

一起看龙虎山的“仙草”扎根特地庄园

齐鲁晚报企业家联盟参观特地庄园,采摘有机蔬菜

12月5日,齐鲁晚报企业家联盟举办第五次休闲活动,20余位群成员来到山东高速生物工程有限公司,参观高效农业生态庄园——特地庄园。该庄园占地500亩,生产的高端果蔬是济南市首家通过欧盟和美国有机认证的有机食品。群成员对来自江西龙虎山的“仙草”——铁皮石斛格外感兴趣。据介绍,该基地铁皮石斛种植面积目前在省内最大,明年2月即将大量上市。

12月5日上午,20余位群成员在特地庄园集合,参观这个占地500亩的现代化高效农业生态庄园。该基地现有7000平方米智能化温室,3500平方米连栋温室,30000平方米日光温室,11000平方米拱棚,1100平方米组培中心,600平方米配送车间及150平方米加工车间,年产有机蔬菜220余万斤。

在组培中心,记者看到,白色的货架占满了整个房间,一个个透明的玻璃罐子整齐地摆放在上面,里面生长着植物的幼苗。“有苹果砧木、大樱桃、草莓、金线莲、白芨等近10种植物。”山东高速生物工程有限公司生产部主任逢建华介绍,组培能提高种子的发芽率,实现快速增殖。2013年,该公司从江西龙虎山引进了野生的铁皮石斛,经过一年的组培,目前已实现大面积种植,占地约8亩,明年2月即可大量上市。

现场,企业家们摘下一段铁皮石斛品尝,“嚼起来会有点黏黏的,越黏越好。”逢建华说道。据悉,铁皮石斛对生长环境要求特别苛刻,由于在野外是生长在南方的岩缝、树上,所以对空气和地质湿度要求较严格,逢建华

及同事还专门用树皮做苗床来模拟铁皮石斛的生长环境。

随后,一行人又参观了草莓、水果黄瓜、茄子、尖椒等蔬菜大棚,并亲手采摘,边摘边吃,享受新鲜、劳动的乐趣。“我妈妈喜欢吃辣椒,我多给她摘点”,同行的小朋友一句话逗乐了在场人员。据介绍,“特地”高端果蔬是济南市首家通过欧盟和美国有机认证的有机食品,完全遵守欧盟和美国标准,生产环节不施化肥,施用有机肥,不施用化学农药,采取物理防治与生物防治。

据山东高速生物工程有限公司董事长田相学介绍,近年来,该公司全力推进农业产业化经营,积极推广农业高新技术,农业产业化经营链条不断延长,经济效益不断提高。2012年,该公司被济南市政府授予济南市农业产业化经营龙头企业、济南市都市型农业园区和济南市菜篮子工程十佳配送企业。

文/片 本报记者 王颖颖



欢迎扫描二维码
关注齐鲁晚报企业家联盟



齐鲁晚报企业家联盟成员在特地庄园门前合影留念。



联盟企业家们参观铁皮石斛种植大棚。

相关链接

齐鲁晚报企业家联盟是由齐鲁晚报发起,齐鲁晚报客户、与齐鲁晚报关系紧密的企业及省内优秀的企事业单位自愿组成的非营利性社会团体。兖矿集团、西王集团、东阿阿胶、卓创资讯、开创集团、山东高速等300多家企业及相关协会、学术机构成为首批会员。联盟致力于为山东优秀企业和企业家搭建舆论宣传平台、思想交流平台、合作共赢平台和公益活动平台,为联盟内企业提供新闻宣传、政策咨询、学术顾问、广告创意、活动策划、市场营销、文化建设等各类服务。

一位山东企业家的日本游学感悟 做“500年”还是“500强”

比干货更有力量的是文化

很多去日本参观的企业家,最想要的是干货。窦大海说,“就是那种拿来就能用的东西。”但一路走来,“虚”的东西多,这些被参观的日本企业,你想去看他的流水线,但人家却带你参观企业美术馆、博物馆,谈儒家文化、谈利他……

“看着虚的东西,实际上很实在。”窦大海坦言,他从日本回来,首先想做的事,是要把“文化的东西落实到自己的企业中去”。

这是他最后一天参观京瓷总部的感受。2010年,稻盛和夫受日本政府之托拯救日本航空。头3个月,这位80岁老人一直在做的事,就是不停地找员工谈话,让每一位员工时刻牢记自己做什么,公司要做到什么。

稻盛和夫以零薪酬出任已破产的日本航空董事长之职以激励员工,把人心凝聚起来后才推出一系列重建计划。

窦大海的这个感慨也许和他本身经历有关。2007年,窦大海在央视《赢在中国》中一战成名,拿下700万创业基金。现在,他的快餐盒饭项目已经是第四个年头。窦大海坦言,这个项目前三年都亏着,今年才持平。在互联网烧钱拼用户的时代,这个速度不算快。这个时候尤其要坚守初心,把产品做好,首先要凝聚员工的精神斗志。

家族企业靠什么穿越低谷周期

刚刚过去的一周,山东松乔餐饮公司董事长窦大海和十多位山东企业家去日本游学,参观丰田、松下等企业。每天晚上回到酒店,他会以文字的形式记录下自己的感悟。

本报记者 王颖颖



窦大海在京瓷总部稻盛和夫照片前合影。

东京商工研究机构数据显示,日本超过150年历史的企业达21666家之多,历史最悠久的金刚组创立于公元578年。现在,国内经济处在下行期,很多中国老板到日本来,就是想探究这些能够活100年、200年、300年的企业,穿越低谷周期的能力究竟是什么?

窦大海注意到,这些百年企业大多数是中小企业和家族企业。在早稻田大学,他们见到了在这里学习的冈田才香。这个20多岁的女孩子是冈田糖源乡会社第11代传人,这是一个有着240年历史的手工蔗糖制作家。

这些家族企业为什么受经济周期影响小呢?同场交流的早稻田大学东出教授认为,当企业大到一定程度时,仅靠家族的人无法控制,这时现代经理人作用

就得到体现。而家族企业优势主要体现在经济下行时期,职业经理人对企业缺乏忠诚度,这个时候他们会另择平台;而经济下行时也是孕育机会的时候,职业经理不敢冒风险,但家族传人在责任感驱使下,敢于冒险。

“他们现在还是纯手工制作,企业一共20多个人。”窦大海认为,这些家族企业手工制作,产能有限,也就不会在全球范围销售,经济波动对他们影响很小。就这个手工蔗糖制作企业而言,幸亏没有做大。二是家族传承的这种责任感促使他们踏实做产品、做实业,坚信“好东西不愁没人要”,“不做大,求长远,在500强和500年之间,他们选择后者。”

国内很多企业的普遍心理是,走不通的时候就希望赶紧转型。而

这些长寿企业都是实实在在做产品,不逃避,不放弃。这些文化上的东西,轻易是学不会的。

为什么花王代理权这么难拿

在日本参观花王株式会社时,正逢国内“双十一”购物狂欢。花王历来是天猫母婴类爆款。在这之前,有国内电商找到花王想合作,结果被拒绝。

现场有人问,既然花王的产品在中国很畅销,而且很多人买到假货,花王为什么不与国内正规电商平台合作?

花王方面的回答令人意外。一方面,他们表示花王的产能无法满足电子商务的需求,但他们也不会轻易扩大产能。另一方面,“我们也是为了保护合作伙伴的利益。”

这种态度和国内企业大不一样。国内企业往往一见销售额上升,马上会扩大产能。窦大海认为,日本企业之所以谨慎,和这个民族的危机意识很强有关。做一个决策非常谨慎,这种特点会导致他们保守,错失商机,但同样也避免了不必要的失误。

而花王对长期合作的渠道伙伴的看重,恪守商业信用的态度也让中国老板深有感触。这样的企业不会利字当头,做侵犯代理商权利的事。其实这本是国际通行的商业原则,不光是花王,很多国际品牌非常看重稳定代理商,不会因为一时利益或销售额,随意更换代理商,损害长期合作关系。这也是很多国内电商企业想不明白的地方,为什么那些国际大牌的代理权那么难拿?为

什么他们有钱不挣?

7-11:用10年试点“+互联网”

日本零售业在互联网时代的战略转型探索,也是窦大海关注的重点。他发现,日本的电子商务并不发达,那是因为日本的零售业很发达,需要什么上下班路上就可以在便利店买。

现在,日本零售业开始研究线上线下结合。以日本零售行业巨头7-11为例,7-11从2001年开始思考谋划线上订单、门店取货的销售模式,2005年拿出一个店做试点,用了10年时间打造了第一家盈利店铺,今年开始全面推广。

7-11每一个门店都是自己的,“它是在有着非常完善的产品和服务情况下,才去做‘+互联网’的,而且用这么长时间做试点,不断改进服务。”窦大海把7-11的触网路径称之为“+互联网”。“究竟是借助于线上平台去整合线下分散的商家更容易成功,还是依托于强大的线下零售体系实施互联网化改造更简单?”窦大海在访日感悟中写道。

“国内到处都是O2O,但是真正实现效益的有几个?”窦大海说,像一些外卖O2O,精力都放在线上,再烧钱拉用户,到底哪个根基牢固?

“日本的这些经验,目前放在中国行不通。”窦大海说,因为中国目前的商业环境不行,但互联网的平等和开放终究会倒逼企业走向诚信。在公平竞争的商业环境下,最终活下来的,还是产品过硬、服务优良的企业。