

本版责任编辑:田程廷

本版责任编辑:宋斌

技术

鲤鱼适宜饲料粒径推荐

□ 通威股份水产研究所

本版技术顾问:高启平



职务:通威股份国家级企业技术中心职务:通威水产研究所所长
高启平,四川省水产学会常务理事,四川省畜牧兽医学动物营养分会常务理事,主要论文有《饲料的营养蛋白含量与饲料系数关系的数学模型与配方设计》、《饲料系数与养殖饲料》等,主编《通威科学养殖模式》一书,获 2010 年成都科技进步一等奖,获 2011 年四川省科技进步一等奖。

联系方式:028-86168826
E-mail:twb@tongweibao.com

1. 决定饲料粒径的关键指标

该如何确定鱼类饲料粒径范围?通常口裂大小是制约鱼类饲料粒径适径性的主要因素。口腔包括口腔和口裂,口腔是上下颌缘角为 90°时的直线长度,口裂是口腔闭合状态下,左右上下颌缘的最大距离,事实上,鱼类垂直口腔的口腔口径与口腔口径成正比,而有一定的角度范围(当上下颌缘角为 90°时,开口率为 100%;开口时,开口率为 40%;喂料时通常开口率为 75%左右),以致鱼类饲料粒径远小于口裂,如虹鳟垂直口腔的宽度为口裂的 52—71%,草胡子鲶垂直口腔的宽度为口裂的 12—60.5%,鳊鱼适宜饲料大小为其口裂的 50—75%,大鲈鱼适宜饲料大小约为口裂的 40%。关于饲料适宜粒径与口腔裂的关系,苏

$y=0.0245x+11.667(R=0.933) \dots\dots (2)$

应用于生产,将已知鲤鱼水体重或体长直接代入回归方程(1),(2),即可算出口径,进而推算出饲料适宜粒径。如已知鲤鱼水体重 $y=1000g$,代入回归方程(2),口径 $y=14.117mm$,推算饲料适宜粒径参考值为 $14.117 \times 0.75 \times 0.25=2.65mm$,可選擇 2.5mm 或 3.0mm 饲料。

3. 鲤鱼适宜饲料粒径推荐

表 1 数据为基础,以(口径 $\times 75\%$) $\times 25\%$ 为参考推荐饲料粒径范围(表 2)

通过养殖试验验证,表 2 推荐鲤鱼饲料适宜粒径范围能够正常摄食。

4. 修建养殖设施时改善生产性能

研究表明,鲤鱼适宜粒径范围饲料可提高生长速度和饲料利用率。2012 年 7 月 4 日—10 月 24 日,水产研究所分别在河南省原阳县鱼塘网箱开展了 2 种不同粒径(4.0mm 和 2.5mm)相同营养成份分融颗粒饲料喂养对比试验,结果发现,4.0mm 口径比 2.5mm 饲料系数降低 2.59%,特定生长率升高 9.15%。

5. 走出鲤鱼养殖粒径误区,全区推广

鲤鱼在我国养殖面积第四位,全国养殖面积分布,以天津、河北、辽宁、山东、河南为主。

表 2 鲤鱼饲料适宜粒径

产品分类	鲤鱼水体重(g)	配合饲料粒径(mm)	颗粒饲料粒径(mm)	膨化饲料粒径(mm)
鱼种前期	≤15	0.5—1.5	破碎料	
鱼种后期	15—50	1.5—2.0	1.5	2
育成期 I	50—250	3	3	3
育成期 II	250—500	4.0—5.0	4	5
育成期 III	≥500	5.0—6.0	5	6

备注:颗粒饲料的长径为 1—2.1,圆球形膨化饲料不计粒径。

调查发现,北方和豫地区普遍存在用饲料粒径偏小的误区。根据表 2 推荐,25kg 以上用饲料适宜粒径在 4.0mm 以上,而养殖中后期用饲料全占全期的比重更大,因此,鲤鱼养殖全

表 1 不同生长长期别鲤鱼全形尺寸指标

鱼种期	鲤鱼体重(g)	全长(mm)	体高(mm)	全长:口径	口径:口径
鱼种期 I	<15	4.03	7.46	22.37	11.65
鱼种期 II	15—50	7.3	11.3	17.89	11.49
育成期 I	50—250	12.94	16.2	15.29	11.98
育成期 II	250—500	17.53	20.55	16.06	13.70
育成期 III	>500	22.68	27.95	15.65	12.71

注:口径为体高(体长)与口径的关系,可用数学模型的形式来描述。对 166 个样本进行统计分析,口径(x₁,mm)对体长(x₂,cm)呈直线相关,回归方程为

$y=0.835x+2.303(R=0.969) \dots\dots (1)$

$y=0.835x+2.303(R=0.969) \dots\dots (1)$

注:口径为体高(体长)与口径的关系,可用数学模型的形式来描述。对 166 个样本进行统计分析,口径(x₁,mm)对体长(x₂,cm)呈直线相关,回归方程为

$y=0.835x+2.303(R=0.969) \dots\dots (1)$

专题

《通威报》《中国渔业报》联袂打造 中国农牧行业 & 中国农村市场 最佳资讯平台 & 最佳投放平台

直接面向全国9亿农民, 全面覆盖广大农村市场, 是立足农村市场的农牧、家电、通讯、农资、建材、涉农金融机构等各类企业在产品推广、形象宣传、品牌树立方面的最佳推手。



全面覆盖超过 3000万 最具购买力农村富裕人群



我们的合作伙伴

我们真诚期待与您的合作, 用我们的专业助推您的事业, 共创美好未来!

我们的独家优势

- ① 最强盛的行业传播平台
- ② 最精准的目标客户群体
- ③ 最超值的多重传播回报
- ④ 最雄厚的品牌实力保障

为什么要看这则广告? 这是个什么样的平台? 为什么不率先吃螃蟹?

二三线城市已成红海, 九亿农村市场亟待开发, 汽车、家电要下乡; 快消品、农资要入户。以城市读者为核心的平面、网络、电视媒体无法覆盖, 哪里去找一个适合农村市场的广告平台?

《通威报》、《中国渔业报》联袂打造涉农传媒平台: 每期发行20万份、全国100个发行点、发行队伍超过3000人, 直投农民兄弟手中, 年度覆盖超过300万人!

一个九亿人的庞大市场, 谁都想去占领与其绞尽脑汁地思考涉农广告怎么投不如, 现在就尝试!

联系人: 罗先生 028-86168822 孙先生 028-86168751 传真 028-85199999
通讯地址: 四川省成都市二环路南四段11号 邮编: 610041 E-mail:twb@tongwei.com

生活常识

食盐可固齿

生活中牙齿黑、牙齿黄只不过是仪表的一种缺陷。而牙周炎、牙周病等牙病可致牙出血、牙松动、口臭与牙龈萎缩, 无不烦恼地困扰着人们的工作、学习与生活。

其实, 用盐水漱口预防龋齿, 可以上溯至唐代。食盐原名大盐, 系氯化物中的一种, 称氯化钠。

由于其中的钠离子能改变口腔细菌内的渗透压与生存环境, 故用盐刷牙有消炎止痛、止血去臭、壮骨固齿之功, 对牙齿虫蛀、牙周病治疗, 毛刷刷不净者, 用食盐系粉末, 刷牙时食盐与牙齿有一定的摩擦感, 因而食盐刷牙可使牙齿更洁白、更具光泽度, 并能除去牙垢。由于食盐刷牙后, 必用清水漱口。

这样, 实际上就天然既保护了牙齿, 又等于用盐水漱口, 因而它能预防上呼吸道感染等多种呼吸道传染病, 增强人体抵抗力, 使人延年益寿。

吃甜食会不要马上刷牙

吃完甜食、酸食后, 许多人往往马上刷牙, 以为这样就能保护牙齿, 其实这样恰恰相反, 反而会加重损害牙齿。中疾控口腔牙周病专业委员会专家解释说, 牙齿的表层有一层牙垢, 酸食和甜食会对牙齿产生酸蚀作用, 使珐琅质变软。

此时如果马上刷牙, 不仅不能达到清洁牙齿的作用, 还会加重牙齿的磨损, 造成珐琅层的损害。因此在饭后, 特别是进食甜食食物后, 一般用温水漱口即可, 待1-2个小时后再刷牙。

冬季水果蔬菜保鲜窍门

保存叶菜类最重要的就是保鲜, 同时又要避免叶片腐烂。最简单的方法是利用旧报纸, 在叶片上喷点水, 然后用报纸包起来, 根部朝下放入冰箱冷藏室, 可有效延长保存时间, 留住新鲜。

水果去皮后, 如不马上吃完, 过一段时间空气会对水果起氧化作用, 使其表面变成浅棕色, 非常难看。如果将削皮的水果浸泡在凉开水中, 既可防止氧化而保持原有色泽, 还可使水果甜而香。

空口常开

推销员的口水水 天街上, 一位衣着整洁的推销员叫住一位路人, 问道: “先生, 您愿意花200元买这瓶漱口口水吗?”

越南, 一个被称为中国企业“走出去”桥头堡的邻邦, 通威在这里扎下了根, 一南一北, 一水产一猪料的布局在越南的饲料行业中打下了深深的通威烙印, 而经过数年的打拼, 通威在走出去的道路上步履铿锵。

2012年, 通威海外片区销量完成率110.97%, 总量增长率60.52%, 高居股份16个片区之首, 也远超过股份公司的平均增幅。如此斐然的成绩, 让我们欢欣鼓舞、倍感骄傲!



2012年是通威股份海外片区成立的第一年, 在股份管理总部的正确领导下, 在越南各级政府、前同事和当地社会各界的关心和支持下, 坚持走通威合作、共赢发展道路, 特别是在海外片区全体通威人的共同努力下, 以“创新营销, 创造价值”为核心竞争力为工作重心, 全面实施“观念突破、品牌突破、市场突破、经营突破、管理突破、绩效突破”的创新发展策略, 克服了单产、欧债危机带来的客观经营增长缓慢, 消费意愿减少, 市场容量萎缩等给当地饲料业发展带来的巨大挑战和压力, 主动出击, 重点突破, 战胜了“终端产品价格持续低迷、养殖疫病频发和饲料行业激烈竞争的巨大挑战与压力, 各项工作尤其是市场拓展取得了显著成效并创造了辉煌业绩。

市场为龙头 打好马步齐抖擻

谈及过去一年取得的成绩, 股份海外片区总经理兼越南通威总经理沈文竹告诉记者, 2012年越南通威实现了虾料销量同比增长50%, 市场占有率同比增长5%, 而这成绩是在2012年虾料市场容量同比下降15-20%的情况下取得的。鱼料销量同比增长30%, 市场占有率同比增长3%, 通威品牌知名度、知名度得到了更大更进一步的提升和加强, 通威各品牌的产品得到了进一步的彰显, 品牌美誉度已达到95%以上, 并已成为越南市场的一流品牌。通威产品质量的领先性、稳定性和高性价比已得到代理商和客户的高度认同和赞扬, 产品质量和养殖效果的满意度已达到98%以上, 特别在通威虾料的 BLUE-SEA、BCA-AQUA、BCA-NEW 高档品牌产品质量和性价比增强的产品质量已成为越南饲料市场的绝对第一。

营销团队的营销能力和服务能力得到了进一步的培训、锻炼、充实、提升和加强, 服务营销的态度、能力、方法、技能和价值得到了绝大多数客户和客户的肯定, 服务营销的满意度达到了90%以上。代理经销商也得到了较快发展, 代理总数已达到266家, 营销能力和经营业绩也得到了不同程度的提高和发展。其中, 虾料5个分公司的负责人都是越南通威培养起来的本地人, 而将来市场部的负责人更是准备从这些人中选拔。

管理是龙形 万变不离根与本

越南通威为打好水产料这张王牌, 在各项管理工作中都花了大力气, 下大力气。公司持续推进生产现场管理, 细化落实6S管理, 保障并促进了各区域市场的开发和顺利发展, 保障并促进了所有新老代理的快速、稳定、持续发展, 保障并促进了所有新老客户的成功合作, 并努力帮助新老客户争取更大价值回报。

沈总在采访中引用了著名营销大师彼得·德鲁克的一句话, 企业只有两种功能: 营销和创新。营销解决的是企业的生存和发展问题, 创新解决的是企业核心竞争力的领先和可持续。



相关领导商前赴越南考察培训

沈文竹说, 专门针对地面做了处理, 而邓经理更是以身作则, 慢慢转变本地员工的工作观念, 将每一次生产, 班组交接班他都要去, 每周例会和月初的经营分析会更是认真细致做好每一项细致工作。通过过程考核, 指标考核, 奖惩激励, 培训, 提升作业规范和操作技能, 挖掘人员和技术的潜力, 进一步深化落实“三高三强”专题攻关, 达到降本增效的目的。

进一步创新优化生产工艺流程, 质量标准和操作规范, 严格过程控制和管理, 确保品质稳定, 努力降本增效, 努力提高生产效率, 提升产出比, 提升产品质量和降低各种损耗、费用、成本的控制和降低工作。

越南通威在对后选进行综合评价时, 主要竞争对手, 养殖户对好产品的评价标准, 主要竞争对手产品品质情况等进行分析, 为公司的经营提供了强有力的保障。不断拓宽老客户, 拓展新客户, 迅速难能可贵的洗米粉和虾料合格率都大大提高。每周召开的销售分析会, 业务知识提高学习, 通威文化的理念灌输, 使原料销售人员工作积极主动, 忠诚勤恳, 不用工作, 对任何一项对客户有利的原则都不放过。

打好猪料王牌 吹响双料冠军

2012年, 是海阳通威建成投产的第一年, 是海阳通威有效经营的第一年, 全体海阳通威人在副总经理兼越南通威生产部副经理李军带领下, 以“速度、效率与发展”为指导, 以工程建设为基础, 以有效经营为重点, 圆满完成了工程建设和生产经营的工作任务。6月6日建成投产, 提前20天完成工程建设任务, 不到半年时间, 销量近1万5千吨, 销量完成率高达350%, 一路走来, 一路风雨, 取得的成绩, 实属不易。如今这支打过硬仗的海阳通威年轻团队, 将继续努力合作, 争创佳绩。

在股份海外片区, 正是以沈总、唐总为首的团队身先士卒, 以身作则, 感染和引导越南当地员工的工作态度, 把公司的氛围和凝聚力带到了那里。海阳通威刚刚投产的时候, 正值周末, 因为设备未调试到位, 临时出了一些故障, 客户等着投料, 沈总、唐总亲率全体员工, 第一时间赶到现场, 第一时间解决在客户门口的电子磅上坐卧不安, 海阳通威人事行政部经理田洋东已将这件事当作他生活中最宝贵的记忆珍藏着。

在海阳通威, 我见到了7年只回过两次家的生产部经理陶伟, 这个传奇人物曾作为2012年股份营销年会的开场视频主角做过《通威的印记》, 陶伟及陶伟团队的通威印记, 这个故事的重大伙伙却少有的不愿意想起来, 又有谁是不想回家的呢? 陶伟的眼睛里还是有着一丝丝落寞。

我和品管部负责人卫星来自同一个城市, 年龄也相仿, 自然相互之间的交流也更多, 海阳通威这个年轻的公司的, 这组那支年轻的干部队伍, 也让我感到了深深的感动。

越南通威, 这样的品牌能在各种各样的越南南记中看到, 我也有幸游了一次越南, 但我却发现, 越南通威越美, 在异国他乡, 我们通威人肩负更大的压力, 承担更多的责任, 也成就了更多的美丽。(采写 田程廷)

越南, 一个被称为中国企业“走出去”桥头堡的邻邦, 通威在这里扎下了根, 一南一北, 一水产一猪料的布局在越南的饲料行业中打下了深深的通威烙印, 而经过数年的打拼, 通威在走出去的道路上步履铿锵。

2012年, 通威海外片区销量完成率110.97%, 总量增长率60.52%, 高居股份16个片区之首, 也远超过股份公司的平均增幅。如此斐然的成绩, 让我们欢欣鼓舞、倍感骄傲!

2012年是通威股份海外片区成立的第一年, 在股份管理总部的正确领导下, 在越南各级政府、前同事和当地社会各界的关心和支持下, 坚持走通威合作、共赢发展道路, 特别是在海外片区全体通威人的共同努力下, 以“创新营销, 创造价值”为核心竞争力为工作重心, 全面实施“观念突破、品牌突破、市场突破、经营突破、管理突破、绩效突破”的创新发展策略, 克服了单产、欧债危机带来的客观经营增长缓慢, 消费意愿减少, 市场容量萎缩等给当地饲料业发展带来的巨大挑战和压力, 主动出击, 重点突破, 战胜了“终端产品价格持续低迷、养殖疫病频发和饲料行业激烈竞争的巨大挑战与压力, 各项工作尤其是市场拓展取得了显著成效并创造了辉煌业绩。

市场为龙头 打好马步齐抖擻

谈及过去一年取得的成绩, 股份海外片区总经理兼越南通威总经理沈文竹告诉记者, 2012年越南通威实现了虾料销量同比增长50%, 市场占有率同比增长5%, 而这成绩是在2012年虾料市场容量同比下降15-20%的情况下取得的。鱼料销量同比增长30%, 市场占有率同比增长3%, 通威品牌知名度、知名度得到了更大更进一步的提升和加强, 通威各品牌的产品得到了进一步的彰显, 品牌美誉度已达到95%以上, 并已成为越南市场的一流品牌。通威产品质量的领先性、稳定性和高性价比已得到代理商和客户的高度认同和赞扬, 产品质量和养殖效果的满意度已达到98%以上, 特别在通威虾料的 BLUE-SEA、BCA-AQUA、BCA-NEW 高档品牌产品质量和性价比增强的产品质量已成为越南饲料市场的绝对第一。

营销团队的营销能力和服务能力得到了进一步的培训、锻炼、充实、提升和加强, 服务营销的态度、能力、方法、技能和价值得到了绝大多数客户和客户的肯定, 服务营销的满意度达到了90%以上。代理经销商也得到了较快发展, 代理总数已达到266家, 营销能力和经营业绩也得到了不同程度的提高和发展。其中, 虾料5个分公司的负责人都是越南通威培养起来的本地人, 而将来市场部的负责人更是准备从这些人中选拔。

管理是龙形 万变不离根与本

越南通威为打好水产料这张王牌, 在各项管理工作中都花了大力气, 下大力气。公司持续推进生产现场管理, 细化落实6S管理, 保障并促进了各区域市场的开发和顺利发展, 保障并促进了所有新老代理的快速、稳定、持续发展, 保障并促进了所有新老客户的成功合作, 并努力帮助新老客户争取更大价值回报。

沈总在采访中引用了著名营销大师彼得·德鲁克的一句话, 企业只有两种功能: 营销和创新。营销解决的是企业的生存和发展问题, 创新解决的是企业核心竞争力的领先和可持续。



相关领导商前赴越南考察培训

沈文竹说, 专门针对地面做了处理, 而邓经理更是以身作则, 慢慢转变本地员工的工作观念, 将每一次生产, 班组交接班他都要去, 每周例会和月初的经营分析会更是认真细致做好每一项细致工作。通过过程考核, 指标考核, 奖惩激励, 培训, 提升作业规范和操作技能, 挖掘人员和技术的潜力, 进一步进一步深化落实“三高三强”专题攻关, 达到降本增效的目的。

进一步创新优化生产工艺流程, 质量标准和操作规范, 严格过程控制和管理, 确保品质稳定, 努力降本增效, 努力提高生产效率, 提升产出比, 提升产品质量和降低各种损耗、费用、成本的控制和降低工作。

越南通威在对后选进行综合评价时, 主要竞争对手, 养殖户对好产品的评价标准, 主要竞争对手产品品质情况等进行分析, 为公司的经营提供了强有力的保障。不断拓宽老客户, 拓展新客户, 迅速难能可贵的洗米粉和虾料合格率都大大提高。每周召开的销售分析会, 业务知识提高学习, 通威文化的理念灌输, 使原料销售人员工作积极主动, 忠诚勤恳, 不用工作, 对任何一项对客户有利的原则都不放过。

打好猪料王牌 吹响双料冠军

2012年, 是海阳通威建成投产的第一年, 是海阳通威有效经营的第一年, 全体海阳通威人在副总经理兼越南通威生产部副经理李军带领下, 以“速度、效率与发展”为指导, 以工程建设为基础, 以有效经营为重点, 圆满完成了工程建设和生产经营的工作任务。6月6日建成投产, 提前20天完成工程建设任务, 不到半年时间, 销量近1万5千吨, 销量完成率高达350%, 一路走来, 一路风雨, 取得的成绩, 实属不易。如今这支打过硬仗的海阳通威年轻团队, 将继续努力合作, 争创佳绩。

在股份海外片区, 正是以沈总、唐总为首的团队身先士卒, 以身作则, 感染和引导越南当地员工的工作态度, 把公司的氛围和凝聚力带到了那里。海阳通威刚刚投产的时候, 正值周末, 因为设备未调试到位, 临时出了一些故障, 客户等着投料, 沈总、唐总亲率全体员工, 第一时间赶到现场, 第一时间解决在客户门口的电子磅上坐卧不安, 海阳通威人事行政部经理田洋东已将这件事当作他生活中最宝贵的记忆珍藏着。

在海阳通威, 我见到了7年只回过两次家的生产部经理陶伟, 这个传奇人物曾作为2012年股份营销年会的开场视频主角做过《通威的印记》, 陶伟及陶伟团队的通威印记, 这个故事的重大伙伙却少有的不愿意想起来, 又有谁是不想回家的呢? 陶伟的眼睛里还是有着一丝丝落寞。

我和品管部负责人卫星来自同一个城市, 年龄也相仿, 自然相互之间的交流也更多, 海阳通威这个年轻的公司的, 这组那支年轻的干部队伍, 也让我感到了深深的感动。

越南通威, 这样的品牌能在各种各样的越南南记中看到, 我也有幸游了一次越南, 但我却发现, 越南通威越美, 在异国他乡, 我们通威人肩负更大的压力, 承担更多的责任, 也成就了更多的美丽。(采写 田程廷)

越南, 一个被称为中国企业“走出去”桥头堡的邻邦, 通威在这里扎下了根, 一南一北, 一水产一猪料的布局在越南的饲料行业中打下了深深的通威烙印, 而经过数年的打拼, 通威在走出去的道路上步履铿锵。

2012年, 通威海外片区销量完成率110.97%, 总量增长率60.52%, 高居股份16个片区之首, 也远超过股份公司的平均增幅。如此斐然的成绩, 让我们欢欣鼓舞、倍感骄傲!

2012年是通威股份海外片区成立的第一年, 在股份管理总部的正确领导下, 在越南各级政府、前同事和当地社会各界的关心和支持下, 坚持走通威合作、共赢发展道路, 特别是在海外片区全体通威人的共同努力下, 以“创新营销, 创造价值”为核心竞争力为工作重心, 全面实施“观念突破、品牌突破、市场突破、经营突破、管理突破、绩效突破”的创新发展策略, 克服了单产、欧债危机带来的客观经营增长缓慢, 消费意愿减少, 市场容量萎缩等给当地饲料业发展带来的巨大挑战和压力, 主动出击, 重点突破, 战胜了“终端产品价格持续低迷、养殖疫病频发和饲料行业激烈竞争的巨大挑战与压力, 各项工作尤其是市场拓展取得了显著成效并创造了辉煌业绩。

市场为龙头 打好马步齐抖擻

谈及过去一年取得的成绩, 股份海外片区总经理兼越南通威总经理沈文竹告诉记者, 2012年越南通威实现了虾料销量同比增长50%, 市场占有率同比增长5%, 而这成绩是在2012年虾料市场容量同比下降15-20%的情况下取得的。鱼料销量同比增长30%, 市场占有率同比增长3%, 通威品牌知名度、知名度得到了更大更进一步的提升和加强, 通威各品牌的产品得到了进一步的彰显, 品牌美誉度已达到95%以上, 并已成为越南市场的一流品牌。通威产品质量的领先性、稳定性和高性价比已得到代理商和客户的高度认同和赞扬, 产品质量和养殖效果的满意度已达到98%以上, 特别在通威虾料的 BLUE-SEA、BCA-AQUA、BCA-NEW 高档品牌产品质量和性价比增强的产品质量已成为越南饲料市场的绝对第一。

营销团队的营销能力和服务能力得到了进一步的培训、锻炼、充实、提升和加强, 服务营销的态度、能力、方法、技能和价值得到了绝大多数客户和客户的肯定, 服务营销的满意度达到了90%以上。代理经销商也得到了较快发展, 代理总数已达到266家, 营销能力和经营业绩也得到了不同程度的提高和发展。其中, 虾料5个分公司的负责人都是越南通威培养起来的本地人, 而将来市场部的负责人更是准备从这些人中选拔。

管理是龙形 万变不离根与本

越南通威为打好水产料这张王牌, 在各项管理工作中都花了大力气, 下大力气。公司持续推进生产现场管理, 细化落实6S管理, 保障并促进了各区域市场的开发和顺利发展, 保障并促进了所有新老代理的快速、稳定、持续发展, 保障并促进了所有新老客户的成功合作, 并努力帮助新老客户争取更大价值回报。

沈总在采访中引用了著名营销大师彼得·德鲁克的一句话, 企业只有两种功能: 营销和创新。营销解决的是企业的生存和发展问题, 创新解决的是企业核心竞争力的领先和可持续。



相关领导商前赴越南考察培训

越南, 一个被称为中国企业“走出去”桥头堡的邻邦, 通威在这里扎下了根, 一南一北, 一水产一猪料的布局在越南的饲料行业中打下了深深的通威烙印, 而经过数年的打拼, 通威在走出去的道路上步履铿锵。

2012年, 通威海外片区销量完成率110.97%, 总量增长率60.52%, 高居股份16个片区之首, 也远超过股份公司的平均增幅。如此斐然的成绩, 让我们欢欣鼓舞、倍感骄傲!

2012年是通威股份海外片区成立的第一年, 在股份管理总部的正确领导下, 在越南各级政府、前同事和当地社会各界的关心和支持下, 坚持走通威合作、共赢发展道路, 特别是在海外片区全体通威人的共同努力下, 以“创新营销, 创造价值”为核心竞争力为工作重心, 全面实施“观念突破、品牌突破、市场突破、经营突破、管理突破、绩效突破”的创新发展策略, 克服了单产、欧债危机带来的客观经营增长缓慢, 消费意愿减少, 市场容量萎缩等给当地饲料业发展带来的巨大挑战和压力, 主动出击, 重点突破, 战胜了“终端产品价格持续低迷、养殖疫病频发和饲料行业激烈竞争的巨大挑战与压力, 各项工作尤其是市场拓展取得了显著成效并创造了辉煌业绩。

市场为龙头 打好马步齐抖擻

谈及过去一年取得的成绩, 股份海外片区总经理兼越南通威总经理沈文竹告诉记者, 2012年越南通威实现了虾料销量同比增长50%, 市场占有率同比增长5%, 而这成绩是在2012年虾料市场容量同比下降15-20%的情况下取得的。鱼料销量同比增长30%, 市场占有率同比增长3%, 通威品牌知名度、知名度得到了更大更进一步的提升和加强, 通威各品牌的产品得到了进一步的彰显, 品牌美誉度已达到95%以上, 并已成为越南市场的一流品牌。通威产品质量的领先性、稳定性和高性价比已得到代理商和客户的高度认同和赞扬, 产品质量和养殖效果的满意度已达到98%以上, 特别在通威虾料的 BLUE-SEA、BCA-AQUA、BCA-NEW 高档品牌产品质量和性价比增强的产品质量已成为越南饲料市场的绝对第一。

营销团队的营销能力和服务能力得到了进一步的培训、锻炼、充实、提升和加强, 服务营销的态度、能力、方法、技能和价值得到了绝大多数客户和客户的肯定, 服务营销的满意度达到了90%以上。代理经销商也得到了较快发展, 代理总数已达到266家, 营销能力和经营业绩也得到了不同程度的提高和发展。其中, 虾料5个分公司的负责人都是越南通威培养起来的本地人, 而将来市场部的负责人更是准备从这些人中选拔。

管理是龙形 万变不离根与本

越南通威为打好水产料这张王牌, 在各项管理工作中都花了大力气, 下大力气。公司持续推进生产现场管理, 细化落实6S管理, 保障并促进了各区域市场的开发和顺利发展, 保障并促进了所有新老代理的快速、稳定、持续发展, 保障并促进了所有新老客户的成功合作, 并努力帮助新老客户争取更大价值回报。

沈总在采访中引用了著名营销大师彼得·德鲁克的一句话, 企业只有两种功能: 营销和创新。营销解决的是企业的生存和发展问题, 创新解决的是企业核心竞争力的领先和可持续。



相关领导商前赴越南考察培训

专业的选择 记越南通威客户阮清凤

阮清凤是越南通威最大的客户, 同时也是公司最专业、最铁杆的客户。阮清凤曾经是一名出色的饲料销售业务员, 自己创业时发现了饲料产销这一商机, 便毅然进入, 如今的丰云代理在阮清凤看来是数一数二的大公司了。

阮清凤是进阮清凤的办公室发现他的墙上贴满了与通威各级领导的合影, 他告诉记者, 2011年他作为越南通威的总代理, 曾得到管理总部进行参观访问, 当时的情形他记忆犹新。自2010年与通威达成正式合作以来, 阮云代理的销量便持续走高, 2012年更是在疫情严重的情况下达到了2000吨的销量。

对于2013年的发展, 丰云代理早在去年的10月就做好了规划, 他同时强调将管理, 争取在新的一年里实现更高层次的二级代理。

阮清凤是越南海阳清河县人, 热情的他看到海阳通威市场部经理杨健及记者的到来连忙将我们请入家门, 泡上一壶茶, 友好地交谈起来。

阮老板7月就在海阳通威开户了, 他家距公司仅30公里, 2012年全年销量500吨, 同时养猪10头, 以养代卖, 通过自养猪的效果来影响周围的养殖户。他坦言, 最开始做代理时, 选择了别家公司的产品, 但是效果不好, 得不到养殖户的认可, 只养了区区两个2级代理, 20余头养殖户。

代理通威以来, 其产品质量稳定的质量, 优异的养殖效果得到了广大养殖户的青睐。阮老板建议公司应推出猪料, 因为北方养殖户普遍来养猪的习惯, 这样一来就能配套销售, 让更多养殖户下定决心使用通威饲料。

阮清凤说, 阮清凤的代理通威饲料, 让他感受到了深深的感动。

阮清凤说, 阮清凤的代理通威饲料, 让他感受到了深深的感动。

阮清凤说, 阮清凤的代理通威饲料, 让他感受到了深深的感动。

阮清凤说, 阮清凤的代理通威饲料, 让他感受到了深深的感动。