



国米“自曝”有机米内控标准



王兆东

■ 本报记者 静安

近日,“国米赢天下”引发了米业市场的一场大讨论。

什么是“国米”?日前,黑龙江国米赢天下食品股份有限公司(以下简称国米)总经理王兆东向记者诠释了“国米赢天下”的经营理念。

关于“国米赢天下”

2011年8月,7家知名医药企业创建了国米赢天下。

为什么7家医药企业要冲进米业圈呢?作为国米新概念发起人之一,目前就读于清华长三角研究院“中小企业融资与上市运作研修班”,被称为“呼唤国米第一人”的王兆东介绍说:“我们都是搞医药的,自然对产品的成分、品质、营养非常敏感,如果说‘国米赢天下’与传统大米有什么不同,那就是国米不将大米视为充饥果腹的粮食,而是将大米视为养身品、保健品。但在目前粮食不能保障安全的前提下,具备养生、保健功能的高品质大米必须有一个种植标准。为了让国内外消费者认识‘国米’,我们愿把本属商业秘密的国米寒地香稻的内控标准昭示天下。”

对于国米有机米种植生产、加工、销售全过程的规范和要求,“国米赢天下”通过引用GB/T 19630国家有机产品生产、加工、标识与销售、管理体系标准,规定了“内控标准”。

作物种植

有机米需要在适宜的环境下生长。国米有机米统一供给种子、有机肥等,由订单农户从事农业生产,并且建立了严密的管理体系。

如有机生产区域可能受到邻近的常规生产区域污染,则在有机和常规生产区域之间设置缓冲带或物理障碍物,保证有机生产地块不受污染,以防止临近常规地块的禁用物质的漂移。

在有机生产区域周边设置天敌的栖息地,提供天敌活动、产卵和寄居的场所,提高生物多样性和自然控制能力。

按照标准,一年生作物的转换期不得少于24个月,而多年生作物的转换期一般不得少于36个月。新开荒的、长期撂荒的、长期按传统农业方式耕种的

或有充分证据证明,多年未使用禁用物质的农田,也至少需12个月的转换期。转换期内必须完全按照有机农业的要求进行管理。

为此,国米有机米严禁在有机生产体系或有机产品中引入或使用转基因生物及其衍生物,包括种子、肥料、土壤改良物质、植物保护产品等农业投入物质。存在平行生产的农场,常规生产部分不得引入或使用转基因生物。

种子和种苗选择

王兆东表示,当市场上无法获得有机种子或种苗时,可选用未经禁用物质处理过的常规种子或种苗,但应制订获得有机种子和种苗的计划。禁止使用经禁用物质和方法处理过的种子和种苗。

土壤管理,通过回收、再生和补充土壤有机质和养分来补充因作物收获而从土壤带走的有机质和土壤养分。保证施用足够数量的有机肥以维持和提高土壤的肥力、营养平衡和土壤生物活性。

检测合格的肥料,应限制使用量,以防土壤有害物质累积。禁止使用化学合成肥料和城市污水污泥。

病虫害草防治,病虫害草防治的基本原则应是从作物——病虫害草整个生态系统出发,综合运用各种防治措施,创造不利于病虫害草孳生和有利于各类天敌繁衍的环境条件,保持农业生态系统的平衡和生物多样性,减少各类病虫害草所造成的损失。

优先采用农业措施,通过选用抗病抗虫品种,非化学药剂种子处理、培育壮苗、加强栽培管理、中耕除草、秋季深翻晒土、清洁田园、轮作倒茬、间作套种等一系列措施起到防治病虫害草的作用。还应尽量利用灯光、色彩诱杀害虫,采取机械捕捉害虫,机械和人工除草等措施,防治病虫害草。

污染控制,有机地块与常规地块的排灌系统应有有效的隔离措施,以保证常规农田的水不会渗透或漫入有机地块。

在使用保护性的建筑覆盖物、塑料薄膜、防虫网时,只允许选择聚乙烯、聚丙烯或聚碳酸酯类产品,并且使用后应从土壤中清除。禁止焚烧、禁止使用聚氯类产品。

有机产品的农药残留不能超过国家食品卫生标准相应产品限值的5%,重金属含量也不能超过国家食品卫生标准相应产品的限值。

加工环境

加工有机米周围不得有粉尘、有害气体、放射性物质和其他扩散性污染源;不得有垃圾堆、露天厕所和传染病医院;不得有昆虫大量孳生的潜在场所。生产区域建筑物与外缘公路或道路应有防护地带。

加工所用的配料须是经过认证的有机原料、天然的或认证机构许可使用的原料。这些有机配料在终端产品中所占的质量或体积不得少于配料总量的95%。

当有机配料无法满足需求时,应立即用非有机配料替换。使用了非有机配料的加工厂都应提交将

其配料转换为100%有机配料的计划。

允许使用GB/T 19630中的添加剂和加工助剂,使用条件应符合GB 2760的规定。但禁止使用矿物质(包括微量元素)、维生素、氨基酸和其他从动植物中分离的纯物质,法律规定应使用或食物营养成分中严重缺乏的例外。

有机加工应配备专用设备,如必须与常规加工共用设备,则在常规加工结束后进行彻底清洗,并不得有清洗剂残留。加工工艺应不破坏食品的主要营养成分。在提取和浓缩工艺中不得添加其他化学试剂。加工用水水质应符合GB5749的规定。禁止在加工和储藏过程中采用离子辐照处理,和使用石棉过滤或可能被有害物质渗透的过滤材料。

在加工或储藏场所遭受有害生物严重侵袭的紧急情况下,提倡使用中草药进行喷雾和熏蒸处理;限制使用硫磺。

有机米包装时,提倡使用由木、竹、植物茎叶和纸制成的包装材料,允许使用符合卫生要求的其他包装材料、使用二氧化碳和氮作为包装填充剂。

禁止使用含有合成杀菌剂、防腐剂和熏蒸剂的包装材料;禁止使用接触过禁用物质的包装袋或容器盛装有机产品。

经过认证的有机米在贮存过程中不得受到其他物质的污染。

储藏产品的仓库必须干净、无虫害。无有害物质残留,在最近内未经任何禁用物质处理过。有机产品应单独存放。产品出入库和库存量应有完整的档案记录,并保留相应的单据。

与此同时,有机产品在运输过程中应避免与常规产品混杂或受到污染,在运输和装卸过程中,外包装上的有机认证标志及有关说明不得玷污或损毁。

运输和装卸过程应有完整的档案记录,并保留相应的单据。

产品的标识要求

关于有机产品的标识通则,应按照国家有关法律法规、标准要求进行标识。

用于出口的产品,根据国外有机标准或国外合同购货商要求生产的产品,可以根据该国家和合同购货商的有机产品标识要求进行标识。

在销售方面,为保证有机产品的完整性和可追溯性,有机产品进货时,销售商应索取有机产品认证证书等证明材料,应对有机产品的认证证书的真伪进行验证,并留存认证证书复印件。

应在销售场所建立有机产品销售专区或陈列专柜,并与非有机产品销售区、柜分开。在有机产品的销售专区或陈列专柜,显著位置摆放有机产品认证证书复印件。

不符合GB/T 19630标识要求的产品不能作为有机产品进行销售。

王兆东透露说,国米有一册“卷宗”,是国米有机米质量的内控标准,也是“米赢天下”的杀手锏。把真正的有机米、真正的好米带给广大消费者,是国米的责任和使命。

产经资讯

中国奢侈品品牌 吹响进军世界集结号

本报讯 日前,由中国奢侈品协会主办的“第一批中国奢侈品品牌”暨“中国奢侈品品牌入选标准”发布会在北京隆重举办。会上,中国奢侈品协会发布了“中国奢侈品品牌入选标准”,与此同时,首批“中国奢侈品品牌”正式公布。第一批荣登中国奢侈品榜单的领军品牌亮相京城,吹响了“中国奢侈品品牌进军世界奢侈品市场的集结号”,标志着中国的产业经济已经进入了奢侈品时代。

此次评选,中国奢侈品协会在征求国内外相关行业专家意见基础上,以国家品质标准为立足点,出台了“中国奢侈品品牌入选标准”,包括:必须是中国制造、中国品牌;企业产品指标优于国家标准,能代表国家质量、形象,领先行业工艺和设计水准;具有显著的、独立的中国特色及纯正的中国文化血统,没有抄袭和模仿欧洲奢侈品文化的痕迹等9项标准。更为引人关注的是,此次评选不仅有中国500强品牌企业参与,而且一些有实力的中小企业也同台亮相。

中国奢侈品代表着“中国制造”的核心,是中国各行业品牌的标杆。提高“中国制造”的附加值,打破中国品牌无国际话语权的格局,勇于创新,改变世俗思想对中国奢侈品的固有认识,是中国奢侈品品牌的努力方向。

(郝昱)

华澳酒业 启动“世界名庄中国行”

本报讯 日前,华澳酒业“世界名庄中国行——木桐酒庄”品酒会在北京顶级会所香港马会会所成功举办,酒会吸引了众多社交名流、社会上层人士及商业伙伴莅临,此外,法国波尔多木桐·罗斯柴尔德酒庄(BPDR集团)集团总经理Philippe Dhalluin还亲临现场,与嘉宾来宾交流互动,使会场气氛高雅而不失愉悦。

木桐酒庄是波尔多左岸的波亚克村庄的三大名庄之一,低调的木桐与在中国久负盛名的拉菲庄齐名,其历史可以追溯到15世纪时期,几个世纪以来一直被欧洲的豪门贵族所追捧,更曾酿造出全球最昂贵的葡萄酒。作为1855年后唯一得以成功升级为一等庄的顶级酒庄,其一年一换的艺术酒标更是为其平添了一抹传奇的文艺色彩,也在无形中增加了木桐酒的商业价值。

此次品酒会的目的正是为了推广木桐的葡萄酒文化,华澳酒业的詹总在发言中提到:“中国经济社会的发展,让中国文明逐渐多元化,也让葡萄酒被越来越多的中国人所接受;可以预见,中国葡萄酒市场已进入了一个新的增长周期,未来前景十分看好;在葡萄酒市场发展的同时,消费者对葡萄酒的认识也在不断加深,消费者的葡萄酒选择也越来越多样化;这不仅是消费能力提升的表现,其更是对一种生活模式的追求,木桐酒庄来华可以被看作是一种时代发展的必然。”

(王哲)

浅析网络环境下的市场营销

■ 符国涛

随着现代网络通信技术和计算机技术的飞速发展,互联网通信技术得到了广泛的应用。当今社会的市场经济日趋网络化,对企业的市场营销活动带来了深刻的影响。当前网络经济的环境下,传统市场营销活动受到了很大的冲击,也极大地改变了营销策略和市场的运行方式与人们的消费行为,出现了网络营销的新概念。作为信息沟通与产品销售的新途径,互联网改变了传统的市场营销策略与经营理念。网络环境下的市场营销是以互联网作为手段的,它具有不受时间和空间限制以及高效、开放等特点。这种新的市场经济模式给企业的管理模式带来了巨大的挑战与冲击,它要求企业营销活动的策略、方式、模式等方面都要改变,以适应当前市场经济发展对企业的要求。企业在市场营销活动的过程中更有效地把握市场时机,实现营销目标,成为企业在当前网络环境下的市场营销活动中面临的重要课题。对当前网络环境给企业市场营销所带来的挑战有一定正确认识,这对于企业适应新环境以及采用更先进、更好的营销手段和模式,对满足当前市场经济下的消费需求具有重要的现实意义。

一、网络营销与传统营销的比较

1. 市场营销理念

传统市场营销理念是以用户满意为原则,即是为满足用户的需求。在当前全球经济快速发展的情况下,仅仅为了满足当前用户的需求并不足够,企业的市场营销必须要重视用户的未来需求,企业应把用户作为未

来发展中的重要战略资源。网络营销方式是个性化的营销,往往是点对点销售,为企业与顾客建立了长期的伙伴关系,企业对顾客的长期价值的了解提供了可能。在网络环境下,企业市场营销可以更好地同消费者进行市场调研、市场交流,消费者可以通过网络参与企业的市场营销过程,影响企业整个营销策略的制定。

2. 市场营销方式

传统的营销方式销售者是主动者,企业主要是通过重复的宣传让消费者从视觉等感觉上习惯企业的产品,随后购买产品。在网络营销中,顾客是主动者,顾客在需求的驱动下,主动上网寻求相关信息。

3. 市场营销管理

传统的市场营销管理是“给顾客他们想要的东西”,是企业通过市场调查,弄清楚顾客的需求,满足顾客的需要,而采取的营销组合策略。这种营销方式的本质是一种发现行为,假设消费者在购买之前,甚至在企业产品设计之前就知道自己想要什么。而网络营销的战略越来越基于这种假设,即消费者至少在开始并不清楚自己想要什么,是通过自己学习才知道自己想要什么,企业在消费者的学习过程中扮演引导的角色。

二、网络环境下的市场营销特点

1. 全方位的媒体展示功能

人们把互联网看成第四媒体。企业可以利用网络全方位、立体化地展示企业和产品,利用互联网进行广告宣传,延伸品牌形象,这样将使接受信息者大幅提高信息的接受度,使消费者购买前就对所需购买的商品或服务有

了深刻的了解。

2. 营销行为可跨越时空

传统的营销方式是店铺式销售,其特征是固定不变的销售地点和营业时间,尤其是国际营销要受到很大的限制,需负担巨额费用,市场营销活动的深入程度参差不齐,无论是活动内容上还是在参与主体个数,都仅仅是准国际营销性质。网络环境下顾客可以在任何地点、时间直接向企业反映问题和提出要求。

3. 营销转向个性化

传统的市场营销是以超级市场、电视广告、大规模生产等为基础的营销,对大多数企业而言,存在着提供定制产品与成本之间的不平衡关系。网络营销的到来却改变了这种不平衡关系。网络营销企业可以通过网络收集全球范围的个性化需求,明确市场目标和客户群目标,在企业大规模生产的基础上,实现符合特定需求而单独设计的某种产品,使“大规模定制”的流水线生产成为可能。

4. 快速建立反馈机制

在网络营销中,消费者在营销过程中利用手中的鼠标,由被动变为主动地参与双方交易。消费者有权参与对企业的产品定价、设计、制作到售后服务中去,则企业与消费者在整个过程中保持着信息的双向沟通和交流,企业能及时地调整市场营销策略,增强企业市场营销的竞争力。

5. 生产与营销紧密结合

企业通过网站向浏览者提供产品信息,同时也实时地接受消费者的反馈。消费者通过网络可直接向企业进行咨询,根据自己的要求提出各种建议,企业把从网上收集到的反馈信息进行整理分析,得出有价值的结论,企业不断对内部组织结构进行优化,合理安排开发、采购、制造、销售等系列生产活动。

三、网络环境下市场营销的方式与手段

当前,企业网络环境下的市场营销有以下几种方式。

1. 架设企业网站,企业与访问者进行双向交流

网络可以对企业进行广告宣传,是企业当前网络环境下最基本的市场营销方式。互联网不但具有广泛的传播性,同时还具有低成本及高效率的特点。企业可以通过网站与访问者进行双向信息交流并如实获取相关信息。

2. 网上进行市场调研,制定企业营销方案

由于网络具有经济性、交互性、便捷性和及时性等优点,因此通过网络有利于企业进行市场调研,企业科学、系统地收集和整理与消费者的购买动机、需求和行为等方面有关的市场营销信息。为科学制定企业生产和营销的方案提供依据。

3. 网上进行连锁经营,提高企业的市场竞争力

利用互联网的优势为企业构建更为完善的信息系统,便于供货商与商家实时联系的新框架,对企业产品的供应链信息可以提高企业的市场竞争力。

4. 网上进行直复营销,企业将产品直接送给顾客

利用网络媒体的交互式,企业和客户可以通过网络进行快速便捷的双向沟通和交流。企业通过网络可直接让顾客订货和付款,企业还可以接收顾客的订单和安排生产,并及时将产品送给顾客等。

5. 网上进行营销集成,企业实践产品端到销售的全过程

网络是市场一种新的营销环境,对企业的某一环节与过程,企业的管理模式与经营理念等,都产生了十分重要的影响。企业借助网络作为途径,在制造商和原料商以及顾客之间

建立密切的联系。企业通过网络可以收集消费者的需求信息,充分发挥企业的生产能力,从而实现企业产品的设计和生产以及产品销售等全过程。

四、网络环境下的市场营销策略

网上论坛,也称信息牌,公告牌BBS,客户可以把要传递的商品信息发布在上面。随着网络资源的迅速扩大及网络技术的不断提高,BBS不再是原始意义上的公告牌,而是已经成为了网络用户一种重要的相互交流的途径。网上论坛是商业服务投资最划算的营销工具,通过网上论坛进行营销可以带来以下几点好处:(1)注意力。企业可以与访问者直接沟通,营销人员通过网络可以了解客户及潜在客户等对企业产品或服务的意见,访问者和网络营销人员通过网上的交流成为真正的客户,因为顾客愿意从了解的公司或商店购买所需的商品;(2)社团。客户愿意重复访问某个论坛参加讨论,相互介绍各自的观点,对一些有争议的问题也可以在网下进行讨论。可以说网络是企业营销人员目标客户的聚集地。通过网上在线回答访问者的问题,增加消费者对网络企业营销人员的信任;(3)焦点。网上论坛是以特定兴趣或产业为主题的讨论,聚集一群志趣相投的访问者;据此,企业网络营销人员可以方便地在网下进行在线调查。

五、结束语

企业经营的核心流程是市场营销,市场营销是企业网络经济条件下再造最重要的一环。企业市场营销的概念体现了顾客消费导向的经营理念。目前企业市场营销的流程及企业的市场营销经营实践还存在的一些弊端,不符和不断发展的网络环境下营销的要求。因此,企业要正确审视市场营销流程,在分析价值流的基础上完成对市场营销流程的再造。

(作者系工商管理博士后)