员、技术员、专业技工的培育,这个板块有较为成熟的管理方法、施工经验和一定的人才积蓄,重点需加强对质量的控制,适应市场所需,加大技术研发力度,只有干出精品活、精细活,拥有领先的技术水平和施工工艺,才能树立市场口碑,也才有利润。

三是立足金属结构加工,打造金属加工板块,要通过“走出去”,才能“长见识”,通过现场锻炼,逐步实现技术与市场接轨,培养并建立100人左右的专业人才库,力争组建2-3支专业化施工团队,在现场学车、模板制作、装配式厂房加工等方面有新突破。

四是立足涪秀、深茂、仁新、吉林、广中江等综合项目,做优做稳铁路、公路、水利等综合施工板块,重点是以干促揽,力争滚动发展,不盲目往不熟悉的领域、地域拓展,并加大对隧道、桥梁桩基、深水墩等专业施工技术人员的培养,积蓄人才和施工经验,提升管理品质。