

携手战“疫”全力保供 二商肉食集团践行社会责任

——专访北京二商肉类食品集团有限公司常务副总经理孙铁新

记者李国梁 牛春安 刘延正

2020年第一季度,北京二商肉类食品集团有限公司(简称“二商肉食集团”)屠宰生猪170多万头,营业收入超80亿元,同比增幅72%;净利润同比翻倍实现增长,超额完成一季度的各项经营任务指标。

北京二商肉类食品集团有限公司是北京首农食品集团旗下肉类子集团,是国内肉类行业重点企业,今年一季度,在疫情防控的同时,二商肉食集团提前部署、及时应对,各级企业协作互动、线上线下营销结合,赢得了一季度经营业绩开门红,难能可贵,这一“不可能的任务”是如何完成的?记者采访了北京二商肉类食品集团有限公司常务副总经理孙铁新。



北京二商肉类食品集团有限公司常务副总经理孙铁新

农贸市场周边小B端(商业客户business)客户和C端消费群体开展社群营销,建立了多个社群,可以辐射周边销售群体。

孙铁新强调,二商肉食集团将秉持“加快发展畜类养殖、做强生猪屠宰、做大肉制品加工,整合发展清真产业,稳步扩大国际贸易,精耕拓展肉食供应链”的发展思路,以诚信服务为基础,以产品质量为核心,以营销宣传为关键,加强品牌培育,树立二商肉食的优秀企业社会形象。一是借助二商肉食集团成立的契机,坚定“大红门”“月盛斋”“穆香源”等品牌定位,重新梳理CI企业形象。二是加大宣传力度,通过相关媒体进行电视、报刊、新媒体传播,更快速地向消费者熟知二商肉食集团情况,认知并记住大红门、月盛斋等产品品牌。三是加强业务规范,全面提升服务水平,加深消费者的品牌认可;四是注重企业文化传播,充分利用自媒体进行企业动态更新;五是积极参加社会活动、行业活动,积极履行企业社会责任,提高品牌社会公信力。

凝心聚力抗疫情 齐心协力创佳绩

孙铁新表示,为减轻新冠肺炎疫情对企业经营工作的影响,二商肉食集团精心谋划,精准施策,坚持“一手抓疫情防控,一手抓稳价保供,确保两手抓、两手硬”。面对疫情,二商肉食集团全体总动员,通过六大版块(养殖、屠宰、清真、肉制品、国际贸易、肉食供应链)凝心聚力,协同配合,充分发挥企业“特别能吃苦、特别能战斗、特别能奉献”的核心精神,适时调整营销策略,积极转变营销方式,超额完成一季度的经营目标任务。

生猪养殖版块特别能吃苦。自新冠肺炎疫情发生以来,二商肉食集团河北赤城养殖基地、丰镇养殖基地第一时间启动疫情防控预案,在非州猪瘟疫情防控的基础上,加大新冠肺炎疫情防控力度,对厂区实行全面封闭式管理,严禁外部车辆和人员进入厂区,确保养殖基地生物安全,全力以赴做好疫情防控工作,努力提高养殖水平,保障生猪出栏持续稳定。同时,加速推动内蒙古丰镇养殖基地二期项目投产进度,促进生猪养殖版块产能提升,为生猪屠宰主业提供猪源保障,预计到今年年底二期项目达产,丰镇养殖基地年出栏商品猪可达24万头,销售收入可达5亿元。

生猪屠宰版块特别能战斗。二商肉食集团积极应对新冠肺炎疫情带来的负面影响,把保障居民生活必需品稳定供

应作为一项重大的政治任务抓紧、抓实、抓好。一方面,分批次加快推动生产型员工返厂复工,促进企业尽快复工复产,从正月初二开始,公司所属企业陆续恢复生产,满足当地居民消费需求。初四,公司就开始派专人到黑龙江、吉林、辽宁、山东等猪源较为丰富的地区,协调组织收购生猪,保障企业猪源供给。另一方面,公司结合市场消费需求方式变化,开始以C端(个人消费顾客customer)市场为开发目标,在北京两个原有精加工车间的基础上,又分别在河北安平、陕西蒲城、河南开封、湖南益阳四个外埠企业设立精加工车间,重点开发小包装精加工产品,推动公司主打产品升级。一季度,生猪屠宰版块累计屠宰生猪170多万头,同比增幅9.6%。

清真版块特别能奉献。受新冠肺炎疫情影响,牛羊活体无法运输进京,且大型餐饮客户停

止营业,清真板块销量出现下跌,公司积极克服进京不便、人员不足、销路不畅等困难,调整经营思路,启用冻品库存,将库存进行精细加工,通过商超、电商等销售渠道拓展业务,保障首都清真肉类食品供应。

肉制品版块积极把握消费升级趋势。二商肉食集团拥有北京通州区和河北安平县2家肉制品生产加工基地,基地以猪副产品、骨类产品、方便菜等产品为核心,加强产品研发力度,重点开发了大红门酱卤制品,如大红门酱棒骨、大红门酱脊骨、大红门猪肚鸡等新品,进一步丰富了公司肉制品产品品类,打造多元化产品合集。另外,肉制品版块及时创新营销思路,在传统销售渠道的基础上,开启“网红直播带货”的销售模式,一季度先后两次突破集团系统电商业务最高销售记录,最高单日成交量达1.2万单,销售产品近4万件,日销售

额近80万元,在推动肉制品电商业务销量提升的同时,进一步为集团其它电商业务版块开拓了营销思路。

国际贸易版块充分发挥外贸交易优势。新冠肺炎疫情发生后,二商肉食集团作为中国最大的肉食国际贸易商之一,从全球多地筹措进口肉类产品3万余吨,全面投放国内市场,在有效平抑物价的同时,进一步保障了新冠肺炎疫情防控期间首都市民生活必需品充足供应,产品价格整体稳定。

肉食供应链版块勇于化挑战为机遇。新冠肺炎疫情发生后,二商肉食集团迅速成立电子商务部,在各企业设立电商业务部,全面启动电商业务,在原有京东、天猫、美菜等电商合作平台的基础上,加速推动美团、每日优鲜、苏宁、盒马鲜生等电商平台的人驻合作。另外,二商肉食集团借助旗下多家自营市场的销售力量,针对

转型升级新零售 顺势应变抓机遇

“客户不丢、订单不减、研发不停”,这是孙铁新的销售理念。他指出,第一季度,居民生活受疫情影响比较严重,饭店餐馆无法正常营业,居民在家烹饪用餐居多,线上购买肉类食品需求增长较快,为满足居民消费需求,二商肉食集团在保障线下市场供应的同时,及时把握传统企业销售模式转型的电商业务新机遇,全力探索生鲜产品线上销售方式,加快电商业务系统升级,紧跟新零售的步伐。

>>> 下转10版

