

作为国家重点高新技术企业和国家级创新型企业、缓控释肥料行业国家与国际标准起草单位,金正大已连续8年位居复合肥行业市场首位——

只为生产“中国好化肥”

经济日报·中国经济网记者 常 理



农业生产离不开化肥,尤其是对于人多地少的我国来说,化肥在提高单位面积产量、确保国家粮食安全方面意义重大。金正大集团正是化肥产业中的佼佼者。

1998年8月份,金正大集团在山东临沂这片热土上诞生。历经19年风雨,它从一家名不见经传的化肥作坊,发展成为全球最大的缓控释肥生产基地和中国最大的复合肥料生产基地,开发出作物生长所需的全系产品,并成为国内唯一一家能独立提供作物生长全程营养解决方案的企业。

作为国家重点高新技术企业和国家级创新型企业、缓控释肥料行业国家与国际标准起草单位,金正大已连续8年位居复合肥行业市场首位。这样的奇迹是怎样铸就的?

一举拿下“贵族肥料”

化肥的使用直接关系着农作物的产量,因此化肥也被称为粮食的“粮食”。然而,在我国,一个不能忽视的现实是,尽管化肥的使用量很大,但利用率却很低。

大到什么程度? 统计显示,我国化肥的年消费量约占全球总量的三分之一,每年在化肥上的投入约占农业投入的二分之一。低到什么程度? 化肥养分的利用率仅为35%左右。

“这意味着,很大一部分化肥被浪费掉了。”金正大集团董事长万连步说,我国每年因化肥有效成分流失造成的经济损失高达1000多亿元,相当于全国1000多家化肥企业的产品白白地倒进了地里,由此造成的环境污染损失更是无法估量。正是因为认识到这一点,多年来,金正大把提高化肥利用率当作企业发展的第一要务。

那是多年前,万连步到国外考察,第一次见到了一种名为“缓控释肥”的新型肥料,

这种肥料被誉为“施肥技术的革命”,其售价竟是普通化肥的10倍。

万连步眼睛亮了。“缓控释肥不仅能产生很好的经济效益,还大大节约了资源,减少了污染,对于土地资源的保护有着极其重要的贡献。”那一刻,万连步就下定决心,回国就立刻开始缓控释肥的研发。

然而,想法虽好,但困难不少。在国外,缓控释肥由于价格较高,被称为“贵族肥料”,主要用于园艺、苗圃、高尔夫球场等经济附加值较高的非农领域。同时,虽然该项技术早就在上世纪60年代被攻克,但核心配方一直掌握在美国、日本等发达国家手中,严格的技术封锁让金正大求教无门。

“既然学不来,那就自己干。”有着一股子倔劲儿的万连步决心要拿下这块硬骨头。

于是乎,2002年,金正大开始联合山东农业大学开展缓控释肥的研发,从改进化肥生产工艺入手,大胆探索和创新,一举破解了控释肥机理研究、控释肥包膜材料开发、控释肥包膜工艺和控释肥包膜技术创新等多项困扰业界多年的难题,奠定和形成了我国具有自主知识产权的缓控释肥生产工艺体系。

一分耕耘,一分收获。经过5年的技术攻关,2006年,金正大第一条缓控释肥生产线投产。此后,金正大每年以30%以上的速度快速发展,2016年销售收入187亿余元。其中,缓控释肥产销量连续10年稳居全国首位,产能居世界首位,在全国118个市县的36种作物上实现大面积应用,累计推广面积超2亿亩,为农民节本增效约740亿元。从此,缓控释肥产业从无到有、从小到大,这一曾经让广大农民倍感陌生的“小产品”,经金正大的强力支持,变成了国家主推的“大产业”。

民杨俊文近来十分苦恼:由于效益不高,他放弃了种植多年的茄子,改种了彩椒。然而,没技术、没经验让杨俊文无从下手。

正在一筹莫展之时,杨俊文想到了身边的金正大农科院蔬菜研究所。在经过短暂的接触后,研究所的专家不仅指导他科学种植,而且还要将彩椒示范田建在他家地里。既能改良蔬菜种植结构,还有专家的帮忙,杨俊文觉得“天上掉下了馅饼”。

金正大农科院蔬菜研究所的李玉岭打趣道:“说我们是管家,这个词很贴切。示范田建立后,我们首先对杨俊文的大棚土壤作了数据检测分析,然后制定了一系列适合彩椒生长的种植营养解决方案,并实时跟踪监测彩椒生长,及时给出施肥调整与农化技术指导”。

如今,在莱都寿光,已经有越来越多的菜农得到了金正大的“管家式”服务,这也成为寿光菜农科学种植的新风尚。

“随着我国耕地集中度的逐步提升,未来,规模化、专业化的农业生产模式将对农化服务提出更多需求,农化服务水平将成为农资企业未来核心竞争力的重要组成部分。”金正大集团副总裁陈宏坤告诉记者,“金正大将逐步由传统制造商向‘制造+服务’相结合的模式转变,把服务营销上升到战略高度,根据客户的不同需求,提供全方位的服务”。

根据规划,不久的将来,金正大将建设一个总部农化服务中心和100个区域农化服务中心站点,服务范围覆盖华东、华南、华中、华北、西南、西北6个区域的14个省份,同时配备专业农化队伍、购置农化服务仪器设备、办公配套设备,力争具备一站式产品仓储、销售、配送及农化的“套餐服务”。

做农民的“贴心管家”

“信誉高于利益,诚信重于生命。尤其是对一家农资企业来说,企业的最终目标就是让农户满意。”在万连步看来,如何为农民谋利益,成为农民的“贴身管家”是企业发展的核心任务。

山东省寿光市洛城街道杨家尧河村村

为中国创个世界名牌

早在企业成立之初,金正大的管理层就提出了这样一个目标:为中国争创一个世界名牌。不过,这一目标在当时没少遭到别人的嘲笑。

经过多年的努力,今天的金正大正离梦想越来越近。2013年以来,金正大先后在美国、以色列、泰国等国组建研发中心或办

事处,与挪威、以色列、美国等国的科研机构合作,研发硝基肥、水溶肥、生物肥等前沿的肥料制造技术,并在这些领域逐步建立起领先优势。一系列运作和部署,为金正大的国际化积累了技术以及不可或缺的海外经验。

2016年7月份,金正大出资1.1亿欧元收购德国康朴公司(Compo GmbH)100%股权,并举行了并购仪式,这标志着中国化肥行业最大的一宗海外并购案顺利完成。至此,金正大在欧洲拥有了本土化的生产基地和网络,酝酿多年的国际化战略完成关键一跳。业界评价认为,此举为中国的农业转型和走向全球的化肥行业开启了新的通道。

“收购康朴公司意味着,我们筹划多年的国际化战略实质性落地了。借助康朴公司国际化的技术、品牌、团队和营销渠道,金正大将迅速打开全球化通道,跻身真正意义上的跨国肥料公司。”万连步表示,“中国粮食单产并不低,但是缺乏合理施肥、科学施肥。并购康朴公司就是要把特种肥料技术和理念引进中国,让中国的肥料企业包括未来的合作伙伴,按照更先进的标准和配方生产特种肥料,提高肥料利用率。在这个过程中,我们要负责把技术引进来,把网络建好,把服务做好。同时,我们还要在国内与相关企业合作,走‘大联合、大发展’之路,以求快速扩大产能和快速推广”。

当然,并购康朴公司的意义远不止这些。在中国磷复肥工业协会常务副理事长修学峰看来,康朴是一家拥有60年历史的化肥企业,通过并购,金正大跨越了品牌、渠道和团队建设等需要长时间培育的环节,一举打通了迈向国际的通道。

万连步表示,今后,金正大将努力实现三个目标:一是积极利用康朴的先进技术和开发能力,使金正大的技术研发能力迅速达到世界领先水平,做肥料领域中国智造的标杆;二是向行业全面输出特种肥料技术,力争每年联合生产并推广1000万吨特种肥料,推动我国肥料行业技术进步与转型升级;三是充分利用康朴的品牌影响力和全球营销网络,迅速推动金正大的新型肥料走向全球,实现中国领先向世界领先的全面跨越,服务全球农业。

返老还童“东来顺”

本报记者 李 景 李树贵摄

一锅清汤涮百年,唯有“东来顺”。

缘起于京城的“东来顺”创始于清光绪年间。彼时,清政府实施新政,开放市场,得知消息的丁氏兄弟便推着小车、带着木案和几条板凳来到北京东安市场北门,叫卖起清真小吃来。几年后,丁氏兄弟立铺挂牌,专营涮肉。很快,凭借选料精、加工细、佐料全、火力旺打响了名气。此后的百十年间,“东来顺”更是一发不可收拾,经营品种不断增加,形成了集爆、烤、炒、涮于一体的清真系列菜肴,在川、鲁、湘、粤菜系林立的京城独树一帜,获得了“清真第一涮”的美誉。

与其他老字号不一样的是,百岁高龄的“东来顺”,心思当真年轻。在“东来顺”看来,品牌和字号可以老,但是经营理念不能老,抱残守缺终将被时代放弃。

于是乎,在恪守产品“内在”的同时,“东来顺”也追求起了“外在”,良好的就餐环境、精美的盘式成了其菜品之外的又一点;在营销方面,不仅与京东、天猫等电商平台合作,实现品牌效益、线上线下双丰收,还开通了微信客户平台和会员中心,同消费者们玩起了亲密互动;在品牌宣传方面,高大上的“东来顺”甚至放下身段,勇敢接触网红与爆点事件……

如今的“东来顺”不仅在全国拥有连锁餐饮门店150多家、零售网点4000多个,还走出国门,在美国旧金山开起了新店,把这份地道的清真餐饮带到了大洋彼岸。

百岁高龄的“东来顺”告诉我们,老字号也可以青春无限,魅力四射。

文/韩 叙



老字号
中华

①	
②	
③	④



- 图① 东来顺师傅表演传统手切羊肉片技法,切完后肉片倒盘不掉。
- 图② 东来顺非遗技艺传承人陈立新(右一)向厨师们传授东来顺手切羊肉的传统技法。
- 图③ 东来顺紫竹桥饭店推出新产品——特色小火锅。
- 图④ 东来顺在中国国际旅游交易博览会上推介火锅零售产品。

“老当益壮”难在哪

王轶辰

现在提起“北有王麻子,南有张小泉”的老活儿,总有些惆怅。王张二家原本是中国剪刀行业的两颗“明珠”,但光阴流水,老字号“王麻子”早在2003年便以破产收场,“张小泉”虽拥有300多年的历史,却与只有百年历史的“瑞士军刀”影响力相去甚远。

今年的《政府工作报告》提出,打造更多享誉世界的“中国品牌”,拥有深厚底蕴的中华老字号无疑是“中国品牌”的一大宝库。资料显示,新中国成立初期,全国共有超过16000家老字号,涉及餐饮、医药、食品、零售、烟酒、服装等各行各业。然而,到了2015年底,全国经认定的中华老字号仅剩1128家,十不存一,其中发展势头良好的更是仅占40%。

难道老字号注定跟不上时代的步伐,要被岁月的潮水击退吗?答案当然是否定的。爱马仕、李维斯、巴宝莉等一连串百年洋品牌告诉我们,只要走对了路子,老字号也能老当益壮。

那么,如此众多的中华老字号究竟染上了什么“病症”,以至于在历史的洪流中一蹶不振?

过硬的产品是品牌的核心,没有与品牌匹配的产品,一切都无从谈起。目前,很多老字号无法走出传统的产品理念,缺乏创新的动力和手段,产品样式和设计严重落伍,产品研制与开发极为缓慢,难以满足现代消费者的需求变化,导致消费群体日益萎缩。同时,一些老字号或是为了节约成本,或是拘泥于古老的生产方式,缺乏有效的质量管控体系,产品质量出现明显下滑,比如多年前的南京冠生园事件就是如此。

强大的营销是品牌的支撑,没有与品牌匹配的营销手段,即便是老字号也难逃被新品牌覆盖的下场。营销既包括产品营销,也包括品牌营销。一个不可忽视的现实是,不少老字号都或多或少地忽视了品牌营销,乐观地认为,凭借老字号的影响力,根本不需要过多的品牌传播。实际上,在移动互联网高度发展的今天,无论多么强大的品牌都无法在信息的海洋中独善其身,被动地等待只会不断消耗老字号的品牌价值,使其最终沦为沧海遗珠。要知道,即便是饮料巨头可口可乐也不敢小视宣传,有测算显示,如果其一天不打广告,销售量将下降10%。

此外,善用法律武器和行政手段保护品牌也是老字号的必修课。近年来,越来越多的不法分子利用老字号的金字招牌,仿造产品牟取暴利,再加上不时出现的商标之争,更让老字号们腹背受敌。比如,充斥于北京各大景区的廉价袋装全聚德烤鸭,多数都属于假冒伪劣商品,严重损害了全聚德的品牌形象,降低了消费者的信任度。翻阅公开资料可以看到,在处理这些侵权事件中,老字号往往束手无策,懂得并且能够保护自己的寥寥无几。

老字号是宝贵的商业资产,其商业、文化价值的形成往往经过了几代人的努力,来之不易,其意义不仅在于产品,更在于产品背后的文化传承。要让这些老字号在新时期、新市场中重新绽放光芒,几个关键点必须破解。

其一,老字号的创新必须是全方位的创新,在传承特色工艺、特色产品的同时,做好观念创新、技术创新、产品创新、管理创新等等。老字号通常产品门类较少,市场渠道单一,标准化程度较低。新形势下,要做好配方改进、推陈出新的工作,并推广标准化生产,实现产品质量的稳定提高和规模效益的提升。同时,要按照现代化管理要求,重塑现代管理理念,从以产品经营为中心向以品牌经营为中心转变,增强企业的活力和竞争力。

其二,老字号的品牌传播需要借助最新的技术手段。比如,利用移动互联网增加传播的广度和频次,利用朋友圈进一步提升老字号的口碑效应,利用线上销售与线下配送扩大销售渠道等等。此外,老字号还要善用大数据,与客户加强互动,在增强用户黏性的同时收集市场信息,实现有的放矢的供给侧结构性改革。

其三,老字号的传承还迫切需要政策的扶持和法律的保护。我国现行法律中还没有完备的老字号保护机制,完善专门的法律迫在眉睫。比如,老字号的品牌也应和驰名商标一样,实施跨地域、跨行业的法律保护。同时,要建立老字号品牌数据库,一方面,详细登记老字号的相关信息,便于新品牌查询规避;另一方面,据此加强对恶意侵权的打击力度,形成行政执法和司法保护有效衔接。

本版编辑 韩 叙
美 编 高 妍
本版邮箱 jjrbqyb@163.com