四川省水产校第七届通威杯征文比赛获奖名单

一等奖

《Road 序曲》 龙小兰

二等奖

《有一种力量叫通威》 钟雷

《奔跑，水不止步》 黄凤丽

《你是我的爱》 雷雷

三等奖

《虎报——我看通威精神》 邱梅

《通威——梦想的起点》 杨明川

《四季通威》 游红莲

《通威日》 古吉小

《优若梦中相逢》 谭小华

优秀奖

《无限的活力》 彭玉平

《见证和著之——通威情》 张化霞

《献望新的一页》 邓有芬

《通威梦》 杨志伟

《寻梦楼》 刘果

《和谐世界从心开始》 文光玲

《青春·感悟》 杨丽冰

《心中的通威》 张玉洁

《做一个梦》 钟陈切

《通威——捍起一片诚信的天》 罗艳红

《通威报》2011年度优秀通讯员暨总部优秀部门和分、子公司组织奖的评选通知

总部各部门，各分、子公司，各通讯员及读者朋友：

不平凡的2011年即将结束，通威依然保持着稳健发展的节律，并不断企及新的事业高峰，《通威报》也走过了又一个精彩的年份。本报全年发行正报12期，总发行量超过120万份。

2011年，编辑部深圳调元成年初刚过的各项任务外，在提升企业形象、强化企业品牌、建设企业文化、传播科学养殖知识、加大市场宣传服务力度及报纸创新等方面都取获良多，尤其从2011年2月开始，《通威报》从曾经的对开8版扩为对开12版，扩版后新增加的4个版面分别是中国水产、关注、品牌、文化。新增4个版面，全面呈现全国各大媒体对通威的相关报道；全面剖析通威内部的企业文化建设、品牌管理、危机管理、行政管理、对外公共关系管理等内容；同时进一步审视行业内外的发展现状，挖掘和揭供可资借鉴的管理、经营、文化、理念、模式样本；同时也是将外部传媒智慧再次传播，放大新闻效应，实现传播价值的最大化。目前，报纸扩为12版后，从版面形式到内容等都得到了各界好评。

此外，为整合宣传资源和平台，与集团网站联合强力打造了中国农业全搜索网站，每期着力于国内的全搜索“剑家寨”等重头栏目，更以其独到视角、深刻分析、引导行业等鲜明特色，成为吸引和提升网站点击的看点所在，在构建内外交流、沟通和展示平台方面，进行了积极、有益探索。

我们认为，这些成绩的取得，与公司各级领导、各分、子公司部门、各通讯员及广大读者朋友的关心、支持和帮助密不可分。在此谨代表编辑部全体同仁，向大家表示衷心的感谢！

为表彰和鼓励大家一如既往地关心、支持编辑部的各项工作，充分体现《通威报》的职能，并不断发展和提高，本报特开展101年度“优秀通讯员暨总部优秀部门和分、子公司组织奖”评选活动。具体办法如下：

一、评选范围

本报通讯员、各分、子公司员工及广大作者。

二、名额和奖金

优秀通讯员评出一、二、三等奖共25名：

1、一等奖2名，奖金各800元；

2、二等奖3名，奖金各600元；

3、三等奖20名，奖金各400元；

4、总部优秀部门及分、子公司组织奖共3名，各奖1000元。

三、评选标准

优秀通讯员评选标准根据101年度全年各通讯员来稿数量、上稿数量和稿件质量；总部优秀部门及分、子公司组织奖评选以总部部门和分、子公司为单位，根据2011年度全年来稿数量、质量以及支持配合编辑部、新闻中心工作的实际情况。所有获奖名单将刊登于2012年1月30日的《通威报》上，同时寄发奖金和证书。

特此通知

编辑部

二〇一一年十二月三十日

五十岁感慨

谭春刚（攀枝花通威）

光影似箭，日月如梭，转眼我已经走过了五十个春夏秋冬。回顾走过的五十年，在奋争中求发展，在夹缝中求生存，有诸多的辛酸和无奈，也有无数的成功与失败。人生在世为什么？为几为女为吃喝。凡是为人子、为人父的中原人士，每天都是辛辛苦苦、忙忙碌碌，为了一个共同的目标：为家庭、为社会、为国家

要闻

优势互补 合作共赢

通威股份与中国水产科学研究院淡水渔业研究中心、国家大宗淡水鱼类产业技术研发中心合作协议成功签署

签约仪式现场

本报讯（记者 宋斌）12月5日上午，通威股份与中国水产科学研究院淡水渔业研究中心、国家大宗淡水鱼类产业技术研发中心的签字仪式在通威管理总部举行，并顺利签署了合作协议。合作协议的签署标志着通威股份与中国水产科学研究院淡水渔业研究中心开启了一段深层次交流合作的全新征程，将进一步提高通威在水产领域的技术研发和成果转化能力。

全国政协常委、通威集团董事局刘汉元主席，中国水产科学研究院淡水渔业研究中心主任徐跑，通威股份技术总监吴旭东、行政总监聂良等领导及相关人员出席了签字仪式。签字仪式由通威股份国家技术中心副主任兼水产研究所所长高启平主持。

签字仪式上，刘汉元主席指出，中国是世界第一水产养殖大国，中国水产科学研究院淡水渔业研究中心代表世界级的水产科研技术水准，而通威作为世界最大的淡水饲料生产企业，双方共同肩负着为人类提供健康安全水产品、促进水产行业持续健康发展的社会责任，通威与中国水产科学研究院淡水渔业研究中心的合作将成功开启一条产学研合作的新路子，形成一个稳定、长期的合作关系，巅峰统治利益，发挥用科技提升广泛的来源，为研究平台找到应用技术的出口，从而做出我们的价值，做出我们的水平，做出我们的影响，实现优势互补、相得益彰。

期间，徐跑主任为大家介绍了中国水产科学研究院淡水渔业研究中心的情况，对通威的长期支持特别是刘汉元主席的高度重视表示感谢，并表示中国水产科学研究院淡水渔业研究中心将发挥其人才和技术优势，按合作协议深入落实各项研究工作，促进科研成果转换为社会效益。吴旭东总监介绍了双方合作情况，以及未来的合作规划。

据了解，中国水产科学研究院淡水渔业研究中心成立于1978年，是国家农业科技创新体系中集科学研究、教育培训、成果转化和信息交流于一体的综合性水产研发机构，是农业部淡水渔业与种质资源利用综合性重点实验室和学科群建设依托单位。

又讯（通讯员 苏艳秋）12月6日，中国水产科学研究院淡水渔业研究中心主任徐跑一行来到通威水产科技公司，并与通威水产科技公司总经理刘国发及科研队伍进行了座谈交流。

徐主任一行分别参观了通威水产科技公司研发实验室、微藻中试养殖车间和工厂化循环水养殖车间，向技术人员详细了解了微藻养殖、微藻应用以及循环水处理流程、养殖品种、养殖规模等问题。

座谈会上，通威水产科技公司技术人员则几位专家交流了有关渔业健康养殖、养殖池塘水体生态调控、水产育种等方面的问题。最后，双方表示将继续加强沟通与交流，充分运用企业与科研单位资源，增强合作，做到产学研相结合，实现在水产研究和产业转化上的双赢。

通威集团荣获成都市劳动关系和谐企业称号

本报讯（记者 宁泽）12月20日下午，成都市构建和谐劳动关系先进表彰暨经验交流会在成都高新区孵化园3号楼会议室召开。中共成都市委副书记、市政协主席唐川平出席会议并作重要讲话，中共成都市委常委、市人民政府副市长孙平，中共成都市委常委、统战部长、市总工会主席包惠等出席会议。通威集团工会主席李思宇参会并代表通威集团领取“成都市劳动关系和谐企业”奖牌。

据悉，本次会议旨在认真贯彻落实全国、全省构建和谐劳动关系先进表彰暨经验交流会议精神，进一步研究部署新形势下成都市构建和谐劳动关系工作，推进和谐劳动关系的创建，将力争把成都建成一座让在蓉企业和职工有归属感、让外来务工人真有融入感的“宜人城市”。

通威员工当选成都市食品安全社会监督员

本报讯（通讯员 李思宇）为进一步强化成都市食品安全监督，完善食品安全监督机制，提高食品安全保障水平，12月27日下午，成都市第二届食品安全社会监督员聘任大会在蓉召开，共聘请25位成都市食品安全社会监督员，通威股份总经办副主任李建军当选。

通威目前立致力于“改善人类生活品质，成就世界水产品牌”的宏大愿景，通威食品板近两年来着力于通威水产、通威鱼、通威“金车团”等品牌，狠抓产品品质，为改善市乃至全国提供了健康安全营养美味的通威食品，极大地丰富了人们的餐桌，为我国食品安全做出了积极贡献。在此基础上，通威股份总经办副主任李建军成功当选成都市第二届食品安全社会监督员，将更好地发挥监督作用，履行监督职能，起好桥梁作用，助推通威食品板块质量安全工作的进一步强化。

通威博士后创新实践基地正式授牌

本报讯（通讯员 罗张明）11月29日—30日，四川省博士后工作会在泸州召开，省委组织部副部长、省人力资源和社会保障厅厅长钟世明出席会议，省人力资源和社会保障厅对包括通威股份在内的全省博士后创新基地正式授牌。

据悉，通威股份和全省其它15家单位于今年6月通过四川省人力资源和社会保障厅的审查，获准设立博士后创新实践基地，此次正式授牌后，标志通威正式获准了招收博士后进行科研项目的资格，以及培养高新技术人才的双轨道多赢格局，并将以此为契机，进一步推动通威的技术革新，加快养助推集团快速发展所需的高层次人才，加快各项科研成果的市场转化速度，提高企业的核心竞争力，并进一步夯实通威在行业的领先地位。

“我们是来朝圣的”

合肥通威经销商王春宝、张文才和胡胜华先后参观通威集团总部

本报讯（记者 宋斌）12月22日下午，合肥通威经销商张文才夫妇、胡胜华夫妇及其儿子共5人来到通威集团总部参观，这是继12月9日王春宝夫妇后来集团总部参观的第二批合肥通威经销商。通威股份市场营销部副部长王伯文陪同。

在参观通威菜籽厂时，张文才、胡胜华一行认真听取了讲解，对通威获得的诸多荣誉赞叹不已，大家的脸上一直挂满了笑容，每每听到兴奋之处，都不停地问讲解员钓饵地闷相关情况。胡老板还专门用相机把每一块展板拍了下来，特别是胡胜华总书记写给家乡领导人刘汉元主席亲切慰问的照片，胡老板是特意了拍，他说：“这些照片我要带回去给我的客户看看，让他们到略知主席的风采，更加深入地认识通威。”通过即取讲解和参观，大家对通威的成长历史和产业发展情况有了更加深入的了解，对通威优秀的企业文化敬佩不已。

此前的12月9日下午，合肥通威经销商王春宝夫妇携妻子刘青萍参观通威集团总部，夫妇二人先后参观了通威菜籽厂和通威股份检测中心。在参观通威菜籽厂时，王春宝夫妇认真回致地听取了关于通威集团的发展历程和产业拓展情况讲解，夫妇二人对通威优秀的企业文化给予了高度评价。

王伯权表示，通威以国际化通威（印尼）和与业务人员交流，他时刻关注表通威的发展动向，通威的大事小事他都记在心里。当王伯权看到美誉广殊罗的一块块绿褐字石的奖牌时，王老板满满地说：“情这次来四川旅游的机会，我是不敢前来的心情来通威参观学习的，其实我对通威敬仰已久，心里充满了好奇与幻想，早就想过来看看，今天看了果然名不虚传。”

管理

发挥示范作用 打造过硬队伍

通威股份各分、子公司深入推进准军事化管理工作

揭阳通威准军事化教育红色之旅

揭阳通威进一步深化准军事化管理

本报讯（通讯员 王林）为进一步深化准军事化管理，回顾党的光辉历程，揭阳通威工会于12月分别两批组织员工开展“追寻红色足迹，传承革命精神”红色教育之旅，首批员工已于12月1日—2日赴梅州、瑞金、长汀、古田等革命老区参观学习，接受革命教育。

参观中，大量的珍贵史料、图片和实物让员工有深深地受到心灵的震撼与思想的洗涤，感叹中国革命胜利的来之不易。

通过这次红色之旅，员工们受到了一次现实、生动的爱国主义和革命传统教育。同时，也进一步加强了员工对公司开展准军事化管理内涵的理解，为公司下一步相关工作的开展，奠定了良好的基础。

海南通威接受准军事化管理专项小组检查

本报讯（通讯员 陈林）12月5日，通威股份管理总部准军事化检查小组到海南通威进行准军事化管理专项检查和验收。检查小组分别对公司行政后勤、生产、品牌和市场准军事化管理四个方面进行了全方位的检查，并通过现场查看、资料抽查、制度制定、档案管理等进行了检查。同时，检查小组还赴到文昌准军事化服务中心，对海南通威的市场准军事化工作进行检查，并听取了服务中心业务情况汇报。

随后，检查小组成员与公司相关人员做了沟通交流，充分肯定了海南通威军事化管理工作，同时对相关事项提出了指导性意见，最后公司继续努力，不断进步，取得更好的成绩。

达州通威金窝准军事化服务中心成立

本报讯（通讯员 杨伟）12月8日，达州通威金窝准军事化服务中心正式成立。该准军事化服务中心配备片区经理1名、技术老师1名、业务人员2名。

金窝准军事化服务中心覆盖公司25公里，覆盖区域内的石桥、石桥、堡子、渡市共计5个乡镇，因此区域防疫校为集中，成立准军事化服务中心后，预计区域防疫情量将到800吨左右。

海一淡水料迎接准军事化检查

本报讯（通讯员 余杰）11月30日，通威股份管理总部准军事化检查小组到海一淡水料检查指导工作。

海一淡水料从年初3月8日按严至今，始终坚持实施准军事化管理，从无到有，不断成长，正逐步形成高效、规范的工作氛围和团队，此次检查小组对公司车间、仓库、宿舍存在的个别问题进行了点评和指导，对宿舍、办公区域卫生以及文件管理取得的成绩进行了表扬。通过检查，员工们更加深刻体会到准军事化管理的重要性，同时也增强了员工执行力和凝聚力。

茂名通威接受准军事化检查

本报讯（通讯员 郭丽清）12月1日—2日，管理总部准军事化检查小组来到茂名通威进行准军事化检查。检查小组对公司工宿舍、生产车间、宿舍、厨房、卫生间一一进行了检查，并对公司各部门、各车间、各班组的卫生、纪律、安全、消防等方面进行了全面评价。石山县公安局、公安消防大队、石山区消防大队、石山区卫生局、石山区人民医院、石山区人民法院、石山区人民检察院、石山区人民政府、石山区人民武装部、石山区人民政府法制办公室、石山区人民政府应急管理局、石山区人民政府食品药品监督管理局、石山区人民政府安全生产监督管理局、石山区人民政府消防救援大队、石山区人民政府卫生健康局、石山区人民政府市场监督管理局、石山区人民政府生态环境局、石山区人民政府住房和城乡建设局、石山区人民政府交通运输局、石山区人民政府水务局、石山区人民政府农业农村局、石山区人民政府文旅局、石山区人民政府城市管理局、石山区人民政府教育局

胜者之道

打造雇主品牌 留住优秀人才

□ 肖明超

企业越来越重视品牌建设，而目前大家比较关心的都是产品品牌，企业品牌或者服务品牌，这些品牌对顾客或消费者而言，不仅代表优质产品、完善的服务与品质保障，也代表着消费者从品牌中获得的价值认同，同时还代表着产品可以获得较高的利润。为此，企业都在千方百计要维护品牌。

但是，在企业的经营和品牌建设的过程中，有一个非常关键的因素在起作用，这就是企业的人力资源，企业都是靠人力资源累积起来的，机器、厂房、设备这些东西花钱都买得到，但是人力资源却需要慢慢培养、开发，有了优秀的人才，建设和维护品牌就有了坚实的基础。就如创办了卡耐基管理的安德鲁·卡耐基所说："带走我的员工，把我的工厂留下，不久后工厂就会长满杂草；拿走我的工厂，把我的员工留下，不久后我们还会有个更好的工厂"。

"创造良好的雇主品牌"是人力资源管理发展的崭根本趋势，伟效商学院教授查尔斯·汉迪说："今后，我们将不再'寻找工作'，而是要'寻找雇主'"。如果在人才的心目当中，你是"最佳企业雇主"，如果你留住的员工都和你一样具备相同理念、能创造高绩效且以公司为荣；如果企业对待员工的方式、企业文化在竞争中成为一个新的亮点等等，那么良好的雇主品牌能使企业在目已的领域更出色，不仅能够让关键人才不易被高薪挖走或另起炉灶，同时也能吸引更多的同业优秀人才。

企业品牌或者产品品牌是企业在消费市场上的定位，而雇主品牌是企业在人力资源市场上的定位，"雇主品牌"代表的是公司对内部的现有人才和外部潜在人才的"承诺"。因此，雇主品牌的创立需要关注内部品牌和外部品牌两个维度，一方面，企业需要重视现有的员工，在现有的员工中树立品牌，使他们和企业融为一体，和雇员之间建立良好的关系，另外一方面，需要在那些潜在的雇员中树立品牌，使他们愿意到公司来工作，为公司树立最佳工作的形象。

雇主品牌可以帮公司吸引和留住最好的雇员，是一种将公司推销给雇员的方式，重视雇主品牌的塑造，不仅仅可以稳定现有的员工，提高外部人才加入的意愿与评价，吸引优秀的离职员工重回公司，还可以在其它人才主要来源中建立良好的形象，甚至反过来提升企业品牌，雇主品牌可以和企业品牌或者产品品牌协调统一并相互支持。

财富杂志每年针对美国企业经营者进行"最让人尊崇的公司"评选调查发现，每年获得推崇的企业包括沃尔玛百货、微软、戴尔等公司；这些杰出的企业在面对近年来的恶劣环境时，仍抓紧核心策略，并以提升顾客满意及员工士气受到称许，他们正因为上述特质与不凡绩效而拥有良好的雇主品牌形象，进而吸引与留住理念相同的人才。

人力资源部：雇主品牌建设先锋

要塑造良好的雇主品牌，人力资源的工作就需要从企业的后台走向前台。过去，人力资源所有的薪酬、激励、晋升计划等都是在后台完成的，员工只是依照人力资源制定的规则来接受或者选择不接受，但是这样的结果导致很多员工即便心存不满，消极怠工也不会发表意见，但是这些员工离开后就会到处传播，影响潜在雇员对于企业的印象。对于一个重视雇主品牌的企业，人力资源需要从高度的战略上重视企业在现有员工和潜在员工心目中的印象和评价，同时要接受雇员和社会的监督，并依照这些印象来调整人力资源的管理体系。

作为人力资源部门来说，需要结合企业的经营目标和策略，来分析公司需要哪些人才，并需要明确企业长期的愿景、任务与价值观。同时，人力资源部需要建立完善的管理制度和科学的管理工具。如：岗位分析与评估、任职能力标准、领导力标准、业绩承诺制等等。

对员工的尊重：雇主品牌建立的基石

2003年UPS被称为亚洲的最佳雇主，UPS的亚洲区总裁讲过："公司要照顾好员工，员工就会照顾好客户，进而照顾好公司的利润。"也就是说，一家企业如果要有很好的利润，首先必须要有很好的客户，而要有很好的客户，最起码要有很好的员工，如果照顾不好员工，员工就不会照顾好公司的客户，也就不可能照顾到公司的利润。现在企业都强调"以人为本"，但是在具体以人为本的表现上，大家的表现却各有不同，作为一个要留住人才的企业来说，身体力行地去做尊重员工的事情，是建立雇主品牌的基本点。

只有对员工的尊重才能换来员工的敬业，道理很容易理解，事实上，职业规划、培训、报酬、福利等等一切的人力资源操作都贯穿着企业如何看待员工，以及如何看待员工与企业的关系的主线。

真正做到对员工的尊重，需要企业在人力资源的管理体系上将员工的尊严和感受放在第一位，从很多经营多年依然风采依旧的公司可以看出，尊重员工对于创建一个雇主品牌极为关键。

处理好雇主和员工的关系：稳固雇主品牌的关键

在大品牌建设上，企业的投入可谓是不遗余力，但是在针对雇主的品牌形象上，很多企业并不是很重视，比如如何妥当地解决雇主和员工之间产生的纠纷，如何较好地处理离开后的员工等。其实，这些关系处理不好，雇主品牌的形象会反过来影响到企业的品牌形象。因为消费者喜欢一个品牌，通常总是认为这个品牌在各个方面都是最好的，他们不仅仅关注企业的产品，他们还会非常关心企业的其它方面，这些形成了消费者对于一个品牌的信任联合。

康师傅是快速消费品行业的一个知名品牌，但是，2004年7月15日，由于高温作业、长时间加班等原因，广州市顶益食品(康师傅)有限公司的员工在不堪承受、交涉无效的情况下拒绝上班，传来停工停产报告，这一报道以迅雷不及掩耳之势得到了广泛的传播，而顶益食品公司迟迟不处理更是让大家对于这个品牌产生了很多的置疑，相信有很多消费者一定会因此而不再购买康师傅品牌。

一项外资融入度的调查结果显示，人们喜欢日本和韩国企业的品牌的原因仅仅是由于产品质量比较好，而普通公众、国有企业的人员、公务员和目前在日韩企业里面工作的人们对于他们对员工的管理评价并不高，这整体影响了日韩企业在中国的本土形象，从而限制了其进一步的市场拓展。

管理期望、承诺和表现：提升雇主品牌满意度

对于内部员工来说，在企业的工作满意度受到三个因素的影响：期望、承诺和表现。期望是指员工基于对企业的印象而形成的对企业能够提供给员工的待遇、资源和条件的利益预期。通常来说，企业的规模越大、知名度越高，员工对于企业的期望越高，认为企业能够支付的薪水或提供的工作空间就越大；承诺是指企业告知员工可以100%做到的事情，比如员工做到多少年、可以将薪水涨到什么样的幅度，员工努力到什么程度，会相应得到哪些回报等等，承诺是员工对企业人力资源管理的底线要求，如果没置的承诺做不到就会有人忿议。

表现是员工评价一个企业是不是适合其长期发展的关键，是员工对于自己在企业工作中得到的回报的有形化反映。期望和承诺在最终的意见上是以表现为核心发生作用的，表现也反映了一个企业的人力资源水平和对员工的重视水平。

一个企业要在员工的心目中树立良好的印象，就需要合理管理员工期望、履行定下的承诺并重视实际表现。企业在了解员工期望、做出承诺和实际表现三个因素中，需要建立平衡机制，秉持"一致性"原则，即让员工在进入公司之后感受的企业和印象中的企业保持一致或者更好，而给予员工的承诺就要不折不扣的兑现，在实际的人力资源管理贯彻实施时一定要注意每一个细节，让员工对企业心悦诚服，而不是三心二意。

随着竞争的激烈，品牌建设越来越成为细活，一个健康的企业，不仅仅需要在其目标客户中拥有较好的品牌美誉度和品牌价值认同，更重要的是，在现有的员工和潜在的员工创建优秀的雇主品牌，是一切企业经营活动能够得以顺利和持续开展的关键，雇主品牌的塑造将成为继企业或产品品牌塑造后的一个重头戏。

谁能做食品行业的乔布斯

□ 娄向鹏

乔布斯走了，世界一片叹息！

乔布斯的离世，似乎对食品业影响不大，可能有人本能地认为行业相距太远，虽然许多老板天天拿着iPhone做着生意。如果你真的这样想，就大错特错了。乔布斯不仅改变了数个行业，更是改变了世界，改变了人类的生活方式。迪士尼总裁罗伯特·艾格说："他的创造力和想象力定义了一个时代"。

做人、做生意、做企业做到了这个份儿上，是至高境界。对于改变世界、改变人类生活方式的人和他所做的事，是所有的人、尤其是企业经营者必须深究和学习的。

乔布斯留下三大精神遗产：改变世界的使命感、杂交思维方式、革命性的创新精神。

改变世界　必须做偏执狂

乔布斯说："活着就是为了改变世界。"1984年，乔布斯曾发令红机横空出世，发布了"1984宣言"。这个宣言的主题就是颠覆，它深深打动了每位为个性与自由而斗争的美国年轻一代，该宣言加快了个人电脑革命的进程，促使美国IT产业进入了一个新纪元，也奠定了乔布斯在美国年轻人心中的领袖地位。乔布斯的一生都恐定偏行着这个崇高的使命。

但仅有改变世界的抱负完全不够，还必须是偏执狂。

有一本畅销书叫只有偏执狂才能生存，这里偏执狂是指迫害妄想症。英特尔创始人之一的安迪·格鲁夫说："企业繁荣之中孕育着毁灭自身的种子，你越是成功，垂涎三尺的人就越多。只有那些总以为自己的经营环境危机四伏并时刻关注各种'坏消息'的企业，才有可能免于灭亡。"

我不知乔布斯是不是迫害妄想症，但他绝对是个偏执狂，竞争者在学习他、模仿他，但永远不会知道下一步奔跑的方向，因为他特立独行。他直言不讳地说："向那些疯狂、特立独行、想法与众不同的家伙们致敬！或许他们在一些人看来是疯子，但却是我们眼中的天才。"他告诫年青人："你的时间是有限的，所以不要浪费在过别人的生活上。不要受困于教条，不要按照别人思考的结果生活，不要让他人的意见淹没你内心的声音。最重要的是，有勇气遵从你的内心和直觉。做自己喜欢做的东西。"

食品业虽然在技术更新速度上不能与IT业相比，但是在创新的广度上远远大于IT。可是我们看到食品业充斥着比任何行业多得多的"山寨"。食品业看起来新品不断，让人目不暇接，其实国宇传统多、改良多、混搭多、跟风多、成本质量能低则能的趋低营销多。国家强、食品也强，方便面是日本人发明的，旺旺雪饼来自台湾，最早是出自日本，"派"来从唐朝……从日前看，跟自己相，将来有可能产生世界影响力的产品，只有工老吉一个。在中国成为世界第二大经济体的背景下，用食品影响世界、改变世界，已经变成可能。

杂交的思维方式和学识　令他在众多领域纵横驰骋、推陈出新

李开复形容到："乔布斯像一个魔术师。"

乔布斯深度"入侵"五个行业：电影、音乐、零售、手机及电脑，用他兼具建筑师、工程师、艺术家和人类学家的素质，在众多领域纵横驰骋，推陈出新，他的创新，在纵向上是不听从消费者的师资创新，在横向上是没有边界的跨界创新，从而达到无人能比，与众不同。

我常说，杂交是创新的第一源泉。乔布斯虽然不正原始创新，但是他的成就主要在于集成创新，也就是杂交创新。在计算机技术和消费电子的十字路口，他是最完美的路标；在科技、艺术与人性的立交桥上，他是最有远见的领跑员。他充分尊重和利用了IT行业现有的最新技术，将图形用户界面的应用提升到前所未有的高度，普及了移动计算、办公、信息处理、极大地开发了休闲、交流和娱乐的功能，使得电脑和iPhone等走出专业领域，也不再是功能单一的和枯燥的工具，而是妇孺皆可"娱玩"的"掌上玩物"。

在食品界，有人把杂交创新当成了混搭和搅拌，搞出啤儿茶爽、咖啡可乐、或者刀豆茶、非茶6+1等不伦不类、似驴非马的产品。产品如人，没有态度、没有立场的产品无人喜欢。

不听消费者　才有彻底的创新

传统告诉我们："消费者是上帝"，乔布斯说，没有人知道自己想要什么。

在第一台台式电脑m a c以及ipod、iphone和ipad问世前，没有人知道自己想要这些东西。他频繁引用亨利·福特的名言："如果我问客户他们需要什么，他们总是说要'一匹更快的马！'"所以，苹果公司从来不做市调、一意孤行地制造伟大的、让人惊喜的产品，坚信伟大的产品会让消费者打开钱包。

在顾客期待苹果推出上网本时，乔布斯回绝了。他推出了iPad，一个第三品类，而绝对不仅仅是"一匹更快的马"。而iPhone刑乔布斯的话说，是苹果重新发明的电话。

真正的创新、伟大的产品，从来不可能从消费者那里找到答案。不迎合消费者，是一种深层次的洞察和预见。并不是消费者有什么新的需求，而是以前所未有的方式满足他！

在食品界也有许多这样的革命性产品：可口可乐、红牛、喜之郎果冻、好丽友派、统一鲜橙多、美汁源果粒橙……这些产品不是现实中既有的，是用彻底的创新创造出来，消费者自然跟着自己走。果蝠品类总是半死不活，问题就在这人名称到口味果不果、酷不酷、根本没有存在的必要。这是典型的不彻底创新的例证。

创新一定不同传统走动，不同世俗思维，必须受惩戒缺，承受有可能失败的惩罚，乔布斯做到了，成就了苹果，改变了世界。你呢？我呢？

品牌建设

品牌建设中的公益力量

□ 王成莹

顾客的需求中包含了责任的需求

对顾客需求进行研究，最着名的当属马斯洛了，马斯洛的需求理论把顾客需求划分为五种，并且讲需求是有阶梯的，只有低级的需求得到满足后，高一级的需求才会产生。事实上，这是我们的很多学者以讹于马斯洛的需求论。因此，马斯洛在其第三版的《动机与人格》中，不得不重新表述"事实上，对于我们社会中的大多数正常人来说，其全部基本需要都部分得到了满足，同时又都在某种程度上未得到满足。例如，我可以任意假定一些数字，也许一般公民大概满足了85%的生理需要、70%的安全需要、50%的爱的需要、40%的自尊的需要、10%的自我实现需要。"

也就是说，作为人、对物质、情感和精神的需求，是同时具备的。只不过，在一定的阶段，对物质、情感、精神的需求强度不一样。随着经济的整体发展，人们都是希望自己赶上或超越好的，因而对精神的需要日渐加强了。

对于品牌建设来说，产品是物质，物质是基础，企业必须提供质量好的产品；服务是情感，情感是关怀，是高一层次的需求；而责任是和顾客进行精神沟通的沟通，是更高一层次的沟通。

公益和慈善活动是责任的外在表现

对于企业经营来说，企业的社会责任在顾客层面的传递，最方便的方式就是通过公益活动或者慈善活动来体现。因为这是一个非常方便进行传播的形式。当然，企业对公益活动和慈善活动的选择，需要和品牌的价值观相符合，也需要和企业的长期战略发展相适应，这是另外一个话题了。

在公益和慈善方面，跨国企业品牌已经经过了多年的实践，很多的经验的确值得我们学习和借鉴。时代发展到今天，当人们透过手机和微博，真正的与互联网相连接的时刻，代表了人机融合真正融合的"人人互联时代"已经来临了，"人人互联时代"本质上就是一个共有价值观的时代。这一点，对于企业的品牌建设来说，意味着必须要更多的和顾客进行精神层面的沟通和交流了。

在今天，顾客需要更有责任感和价值观的品牌，更需要和自己价值观共通的品牌。

品牌可以特别　但不能特供

□ 李光斗

近来，在全国各地琳琅满目的商场终端，一道别样的风景引人瞩目。包括三元、鲁花、王老吉、椰树在内的诸多知名品牌均纷纷推出了"专供"、"专用"等字眼的产品外包装，来不及更完整新包装的产品，干脆用贴纸遮住诸如"人民大会堂宴会用油"、"人民大会堂宴会用乳制品"的字样，而代之以"SS压榨专家"、"中国跑名商标"之类的标语，如同救急的创可贴，醒目而扎眼。

如此多的大品牌、如此大规模的换"包"工作，标志着市场上的品牌"去特化"开始真正变为了现实。

"特供"缘何成为品牌创可贴

相比3年前，国家工商总局针对一些地方在广告发布中出现"国家机关专供"及类似内容的清理，今年的去"特"禁"专"可谓力度空前。8月25日，国家工商行政管理总局、工业和信息化部、商务部、国家质量监督检验检疫总局4部委联合下发了《关于开展清理整顿部分商品滥用"特供"、"专供"标识专项行动的通知》。四部委统一部署、联合行动，以前所未有的力度在9至10月开展清理整顿部分商品包装、标签上滥用"特供"、"专供"标识专项行动。重点是对日酒、葡萄酒、啤酒、茶、食用油、乳制品和饮料等日用消费品领域重点排查，要求责任人停止发布这些违法广告、采取收回、覆盖、粘贴、替换这些方式，撤除市场上流通的违规商品标签然后清除不良的影响。重压之下，此前对外宣称可以帮助企业运作取得人民大会堂授权的广告公司也已经暂停了此项业务。

其实"特供、专供"并非一个自然形成的市场概念，"人民大会堂"、"国家"这些字眼标志，也具有特殊的政治含义，正如原产地印象，消费者在评估产品时通常会就产品的来源地来区分品质的好坏。消费者普遍认为，较发达地区的产品品质较好，较落后地区的产品品质相对就较差。中国品牌乐于捆绑"特供"，除了不自信的心态，长期以来的官本位文化使得无论是商家还是消费者都迷恋于"特供、专供"所需来的"尊贵、品质、安全、身份象征"的营销能量溢价，而如今，国产品牌的质量问题，一次又一次的放大了民众的消费焦虑。小到奶粉、大到高铁动车、质量这一产品的主要诉求，越来越令人担心。正如国家工商总局所指出的，部分商品的生产经营者在商品的包装及标签上滥用"特供"、"专供"等标识内容，大肆炒作"特供"、"专供"概念，歌颂和误导消费者，破坏市场公平竞争环境，特别是一些经营者使用含有"国家机关专供"、"国家机关特供"的包装及标签，严重损害了国家机关形象。

由此可见，中国品牌不实现从宣本位的文化向商业化的社会转变，无异于"饮鸩止渴"，因为"特供"概念在营销上可以实现溢价，却不能在"品牌"上实现溢价。

国家品牌的背书是品质而不是权力

正如笔者曾经指出的，改革30多年以来，中国的一个大法宝于经济高速发展的同时，没能树立起中国品牌在全球的地位，更没有建立起本土品牌的自信。一方面消费者不青睐、不信赖中国品牌，人们都有崇洋高外的消费倾向，认为洋品牌都是好的，以购买洋品牌为荣，以不买国产品牌为自豪。另一方面，中国企业更加不自信了。重生意轻企业、机会主义为先，中国的一大法宝，其实，虽是地道的中国制造，却一定要挂洋名，出公海，以达上洋血统为荣。一些当自主品牌，重营销概念品牌战略，同样奉行的也是做生意的经营思维，没把品牌化生存上升到企业经营战略的高度。"做企业就像养娃，养大了就得卖"，辛辛苦苦刚做起个品牌雏形，卖与洋品牌也不心痛。

据统计，"美国制造"的价值高达17.89亿万亿美元，列全球第一，其后是"日本制造"，价值6.2050万亿美元左右。"德国制造"的价值约为4.5820万亿美元。美、日、德这些品牌强国的产品相比中国的同类产品拥有更高的定价、更强的竞争力。在这种中国制造强弱的态势下，消费者不信赖、商家不自信的中国品牌大背景的围境下，众商家更需要于方百计在"人民大会堂"、"特供"的马甲，也就不难理解了。

从本质上，企业使用"特供、专供、人民大会堂、国家"等等这些字眼标志与冠名"奥运会、亚运会"都是冠名性质的商业行为，但二者却不可同日而语。因为国家品牌背书的只能是品质而不是权力，国家品牌不能简单地等同于公共资源，国家品牌是以神圣的公信力为基础，是一个国家经济、政权、文化的象征和品质符号。对一个商品、一个人、一个民族、一个国家来讲，品牌形象都至关重要，因为品牌形象往往意味着对这个国家的信任和信心。如果国家品牌的公信力也陷入所求利益最大化的商业漩涡中，就会给公权力带入"品牌公地"的境地，搀薄公权的品牌价值，甚至可能彻底断送国家整体的品牌海外溢价力积累，耗尽中国自己的品牌资源。

无独有偶，目前还有一条新闻令人深思。据媒体报道，深圳警方在打击"四黑四害"（黑作坊、黑工厂、黑市场、黑窝点；害百姓、害家庭、害社会、害国家）的专项活动中，发现"地沟油"已流入深圳政府机关食堂。魔鬼之巨宜有完卵，随着"地沟油"的无孔不入，恣意妄为，"特供"的光环也在褪色。

所以无论是国家，还是企业，质量与品质才是品牌的基石与核心，致力于"中国制造"的品质提升与品牌力塑造才是根本之道，才能形成真正的国家品牌背书，从而在全球化竞争中取得创造更多资源附加价值的竞争优势。

生活常识

常被人们忽视的高营养食物

1、黄瓜籽

黄瓜籽中含有大量镁，研究发现，血液内镁含量高的人早死的几率会降低40%。

2、甜菜

这种红色的蔬菜含有大量叶酸和甜菜碱。这两种化学物质共同作用可以降低高半胱氨酸的水平，这是一种炎性混合物，可以损害动脉，增加心脏病患病几率。而且甜菜中的自然色素－β花青苷经实验证明可以防止癌症。

3、石榴

石榴含有高浓度番茄红素，比番茄和西瓜更能防止前列腺癌。而且，一个石榴汁含有688毫克钾，比香蕉中钾的含量多63%。石榴中还含有大量纤维，每个中含有9克。

4、莴笋

半根熟莴笋中含有大量叶黄素和玉米黄质，每根含有10毫克。这些叶黄类胡萝卜素的化学物可以防止视网膜老化，因为这些物质可以吸收损害眼睛的光线。

5、肉桂

肉桂有助于控制血糖，降低心脏病患病率。事实上，研究发现，2型糖尿病患者每天摄入1克肉桂，一直持续6周，其血糖、血脂和不良胆固醇都会有显著降低。

6、马齿苋

马齿苋中的欧米茄3含量最高，而且研究发现，马齿苋中的褪黑激素（阻止癌细胞产生的一种抗氧化剂）是其它任何水果和蔬菜的10倍。

7、石榴汁

研究发现，每天喝2盎司(56克)石榴汁，持续一年，收缩血压可降低21%，流向心脏的血流量会显著改善。

8、大白菜

一杯剁碎的大白菜中只含有22卡路里的热量，却含有大量营养物质。大白菜中含有萝卜硫素，可以增加体内酵素的含量。酵素可以阻止战坏细胞的自由基的产生，并且可以防止癌症。研究发现，和其它任何植物化学物相比，萝卜硫素促进酵素产生的能力是最高的。

哪些家电辐射危害大

1、超低频家电（频定50赫兹）

电动剃须刀、吸尘器、洗衣机、电熨斗、咖啡机、加湿器、电吹风、空调、电饭煲、电磁炉、搅拌器、电热毯、日光灯、电冰箱等。

安全提示：使用时间越短越好。

一般情况下，这些电器不会对人体造成太大破坏，但其中有一些电器，如果不正意控制使用的频率、每次使用的时间以及方法，也可能引起一系列健康问题。

吸尘器、加湿器在使用中要远离身体。实验表明，与吸尘器保持70厘米以上，加湿器为1米以上的距离，辐射量最小。

电热毯每月的时间长了，会引起身体疲乏无力、四肢酸痛等症状，孕妇和孩子尤其不适合。在使用时，最好在预热后将电源断开再入睡。电熨斗最好把温度一次加热到位，用一会儿再随续加热、千万别一边加热一边放衣服。

2、中频家电（3兆赫以下）

电视机、电脑。电视机的工频在几百到几千赫兹不等，而电脑则相对较高，尤其是台式电脑。（1兆赫=100万赫兹）

安全提示：离得越远越好。

台式电脑主机的后、侧面辐射较大，最好不要敞开机箱使用。笔记本电脑辐射集中在键盘上方，最好使用外接键盘。

液晶电视和等离子电视，虽然比传统老式电视的辐射小很多，但仍存在一定隐患，建议看电视时，至少离电视一米远。

安全距离：其实，只要与这些电器保持至少半米的距离，其辐射强度应定的标准范围内，不会有太大问题。

3、微波频段（30—30000兆赫）

手机、微波炉。手机使用频率非常高，其辐射强度也很大，工作频率在1800—2000兆赫。微波炉的工频在915-2450兆赫之间，辐射较大。

手机在使用时，应尽量长话短说，电话通后再接听，建议多用耳机。

微波炉的微波辐射，会扰乱中枢神经系统，造成头疼、头昏、记忆力减退、失眠等情况。所以在使用时，人体一定要距离其非来以外，眼睛不要直视，同时平时还要注意清洁炉内卫生。

通威集团首届“企业文化践行模范”

光荣榜

片区级

广东片区
广东通威
丁怀高（生产部工人）
卢敬虹（财务部会计）
茂名通威
何洪森（市场部业务员）
揭阳通威
毛云安（总经理）

四川片区
四川通威
张红樱（人事行政部经理）
昆明通威
万朝刚（总经理）
动物营养科技
刘胜东（市场部经理）
西安通威
王宏亮（生产部工人）

预混料片区
四川饲混料厂
陈玲（生产部经理）
易开红（生产部工人）

湘鄂片区
沅江通威
尹安诚（市场部业务员）
游建波（生产部车间总控）
常德通威
魏正文（生产部经理）

鲁豫片区
枣庄通威
陶忠刚（市场部业务员）

江淮片区
盐城通威
孙庆高（总经理）
扬州通威
陈建梅（生产部车间主任）
南通巴大
丛雪（市场部业务员）

江浙片区
无锡通威
郭泰燕（市场部内勤）
绍兴通威
唐桂祥（生产部工人）
苏州通威
何金龙（市场部片区经理）

湖北片区
武汉通威
李伟（市场部片区经理）
沙市通威
周开金（生产部电工）
黄冈通威
袁敦辉（财务部会计）

重庆片区
重庆通威
皮茂辉（总经理助理兼人事行政部经理）
长寿通威
张惠平（生产部车间主任）
黔西通威
李建飞（市场部片区经理）

北方片区
沈阳通威
孙海龙（生产部工人）
长春通威
陈旭彦（财务部经理）
天津通威
雷兴林（市场部片区经理）

邱峡片区
蓉峡通威
郭学礼（生产部工人）
李杨（生产部内勤）
骨朝执（市场部片区经理）
春源生态
巫文勇（副总经理）

海南及虾特料片区
海南通威
张定文（生产部工人）
珠海海一
程华（品管部业务主办）
蒲云宇（市场部片区经理）

永祥板块
永祥股份
杜亦军（工程技术部经理）
罗钦（总经办编辑）
永祥多晶硅
杜亦军（人力资源部经理）
永祥硅业
王鑫（人事行政部经理）

集团类余额
通威太阳能
高文刚（总经理助理）
邓卫平（系统集成部经理）
好主人宠物食品
李增贵（总经理）
通力建设
陈敏之（财务部）

食品板块
春源食品
肖春艳（财务部主办会计）
林学忠（生产部机修工）
成都通威食
王毅（销售部经理助理）

股份其它片区
湍膳通威
李国伟（生产部工人）
厦门通威
柳文青（原料部业务主办）
南宁通威
胡发贵（农产品部经理助理）

基层单位级

管理总部
胡荣桂（集团财总裁、通威太阳能董事长）
陈平福（股份副总裁、四川片区总经理、四川通威总经理）
李高飞（股份董事会秘书、总裁助理、发展部经理）
高恩柏（集团财务部副经理）
刘汉伦（党风试验场场长）
何黎明（股份行政部）

广东片区
广东通威
丁怀高（生产部工人）
卢敬虹（财务部会计）
曾波（市场部片区经理）
惠州通威
李海（生产部内勤）
廖志诚（市场部业务员）
吴贤军（市场部业务员）
茂名通威
李劫农（人事行政部驾驶员）
李甜（品管部经理）
何洪森（市场部业务员）
揭阳通威
王元东（财务部会计）
李正东（生产部制剂工）
罗世泰（市场部片区经理）

四川片区
四川通威
李平（市场部业务员）
曾龙东（生产部工人）
张红樱（人事行政部经理）
德阳通威
杨建东（市场部业务员）
董秀洲（品管部经理）
杨霄军（生产部总控）
攀枝花通威
文国中（市场部片区经理）
郭南文（生产部车间主任）
曾凡秋（市场部主办内勤）
昆明通威
胡晓春（品管部经理）
梅兵（生产部总控）
王其平（市场部片区经理）
动物营养科技
刘胜东（市场部经理）
何彬（生产部保管）
何建国（技术品管部生产工艺师）
西安通威
高凯（人事行政部经理）
邓治国（市场部片区经理）
王宏亮（生产部工人）
特种料公司
王彬（综合部经理）
田林（生产部工人）
王昊清（市场部业务员）

湘鄂片区
沅江通威
尹安诚（市场部业务员）
王茂宇（市场部业务员）
游建波（生产部车间总控）
常德通威
魏正文（生产部经理）
周涛（生产部工人）
李天国（市场部片区经理）
南昌通威
李双君（生产部原料搬运组组长）
马恩怀（市场部内勤）
冯艳（原料部内勤）

鲁豫片区
枣庄通威
陶忠刚（市场部业务员）

江淮片区
盐城通威
孙庆高（总经理）
扬州通威
陈建梅（生产部车间主任）
南通巴大
丛雪（市场部业务员）

江浙片区
无锡通威
郭泰燕（市场部内勤）
绍兴通威
唐桂祥（生产部工人）
苏州通威
何金龙（市场部片区经理）

湖北片区
武汉通威
李伟（市场部片区经理）
沙市通威
周开金（生产部电工）
黄冈通威
袁敦辉（财务部会计）

重庆片区
重庆通威
皮茂辉（总经理助理兼人事行政部经理）
长寿通威
张惠平（生产部车间主任）
黔西通威
李建飞（市场部片区经理）

北方片区
沈阳通威
孙海龙（生产部工人）
长春通威
陈旭彦（财务部经理）
天津通威
雷兴林（市场部片区经理）

邱峡片区
蓉峡通威
郭学礼（生产部工人）
李杨（生产部内勤）
骨朝执（市场部片区经理）
春源生态
巫文勇（副总经理）

海南及虾特料片区
海南通威
张定文（生产部工人）
珠海海一
程华（品管部业务主办）
蒲云宇（市场部片区经理）

永祥板块
永祥股份
杜亦军（工程技术部经理）
罗钦（总经办编辑）
永祥多晶硅
杜亦军（人力资源部经理）
永祥硅业
王鑫（人事行政部经理）

集团类余额
通威太阳能
高文刚（总经理助理）
邓卫平（系统集成部经理）
好主人宠物食品
李增贵（总经理）
通力建设
陈敏之（财务部）

食品板块
春源食品
肖春艳（财务部主办会计）
林学忠（生产部机修工）
成都通威食
王毅（销售部经理助理）

股份其它片区
湍膳通威
李国伟（生产部工人）
厦门通威
柳文青（原料部业务主办）
南宁通威
胡发贵（农产品部经理助理）

预混料厂
四川饲混料
陈玲（生产部经理）
易开红（生产部工人）
广东饲混料
郭井阳（品管部经理）
钟磊（生产部总控）

鲁豫片区
山东通威
郝少瑗（市场部片区经理）
张浩杰（市场部片区经理）
魏宝星（生产车间班长）
河南通威
陈建军（人事行政部保安）
杨深（生产部工人）
张玉祥（人事行政部副经理）
枣庄通威
陈艳丽（财务部开票员）
张正华（生产部工人）
陶志刚（市场部业务员）
连云港通威
顾桂娟（品管部原料检验）
李祥高（生产部工人）

江淮片区
淮安通威
骆丽达（人事行政部经理）
赵树朋（生产部工人）
李清（市场部片区经理）
盐城通威
向成（总经理助理兼市场部经理）
池晓川（市场部片区经理）
李树柏（生产部工人）
扬州通威
施建花（原料部内勤）
高和俊（市场部片区经理）
陆建华（生产部车间主任）
南通巴大、金巴大、宝鼎公司
丛雪（市场部业务员）
康亚华（生产部车间零班主任）
陶洪其（品管部经理）

江浙片区
无锡通威
彭福平（市场部业务员）
黄浩（生产部原料库主任）
郭泰燕（市场部内勤）
合肥通威
刘学武（生产部工人）
王龙（市场部业务员）
刘海飞（人事行政部驾驶员）
绍兴通威
舒利平（市场部制经理）
唐桂祥（生产部工人）
王军（市场部片区经理）
苏州通威
李贵（生产部经理）
李冠（生产部机修电工）
何金龙（市场部片区经理）

湖北片区
武汉通威
李伟（市场部片区经理）
张艳（财务部会计）
王元章（生产部工人）
沙市通威
黄伟（人事行政部东队队长）
高泽军（市场部片区经理）
周开金（生产部电工）
黄冈通威
邱勇（市场部万户经理）
陈伟（生产部工人）
袁敦辉（财务部会计）

重庆片区
重庆通威
皮茂辉（总经理助理兼人事行政部经理）
杨小波（市场部万户经理）
谢光忠（生产部工人）
达州通威
黎达发（生产部工人）
田晓华（市场部片区经理）
周渠（市场部内勤）
长寿通威
张惠平（生产部车间主任）
郑小林（市场部业务员）
彭雷（财务部会计）
黔西通威
李建飞（市场部片区经理）
田开兴（生产部副经理）
杨礼富（生产部总控）
安岳通威
蒋玲林（生产部副经理）
蒋安（市场部片区经理）
郑凯（生产部工人）

北方片区
沈阳通威
李立华（市场部片区经理）
孙海龙（生产部工人）
张蕾（市场部内勤）
长春通威
于大雄（原料部主办内勤）
雷立国（生产部装车组长）
陈旭彦（财务部经理）
潍坊通威
何雷生（原料部经理）
梁长林（生产部装卸工）
夏朝锋（市场部业务员）
天津通威
雷兴林（市场部片区经理）
王春伦（生产部预混料稀释组组长）
王永宏（市场部经理助理）

邱峡片区
蓉峡通威
郭学礼（生产部工人）
李杨（生产部内勤）
骨朝执（市场部片区经理）

海南及虾特料片区
海南通威
姜建军（人事行政部内勤）
王世海（市场部片区经理）
张定文（生产部工人）
珠海海一
程华（品管部业务主办）
蒲云宇（市场部片区经理）
王家强（生产部总控）

其它
南宁通威
徐铭裕（人事行政部经理）
胡发贵（农产品部经理助理）
袁荣（市场部片区经理）
厦门通威
柳文青（原料部业务主办）
王胜（生产部工人）
袁少龙（市场部片区经理）
湍膳通威
于云华（市场部片区经理）
林学青（原料部采购）
李国伟（生产部工人）
越南通威
毛利红（财务部经理兼人事行政部经理）
阮氏胯坚（市场部内务主任）
唐勇（生产部好料车间主任）

永祥板块
永祥股份
杜亦军（工程技术部经理）
罗钦（总经办编辑）
吕文清（机修车间操作工）
永祥多晶硅
代长宏（办公室主任）
杜翠平（人力资源部经理）
唐小强（市场部业务员）
永祥硅业
涂鸟（生产部工人）
王鑫（人事行政部经理）
胡江（生产部调度）
乐山永祥多晶硅
梁勇（工艺组组长）

集团其它子公司
通威太阳能公司
高文刚（总经理助理）
邓卫平（技术研发部副经理）
杨杰（电池工艺部经理）
好主人宠物食品
周平（人事行政部驾驶员）
陈开保（仓储部仓管员）
姚秀英（生产部包装组长）
通广建设
齐艳（人事部内勤）
杨慧君（总经理助理）
梁双林（项目部业务主管）

食品板块
春源食品
杨贵芽（销售部加盟业务员）
肖春艳（财务部主办会计）
凌学中（生产部机修工）
海南农产食品
杨凡（国际贸易部经理）
蔡石春（生产部动力部电工班长）
龙海燕（生产部内勤）
成都农产食品
张成（生产技术中心采购专员）
成都通威食
柳光武（销售部经理）
王敏（销售部经理助理）
新太丰食品
甘文祥（生产部工人）
游文祥（总经理助理兼人行部经理）
张峰（销售部业务员）
湍膳通威食品
李彩（基地资源部业务主办）
薛正信（销售部经理助理）
李志鸣（财务部会计）

践行通威文化 彰显榜样力量

通威集团首届“企业文化践行模范（集团级）”评选隆重揭晓

■ 本报记者 五色 宁洋 青山

编者按：

惟慕徐启，灼灼璀璨。在2011年的行业舞台上，通威巴然站在中央。

在通威近三十年的成长、发展、腾飞的画卷中，他们是生动又鲜活的重要一笔。

通威集团首届“企业文化践行模范”的亮相，既形成了一个独有的模范人物样本和群像，又促进了全体通威人共同推动集团企业文化建设的落地与提升，他们的入选关键词中，屡屡出现这几个词条：忠诚、责任、创新，这是他们的亮点所在。

这175位基层级、59位片区级、20位集团级“践行通威文化模范人物”，在各自领域、公司或岗位上坚守、劳作、奋斗，不断诠释着通威文化的精神内涵，彰显着奋进不息的人格力量，以高度的责任心和卓越成绩，感动并激励着全体通威人。他们以对通威的热激烈又深切复杂的情感交融，将个人命运的锚链与通威巨舰相挖系，与通威共同驶向未来发展的蓝海。

我们祝福他们，因为他们是家人的幸福所在，我们还要祝福我们的通威，因为她是全体通威人的命运所在。让我们为模范鼓掌，为通威鼓掌，也为我们自己鼓掌！

邓世林

NO.5 李增贵
单位及职务：好主人宠物食品有限公司总经理
入选关键词：创新 典型

打有准备之仗

品牌文化的创建、企业视觉识别系统的重塑、产品线的优化、产品包装的升级、管理流程的梳理……每一件都算得上是耗时耗力的专题项目，然而完成它们却仅仅用了不到9个月的时间，创造这一奇迹的正是好主人宠物食品公司总经理李增贵。

2010年12月底接管好主人公司，李总就面临着生产、市场和管理等方面的巨大考验，抽丝剥茧，李总凭借多年来在快消品行业的丰富经验，迅速找到了公司陷入困境的症结所在，并展快象出了一整套可行的整改方案，从品牌文化、市场营销和团队建设三大方面分阶段予以梳理和实施。

承载企业核心竞争力的品牌文化成为李总整改方案中首当其冲的部分。在李总的亲自指导下，仅用三个月时间就全面完成了好主人公司品牌文化的创建和企业VI（视觉识别系统）的全面升级。在整个创建过程中秉承了通威集团“诚、信、正、一”的经营理念和企业文化，同时用专业的眼光准确地把好主人作为集团子品牌的市场差异点，创建了一整套以亲伙文化为背景的品牌文化内涵，将集团倡导的企业文化与好主人公司的品牌文化很好的融合在一起。

事实证明，李总在好主人公司实施的一系列有关品牌文化的创建和优化改革获得了极大成功，不仅统一了员工的思想，增强了团队凝聚力，更重要的是统一了品牌形象，丰富了品牌内涵，提升了品牌价值，从而达到了全面增强企业综合竞争力的目的，最直接的表现便是市场和消费者对公司产品的认同感和信心感增强，经营状况健康良性发展。

何黎明

NO.4 何志林
单位及职务：四川通威总经理助理、原料部经理
入选关键词：忠诚 责任

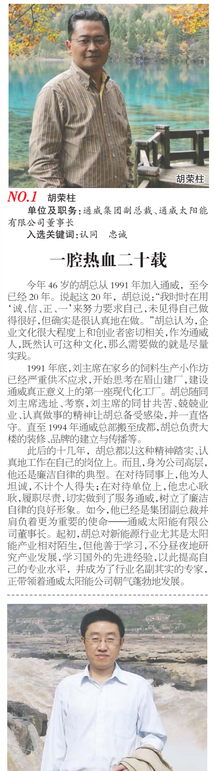
宝刀不老 大将风范

何志林与通威相濡以沫已经28年，28年来，他与通威风雨同舟、共同成长，不断地认真学习、创新、与时俱进，以金马为重，是通威文化的先驱者，更是通威文化践行的模范。

1993年以来，何志林一直成斗在原料采购的第一线，担任着四川通威的采购管理工作。从信息不对称、各地原料价格差异较大、交通不便利、亲自到实地采购，到直息沟通流程、供应商群体不断发展、公司执行从分散采购到集中采购，加强管理，增加了采购的透明度，何志林都是最从安排、尽职尽责。2010年，通威股份成立了五大采购中心，何志林担任了西南采购中心片区总监，在四川片区的采购工作中，何志林一直在为公司的集中采购工作。根据品种和行情发展的需要，实行不同的采购模式，何志林总是以发展的眼光，不断学习，赋予采购模式多样化，同时给公司原料采购的发展提出自己的建议。

四川通威一直是通威股份利润完成的标杆，这些成绩的取得与四川通威把挖原料标准是密不可分的。多年来，何志林在原料行潜心钻研公司大量储备菜粕、棉粕、鱼粉、豆粕、玉米、肉粉等，同时在不影响产品质量的情况下，大胆使用新原料，为四川通威的量利双净做出了不可磨灭的贡献。

三十年纵横一指间，何志林真可谓立了不老，是显大将风范。


陈平福

NO.2 陈平福
单位及职务：通威股份副总裁、四川片区总经理、四川通威总经理
入选关键词：忠诚 典型

工作到田间地头

1995年加盟通威的陈总，爱好学习，注重知识积累，对工作认真负责，锐敏社业，事先垂范，以身作则，注重加强团队建设，带领公司员工开拓创新，相互学习、相互尊重、相互信任、相互支持的氛围，集思广益，形成争先创优的工作合力，在水祥林榆树市人民政府评为“先进统计工作者”。2008年，因财务各项指标控制较好，工作成绩突出，她被评为“优秀财务经理”。

财务部作为综合职能部门，内外部需沟通、协调的事情较多，特别在支持市场、服务公司经营方面，她能够跳出财务系统，站在公司长期发展的角度，解决公司市场中遇到的问题。面对市场部经理与客户不好处理的问题，她亲临市场一线，了解客户真实情况，运用财务管理手段及谈判技巧，以公司利益和客户共同利益为出发点，本着互惠互利的原则，与客户面对面地沟通，解决市场矛盾及客户资金账预回题，使公司和客户利益得到双赢。

她在税收法规和相关政策的掌握及与税务的沟通，协调方面做得较好。公司与税务部门保持良好的税企关系，为公司资造了良好的外部环境。长春通威在税收方面被税务局评为高意，放心单位，并多年被长春市地税局、长春市国税局评为A级纳税企业。

2011年12月，陈旭彦被调往了沈阳通威，她说：“在以后的工作中我会加强学习，提高自身综合素质和管理能力，继续为沈阳通威的发展而不懈努力！”

李湘凤

NO.6 杜亦军
单位及职务：永祥股份工程技术部经理
入选关键词：忠诚 责任 创新

高原上的光明使者

邓卫平已为永祥多晶硅、通威股份、通威太阳能公司申请专利30多项，已取得的专利正书达20项，其中发明专利6项。行业涉及太阳能、节能建筑、饲料、饲料机械、食品、养殖等。为了完成申报任务，邓卫平几年来夜晚近11年之久的历史纪录。

邓卫平还是技术研发能手。2010年公司研发PVT项目，把德国Allgu公司PVT组件作为目标，他带领技术部门严谨分析，经常是深夜还在配套厂车间里部分和制造。在带领的组装大组比中，通威太阳能公司的组件综合转换效率超过了德国Allgu公司PVT组件。

电化水项目是他利用空余时间和电子科技大学开发完成的，在克服重重困难后，通威太阳能公司自主研发的设备在臭氧、活性氧、溶氧量方面都远远高于原来河南大学的产品，并在水质保持稳定高于其它设备，并且常都完设备后也大加赞扬。该项目获得了2010年“新津职科技进步一等奖”、“四川省科技进步三等奖”。

来通威的2007与2008年间，他主要负责实施通威集团的思源/阳光计划，该计划于2009年获得国家部门“中华慈善奖”。

在通威的这些日子里，他最难忘的还是实施理地项目的那些艰辛岁月。2008年在理地项目实施期间，由于过度的疲劳，加上高原缺氧，严重的高原反应几乎使他在高原上丧掉了年轻的性命。时隔两年后，高原反应的痛苦并没有吓倒他，在完成理地300KWp光伏电站的设计后，他数然带领大家重返理地，并亲自动手施工。高原的冬天基本都在零下10℃以下，在潮湿的寒风中，他总是冲在最前面，做最好的表率，他们团结一心，战天斗地，最终，确保了整个项目建设的顺利完成。

462小时，是邓卫平2010年一年的加班时间。他说，在将来的每一个日夜，他还将继续挥洒青春，激情奋斗，默默奉献。

王鑫

NO.8 邓卫平
单位及职务：通威太阳能公司系统集成部经理
入选关键词：创新 责任 典型

胸怀大局观 凡事精细化

王鑫是永祥硅业人事行政部经理，在工作中，他原则性强，以身作则，不断学习专业知识、公司各项规章制度、会计法律、法规等。在工作中兼做统计工作，他连续多年被吉林榆树市人民政府评为“先进统计工作者”。2008年，因财务各项指标控制较好，工作成绩突出，她被评为“优秀财务经理”。

财务部作为公司生产系统的班组长资格证书班的培训，为通威培养和输送了大批人才。

在任工会主席期间，为更好地宣扬通威企业文化，增强员工凝聚力，她组织公司工会开展形式多样的技能比赛、文艺汇演、知识竞赛和外出拓展等；担任人行部部长的10年时间里，所在部门和个人连续7年被总部评选为优秀部门和优秀人行部长，获得了总部的褒奖。

作为通威的一名建设者，市幅英雄，张红樱早已将个人命运与公司紧连在一起，通威一个就是19年，亲历了通威的壮大，自己也跟随着通威不断成长。

2004年初夏，行业竞争表锚难了川西南市场，奋投资招聘阳，甚至不惜血本采取以激请客户出国旅游、赊销等非常规营销手段拉拢客户，铺足了勃发势占市场。适逢水产旺季即将到来，客户的不稳定将极大地影响公司的发展和整体规划。对此，刚升为片区经理的她毅然决然接受了新的困难挑战。他暗下决心：一定要稳住公司的根据地。于是，她胜在一方面深入了解，分析市场状况；方面拜访客户，用真诚感动客户；方面反复研究竞争对手的销售方式，重新制定了新的营销措施。就这样，一场川西南保卫攻坚战在她胜东的精心策划下取得了全面胜利，川西南片区的销量不但没有下降，反而以可喜的增幅令竞争对手惊得。

“到现阶段的市场去！”似乎成了刘胜东无法推卸的使命。面对他钟爱的市场，刘胜东永远激情万丈、豪情满怀。

程华

NO.10 程华
单位及职务：珠海海一品管部业务主办
入选关键词：忠诚 责任

默默无闻最显不凡

程华始终以“天下大事必作于细，天下难事必作于易”的理念，每从一件小事做起，用脚踏实地的工作态度和科学严谨的工作作风，做好每个岗位的工作。

在车间质检岗位上，他熟练掌握生产流程中所出现的质量问题，保证生产质量，减少返工浪费。通过验研，他有效解决了成品耐水性差的问题，并生产部车间管理人员、中控员充分沟通，形成共同监控意识，有效预防了该质量问题的发生，从根本上减少了同类质量问题给公司带来的损失。

在化验员岗位，袋装取样要爬到原料车上去取，为保证取样有代表性，化验员要在染上多个取样点采样，来来回回，来一脚踩一脚，一趟下来，已是满脸的汗水和满身的原料，身上一整天都是原料粉末及异味。原料检验责任重大，劳动强度高，标准要求严，工作苦、累、脏。他利用剧烈的工作间隙，晚上装大车、发车皮，经常忙到深夜。

张红樱负责人事行政工作期间，努力进取，不断创新，为提高工作效率，2000年，刚刚主持人事工作的张红樱顶着巨大压力，一次性整合各岗位员工95人，有效地实现了公司内部挖潜增效的目的。她率先提出并实施了对生产系统的班组长资格证书班的培训，为通威培养和输送了大批人才。

在任工会主席期间，为更好地宣扬通威企业文化，增强员工凝聚力，她组织公司工会开展形式多样的技能比赛、文艺汇演、知识竞赛和外出拓展等；担任人行部部长的10年时间里，所在部门和个人连续7年被总部评选为优秀部门和优秀人行部长，获得了总部的褒奖。

作为通威的一名建设者，市幅英雄，张红樱早已将个人命运与公司紧连在一起，通威一个就是19年，亲历了通威的壮大，自己也跟随着通威不断成长。

2004年初夏，行业竞争表锚难了川西南市场，奋投资招聘阳，甚至不惜血本采取以激请客户出国旅游、赊销等非常规营销手段拉拢客户，铺足了勃发势占市场。适逢水产旺季即将到来，客户的不稳定将极大地影响公司的发展和整体规划。对此，刚升为片区经理的她毅然决然接受了新的困难挑战。他暗下决心：一定要稳住公司的根据地。于是，她胜在一方面深入了解，分析市场状况；方面拜访客户，用真诚感动客户；方面反复研究竞争对手的销售方式，重新制定了新的营销措施。就这样，一场川西南保卫攻坚战在她胜东的精心策划下取得了全面胜利，川西南片区的销量不但没有下降，反而以可喜的增幅令竞争对手惊得。

“到现阶段的市场去！”似乎成了刘胜东无法推卸的使命。面对他钟爱的市场，刘胜东永远激情万丈、豪情满怀。

张红樱

NO.12 毛云安
单位及职务：揭阳通威总经理
入选关键词：忠诚 典型

一个老中共党员的本色

说起厦门通威，所有人的目光都会被毛总的光环吸引。厦门通威自2000年成立，毛总挂帅一干就是11年，他创造出通威股份乃至行业内在一家公司任职总经理达11年之久的历史纪录。

在厦门通威建厂投产后的9年时间内，保持了厦门通威连续7年的快速稳健发展。厦门通威于2010年获得通威股份“英雄团队”称号，他本人于2004年及2009年被评为“年度优秀总经理”，被当地党委多次授予“优秀共产党员”荣誉称号。

2000年以前，整个福建市场没有一包通威饲料，八闽大地均称“八山一水一分田”，全省养殖容量小，养殖技术落后。在通威股份的大力支持下，他积极组建班子，进行广泛的市场调查，做好市场定位和产品定位，通过开展大规模的试点示范和养殖技术培训，组织养殖户参观学习，创新营销，在福建全省养殖户不敢主养草鱼的情况下，为养了草鱼养殖市场，成功开出内市场营销成功的典范。针对福建市场养殖水面有限、但养猪相对较多的现状，公司积极开发猪料市场，从2002年底投产后一直到2009年以前，厦门通威每年的猪料总量在股份公司内始终名列前茅，位居寿命内区第一。

在厦期间，毛总时时处处起到模范带头作用，11年来，他基本没有休息过一个节假日，没有回家陪父母过一个春节，就连父亲病危在成都治疗以及才是娘病故，他都给终至在工作岗位上。

雷兴林

NO.14 雷兴林
单位及职务：天津通威市场部片区经理
入选关键词：忠诚 典型

服务到用户身边

从2007年加盟天津通威以来，雷兴林一直负责唐山市丰南区的鱼料销售工作。

由于当地市场一直是以小料厂和自配料为主，客户分散且传统观念较重。为了打开市场，雷兴林坚持踏实、勤奋的工作作风，知识竞赛和外出拓展等；担任人行部部长的10年时间里，所在部门和个人连续7年被总部评选为优秀部门和优秀人行部长，获得了总部的褒奖。

作为通威的一名建设者，市幅英雄，张红樱早已将个人命运与公司紧连在一起，通威一个就是19年，亲历了通威的壮大，自己也跟随着通威不断成长。

2004年初夏，行业竞争表锚难了川西南市场，奋投资招聘阳，甚至不惜血本采取以激请客户出国旅游、赊销等非常规营销手段拉拢客户，铺足了勃发势占市场。适逢水产旺季即将到来，客户的不稳定将极大地影响公司的发展和整体规划。对此，刚升为片区经理的她毅然决然接受了新的困难挑战。他暗下决心：一定要稳住公司的根据地。于是，她胜在一方面深入了解，分析市场状况；方面拜访客户，用真诚感动客户；方面反复研究竞争对手的销售方式，重新制定了新的营销措施。就这样，一场川西南保卫攻坚战在她胜东的精心策划下取得了全面胜利，川西南片区的销量不但没有下降，反而以可喜的增幅令竞争对手惊得。

“到现阶段的市场去！”似乎成了刘胜东无法推卸的使命。面对他钟爱的市场，刘胜东永远激情万丈、豪情满怀。

毛云安

NO.15 胥朝兵
单位及职务：蓉峡通威市场部片区经理
入选关键词：创新 忠诚

像战士一样去战斗

胥朝兵自加入蓉峡通威，就深深地扎根在自己的岗位中，在工作中，十年如一日坚持在市场工作一线，多次创造出优异的销售业绩。

他有一个简单的工作信条，“销售就是为顾客解决问题”。他常从分析养殖户和经销商所面临的问题入手，开发顾客需求，然后针对顾客需求，为顾客提出问题的解决方案，以此取得顾客信任，从而达成交易目标。

2006年他接手南宁市西乡塘区鱼料市场开发。该市场地处广西饲料市场竞争格心地带，养殖户和经销商资金薄弱，地方竞争厂家以大量赊欠控制大型经销商和养殖户，整个市场表现高度竞争无序化。他接手该市场后，深入调研，分析营销机会，开发了“直销＋经销”和“养殖户联盟”的渠道发展模式。2006年公司在该市场的销售量实现了双倍增长，为2007、2008、2009、2010年公司在该市场中的持续发展奠定了基础。因业绩突出，他也先后三次被公司评为优秀员工。

在市场开发过程中，他有很多可书可写的创造性举措，他多次撰文为顾客提供养殖经营策略，他写的《改问路在何方——南宁水产养殖探索》等系列文章，在市场中广为流传，对于改变养殖户落后的养殖观念、指导养殖户摆脱养殖困境起着积极的作用，深受顾客好评。面对竞争日益激烈的市场环境，他建议把企业文化注入营销实践中，以创造顾客价值为中心，整合公司优势资源，开发差异化营销战略，从而形成属于公司的核心竞争力！

他喜欢一句纪伯伦的诗：工作是眼能见的爱，从工作里爱了生命，就通晓了生命最深的秘密。在通威工作，他能找到诗人说的那种感觉！

十载岁月，无悔青春。

胥朝兵

NO.16 胡发贵
单位及职务：南宁通威水产科部经理助理
入选关键词：忠诚 典型

满脑子都是创新求变

胡发贵勤于思考，敏于行动，十年如一日坚持在市场工作一线，多次创造出优异的销售业绩。

他有一个简单的工作信条，“销售就是为顾客解决问题”。他常从分析养殖户和经销商所面临的问题入手，开发顾客需求，然后针对顾客需求，为顾客提出问题的解决方案，以此取得顾客信任，从而达成交易目标。

2006年他接手南宁市西乡塘区鱼料市场开发。该市场地处广西饲料市场竞争格心地带，养殖户和经销商资金薄弱，地方竞争厂家以大量赊欠控制大型经销商和养殖户，整个市场表现高度竞争无序化。他接手该市场后，深入调研，分析营销机会，开发了“直销＋经销”和“养殖户联盟”的渠道发展模式。2006年公司在该市场的销售量实现了双倍增长，为2007、2008、2009、2010年公司在该市场中的持续发展奠定了基础。因业绩突出，他也先后三次被公司评为优秀员工。

在市场开发过程中，他有很多可书可写的创造性举措，他多次撰文为顾客提供养殖经营策略，他写的《改问路在何方——南宁水产养殖探索》等系列文章，在市场中广为流传，对于改变养殖户落后的养殖观念、指导养殖户摆脱养殖困境起着积极的作用，深受顾客好评。面对竞争日益激烈的市场环境，他建议把企业文化注入营销实践中，以创造顾客价值为中心，整合公司优势资源，开发差异化营销战略，从而形成属于公司的核心竞争力！

他喜欢一句纪伯伦的诗：工作是眼能见的爱，从工作里爱了生命，就通晓了生命最深的秘密。在通威工作，他能找到诗人说的那种感觉！

十载岁月，无悔青春。

胡发贵

NO.17 丁作高
单位及职务：广东通威生产部原料搬运工
入选关键词：忠诚 责任 典型

新时代的铁人

丁作高从1999年下半年到广东通威做临时工，孝心尽在心里，11年如一日，无怨无悔。2011年初，毛总调任挂帅揭阳通威，毛总为揭阳通威规划了“二次腾飞谱新篇，三年巨变起高峰”的宏伟目标。今年1至8月，揭阳通威的经营团队在他的带领下，经过全体员工的奋力拼搏，虾料料连续5个月、猪料连续6个月、鸡料连续7月、鸭料连续2个月，公司总销量连续3个月创揭阳通威建厂以来当月历史新高。

毛总表示，将一如既往在践行通威企业文化的大道上争当模范、奋勇向前。

刘庆涛

NO.11 张红樱
单位及职务：四川通威人事行政部经理
入选关键词：认同 忠诚 责任

那一抹惊艳

张红樱在通威已有19年，先后在四川通威市场部、总经办、人事行政部工作，担任了3年市场部业务主办、总经办秘书6年、人行部部长10年、工会主席8年。

在市场部工作期间，由于公司正处于起步阶段，张红樱在1992年公司没有配备任何交通工具的情况下，不分昼夜努力工作，早上7点到公司，白天下市场建经销点，并与驾驶员一起为经销商搬运饲料；还要到猫山、双流等火车站奔波车皮计划（计上，孝心尽在心里，11年如一日，无怨无悔。2011年初，毛总调任挂帅揭阳通威。毛总为揭阳通威规划了“二次腾飞谱新篇，三年巨变起高峰”的宏伟目标。今年1至8月，揭阳通威的经营团队在他的带领下，经过全体员工的奋力拼搏，虾料料连续5个月、猪料连续6个月、鸡料连续7月、鸭料连续2个月，公司总销量连续3个月创揭阳通威建厂以来当月历史新高。

毛总表示，将一如既往在践行通威企业文化的大道上争当模范、奋勇向前。

丁作高

NO.13 刘胜东
单位及职务：通威动物营养事场部经理兼华南区经理
入选关键词：忠诚 责任 影响力

专啃硬骨头的“拼命三郎”

刘胜东是通威动物营养科技公司的“元老”之一，早在2002年，大学刚毕业的他便加盟了通威动物营养科技公司的前身——四川通威饲料销售部。9年时间下来，刘胜东从初出茅庐的毛头小伙成长为通威动物营养科技公司的市场经理兼华南区经理。一路走来，刘胜东转战了三个区域市场，每次几乎都是去“打硬仗”、“啃硬骨头”，但几乎每次又都完胜归来。

2004年初夏，行业竞争表锚难了川西南市场，奋投资招聘阳，甚至不惜血本采取以激请客户出国旅游、赊销等非常规营销手段拉拢客户，铺足了勃发势占市场。适逢水产旺季即将到来，客户的不稳定将极大地影响公司的发展和整体规划。对此，刚升为片区经理的她毅然决然接受了新的困难挑战。他暗下决心：一定要稳住公司的根据地。于是，她胜在一方面深入了解，分析市场状况；方面拜访客户，用真诚感动客户；方面反复研究竞争对手的销售方式，重新制定了新的营销措施。就这样，一场川西南保卫攻坚战在她胜东的精心策划下取得了全面胜利，川西南片区的销量不但没有下降，反而以可喜的增幅令竞争对手惊得。

“到现阶段的市场去！”似乎成了刘胜东无法推卸的使命。面对他钟爱的市场，刘胜东永远激情万丈、豪情满怀。

陈建华

NO.18 陈建华
单位及职务：扬州通威生产部车间（机电）主任
入选关键词：认同 忠诚

苦累都是过眼云烟

陈建华在岗位上勤勤恳恳、无私奉献，在认真完成本职工作的同时，刻苦钻研业务技能，对生产设备的维修，保障了设备在旺季的正常运行，同时也生产出了通威高质量的产品，得到了用户的好评。

扬州通威市场特殊，淡旺季明显，尤其是在事务繁琐、生产任务重的旺季，设备的正常运行显得极为重要，他不顾加班责任心和提升业务技能。为了确保生产设备的正常运行，生产出高质量的产品，他常常利用休息时间，对设备进行检查和保养，并不断总结经验及时整改，一切以生产为主，保障了市场对产品的需求。

“6S”的推进给现场管理创造了良好的工作环境，旺季的高温酷暑都考验着每个通威人，机电维修工作也起着至关重要的作用，设备运行发现不正常就会延长生产工人的劳动时间，就会影响他们的战斗力，作为生产部车间机电维修人员他在第一时间投修好设备故障，每当排除机器故障，设备正常运转时，心里感觉甜滋滋的，苦累都成了过眼云烟。

经常忙备再苦再累再繁重，每个员工都充满斗志，忘我工作，每个岗位也都井然有序，紧紧高效，他们不断进取，追求完美，这就是通威人的缩影。

陈建

本版技术顾问：肖丹

职务：通威股份国家级技术中心副主任兼动物保健研究所所长

肖丹系中药学博士，药剂学教授，世界中医药联合会中药专委会理事，主持或主研的科研项目：国家自然科学基金项目四项、863计划项目两项、国家支撑计划重点项目一项、国家973项目一项、科技部国际科技合作与交流项目二项、新药开发研究十二项、申请发明专利十项，四次获得四川省科技进步奖。

联系方式：028—86168862
E-mail：twb@tongwei.com

通威太阳能公司组织召开2011年度工作总结暨2012年计划会

本报讯（通讯员 罗太学）为总结和反思过去，规划并展望未来，借此明确公司2012年的工作目标和发展节奏，12月20日，通威太阳能公司组织召开了2011年度工作总结暨2012年计划会议。会上提出了公司2012年的总体工作思路，即“巩固市场，创新技术，夯实基础，高效管理”，并提出了年度命斗目标，即“完成300兆瓦硅片、300兆瓦电池片生产线的建设和联调，全面做好生产运营各项准备工作”。通威集团副总裁、通威太阳能公司董事长、双流项目指挥部总指挥胡荣柱出席会议并作重要讲话，通威太阳能公司总经理、项目指挥部现场指挥长黄龙星对2012年公司的主要工作做出安排部署。

会上，还就公司推荐并获评片区级、集团级“企业文化践行模范”殊荣的领导、员工进行了表彰。

沙市通威圆满完成年销量任务

本报讯（通讯员 陶艳逸）日前，沙市通威年销量首次突破十万吨大关。

公司新一届领导班子组建和开展工作以来，在管理总部各部门的支持下，生产经营呈现出可喜的景象。今年1—9月，公司生产经营进一步加快步伐，稳健发展，创造了建厂以来同期相比的销量新高，并逐月刷新。

展望2012年，沙市通威全体员工将站在新的历史起点，继续扎实工作，更加努力发扬通威人事事争创一流的企业精神，为沙市通威的明天贡献力量，为通威事业的新台阶添砖加瓦。

海阳通威工程项目建设按计划推进

本报讯（通讯员 田祥东）在“早建成、早投产、早出料、早见效”的工作目标指引下，海阳通威在今年8月下旬按照《工程管理办法》成立了工程管理小组，各小组成员克服语言障碍等困难，除了认真履行本岗位工作职责外，还不遗余力地为建设项目前提供资金、技术、翻译支持，并随时协调周边关系，为工程建设创造良好的内外部环境，确保项目建设顺利进行，目前项目建设进度基本按照规划，春节前为公司办公楼搭建了简易房，库房钢结构构件安装完毕，施工厂区道路将铺定场层。根据进度计划，土建及钢结构预计在2012年3月底完工，设备安装及调试预计在2012年4月底完成，2012年5月初试生产。

重庆通威举行竞聘会

本报讯（通讯员 卢军坤）12月3日下午，重庆通威畜禽科部大片区经理竞聘会在公司大会议室召开，通威股份总裁助理、重庆通威总经理万学刚主持，各部门负责人及畜禽科部全体员工参加。

据悉，此次竞聘会是为了明年重庆通威的畜禽科得以更好的发展，并集中优势资源抢占市场。每位竞聘人在45分钟内通过个人简介、近1—2年的工作业绩汇报、个人SWOT分析、对竞聘市场的分析和竞聘成功后下一步的市场规划进行详细讲解，公司所有干部以及竞聘所在片区的业务负责人统一参与打分，公开、公平、公正地选出各个大片区的负责人。

成功在于坚持

□ 南宁通威水产科部经理 刘春

一、我们对调水防病服务的认识过程

2010年前我们主要做开发经销商网络和促销，经销商累计开发了1000多个，销量只是小幅上升，促销也只是把下月销量提到这月。加上2008年百年不遇的冰灾、2009年20年不遇的洪水导致鱼病多、养殖失败的例子让比较普遍。从中我们认识到，鱼料销量要突破必须先确保用户养殖成功、养殖效益高于市场平均水平。

二、成功贵在坚持

6年磨一剑，组建了一支拥有感恩、军队、学习文化氛围的营销团队。

感恩文化：中秋节业务员自己出钱买月饼送给客户，陆续出出钱参加赠送会等。

军队文化：技术比赛胜生产部；上林抢险救灾；桂林计划促销活动等。

学习文化：水产科部QQ群；RTX短信群发；每月工作亮点分享，形成工作标杆。

三、南宁通威2011成绩及亮点

南宁通威2011年6,7,8月销量连续3个月创历史新高，公司销量10万吨，全年量、利创历史新高。其中水产科更是取得重大突破，同比增长60%，还创造了“3个股份公司第一”的战绩：

1.组建“南宁通威13鹰”技术服务小组，专职服务人员之多，服务口碑好，居股份公司第一。

2.全年召开40场养鱼技术交流会和600多场塘边会。会议场数之多，效果之好，居股份公司第一。这一点也是作为水产处在股份公司营销年会上做了交流。

3.坚决执行了管理总部提出的“到鱼塘边去培养光合菌”的创意设想，自制光合菌菌种，在鱼塘池塘养鱼户培养光合菌60000桶，数量之多，居股份公司第一。

四、“四大战役”锁胜局

除了创造三个股份第一，2011年我们今年还组织了4场漂塘的战役，锁定胜局。

战役1：师弟办宁事均完成

我们的调水防病服务感动了南宁第一大客户李天高，他把一个村一个的养殖户组织到公司参观，技术员在每个村培养通威示范户，坚持调水调水服务，使得李老板看到了通威服务的优势，毅然丢掉鸿牌鱼料改成专销通威鱼料。

战役2：在防城、贺州“围剿”HD

去年在广西，HD唯一超过通威销量的两个市场就是防城和贺州，今年初我派从HD过来的吴庆江做防城市场，吴庆江一举拿下HD两个省镇大户和1个二级经销商，挖取其用户达30个以上，今年防城通威的销量1500吨，HD800吨左，贺州我派W1业务员+1技术专员联合行动，让养鱼户感受到通威的服务和人际关系都超过HD，大量用户转向通威，今年预计通威1000吨，HD500吨。

战役3：通过技术服务抢难堂左舵声审场

4月份小瓜虫病感染崇左市产区，我派强老师牵头技术组迅速到网箱边一家一家治疗，通威用户的鱼病很快控制下来了；而BY料用户的鱼死的死差的类，很无助，强老师看到这个情况后立即对BY用户施以援手，BY用户很感动，剩下的用户纷纷转向通威，以前崇左是公司最小的片区之一，现在崇左已经成为南宁通威的前三大片区之一了。

战役4：是难之处见真情，通威上林抗洪抢险，感动用户

5月11日，上林瓦窑村水果坡上游酒厂污染死鱼严重，我们第一时间派了5个技术专员前往救灾。买增氧机送给用户，帮用户卖鱼，抽水增氧，水质监测，协助养殖户找酒厂理赔。瓦窑村村民联名写了一封感谢信给公司，他说：“我是代表村民来感谢你们通威的，我们村的养鱼户都说：‘卖饲料的时候各说解厂家，当我们养鱼户有困难的时候却只有通威来帮我们’”

五、2012年工作计划与思路

继续做好水产科部本职工作，实现鱼料销量同比增长20%以上。

继续抓好业务团队和技术服务团队建设。水产科部现有一分为三：水产科1部、水产科2部和水产科3部，工作更加细化，也就是我们设想的未来广西发展三个公司的市场部基本构架：加大专职技术服务人员投入，扩编到15人。

坚持推进通威“119”营销组合。从集结号开始，以“做军事化服务中心”为核心，强化做好服务模式和会议营销模式，把实证模式、产品模式、产品宣传模式做出亮点。

以差异化服务决胜终端

□ 南宁通威技术服务部 强碧明

（“13鹰”之首）

2011年对于南宁通威是不平凡的一年，在这一年里公司进行了营销工作的转型，并取得了初步效果。

在这一年我们做了以下工作：一、整个公司从上到下统一思想，集中资源。二、组建专业的队伍来做具体的调水、防病工作。三、服务工作落实到人，工作做到鱼塘边、网箱上，用户家里，用数据说话、用行动感动用户。具体的工作有六方面的内容：养殖会议（技术交流会和塘头会结合）；调水、防病资料汇编（收集汇编了广西区罗非鱼池塘养殖和防病程序、网箱草鱼防病管理程序，还有黄颡鱼、叉尾鮰等鱼类的养殖技术要点，编写出在广西区使用的饲料怪信使用流程、光合菌菌种使用方法和“1+1”养殖用料模式）。调水、调水观摩服务、光合菌菌种生产；防病、治病（防病：网箱养殖用药饼3-5天/月在4-9月，消毒刺桩瓶2次/月，水温变化时期注意水虫等，池塘养殖程序化调水、药饼3-5天/月，4-9月，个别鱼类养殖的半月分一次，个别鱼类养殖的半月分一次；治病：目检+镜检+病原试验综合诊断，治疗；准确剂量和给药方式，外消内服，光治病后调水）。鱼病精相化诊断（2011年南宁通威成功建成实验室实检测达样200例，治疗成功率达95.8%）。

这一年的服务工作有困难也有收获，比如我们到宾阳工作的时候的必要性和迫切性。在现在的饲料行业竞争中，我们不但要转营销转型做好，做细售后服务，而且要做成自己的特色，不能被复制的差异化服务。

坚持调水防病 养殖成功有保障

□南宁通威技术部 巫世龙

（“13鹰”之一）

作为技术服务队的一员，协助我们的用户做好调水防病是我们的工作重点。我们每一名技术员都配有测水仪器，每月要到养殖户的塘边排访至少50户，为我们的重点客户，万户重点户测量氨氮等水质指标，全程跟踪养殖水体的变化，当水体有害指标超标时，指导客户进行方式的调节，使养殖水体始终保持在一个利于鱼生长的状态。

防重于治始终是我们坚持的理念，对养殖水体全程的跟踪，手把手教养殖户培养光合细菌及其正确的使用，定期对鱼进行接检，把这一套的流程做到位，早发现、早预防，为我们的养殖户最大可能地降低了养殖风险，帮助他们把鱼养好。

甘蔗塘的养殖户黄万年告诉我们：“养了这么多年罗非鱼，今年技术员全程跟踪服务，教我们培养通威光合菌菌种，一直到卖鱼都没有发过病，卖鱼时想找一条小鱼都难，最小的都有1.8斤！从来没有像今年这样养得那么顺利，养得越好的就是今年了！”

坚持调水防病不动摇，不断提高我们的专业技能，为我们的用户持续提供一流的技术支持，我们一直在实践着。

南宁通威“13鹰”技术服务团队精诚为农服务

药鱼实验室

技术交流会

塘边会议场

服务营销 营销服务

□ 南宁通威技术服务部 黄镇腾

（“13鹰”之一）

告别2011，迎来了充满希望的2012。过去的一年，我们有许多的出色收获，我们有欢笑也有泪水。

2010年12月我以水产技术员的身份进入南宁通威。

刚开始我还不熟练，但我始终相信“勤能补拙”。1—6月，我每天都是早出晚归，每天出门我一定带上必备工具：名片、笔、本、样品和样品袋、测水盒、解剖工具、宣传资料、数码相机。我拜访养殖户的第一件事一定是先到养殖户的鱼塘去看，看鱼塘的各种情况，将鱼塘水指标测一遍，并详细记录，然后再去和养殖户交流。

通过6个月的对市场地毯式的拜访，确定了万户重点客户和示范客户，通过通威饲料、鱼苗、药物、调水产品和药敏试验室等服务工具，帮助养殖户设计放养模式、投喂模式、调水（测水）防病程序、开展小型塘边会和加强冬春池塘管理等工作。帮助养殖户取得好的效益，把典型效果作为宣证，进行宣传与传播，把现有的通威客户变成优质客户，将竞争对手的优质客户变成通威客户。

随着工作的深入，我深深体会到做技术服务工作的重要性。我们是新技术的传播者，也是企业和养殖户的直接对话的通道。所以我们的服务一定要沉下去，推广高效的养殖模式，提高养殖户的养殖水平，让养殖户知道如何正确使用我们的产品。优质的产品加上增值配套服务，使得产品创造价值最大化，使得我们的服务变得更有价值，个人的价值得以体现。

南宁通威服务模式之我见

□ 南宁通威技术服务部 李国浩

（“13鹰”之一）

自从2010年10份南宁通威成立了技术部后，公司营销模式便由单纯的销售转型为以服务带动销售的服务营销模式。作为技术专员我们的主要工作是下到养殖户塘边，给养殖户调水、调水，推广通威健康养殖模式，防病治病。在经过了一年多的实践，我们的工作得到了养殖户广泛认可，公司的业绩节节攀升。

调水防病治病等服务是目前养殖户最渴望掌握的养殖技术，是降低养殖成本，增加养殖效益最直接的方法，是养好鱼的前提保障。

以南宁三塘养殖区为例，今年天旱少雨，水源缺乏，很多鱼塘不能换水，在养殖过程中水质恶化严重。很多养殖户在鱼价高的时候却减少养殖密度，在养殖高峰期不敢大量投料，还时常屡发各种鱼病。但我们的养殖户在经过我们指导和培训后使用饲料怪信、光合菌调水不仅改善了水质，增加投喂量，还预防了疾病的发生。如路张村养叉尾鮰红鼠红重要是说：“如果没有通威的调水，在今年缺水少雨的情况下，我们是根本没办法养鱼的。”在这样一个个典型例子的影响下，养殖户口口相传给纷转用通威料，实现了饲料销量的突破增长。

通威服务模式给养殖户带来了实实在在的效益，在养殖户中树立了口碑，加上优质饲料的饲料怪，我们南宁通威明年一定会再创辉煌。

服务创造财富

□ 南宁通威技术服务部 廖能彩

（“13鹰”之一）

近年来，池塘养殖死鱼是越来越常常见，越来越严重，越来越频繁，养殖风险越来越高，还那是养殖高密度，水质恶坏，细菌繁发病毒的，然养好鱼就必须养好水，要养好水就必须要调水，而调水最经济又最环保的就是微生物制剂调水，微生物制剂调水对人无害，可以利用鱼的粪便，降解氨氮、亚硝酸盐、硫化氢等有害物质，抑制有害细菌的生长，促进藻类的生长，稳定pH，又可以给鱼带来丰富的新鲜的饲料。

剑阁县，剑宁宝吉，有一口6亩池塘，上有扬排善黄，主养殖罗非鱼，使用通威饲料，年初我们调水质是氨氮严重超出试剂测量的程度。我先用饲料怪调水，一个星期后再用我们自己生产的光合菌调水，过3天调水原，氨氮已经下降到1.2。后我们每个月给它调一次水，由于今年雨水少，池塘水更肥沃，调水虽然氨氮没法到标准指标，但一直保持1.2。很少死鱼，比去年死鱼要少得多。到卖鱼时，罗非鱼商产2400斤，同去年比增400斤，每吨饲料产罗非鱼1320斤，比用其它饲料的多产100斤，大头白鲢由增产150斤。

白羊座

本月白羊座相对忙碌，时间表里的行程牵尽快定案，有几次出门觉得特别辛劳，月初可能要介比较要紧的决定，但变数很多，小心压力值破表，这段时间的学业、工作上都得有属前准备，一个除段结束了还有更长远的利害关系，要听得进去别人的劝告。

金牛座

本月份金牛座整体运势发展平稳，容易被太贪的事情烦身。本月份金牛座一年的幸劳将有所得，因此对这稍稍涨，农历新年前后要多增加平多多考虑情况上的信息，一向精打细算花钱有度的金牛座将有不少省钱的机会。

双子座

本月份双子座在不少事情上跟人意见相反，容易跟人有口角，心情上变到不小的打击。有体的双子跟另一半有两地分离的情况，和TA聊天见面大多是信时决定，没有前您准备什么的精力，但你跟他是聚会例或是得神长要是；单身的双子有重走回爱的机会，要小心两人的交往走进暧昧的状态。

巨蟹座

巨蟹座感觉多动荡，精力在其个时段极越得特别严重，整体心情还是开静，带了点随波逐流的姿态。建议你做事之前列出其体要做的事及注意事项，免得事情一多头脑发晕容易出错，从某方面来讲对你的工作有冲击更有激励作用，但小心过度遗失体力跟情绪。

狮子座

狮子座有时限的事情多，要按定好的计划表走才比较能安心。本月狮子座玩乐和能活跃，约会变得有魅力点，交情接数上升，单身的狮子，会有一两次约会让你觉有感觉；有体的你会说到恋人用心体会的礼物，不要各自表现你的爱意。

处女座

处女座的的脾步由急渐缓，分工个阶段做不同的事，脑子没有停顿空白的时间。月初虽然忙碌，但能提得极有力的支援，因队合作能提升你的战斗力，但要注意协调各方面的合作关系，此消彼长的成人与支出比时法是理平平，月底长会付的支出节节攀升，但多动脑筋的收入与支出比时法是理平平，月底长会付的支出节节攀升，但多动脑子还是能成少得点。

天秤座

天秤座在处事各已经定结，心情却不被扰，因为还要等着高收益。月初碰到的意外事件不算多，公事上有一两个不确定的因素，还好处理及时没大碍，若是对方的合作伙伴，若是对方的时间表，月底时间的时间，可能会耽误你的计划；月中在时间的管控上稍微失缺，有点顾此失彼的感觉。

天蝎座

本月份天蝎座整体运势在保平步步高升，在生活工作中处事做好是你接受的重点。本月天蝎座在理财清晰是一要点，心情上变得更加稳定，在工作上的光合圈调水，过3天调水原，氨氮已经下降到1.2。后我们每个月给它调一次水，由于今年雨水少，池塘水更肥沃，调水虽然氨氮没法到标准指标，但一直保持1.2。很少死鱼，比去年死鱼要少得多。到卖鱼时，罗非鱼商产2400斤，同去年比增400斤，每吨饲料产罗非鱼1320斤，比用其它饲料的多产100斤，大头白鲢由增产150斤。

本版技术顾问：高启平

职务：通威股份国家级技术中心副主任兼水产研究所所长

高所长系动物营养与饲料加工专业硕士，四川省水产学会常务理事，四川省畜牧兽医学会动物营养分会常务理事。主要论文有《饲料的蛋白质含量与饲料表观光系的数学模型与配方设计》、《饲料品位与养殖利润》、主编《通威科学养鱼模式》一书，获2010年中国水产科学研究院科技进步三等奖，获2010年成都市科技进步一等奖。

联系方式：028-86168862
E-mail：twb@tongwei.com

鲫鱼专养套餐模式“10.15.25.30”介绍

□ 通威股份水产研究所 蒋宗杰

何为“10.15.25.30”鲫鱼成鱼专养套餐模式？指从鲫鱼种放养用料投喂开始，到育成鱼出售的阶段，为了使鱼体快速生长，达到投好养殖效益，取得较优经济效益而采取的饲养模式，主要色括在不同水温情况下所用饲料的产品、投饲率、投料次数、养殖条件及全年计划用量等。

“10”—指水温达到10℃时用料模式。用料产品1032#，温度范围为10-15℃，正常气候月份为2-4月底或5月上旬，投料次数为2-3次/天，投饲率为1.5-1.8%，浓聚水5mg/L以上。1032#产品占全年饲料用量的10-15%左右。

“15”—指水温达到15℃时用料模式。用料产品选择1911#（或103#），温度范围为15-25℃，正常气候月份为5月份中旬至6月上旬和10月，投料次数为3-4次/天，投饲率为2.0-2.5%，溶氧要求6mg/L以上。1911#占全年饲料用量20-25%左右。

“25”—指水温达到25℃时用料模式。用料产品为1914#，温度范围为25℃以上，正常气候月份为6月中旬至9月份，投料次数为4-6次，投饲率为2.5%左右，溶氧要求6mg/L以上。

“30”—指为了使鲫鱼快速生长，提前上市出水的用料模式。在计划上市前30天，水温在25-30℃，水质良好，无重病的情况下使用1914#，正常月份为7-8月，投料次数为5-6次，投饲率为2.5%左右（1914#和190#占全年饲料用量的60%左右）。

热水鱼190#饲料鱼苗为1.2-1.3克种投放10尾/斤左右鱼种，10月底或鱼达规格1斤/尾左右，通过此模式养殖，全程饲料系数控制在1.7-1.8左右，如果鱼体经过越冬，其饲料系数将上升0.1左右。

效益评估：通过以上描述，使用通威饲料产品的出塘规格比同行厂家的鱼体重0.5-1.0两/尾，时间提前10-20天上市，全年养殖成本低0.1-0.2元/斤；由于规格较大，售价时间提前，以出热水鱼售价高于同行0.2-0.5元/斤。

走通威养殖模式之路 养好一塘鱼

□ 连云港通威 宋道春

盐样老令年60岁，从事养殖业已有30多年。一晚来长经历了不少风风雨雨，盐样老令2010年开始采用通威系列模式，经过2年的实践积累了不少经验。

通威的调水模式

我用调水鱼剂通威饲料伴侣+光合细菌调控水质，养殖过程中基本上不换水或少量加水养好一塘鱼。操作方法是按常规的池塘管理调水前，先亦净鱼体表寄生虫，2-3天后用二氧化氯正常剂量消毒，4天后液酒洗化好的通威饲料伴侣。3天后再使用通威光合细菌，7天之后重复调水周期。正常一个月调水两次。按此模式操作可以起逐水鱼色调鲜艳、食欲旺盛、抗体强、养殖、鱼类吃食加强，健康生长，饲料利用率高。

通威饲料组合模式

池塘水温20℃以下时投喂池塘鲤鱼1号饲料，水温20℃以上时开始投喂高蛋白质含量28%-30%的鲤鱼饲料，提供鱼的生长速度，并加入一些通威光合细菌伴侣，使用这种饲料鱼苗，采用这种饲料鱼的模式养殖周期7月，平均可达到2月/尾左右的上塘规格。抓住鱼价高峰期卖鱼即可获得较高的养殖效益。

热水鱼卖出后池塘再放养大规格鱼苗，大规格鱼苗再用高价通威101鲤鱼饲料强化培育，养成2年龄大鱼5月上旬，投料次数为2-3次/天，投饲率为1.5-1.8%，浓聚5mg/L以上。1032#产品占全年饲料用量的10-15%左右。

“15”—指水温达到15℃时用料模式。用料产品选择1911#（或103#），温度范围为15-25℃，正常气候月份为5月份中旬至6月上旬和10月，投料次数为3-4次/天，投饲率为2.0-2.5%，溶氧要求6mg/L以上。1911#占全年饲料用量20-25%左右。

“25”—指水温达到25℃时用料模式。用料产品为1914#，温度范围为25℃以上，正常气候月份为6月中旬至9月份，投料次数为4-6次，投饲率为2.5%左右，溶氧要求6mg/L以上。

“30”—指为了使鲫鱼快速生长，提前上市出水的用料模式。在计划上市前30天，水温在25-30℃，水质良好，无重病的情况下使用190#，正常月份为7-8月，投料次数为5-6次，投饲率为2.5%左右（191#和190#占全年饲料用量的60%左右）。

热水鱼190#饲料鱼苗为1.2-1.3克种投放10尾/斤左右鱼种，10月底或鱼达规格1斤/尾左右，通过此模式养殖，全程饲料系数控制在1.7-1.8左右，如果鱼体经过越冬，其饲料系数将上升0.1左右。

效益评估：通过以上描述，使用通威饲料产品的出塘规格比同行厂家的鱼体重0.5-1.0两/尾，时间提前10-20天上市，全年养殖成本低0.1-0.2元/斤；由于规格较大，售价时间提前，以出热水鱼售价高于同行0.2-0.5元/斤。

2012年草鱼混养技术早知道

□ 通威股份水产研究所 张德洪

在“四大家鱼”的养殖中，其中草鱼的养殖量最大。主要采用以草鱼为主的混养模式。普遍采用配合饲料喂养鱼，养殖饲料系数一般为1.60-2.0。今年的养殖周期基本结束，又快到新一年的养殖时期，为了搞好2012年草鱼混养，建议养殖户把经验以下几点。

抓好年底清塘关 及时售鱼

鱼类越冬存在天重现象，一般失重10%左右，如果延期售鱼的鱼价差价达不到1.00元/斤，养殖户最好停料后及时售鱼，或者越冬期间适当投喂饲料以减少失重。太晚干塘不利于第二年生产安排。

通过6个月的对市场地毯式的拜访，确定了万户重点客户和示范客户，通过通威饲料、鱼苗、药物、调水产品和药敏试验室等服务工具，帮助养殖户设计放养模式、投喂模式、调水（测水）防病程序、开展小型塘边会和加强冬春池塘管理等工作。帮助养殖户取得好的效益，把典型效果作为宣证，进行宣传与传播，把现有的通威客户变成优质客户，将竞争对手的优质客户变成通威客户。

随着工作的深入，我深深体会到做技术服务工作的重要性。我们是新技术的传播者，也是企业和养殖户的直接对话的通道。所以我们的服务一定要沉下去，推广高效的养殖模式，提高养殖户的养殖水平，让养殖户知道如何正确使用我们的产品。优质的产品加上增值配套服务，使得产品创造价值最大化，使得我们的服务变得更有价值，个人的价值得以体现。

南宁通威服务模式之我见

□ 南宁通威技术服务部 李国浩

（“13鹰”之一）

自从2010年10份南宁通威成立了技术部后，公司营销模式便由单纯的销售转型为以服务带动销售的服务营销模式。作为技术专员我们的主要工作是下到养殖户塘边，给养殖户调水、调水，推广通威健康养殖模式，防病治病。在经过了一年多的实践，我们的工作得到了养殖户广泛认可，公司的业绩节节攀升。

调水防病治病等服务是目前养殖户最渴望掌握的养殖技术，是降低养殖成本，增加养殖效益最直接的方法，是养好鱼的前提保障。

以南宁三塘养殖区为例，今年天旱少雨，水源缺乏，很多鱼塘不能换水，在养殖过程中水质恶化严重。很多养殖户在鱼价高的时候减少养殖密度，在养殖高峰期不敢大量投料，还时常屡发各种鱼病。但我们的养殖户在经过我们指导和培训后使用饲料怪信、光合菌调水不仅改善了水质，增加投喂量，还预防了疾病的发生。如路张村养叉尾鮰红鼠红重要是说：“如果没有通威的调水，在今年缺水少雨的情况下，我们是根本没办法养鱼的。”在这样一个个典型例子的影响下，养殖户口口相传纷纷转用通威料，实现了饲料销量的突破增长。

通威服务模式给养殖户带来了实实在在的效益，在养殖户中树立了口碑，加上优质饲料的饲料怪，我们南宁通威明年一定会再创辉煌。

服务创造财富

□ 南宁通威技术服务部 廖能彩

（“13鹰”之一）

近年来，池塘养殖死鱼是越来越常常见，越来越严重，越来越频繁，养殖风险越来越高，还那是养殖高密度，水质恶坏，细菌繁发病毒的，然养好鱼就必须养好水，要养好水就必须要调水，而调水最经济又最环保的就是微生物制剂调水，微生物制剂调水对人无害，可以利用鱼的粪便，降解氨氮、亚硝酸盐、硫化氢等有害物质，抑制有害细菌的生长，促进藻类的生长，稳定pH，又可以给鱼带来丰富的新鲜的饲料。

剑阁县，剑宁宝吉，有一口6亩池塘，上有扬排善黄，主养殖罗非鱼，使用通威饲料，年初我们调水质是氨氮严重超出试剂测量的程度。我先用饲料怪调水，一个星期后再用我们自己生产的光合菌调水，过3天调水原，氨氮已经下降到1.2。后我们每个月给它调一次水，由于今年雨水少，池塘水更肥沃，调水虽然氨氮没法到标准指标，但一直保持1.2。很少死鱼，比去年死鱼要少得多。到卖鱼时，罗非鱼商产2400斤，同去年比增400斤，每吨饲料产罗非鱼1320斤，比用其它饲料的多产100斤，大头白鲢由增产150斤。

鱼类冬前育肥及过冬准备

□ 广东通威 吴鹏坤

在池塘养鱼过程中防治鱼病；生石灰的用量为每亩水深1m预防鱼病用15-20kg，治疗鱼病15-20kg，但治疗鲫鱼出血要用25-30kg。用药后要观察鱼的反应，以防刺激太大、水质突变而造成死鱼。另外，对于淤泥较厚、水色较浓的池塘，要增加10-20%的用量。因为淤泥吸附能力强，对于水质不稳定的池塘，有稳定水质、减少用药、提升养殖效益、增加产量的作用。

一、什么是颗化浮水料？

颗化浮水料是在蛋白质在分子颗粒饲料的配方基础之上，经过改进，在比生产颗粒饲料更高的温度和更大的压力空间内熟化和搅拌，再进入一般的空气环境中，于是自然膨大，每一粒饲料产生更多的孔洞，颗粒不碎，同等体积的饲料，重量轻泛，这样经过合适的加工，就会浮在水面上了。

就像爆米花一样，它只会使饲料更香脆可口，提高转化率，它并不是像有人说的那样加入了某种化学膨松剂。

二、为什么在其它特种水产养殖上使用浮水料较快被人们接受，而用颗化浮水料养殖四大家鱼进展缓慢呢？

究其最终原因，还是经济效益问题。由于特种水产品的价格较高，生产相应的饲料产品，较高的价格也能被用户接受。

而四大家鱼毕竟价格较低，利润空间较小，要保证饲料质量，又要养殖户能接受的价格，而用户用过后真正有效益的产品，的确比生产颗粒饲料能，能真正赚及各方面因素，做到给养殖户一种较好的有效益的颗化浮水料产品的厂家不多。所以，在四大家鱼养殖使用浮水颗化料方面进展缓慢。

浮水料养殖四大家鱼的优点

□ 广东通威 乐云

用膨化浮水全价配合饲料养殖草鱼具有降低成本，保护养殖水体环境，利用率高等许多优点。我国在近几年由大力推广使用浮水水产饲料，发展迅速，有许多名特优水产品种已经大量使用，但在使用膨化浮水鱼饲料养殖四大家鱼方面还相对欠缺。

一、什么是膨化浮水料？

膨化浮水料是在蛋白质分子颗粒饲料的配方基础之上，经过改进，在比生产颗粒饲料更高的温度和更大的压力空间内熟化和搅拌，再进入一般的空气环境中，于是自然膨大，每一粒饲料产生更多的孔洞，颗粒不碎，同等体积的饲料，重量轻泛，这样经过合适的加工，就会浮在水面上了。

膨化浮水料是在蛋白质分子颗粒饲料的配方基础之上，经过改进，在比生产颗粒饲料更高的温度和更大的压力空间内熟化和搅拌，再进入一般的空气环境中，于是自然膨大，每一粒饲料产生更多的孔洞，颗粒不碎，同等体积的饲料，重量轻泛，这样经过合适的加工，就会浮在水面上了。

二、为什么在其它特种水产养殖上使用浮水料较快被人们接受，而用膨化浮水料养殖四大家鱼进展缓慢呢？

究其最终原因，还是经济效益问题。由于特种水产品的价格较高，生产相应的饲料产品，较高的价格也能被用户接受。

而四大家鱼毕竟价格较低，利润空间较小，要保证饲料质量，又要养殖户能接受的价格，而用户用过后真正有效益的产品，的确比生产颗粒饲料能，能真正赚及各方面因素，做到给养殖户一种较好的有效益的膨化浮水料产品的厂家不多。所以，在四大家鱼养殖使用浮水膨化料方面进展缓慢。

三、怎样选择膨化浮水料？

相对来说，生产膨化浮水料比生产颗粒饲料的生产成本高一些，所以在选择膨化浮水料养殖四大家鱼时，除了选择知名品牌外，还要在质量及价格方面综合考虑，这选择中上水平的饲料品种。在蛋白质含量方面，最好选择20-30个蛋白之间的品种。因为太低蛋白质含量的饲料虽然价格较低，但因影响的加工成本相对较高，可利用营养成分含量相对较少，这样会增加养殖的成本；真正的可利用的高蛋白质含量的饲料价格会偏贵，而且草鱼排泄物中营养成分含量也会较高，造成浪费。在价格方面，应选择相对性价比较上大规模使用的中高档颗粒饲料略贵的品种。

四、使用膨化浮水料养殖四大家鱼有哪些好处？

1.饲料利用率高。因膨化料经受过比颗粒饲料更高的加工温度和更长的熟化时间才能出产来，所以它熟化程度比较高，而且能改变饲料中不被吸收成分的结构，使其可被消化吸收，并消除饲料中的有害物质，就像我们自己对大多数熟食的消化吸收更好一样，同样的颗粒饲料经膨化后，草鱼的吸收利用率提高30%以上，而且好的膨化浮水鱼料跟饼干一样香脆，鱼吃了会更加开胃，采食更好。

2.易于管理。膨化浮水料能长时间漂浮在水面上，漂浮时间在10小时以上，便于观察鱼的采食情况和能控制投喂量，在人冷浪费上可减少至零，而且便于投喂，节约大量时间，提高劳动生产效率。

3.疏病预防好。物料中大肠杆菌、霉菌、沙氏杆菌等有害细菌在膨化过程中经高温、高压被彻底杀灭，减少四大家鱼的肠道疾病的感染，能减少疾病的发生。因为浮水鱼料浮在水面，四大家鱼只能到水体表面来食，这样就不会翻起地底的含有大量细菌的污泥，减少感染机会，而且养殖池塘水体的表层水含溶氧丰富，有害物质少，这样的环境中，四大家鱼不但会生长得好，而且抗病力强，生长也会更健康、更迅速。

附表

项目	浮水鱼饲料	一般颗粒鱼饲料	小麦等原材料
饲料利用率	高	一般	差
水质保持	好	一般	差
疾病预防	好	一般	不好
促进生长能力	高	一般	较差
饲料系数	低	较高	高
投食管理	方便	较方便	不容管理
饲料浪费	极少	较多	多
饲料水中稳定性	好	一般	/
经济效益	好	一般	差
营养吸收	好	较好	较差

结论：选择一种合适的浮水四大家鱼料能获得更好的经济效益。

四、怎样选择颗化浮水料？

1.饲料利用率高。因膨化料经受过比颗粒饲料更高的加工温度和更长的熟化时间才能出产来，所以它熟化程度比较高，而且能改变饲料中不被吸收成分的结构，使其可被消化吸收，并消除饲料中的有害物质，就像我们自己对大多数熟食的消化吸收更好一样，同样的颗粒饲料经膨化后，草鱼的吸收利用率提高30%以上，而且好的膨化浮水鱼料跟饼干一样香脆，鱼吃了会更加开胃，采食更好。

2.易于管理。膨化浮水料能长时间漂浮在水面上，漂浮时间在10小时以上，便于观察鱼的采食情况和能控制投喂量，在人冷浪费上可减少至零，而且便于投喂，节约大量时间，提高劳动生产效率。

3.疏病预防好。物料中大肠杆菌、霉菌、沙氏杆菌等有害细菌在膨化过程中经高温、高压被彻底杀灭，减少四大家鱼的肠道疾病的感染，能减少疾病的发生。

4.水难保持好。因为膨化浮水料相对颗粒饲料的消化吸收率更高，饲料系数低，在池塘投物中营养成分会更低，而且粪料多，可避免水体中有机污染料，这样大大减少了水体环境的污染，为保证四大家鱼在较好的水质环境中生产极其有利。

5.浮水鱼饲料与一般颗粒鱼饲料及原材料的十大利弊对照见附表。

五、在珠三角地区的越冬草鱼的饲料怎样选择？

在一般情况下，草鱼在冬季水温下降后，摄食很少或不吃颗粒沉水料，这样就限制了其生长，如果投颗粒沉水料及易造成浪费，不投料不仅限制了鱼的生长而且还会使掉下料。经笔者大规模试验，发现用浮水料饲养草鱼，草鱼在水温降到15℃的晴好天气时，还可以有2-4%采食量，草鱼生长较好。所以在水温较低的季节选用浮水料，养殖四大家鱼是非常好的用料方法。

本版技术顾问：邓艳

职务：通威股份畜禽研究所副所长

四川农业大学畜牧动物营养及饲料加工专业毕业，中国畜牧兽医学会动物营养分会会员，一直从事畜禽配方设计工作，在家禽配方设计、家禽养殖、疾病控制等方面建树颇丰，临床经验丰富。

联系方式：028-86168862
E-mail：twb@tongwei.com

饲料工业与畜产品品质

□ 通威股份畜禽研究所 吕刚

曾几何时，老百姓经常这样说：你看现在的青少年发育快大快、太早、是转基因的东西有问题，现在的猪肉、鸡肉、牛奶、鸡蛋里面激素含量太高，不能多吃。以前养猪十年都不一定长大，现在用饲料、用添加剂3.4个月不到就肥了，而且瘦肉多、肥肉少，猪长得太快，饲料来不及消化直接沉积在猪身上，人吃猪肉相当于直接吃饲料。

作为一名专业的动物营养与饲料科学学者，我每每听在场此都感慨万千，因为在近段专业的人士听来实在是贻笑大方。究其原因，到底是我们的饲料工业有问题，还是我们的监管有问题，或者我们老百姓的基本生物学常识太少，更或者是我们的政府部门、舆论宣传部门、科技工作者给大众普及饲料、食品知识力度不够？值得深思。

事实上，在我国从来没有哪一种激素曾被批准过允许在饲料工业添加使用，现且从生理生化的角度分析，大多数激素在动物内代谢很容易被降解，即便在饲料中添加也很难发挥其应有的作用，国外使用激素也多采用注射的方式进行，这与饲料的干系不大。而饲料经过动物消化道吸收后是肯定会被降解的，饲料中的碳水化合物一定会降解为单糖才能被吸收，蛋白质也一定会降解为单个氨基酸或少量的小肽才能被动物消化利用，饲料永远不可能直接沉积在动物肌体上，难道能吃猪饲料还能吃出玉米的味道？而且饲料转化为畜产品的效率是较低的，仅有15~20%。那有人要问，为什么有时候小猪吃一斤饲料要长一斤呢？那是因为水分，饲料中含水12~15%，而猪肉为70%。

回顾过去，我国饲料工业的发展与人们生活水平提高息息相关。我国人均肉类占有量已超55kg(60年增长13倍)，人均禽蛋占有量超22kg(过去10年增长50%)，人均牛奶占有量超过20kg(1998年仅为5kg)，人均猪肉占有量接近40kg，16年来增加了1倍。

改革开放30年来，我国饲料产量增长近50倍（1978年的300万吨到2010年的1.6亿吨），饲料工业发展极大地拖动了我国畜禽养殖业产量和效率的提升，采用传统的纯粮养猪其料肉比高达6：1，甚至更高，而采用营养丰富的全价配合饲料可降低到2.5：1，可以说没有饲料工业就没有我们今天琳琅满目的畜产品，也满足不了人民日益增长的生活物质需要。

饲料工业为提高人民生活水平做出了不可磨灭的贡献。但一个不争的事实也摆在人们面前，那就是现今人们对畜产品的要求已经从数量阶段提升到质量阶段。通俗地讲，人们以前是要吃得上肉就好，现在是吃起来舒服才叫好，而广义的畜产品质量包括口感、营养性、卫生品质、可加工性，通常老百姓比较关注的是口感和卫生品质，相对来讲，国人对畜产品中的营养价值不太关注。目前我国畜产品的数量确实上升了不少，但随着数量的扩大，畜产品质量却未得到同步的认可。“猪肉没味道”、“鸡蛋口感差”的评论不绝于耳了。

其一，物以稀为贵，以前吃不上，现在随便选，民众的口味在提升，畜牧业的发展速度没有跟上民众的生活需要提高速度。

其二，为了快速发展我国畜牧业，目前我国主要畜禽品种中大多是通过直接引进外来基因或进一步与国内品种杂交而得，国外品种的特点本身就是生产性能优良而品质较差。曾经有人做过试验，结果显示采用相同的饲料，我国本地猪种的猪肉口感显著优于外种猪。动物品种品系是畜禽肉口感、品质的决定性因素，它是内因。

其三，要说的才是动物营养与饲料科学。诚然，包含动物营养科技的饲料极大程度地提高畜禽生产性能，施短了肉畜的出栏时间，可节都会影响畜产品品质，它是一个系统的复杂工程，需要全社会共同努力，饲料营养技术仅是其中一环而已。不可能将所有问题解决掉，民众将畜产品品质下降简单地归咎于饲料是欠妥的。产格执行国家、地方标准，努力营造一个遵纪守法的社会环境，引导民众对畜产品安全素质的认识，大力研发无仿生长激素的饲料、兽药才可能从根本上创造品质优良、味道优美的畜产品。

饲料工业与畜产品品质

□ 通威股份畜禽研究所 吕刚

本版技术顾问：罗润生

职务：通威股份国家级技术中心副主任兼畜禽研究所所长

罗所长具有京农业大学动物营养与饲料加工专业毕业，致力畜料配方和市场营销多年，具备广泛的实践基础、丰富的市场经验和深厚的学术背景，在相关领域的专业开发中更为見长。

联系方式：028-86168862
E-mail：twb@tongwei.com

饲料添加剂的种类与用途

□ 通威股份畜禽研究所 吕刚

多数时候，民众在谈到畜产品品质、畜产品安全的时候，经常将其与饲料添加剂联系起来，似乎饲料添加剂是一切安全问题的罪魁祸首，其实这种认识有失偏颇，也不利于解决问题。事实上，饲料添加剂的生产和产品应用，标志着配合饲料工业发展到了一个翻新的时代。

饲料添加剂是在配合饲料中特别加入的各种少量成微量成分。其主要作用是完善饲料的营养，提高饲料的利用效率，促进畜禽生长，预防疾病，减少饲料在贮存过程中的损失，改进畜禽、鱼等产品的品质。

饲料添加剂是配合饲料中不可缺少的成分，虽然只占配合饲料的4%左右，但却占配合饲料总成本的30%以上。同时，少量的饲料添加剂对动物生产性能的贡献可达全价配合饲料的40%。饲料添加剂之和能量饲料、蛋白质饲料一起成为配合饲料原料工业的三大支柱。因此有必要给大家简要介绍一下我国现今饲料添加剂的种类和用途，让大家对饲料添加剂有一个清晰和正确的认识。

根据使用目的及性质，Ensminger将饲料添加剂分为：补充营养素、促进动物发育、增加畜产品色泽和品质类、促进消化与吸收类、改变代谢类和保健类六类。根据营养原理，通常又可分为营养性饲料添加剂和非营养性饲料添加剂。

一般来说，饲料添加剂开发质量提的原则是：从长期使用不会对畜禽产生毒害作用和不良影响，对饲用畜禽不影响生殖生理及胎儿、B.有明显的生产效果和经济效益。C.在饲料和畜禽体内具有较好的稳定性。D.不影响畜禽对饲料的采食、E.在畜禽产品中的残留要不超过标准，不影响畜禽产品的营养和人体健康。F.所用化工原料，其中所含有毒金属含量不超过允许限度。G.用作添加剂的抗生素或抗球虫药不易或不被肠道吸收。H.不污染环境，有利于畜牧业可持续发展。简而言之即是：安全、有效、稳定、适口性好、对环境无不良影响。

常常被添加剂可以补充饲料中不足，但又是动物必需的一些营养素，非营养性添加剂主要是那些能用于改善饲料价值，提高动物生产性能，但不是动物必需的一些少量或微量化学成天然物质。营养性饲料添加剂包括维生素、微量元素、氨基酸与小肽及非蛋白氮(NPN)。维生素是动物维持正常生命活动过程所必需的一类小分子有机化合物的总称。维生素不作为组织成的原料，也不提供能量，但作为辅酶和辅基的组成部分，参与机体的物质代谢，是机体新陈代谢所不可缺少的一类物质。现代饲料工业表明维生素在发挥动物生产性能上起着关键作用。

微量元素在动物动物、繁殖动物上具有特别的意义，比如断奶仔猪易出现缺铁贫血，公猪对种产蛋家禽的需要量高。工业合成氨基酸的使用极大推动了饲料工业的发展，降低了饲料中蛋白的水平，节约了蛋白质资源，减少了畜禽粪便中氮排掉进对环境的污染。在高产奶牛饲料中添加非蛋白氮具有重要意义，能满足其瘤胃中大量有益微生物、原虫等繁殖对氮源的需求。

非营养性添加剂其不是动物必需的，但在现代饲料工业中意义更大。抗生素因其稳定、高效、成本极廉而被广泛在饲料中应用。但同时滥用有耐药性等负面效应出现，但至少目前还未发现哪种添加剂能完全替代抗生素。作为具有绿色安全、无耐药性等优势的添加剂在未来替代品，包括酸化剂、微生态制剂、溶菌酶、抗菌肽等在内的非营养添加剂正已被营养学家和企业重视，并正在大力的商业化推广。调味剂在抢夺饲料平衡气味，提高畜禽食欲方面的效果显著。而最近几年被广泛应用的酶制剂，已经显示其在提高饲料能量效率，降低食糜粘度，降低氨、硫排放上发挥上的强大功效。

随着动物营养、饲料科学、生理生化、发酵工程、有机合成等技术的进步，饲料添加剂的种类和功效将进一步扩大，从而极大程度地推动饲料工业的发展。

我国《饲料添加剂药物使用规范》中明文规定了我国《允许使用的饲料药物添加剂种类目录》和《禁止在饲料和动物饮用水中使用的药物品种目录》。这些规定都是经过我国专家学者反复试验、考证后制定的规范，一般来说正规产格技行，就不会对畜产品品质安全造成负面影响，进而促进动畜繁殖，而引起广泛关注的“三聚氰胺”事件和“瘦肉精”事件根本就是违反国家法律法规之举。这两种化学药物从来就不是饲料添加剂所有国《饲料药物添加剂目录》中，他们根本都属于上广“饲料添加剂”。可见，饲料添加剂本身没有问题，问题是在不法分子的违德素质和国家的监管力度问题。

总之，科学、严格地执行国家饲料添加剂标准是安全有效的，是通场于饲料工业和畜牧业质稳的。

■ 本报记者走基层专栏

一个人关回的地方，人们称它为“彩云之南”。

孔雀南飞，五龙雪山报光闪耀；秀色丽江、蝴蝶泉边，歌声流淌；泸沽湖畔，心儿荡漾；天空湛蓝，阳光温柔，这里风光秀丽，四季如春。

在这个美丽的地方，战斗着这样一群可爱的人，用他们的青春热血，书写着通威美丽的篇章。在这地生机勃勃的土地上，留下了通威人永不停歇的脚步，不畏艰险，开疆拓土，创造着辉煌。因为，“我们的市场在这里，我们的未来在这里。”

本报记者走基层专栏本期将带你走进美丽的昆明通威，一同见证昆明通威在祖国的大西南开创的美丽壮举。

彩云之南 开启新篇

昆明通威锐意进取篇

□ 本报记者 宋斌 云南昆明报道

万丽阳总经理

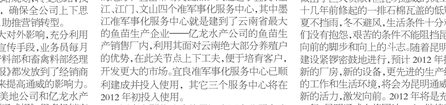
昆明通威、通威事业版图西南面的一颗明珠，今年以来，捷报频传，不断刷新着昆明通威的里程碑记录。昆明通威总经理万丽阳，睿智而精明，昆明通威扬帆远航的掌舵人，自2010年10月主动请缨担任昆明通威总经理以来，内抓管理，外拓市场，坚实昆明通威各项事业的根基，取得了一个又一个辉煌战绩，不断开创昆明通威的一个又一个奇迹。

常言道：“知己知彼，百战不殆。”今年年初，昆明通威由万总牵头，水产科部和畜禽科部全力配合，先后总共花了三个月的时间，详细地对昆明通威所在的云南市场进行了摸底调查，掌握了最为详细的一线市场信息，更是对竞争对手的市场情况了如指掌。昆明通威以此为参照，制定了“三步走”的战略规划，以“基础”、“拼搏”、“大干”定义了今后三年昆明通威的经营发展思路。万总指出，今年是昆明通威的基础年，昆明通威人才引进、产品结构调整、市场开发、强强联合等多个方面继续强化和巩固内、外围市场，为实现今后的腾飞跨越发展打下了牢固的根基。

昆明通威人行部经理穆泰旭告诉记者，今年生产、品管、市场、人事等多个部门经共招聘了三十多位经验丰富、品学兼优的人才，特别是水产科部和畜禽科部，不断扩大人才队伍，把原来的三十人的队伍扩张到五十多人，随着墨江、江门、文山三地的准军事化服务基地的建成，还将招收二到三十名优秀的市场业务员和服务老师，以满足公司市场拓展对人才的需求。

穆经理表示，公司还建立起了完善的人员考核机制，以公司倡导大和风工自我淘汰的双重机制，对整个队伍进行了一次大的升级换血，果断裁掉部分不思进取、业绩落后的“老油条”，并建立起全新的用人机制，各个岗位以新老搭配、师傅带带徒弟的方式进行人员配置，让每个岗位都能发挥其最大效益；同时重新梳理了生产、管理和市场的各个岗位，精细划分各个流程，让每一个流程得到最大程度的优化，让每一个工作真正落实到责任人，最终达到责任流程、成员淘汰、成本降低、收入最大化和企业效益最大化的精细化管理的目的。

针对云南十里不同天的独特地理气候特点，昆明通威积极与总部原料部、各研究



昆明通威广场一隅

所沟通合作，结合通威在水产饲料行业的领先优势，合理调整产品配方，调整产品结构，确立主打产品。水产科部经理周磊告诉记者，昆明通威仅水产板块就建立了86个产品效果示范用户，探索总结出与不同地域相适应的不同的用料组合模式，并主动为客户提供用料指导建议。

据周经理介绍，昆明通威与云南的多家公司进立起了合作关系，在畜禽料板块与昆明市绿盛美地公司强力合作，充分利用其在畜禽产业链上的优势网络资源，在饲料供应环节，为其提供优质、可靠、高效的畜禽饲料。水产料板块与普洱市亿龙水产开发有限公司和大美名代生态开发有限公司深度合作，把昆明通威利用其广泛的鱼苗销售渠道和当地的客户资源，为其提供饲料产品的原料，提供生产的商技术指导和完善的售后服务。昆明通威还与多家畜禽兽药、渔药销售公司合作，相互共享自身的客户网络资源，并相互进行技术服务指导，实现了强强联合营销模式，整合资源增加效益的目的。

以营销转型为指引 深入挖掘市场潜力

“由生产型企业向服务型企业转变”是2011年通威股份营销年会上，通威股份市场准军事化比武点名时提出的一个关键词。在这一年的营销年会精神，严格执行管理总部对准军事化服务基地“六统一”的要求，遵循“与养殖户零距离”的发展理念，结合通威股份五年战略规划，转变思路，找到了工作的重点和方向，确保全公司上下思想、行动、方向高度一致，助推营销转型。

昆明通威公宣传扩大对外影响，充分利用《通威报》这一强有力的宣传手段，业务员每月均发放多领取报纸，水产科部和畜禽料部经理曾促，确保每一份《通威报》都发放到了经销商和养殖户手中，并以此来提高通威的影响力。市场部门还主动向绿盛美地公司和亿龙水产公司等合作伙伴赠送了《通威报》，很多经销商在看到报纸后，都主动索取《通威报》。通过间谈所沟通合作，结合通威在水产饲料行业的领先优势，合理调整产品配方，调整产品结构，确立主打产品。水产科部经理周磊告诉记者，昆明通威仅水产板块就建立了86个产品效果示范用户，探索总结出与不同地域相适应的不同的用料组合模式，并主动为客户提供用料指导建议。

据周经理介绍，昆明通威与云南的多家公司进立起了合作关系，在畜禽料板块与昆明市绿盛美地公司强力合作，充分利用其在畜禽产业链上的优势网络资源，在饲料供应环节，为其提供优质、可靠、高效的畜禽饲料。水产料板块与普洱市亿龙水产开发有限公司和大美名代生态开发有限公司深度合作，把昆明通威利用其广泛的鱼苗销售渠道和当地的客户资源，为其提供饲料产品的原料，提供生产的商技术指导和完善的售后服务。昆明通威还与多家畜禽兽药、渔药销售公司合作，相互共享自身的客户网络资源，并相互进行技术服务指导，实现了强强联合营销模式，整合资源增加效益的目的。

坚持“三步走”战略 夯实基础求突破

常言道：“知己知彼，百战不殆。”今年年初，昆明通威由万总牵头，水产科部和畜禽料部全力配合，先后总共花了三个月的时间，详细地对昆明通威所在的云南市场进行了摸底调查，掌握了最为详细的一线市场信息，更是对竞争对手的市场情况了如指掌。昆明通威以此为参照，制定了“三步走”的战略规划，以“基础”、“拼搏”、“大干”定义了今后三年昆明通威的经营发展思路。万总指出，今年是昆明通威的基础年，昆明通威人才引进、产品结构调整、市场开发、强强联合等多个方面继续强化和巩固内、外围市场，为实现今后的腾飞跨越发展打下了牢固的根基。

昆明通威人行部经理穆泰旭告诉记者，今年生产、品管、市场、人事等多个部门经共招聘了三十多位经验丰富、品学兼优的人才，特别是水产和部和畜禽料部，不断扩大人才队伍，把原来的三十人的队伍扩张到五十多人，随着墨江、江门、文山三地的准军事化服务基地的建成，还将招收二到三十名优秀的市场业务员和服务老师，以满足公司市场拓展对人才的需求。

穆经理表示，公司还建立起了完善的人员考核机制，以公司倡导大和风工自我淘汰的双重机制，对整个队伍进行了一次大的升级换血，果断裁掉部分不思进取、业绩落后的“老油条”，并建立起全新的用人机制，各个岗位以新老搭配、师傅带带徒弟的方式进行人员配置，让每个岗位都能发挥其最大效益；同时重新梳理了生产、管理和市场的各个岗位，精细划分各个流程，让每一个流程得到最大程度的优化，让每一个工作真正落实到责任人，最终达到责任流程、成员淘汰、成本降低、收入最大化和企业效益最大化的精细化管理的目的。

针对云南十里不同天的独特地理气候特点，昆明通威积极与总部原料部、各研究

连云港通威准军事化管理现场

本报讯（通讯员 许仪）照2011年10月通威股份营销年会后，通威股份市场准军事化服务中心，作为通威股份营销模式的探索及试点建设，目前正在股份公司、子公司积极开展，目前已初见成效。

通过不断总结、摸索，通威股份准军事化服务中心基本框架已具雏形，在通威股份，主要由准军事化服务中心人员对一个村做深度开发，实现“占有率达到70%，月销量在200吨以上”的目标。

作为通威股份准军事化的试点示范，碧麟通威成都、四川通威名山基地2011年在销量及人才培养方面取得了显著成效，碧麟通威成都西路料年销量同比增长36%，高兴公司12个百分点，四川通威名山猪料年销量同比增长39%，高兴公司22个百分点，为公司增量及后备人才储备做出了重要贡献。

截至12月26日，通威股份各分、子公司建立试点准军事化服务中心43个，其中水产18个、畜料20个、禽料5个，这些服务中心切实派驻人员入驻，并展开各类相关工作，改变过去坐等“水塘问津”的农商陈法。其中，昆明通威宜良水产科服务中心，已成功举办了第五次养殖技术培训会，且会后所有参会人员在服务中心用餐，真正做到服务、培训、交流零距离；黔西通威建立的黔西东城区和西城区准军事化服务中心，也是荣焦近距开发，网络覆盖面置得井井有条，服务中心的招牌特别醒目，墙上整整齐齐地贴满了对主席的指示和名言语录，服务流程图、销售网络图、销量进度表、市场作战动态信息等一目了然，窥室内各干干净净、一丝不苟。

以新厂建设为契机 走向美好未来

昆明通威自1998年建厂以来，当时设计的两条生产线年产量在一万吨左右。但随着通威在云南市场的知名度和占有率不断提高，当初设计的产能已远远不能满足市场的需求，特别是今年以来，市场的需求量从去年的五万吨上涨到了八万吨，超过其设计产能的八倍，在昆明通威的全体员工的齐心协力、众志成城推动下，今年8月，实现了月产9000吨、销售10150吨的产销佳绩，与去年同期相比分别上涨了22.8%和32.1%。今年1-11月份产量与销量与去年同期相比分别上涨了34.7%和37.5%。

生产部经理赵长章告诉记者，这是公司各部门高度紧密配合结出的硕果，生产部门与市场部紧密协调，市场部科学分析预测市场对各种产品的需求，生产部门根据市场需求，科学、合理安排生产计划，生产工人开足马力，挖掘产能；品管部在做好品质监控的同时，随时反馈产品质量，杜绝不合格产品；人行、财务等后勤部门做好服务工作，各部门高度配合、全力保证生产和品质稳定。

十多年的风雨征程，昆明通威为通威事业做出了巨大贡献，但昆明通威的员工却还任在十几年前轻起的一排石棉瓦盖的低矮平房里，夏天闷热，冬天潮风，生活条件十分艰苦。但他们没有抱怨，艰苦的条件不能阻挡昆明通威向前的脚步和向上的斗志。随着昆明通威部厂建设紧锣密鼓地进行，预计2012年投入生产，新的厂房，新的设备，更先进的生产线，更舒适的工作和生活环境，将会为昆明通威注入一股新的活力，激发向前。2012年将是充满机遇的一年，昆明通威人将团结一心，继续顽强拼搏，在新的起点上开启新的征程，谱写新的辉煌。

铁血四军 赢战市场

通威股份市场准军事化比武点初见成效

11月17日，市场营销部再次专门组织碧麟通威成都西、四川通威名山准军事化服务中心全体营销人员进行集中比武点评会。目前，两服务基地正积极探索具体的战略战术，当前开展的“引村”营销方案正如火如荼进行，皆在集中准军事化服务中心人员对一个村做深度开发，实现“占有率达到70%，月销量在200吨以上”的目标。

作为通威股份准军事化的试点示范，碧麟通威成都西、四川通威名山基地2011年在销量及人才培养方面取得了显著成效，碧麟通威成都西路料年销量同比增长36%，高兴公司12个百分点，四川通威名山猪料年销量同比增长39%，高兴公司22个百分点，为公司增量及后备人才储备做出了重要贡献。

截至12月26日，通威股份各分、子公司建立试点准军事化服务中心43个，其中水产18个、畜料20个、禽料5个，这些服务中心切实派驻人员入驻，并展开各类相关工作，改变过去坐等“水塘问津”的农商陈法。其中，昆明通威宜良水产科服务中心，已成功举办了第五次养殖技术培训会，且会后所有参会人员在服务中心用餐，真正做到服务、培训、交流零距离；黔西通威建立的黔西东城区和西城区准军事化服务中心，也是荣焦近距开发，网络覆盖面置得井井有条，服务中心的招牌特别醒目，墙上整整齐齐地贴满了对主席的指示和名言语录，服务流程图、销售网络图、销量进度表、市场作战动态信息等一目了然，窥室内各干干净净、一丝不苟。

以新厂建设为契机 走向美好未来

昆明通威自1998年建厂以来，当时设计的两条生产线年产量在一万吨左右。但随着通威在云南市场的知名度和占有率不断提高，当初设计的产能已远远不能满足市场的需求，特别是今年以来，市场的需求量从去年的五万吨上涨到了八万吨，超过其设计产能的八倍，在昆明通威的全体员工的齐心协力、众志成城推动下，今年8月，实现了月产9000吨、销售10150吨的产销佳绩，与去年同期相比分别上涨了22.8%和32.1%。今年1-11月份产量与销量与去年同期相比分别上涨了34.7%和37.5%。

生产部经理赵长章告诉记者，这是公司各部门高度紧密配合结出的硕果，生产部门与市场部紧密协调，市场部科学分析预测市场对各种产品的需求，生产部门根据市场需求，科学、合理安排生产计划，生产工人开足马力，挖掘产能；品管部在做好品质监控的同时，随时反馈产品质量，杜绝不合格产品；人行、财务等后勤部门做好服务工作，各部门高度配合、全力保证生产和品质稳定。

十多年的风雨征程，昆明通威为通威事业做出了巨大贡献，但昆明通威的员工却还任在十几年前轻起的一排石棉瓦盖的低矮平房里，夏天闷热，冬天潮风，生活条件十分艰苦。但他们没有抱怨，艰苦的条件不能阻挡昆明通威向前的脚步和向上的斗志。随着昆明通威部厂建设紧锣密鼓地进行，预计2012年投入生产，新的厂房，新的设备，更先进的生产线，更舒适的工作和生活环境，将会为昆明通威注入一股新的活力，激发向前。2012年将是充满机遇的一年，昆明通威人将团结一心，继续顽强拼搏，在新的起点上开启新的征程，谱写新的辉煌。

2012年或将迎来粮价上涨

中国粮食产量喜迎八连增，2011年全国粮食总产量达到57121万吨，比2010年增长4.5%，尽管再次收获稻麦满仓，可有些农民兄弟高兴不起来。

民以食为天，当2011年中国通胀这团热火逐步升温，最终7月CPI摸高至6.5%的三年新高后回落时，很多百姓看到了面包、牛奶和肉价格的节节攀高，却可能忽略了粮安等粮食价格默默地抬高的苦衷。

2011年连续数月都存在这样一种现象：一边是粮食价格的相对下降，另一边则是与之相关的商品价格疯涨。此外，与粮食生产相关的柴油、水电、肥料、农药、种子、人工等价格也不断上涨，农民看着“丰收”结果白高兴一场，望“涨”心凉。

粮价不振虽然有粮食产量增加、供求关系变化、种植品种单一、流通渠道不畅等因素，但也与农图的粮食价格管制状态、收储制度及辅助政策有关。

今年年初，笔者在陕西渭南市采访时，八百里秦川上麦农怜惜着遇旱情，但农民却对地里的沟渠一事并不太上心，一位务农几十年的老伯对我说：“现在化肥价格比去年涨了40元，从80元一袋涨到了120元，但是粮食价格

昆明通威广场一隅

每日经济新闻网

估计涨不到那么多，涨上水又有什么用呢？”

从这位老伯的话语间，笔者终于明白了，原来这里的农民都是务农为乐，只是想种地，近几年也是给予粮食种植的地暖钱，而家用事实上多是依赖在外打工的子女。

尽管陕西地理条件可能会造于河南等传统产粮大省，但为保证粮食安全起见，是农业生产事业的基础，国家粮食安全的大家庭上少之又少。

无论是从经济学视角还是社会视角，2012年中国粮价都可能迎来又一轮上涨，随着通胀大潮慢慢退潮，在几无通胀压力的背景下，国家为了保障粮食供应，维护农民利益，极可能较大幅度提高粮食收购价格，换回的农民是粮食供给动力，是农业生产事业的基础。反过来说，即使粮食收购价格不提高，“种粮人”和“吃饭人”优例愈发失衡的现状也将通过粮价上涨而被市场被动平衡。

中国发展，农民贡献最多，这是不争事实，但在中国已经跃升为世界第二大经济体的当下，工业反哺农业、城市反哺农村恐怕不会再是一定论，而治学不仅民利益和实惠，除各项国际收和补贴外，对粮价上涨的宽容度也可能会成为一个新的市场问题。

产蛋鸭和种鸭的饲养管理

□ 通威股份畜禽研究所 刘新剑

（接297期《通威报》第10版）

1、能量的需要。

产蛋鸭对营养物质的需求量比以前各个阶段都高，除用于维持生命活动必需的物质外，更需要大量产蛋所必需的营养物质。如把兴鸭和金定鸭，第一个产蛋年中，平均可以产出20kg左右的鲜蛋，相当于鸭子本身体重的13倍左右，如不能在日粮中提供足够的营养物质，高产蛋鸭不能实现潜力。

曾几何时，一提到现代化养猪，人们的第一印象就是机械化养猪，笔者毕业后从事猪场工作，在那时，也是正了四川很多地方规模化猪场从无到有的发展，在现例参加工作时甚至回到家乡还很自豪地向乡亲们炫耀，我们的猪是机械化饲喂的，很先进。

诚然，机械化养猪相对传统养猪确实是一场革命，它带来了高效率的生产，但它却是以牺牲猪的福利为代价的。以前我们那个会注重猪的福利，然而当这种模式发展到一定程度时，猪的福利问题没解决却带来了一系列因扰养猪的问题，生产成绩也到了瓶颈阶段，难有较大幅度的提高。

笔者近几年来发现，越来越多的母猪在限位栏因为缺乏运动而导致肢蹄病严重，特别是后肢无力，倒肢则容易摔伤，还有就是风湿病，妊娠后期和产后反复便秘，产力不足，产程过长，尿路和生殖道感染，繁殖力下降等问题越来越因扰养猪业，甚至母猪还会因长期“坐牢”产生心理疾病，笔者在以前文章里描述的母猪长期不主动吃料，或时而吃时而不吃，不管打铃被惊不去闻吃解决，一旦把母猪从限位栏放出来运动一下，换个大圈就自由康复了，这或多或少与其心理疾病有关。

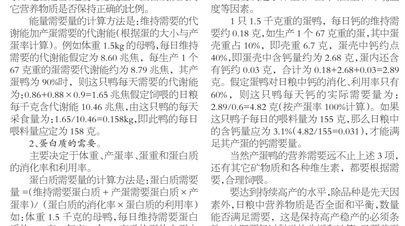
早在2008年，某公司一位笔者的朋友就给了我有关蛋产化养猪的资料，当时我觉得能将这样的技术运用到养猪中，定能突破机械化养猪所不能突破的瓶颈问题，它能有效解决猪的福利问题以及机械化养猪的多种弊端，这将是未来养猪的发展趋势。随着我国物价水平的上涨，人工成本大幅提高，而且数字化养猪技术实现应对不断高涨的人工成本，母多猪场达两年时间入资入难的问题已经凸显出来。

数字化养猪技术起源于荷兰，叫Velos系统，它是将奶牛的自动化管理系统（Porcod系统）引入了养猪业，该技术运用到养猪后将每头母猪年提供的仔猪数由22头提高到了26头左右，甚至有达到30头以上的。Velos系统能自动控制母猪的采食量，方便控制母猪的膘情，减少了饲料浪费，它还为母猪提供了舒适的环境（每头母猪2-2.5平方米的空间，有象避攻击的区域）能有效减少跛脚病、生殖泌尿疾病等，它让母猪有了更多的自由活动机会，减少了心理疾病，让母猪回归到其本应享受的社会性群居生活中，它还能24小时监测母猪发情表现，自动分离发情母猪，病猪，这些如果按照传统的人工饲养来讲，费力又费时，还不能24小时全程监控，而这却是数字化养猪的强项，这些对提高母猪的生产力和使用年限都有很大的好处。

近年来，包括通威在内的国内几家公司都在致力于推广这项养猪新技术，并试图将其中国化，无论在建筑材料还是相关配套技术上我公司都走在了行业前列，并开始了一些实际合作，希望该技术能尽早造福国内养猪业。西方的先进技术如何中国化，这是个值得研究的问题，历史告诉我们，对待任何西方的先进技术，如果全盘否定，将阻碍我们前进的脚步，如果全盘西化，则照可能犯“橘生淮南则为橘，生于淮北则为枳”的错误，严重者还会导致巨大的损失，如何更有效地将数字化养猪技术中国化，少走弯路，防止其在中国可能的弊端，我们不妨做如下六点对比。

一、气候的对比

荷兰王国全称尼德兰王国，它位于欧洲西北部，国土面积41864平方公里，相当于台湾省加上海市的面积，它濒临北海，全境皆为连续的平原，它的气候属于海洋性气候，受北大西洋流的影响，日温差和年温差都不大，冬天不会太热，古南地区夏季平均温度为16℃，冬季平均3℃，内陆夏季平均温带为17℃，冬季平均温度为2℃，地区间的气候差异不大，平均年夏季天数（≥25℃天数）南方为25天，北方约5天，这充分说明在荷兰不像我国



很多地方夏季存在几个月的热应激。

我国960万平方公里，领土面积广阔，东西差异和南北差异极大，地形地貌差异也很大，我国的台湾南部、雷州半岛、海南岛等地属热带气候区，年积温≥8000℃，冬季不冷，但夏季湿热，华北、华南沿海属亚热带气候区，年积温在4500-8000℃之间，是热带与温带的过渡带，夏季气温相当高，≥25℃的天数至少1个月，特别是长江流域及其周围地区，受副热带高压北北移后南移的影响，夏季特别漫长，加上副热带高压带来的梅雨季节影响，该地区夏季长期处于高热高湿的环境，而该地区又是我国传统的养猪密集区，如四川、河南、湖北、江苏、广东等。

内蒙古、东北和新疆的北部地区属温带季风气候，年积温在1600-3400℃之间，夏季超过25℃的天气少见，该地区也是我国的传统养猪区。新疆南部、内蒙古部分地区属温带大陆气候，包括温带沙漠气候、温带草原气候、严寒带针叶林气候，该地区不是我国的传统养猪区，以牛羊为主。青藏高原、四川和云南部分地区属高原山地气候，目较差大而年较差小，冬季寒冷，光照充足，也以牛羊为主，养猪量小，以藏猪为主。

综合分析看来，我国传统养猪区集中在东北、华北、中原、长江流域和华南地区。但不同地区的巨大气候差异决定了限制猪育出模式行不通，主要原因是如果采用荷兰的全封闭式养殖，夏季的热应激关很难度过，氨气、硫化氢等有害气体难以消除，东北和华北新疆部分地区采用荷兰的模式比较适应，其它地方则应在分认识到热应激的危害，建议结合实际改建坐平开放式猪舍，自动化系统加上防暑降温建筑和设施，再学习牛羊养殖的室外运动场，这样能有效减少热应激，又能增加母猪的运动，提高母猪的福利。

（未完待续）

饲料中的营养物质及其基本功能

□ 通威股份畜禽研究所 高平

动物为了维持自身的生命活动必须从外界摄取食物，动物的食物称为饲料。家畜的饲料除了数家庭自选物、矿物质和工业产品外，大多数来自植物。

一、饲料中营养物质分类

按照常规分析，构成动植物体的化合物为水分、粗灰分、粗蛋白质(CP)、粗脂肪或乙醚浸出物(EE)、粗纤维（CF）和无氮浸出物(NFE)6种成分。

1、水分。动植物体内的水分一般以两种状态存在。一种由于动植物体细胞间，与细胞结合不紧密，容易挥发，称为游离水或自由水；另一种与细胞内胶体物质紧密结合在一起，形成胶体外面的水膜，难以挥发，称结合水或束缚水。构成动植物体内的这两种水分之和，称为总水。

2、粗灰分。在550℃灼烧后所得残渣，残渣中主要是氧化物、盐类等矿物质，也包括混入饲料的泥沙，故称粗灰分或矿物质。

3、粗蛋白质。根据凯氏法，测定出饲料中总氮，用总氮值乘以6.25所得粗，称为饲料中的粗蛋白质。多数蛋白质的含氮量相当接近，一般14~19%，平均为16%，故测定蛋白质，只要测定样品中的含氮量，就可以计算出蛋白质的含量。

4、粗脂肪。粗脂肪包括了饲料中可溶于乙醚有成分(脂肪、蜡质、有机酸、酚溶性色素等)，因此，通常把粗脂肪称为乙醚浸出物。

饲料中的营养物质及其基本功能

□ 通威股份畜禽研究所 高平

曾几何时，一提到现代化养猪，人们的第一印象就是机械化养猪，笔者毕业后从事猪场工作，在那时，也是正了四川很多地方规模化猪场从无到有的发展，在现例参加工作时甚至回到家乡还很自豪地向乡亲们炫耀，我们的猪是机械化饲喂的，很先进。

诚然，机械化养猪相对传统养猪确实是一场革命，它带来了高效率的生产，但它却是以牺牲猪的福利为代价的。以前我们那个会注重猪的福利，然而当这种模式发展到一定程度时，猪的福利问题没解决却带来了一系列因扰养猪的问题，生产成绩也到了瓶颈阶段，难有较大幅度的提高。

笔者近几年来发现，越来越多的母猪在限位栏因为缺乏运动而导致肢蹄病严重，特别是后肢无力，倒肢则容易摔伤，还有就是风湿病，妊娠后期和产后反复便秘，产力不足，产程过长，尿路和生殖道感染，繁殖力下降等问题越来越因扰养猪业，甚至母猪还会因长期“坐牢”产生心理疾病，笔者在以前文章里描述的母猪长期不主动吃料，或时而吃时而不吃，不管打铃被惊不去闻吃解决，一旦把母猪从限位栏放出来运动一下，换个大圈就自由康复了，这或多或少与其心理疾病有关。

早在2008年，某公司一位笔者的朋友就给了我有关蛋产化养猪的资料，当时我觉得能将这样的技术运用到养猪中，定能突破机械化养猪所不能突破的瓶颈问题，它能有效解决猪的福利问题以及机械化养猪的多种弊端，这将是未来养猪的发展趋势。随着我国物价水平的上涨，人工成本大幅提高，而且数字化养猪技术实现应对不断高涨的人工成本，母多猪场达两年时间入资入难的问题已经凸显出来。

数字化养猪技术起源于荷兰，叫Velos系统，它是将奶牛的自动化管理系统（Porcod系统）引入了养猪业，该技术运用到养猪后将每头母猪年提供的仔猪数由22头提高到了26头左右，甚至有达到30头以上的。Velos系统能自动控制母猪的采食量，方便控制母猪的膘情，减少了饲料浪费，它还为母猪提供了舒适的环境（每头母猪2-2.5平方米的空间，有象避攻击的区域