

欧圣实业(福建)有限公司肉鸡加工厂开机投产

本报讯 记者吴雪 发自福建 近日,欧圣实业(福建)有限公司在福建省政和县举办了肉鸡加工厂开机投产仪式,宣布正式投产杀鸡,日宰杀量达 10 万羽。预计到 2015 年年宰量可达 2000 万羽,2016 年日宰杀 20 万羽,年宰杀 6000 万羽。这是继去年福建圣农发展(浦城)有限公司投产 后,圣农发展异地扩张的第二家公司。

据了解,欧圣实业(福建)有限公司是由圣农发展股份有限公司与美国 OSI 集团共同投资组建的一家中美合资公司,总投资 15 亿元人民币。2013 年 3 月,该公司在政和县境内开工建设年产 6000 万羽肉鸡产业链及配套项目,包括 10 个鸡场、34 个肉鸡场、1 个饲料厂、1 个肉鸡加工厂、1 个孵化厂。全部达产后,年产值可达 14.32 亿元人民币。

投产仪式上,政和县县委书记廖俊波介绍了政和县优越的生态环境以及政和县相关部门对欧圣公司建设所做的帮

扶工作。据介绍,政和县系白羽肉鸡养殖处女地,与浦城县及圣农总部所在地光泽县同属武夷腹地,地理生态环境与光泽县近似,特别适合规模化、标准化、现代化白羽肉鸡养殖,投养以来,成活率高达 98.5%。

目前鸡场全部选建在空气清新、水质优良、向阳背风的丘陵山坳中,鸡舍全部为钢架结构,墙体由水泥板砌成,屋面覆盖钢瓦,密闭性能极好。鸡舍内部配置了从欧美国家引进的先进自动饮水系统、自动喂料系统、自动保温系统、自动通风系统等现代化设施,鸡场四周砌有围墙,对场内生产区和生活区严格划分,养殖过程处于全封闭控制状态,可有效防控禽流感和各种疾病的传播,确保了肉鸡的生产安全和产品品质。

投产仪式后,记者还实地参观了肉鸡加工厂及饲料厂。“自动打毛、自动清洗、自动掏腥……”在具有世界领先水平的自

动化生产线上,没有“血淋淋”的开肠破肚,每一只肉鸡都是干净整洁地进入下一道工序。

在饲料厂,记者首先看到了四个“大罐”。据介绍,这是用来仓储原料的储存罐,原料进入进料口之后就开始全封闭自动化的生产,除尘、粉碎、混合、制粒、成品称重包装、除尘辅助、压缩空气、液体自动添加、散装等全部采用全自动控制、计算机全屏自动控制监测系统,大大减少了人工参与,不仅节省了成本,同时也可防止交叉感染和过程污染,确保饲料的质量安全。

多年来,圣农采取同行业独一无二的“自繁、自养、自宰”全进全出的全产业链生产模式,所有饲料厂、孵化厂、祖代父母代种鸡场、商品代肉鸡场、宰杀厂均为公司自有,建立了完善的食品安全追溯体系,可追溯每一批乃至每一羽鸡从鸡肉到宰杀、到饲养、到孵化、到种蛋、到

饲料整个生产过程,从而确保了鸡肉安全。正是凭借完整的产业链、完善的食物安全体系、卓越的产品质量,在近几年“H7N9”、“速成鸡”等行业危机中圣农不仅没有放慢速度,反而逆势而上,进一步加大扩张步伐,渐渐突显出了行业标杆的形象。

在“低潮”和“寒潮”过后,浦城、政和工厂相继投产,圣农也进一步规划了公司目标。据了解,圣农总体目标是成为中国乃至世界一流的肉鸡生产食品加工企业,鸡肉资源实现全球配置,世界排名上升到前三位。未来几年,圣农将立足光泽做强做大总部经济,依托闽北优越的自然和地理环境,充分利用各项有利条件,使肉鸡饲养加工总量达到 10 亿羽,其中 60%做成熟食。

据了解,OSI 集团成立于 1909 年,是一家百龄跨国企业,目前在 17 个国家拥有 50 多家分公司,年销售额 60 亿美元。

本报讯 记者谢冰辉 程家武 近日,第二届中国食品安全诚信大会暨中国食品安全成果展新闻发布会在北京隆重举行,大会的主题为“诚信、安全、保障——我们在行动”,中国商业联合会副会长姜明、王民,副秘书长傅龙成等领导,沃尔玛、家乐福、正大集团、今麦郎等多家企业代表及 50 多家媒体代表出席,中国商业联合会副秘书长周京英主持本次发布会。

会上,中国商业联合会副会长姜明发表致词并强调了建立食品安全诚信体系的重要性。他认为,加快社会信用体系建设是全面落实科学发展观、构建社会主义和谐社会的重要基础,是完善社会主义市场经济体制、加强和创新社会治理的重要手段,对增强社会成员诚信意识,营造优良信用环境,提升国家整体竞争力,促进社会发展与文明进步具有重要意义。同时,中国商业联合会副会长王民发布了“中国食品安全诚信倡议书”,倡议食品界的全体同仁携起手来,本着对国家和人民高度负责的精神,推动食品行业道德诚信体系建设,共同保障食品安全,为消费者筑起一道保护健康和安全的坚固长城,构建和谐消费环境,推动行业健康发展。中国商业联合会副秘书长傅龙成向 50 多家媒体发布了第二届中国食品安全诚信大会的相关信息:除了中国食品安全诚信大会之外,大会还将同期举办丰富多彩的平行论坛等,众多食品行业专家及从业者将共商食品安全问题,探求我国食品行业发展之路。

据悉,中国食品安全成果展定于 2015 年 6 月 8 日至 10 日在京召开。该展览是对近年来我国实施食品放心工程情况和食品安全监管成果的一次集中展示,目的在于正面宣传食品安全监管部门在食品安全监管方面取得的成绩,宣传优秀企业、优良品牌和优质产品,增强社会各界对实施食品放心工程的知晓度和满意度。

王民向记者介绍说,中国商业联合会希望通过中国食品安全诚信大会,用行业内榜样的力量来激励更多食品企业加入到维护食品安全的队伍中来。而中国食品安全成果展的举办不仅能够通过标杆榜样的力量来推动整个行业健康发展,同时还将为国家今后《食品安全法》的完善提供一个可靠依据。想真正解决食品安全问题,除了依靠政府监管之外,还需要多方主体参与、多种要素发挥作用的公共治理。

太平洋国际贸易与投资专员署代表认为,广大食品从业者应当发挥自身的主观能动性,加强诚信自律,形成“明信知耻,惩恶扬善”的道德风气,为消费者提供更加安全健康的食品。沃尔玛、家乐福、武汉商务局等代表表示,此次大会通过加大对食品行业道德模范的表彰与宣传,配合开展失信行为反面案例警示教育,从正反两方面对比强化“守信光荣、失信可耻”的荣辱观,从而发挥行业榜样的力量。正大集团、今麦郎企业负责人认为,从食品行业的龙头企业开始,形成以点带面、积面成片的良好局面,逐步建立起食品行业道德诚信体系,最终推动食品行业良性发展有很好的实际意义。

金百万成首家通过国家节能环保评价民营企业

本报讯 刘志刚 日前,北京市发展改革委员会、北京市节能环保中心、北京市环保局等领导和专家一行 8 人到金百万顺义店对金百万节能环保项目进行了评价,金百万节能环保项目顺利通过初期评价。

本次评价会由北京市发展改革委员会组织,北京市节能环保中心进行评价和实施。大会在金百万顺义店召开,金百万副董事长邓宏、大区经理邱晓琴等金百万高层管理人员参加并汇报了项目的实施情况。专家组对金百万的实施情况听取了汇报,并进行了实地考察,对相关指标进行了考核,最后,金百万的节能环保改造项目顺利通过评价。

据悉,金百万是唯一一家参加清洁能源环保项目的民营餐饮企业,也是第一家通过评价的餐饮企业。据金百万副董事长邓宏介绍,本次金百万投入重金,将 27 家直营门店的烤鸭炉,都改造成与德国公司合作的数码烤炉,一方面响应国家节能环保的号召,另一方面,也是让烤鸭产品的品质更加稳定,让消费者能享受到更营养美味的烤鸭。

中食康民生自主健康工程启动

本报讯 记者彭东海 发自四川 近日,由中国健康食品产业联盟、四川省民生研究会现代农业专业委员会主办,四川省中食康农业科技有限公司承办,中国食品工业协会花卉食品专业委员会支持召开的“中国健康食品产业联盟产业发展(四川)座谈会暨中食康民生自主健康工程启动仪式”在成都举行。

中国健康食品产业联盟秘书长刘瀚蔚在会上提出“做农业就是做营养与健康”,中国食品工业协会花卉食品专业委员会推动成立中国健康食品产业联盟就是要建立和制定中国健康食品标准体系,以农业科学技术为现代农业服务,打造出中国的健康食品及建设中国健康食品产业基地。从政策支持、项目技术、金融资本、市场品牌为食品企业提供服务。

本次启动的“中食康民生自主健康工程”,是四川省中食康农业科技有限公司为联盟特色农业企业拓宽产品销售渠道,倡导健康消费,普及健康理疗新模式而推出的。据了解,中食康农业公司是以健康科技为核心,打造健康食材产业基地及健康食材配送、健康食疗及亚健康养生理疗服务的连锁平台机构。

眉州东坡推出冬季新品菜肴

本报讯 记者黄伟伟 发自北京 又到隆冬时节,眉州东坡集团全新推出的 2014 冬季“煨冬”系列新品于近日在各大门店全面上市。

眉州东坡集团总裁梁轶告诉记者,本季煨冬新品经历了异国考察、古法考究、民间搜罗、优中选优,一切化繁为简、回归本味,创造当季最地道的美味;23 道新菜让胃与自然保持相同的节奏,兼具冬季养生与节日气氛,带着浓浓的年味儿。

年味全家福和开水白菜是本季“煨冬”主打的两大菜品。年味全家福是为人們冬季团聚而精心研发了一道至臻美味。“这道菜在原有的基础上微调食材,更加适合冬日的气氛。恰逢隆冬、新春佳节,是餐桌上的一道健康之选,象征着合家幸福、团结美满的家庭生活”,眉州东坡集团总裁梁轶介绍。

东来顺电商开售速冻羊肉片

本报讯 崔岚 住在蚌埠的刘先生经常来北京出差,喜欢吃火锅的他,爱上了老字号东来顺的涮羊肉。由于东来顺没有在蚌埠开分店,回到蚌埠后,东来顺的美味只能在脑海中回味了。如今,老字号东来顺登录电商,羊肉片、羊肉串、调料等产品都能在网上买到,刘先生在家就能吃到正宗的东来顺涮羊肉了。

今年 10 月,老字号东来顺向着多渠道经营又迈进一步,正式启动了线上平台销售,开通京东商城东来顺旗舰店和天猫东来顺旗舰店。目前,在线销售的食品包括东来顺肥牛片、精选羊肉片、香辣牛肉串、香辣羊肉串、精制火锅麻辣调料、特制原味调料、东来顺秘制清汤底料、东来顺麻辣锅底料等。

虽然“触网”时间不长,但是东来顺的名气还是吸引了不少消费者的青睐,在今年“双十一”的活动中,东来顺

推出了“羊肉片秒杀、满百包邮、购物买赠”等活动,销售情况不错。

据悉,东来顺“触网”,将采取线上线下联动的方式进行整合营销。消费者购买线上商品所赠送的礼品券,可在实体餐厅中体验,实体餐厅中也会赠送一些电商平台体验券。相关负责人表示,希望借助实体餐厅的人气以及符合年轻人线上消费习惯的电商平台,进一步提升东来顺的品牌形象。

东来顺清真食品公司副总经理高利苹表示,作为清真老字号,此次东来顺“触网”是一个全新的尝试,通过网络销售平台,让当地没有东来顺分店的消费者,也可以吃到正宗的东来顺产品,无疑覆盖了更多的外地顾客群,拓宽了经营渠道。高利苹介绍,通过网络调查,目前在电商平台购买东来顺产品的主要是 40 岁以下的顾客,更多的年轻人喜爱东来顺的产品,有助于

传统老字号的发展,让品牌年轻化。

据了解,东来顺集团已与顺丰速运签约,顺丰速运负责东来顺线上速冻产品的快递。“速冻产品的配送要求较高,我们与顺丰的协议中有明确要求,保证消费者的利益。”高利苹说,“针对线上的产品,我们还将改进包装,比如目前的调料盒碰到坚硬的物体容易撒漏,明年年中,新版包装的调料就将与消费者见面。”

高利苹还透露,明年,涮羊肉绝配主食烧饼以及清真速冻水饺、烧卖等品种的速冻面点以及熟食等产品,将在线上及线下同步销售。2009 年,东来顺速冻水饺曾上市销售,深受消费者喜爱,此次重现市面,东来顺速冻水饺将从口味到包装进行全新改良。高利苹说,很多消费者都盼着东来顺速冻水饺重新上市,目前,市场上清真速冻水饺种类少,东来顺全新速冻水饺将让消费者有更多的选择。

青岛啤酒：好雇主会让你在“任性”和“韧性”中成长

本报记者曲连莲 发自青岛

吕薇参加了青岛啤酒 2014 年的校园招聘会,青岛啤酒“合适的人干合适的事”的人才观深深地吸引了她。作为标准的 90 后,吕薇毕业于中国人民大学,对“合适”二字,有她自己的理解。

“我觉得谈男朋友高富帅不一定是你的‘菜’,落户‘北上广’不一定是幸福生活的开始,买房买车也并非要追求洋房豪车惹眼球,包括选学校、挑专业,都要让‘合适’成为最佳首选,因为生活是过给自己的。”率性的她笑着说。而作为一家百年企业,青岛啤酒以“合适的人干合适的事”作为企业人才观,这让吕薇觉得“挺实在的,值得去试一试”。

任性
职场“空间感”对我很重要

日前,听闻青岛啤酒四度获得“年度中国最佳雇主”的消息,吕薇更觉得自己选择青啤选对了。作为一名职场新人,在她看来,自己在实习期间刚认识不久的上司郭曼君,就是最能体现青啤“人才观”的代表之一。

今年 36 岁的郭曼君,大学毕业后进入青岛啤酒公司的一家下属工厂,从酿造部的一名普通操作工到品管部的化验员;从包装部、生产部、工程部再到人力资源部,郭曼君一步一个脚印从一线员工成长为工厂的中层管理者。但他越来越发现,自己其实更适合去做市场,“因为我性格中,更喜欢市场的挑战、激情和活力。”

于是,郭曼君又从最初的销售业务代表岗位开始体验。从工厂一线到市场一线,从发酵专业到市场营销,不论是从专业线,还是从职业线上讲,“跑市场”对于郭曼君而言,是机会,更是挑战。“当时刚到市场一线,也曾经历彷徨犹豫过。但因为有之前青啤文化的熏陶和生产一线历练,让我成为最懂得酿造的销售员,所以业绩增长的也非常快。”尽管现在已经到了区域销售副总经理的位置,但郭曼君依然一年之中有 200 多天在市

场上“贴着地皮跑”。

“你有多大能力,公司就会给你搭多大的舞台。”在郭曼君看来,他不是个“任性”的人,但青啤却给了他足够“任性”的空间。青啤尊重每位员工的个人兴趣和职业选择,会根据公司的发展和员工的特长来进行“人岗适配”,青啤也有一系列人力资源管理机制来支撑他们的成长,挖掘潜力,释放能力;从“金★资格班”到“新晋总经理训练营”,从“TT-EMBA”到“卓越经理人特训营暨海外游学项目”……这些有针对性的培训,让他们职业角色定位更加清晰,能力得到提升。

“这么多年来,青啤给了我很多的空间和机遇,让我在自己合适的岗位上发挥最大的优势。但其实‘合适’说起来容易,做起来难,难就难在合适永远是动态的。”郭曼君说,这一步一步步走过来,青啤总是在为你“找合适”、做职业规划。“所以我内心始终觉得自己还有空间,还可以遇见更好的自己,因此工作再苦再累,也觉得很开心。当然我也会把这份激情、快乐传递给我们的经销商和消费者。”

成长
专业的坚持,必然获得企业的关注

这几天,正在忙着办理出国手续的李志伟,在朋友圈中发出了即将赴德国留学的消息后,被朋友们称为年度“拉仇恨”的典范。小伙伴们纷纷留言点赞,“工作以后还能被公派出国进修,只有土豪公司才能下这样的血本,求拉入伙。”其实,让李志伟感叹的是公司将机会给了年轻的他。

今年 29 岁的李志伟,毕业于华南理工大学生物工程专业,之后在青岛啤酒下属的工厂从事技术工作。在他眼里,酿造啤酒的大麦、麦芽、酒花,都是有生命的精华。所以沉迷于工作中的他,常说自己在“跟啤酒谈恋爱”。正是因为这份兢兢业业对于专业的坚持,让他快速成长为一位业务骨干。此后,李志伟历经工厂酿造的多个岗位,一直坚持在专业线上做“精”做“深”。

德国是啤酒的故乡,其啤酒酿制传统而古老。一想到马上就要去世界顶级的啤酒酿造学院深造、接受青岛啤酒定制化的课程、聆听世界顶级酿造界专家的授课,李志伟就满心充满着兴奋和期待。要知道,原以为会“论资排辈”地选拔去德国进修人选的李志伟,根本没想到年轻的他会有机会。“毕竟在这个百年企业,属于技术‘大拿’的前辈还是不少的。”

“只要是人才,青啤就让你出彩。”虽然自己很年轻,也没有太多值得傲娇的资历,“但青啤让我们年轻人觉得有盼头,培养和用人机制公平公正。我们这次赴德国的 15 名团队成员,是在全公司范围进行了三轮轮考、经过层层考核选拔出来的,考核既包括专业、语言、品评能力,还参考了日常工作绩效、人才盘点、潜能测评等信息。”而能成为其中最年轻的一位,李志伟觉得自己挺幸运的,同时激发了公司活力。我也希望能聚焦专业提升,把‘好人酿好酒’的传承下去,酿造出世界最好的啤酒。”

韧性
好公司、好工作要靠时间去塑造

什么是真正的好公司、好雇主、好工作?时间会给你答案。

正如人力资源管理专家所言,一家企业对人的培养、对企业的塑造,这些都需要时间积累。一是企业有时间选择好的人,给他们很好的培养,放到合适的位置去锻炼。同样,时间能塑造一个人,更能塑造一个公司,塑造一份好的工作。也许答案不能一概而论,但从智联招聘多年来调查的公众心目中最佳雇主应具备的特征来看,公众对“好雇主”的诉求背后,凸显的是时下大众对“好工作”的定义和标准。好工作等同于好雇主。薪酬、良好的工作体验、晋升空间是员工对好工作的永恒诉求。人性化管理,对员工充满尊重,并提供令员工满意的工作岗位而努力。此外,求职者也认为,“成长”能为好公司背书。

111 年来,青岛啤酒历经时光流年的历练、积累和塑造,用“时间进化论”印证了上述观点。对好品质的坚守、品牌年轻化的追求、创新渠道及商业模式,青啤认为这一切都离不开人才,“合适的人干合适的事”的人才观和一系列的培训、选拔机制推动了青啤的基业长青,也成就了员工的成长,更把青岛啤酒的高品质与快乐传递给全球消费者。

“只有快乐的员工才能创造出快乐的啤酒。”正如郭曼君所说:“好工作一定是‘适合’自己的,并能在工作中收获快乐,青啤公司又会通过各种量身定做的人才培养方案,想方设法让你‘合适’”。而在青岛啤酒公司副总裁姜宏看来,“这种‘合适’的背后,一定是企业坚持致力于人力资源管理机制的打造和企业文化的培育。”

相关链接

**以机制激活人力资源
为消费者创造快乐**

青岛啤酒“以机制激活人才资源”,通过机制“选对人,用好人”。在此基础上,青岛啤酒先后建立了基于能力和岗位匹配的选聘机制、基于业绩和潜能的用人开发机制、基于价值和创造的激励约束机制等,并通过流程让“机制”固化下来,为人才搭平台、建机制、造环境。

在此机制下,青岛啤酒提出人力资源管理使命“以机制激活人力资源,营造和谐发展氛围,为员工创造快乐”。不管是“合适的人干合适的事”的人才观,还是为员工设立的发展平台,或者是“以薪酬激励为基础,以发展激励为动力,以情感激励为凝聚,以文化激励为核心”的全面激励机制,都围绕着一个中心,那就是让员工快乐工作。“只有快乐的员工才能创造出消费者喜好的啤酒”,正是这种机制和理念,推动了青啤的百年可持续发展,成就了员工的成长,并把青岛啤酒的快乐传递给全球消费者。

第二届中国食品安全诚信大会举行发布会