

在市场生猪存栏量大幅减少的形势下,销量增长 20%,利润翻番

营销英雄,他们都曾是军人

营销产品:猪饲料

所在企业:双胞胎集团

公司创始人、领导人:鲍洪星

行业地位:猪饲料销量中国第一位

■ 林志华 刘培培

2007年65万吨,2008年155万吨,2009年248万吨,2010年352万吨。这是双胞胎集团近三年的饲料销量数字。短短三年时间,双胞胎产销量共增长287万吨,平均每年增长95.67万吨,其增长速度堪称全国第一。今年上半年,双胞胎在市场生猪存栏量大幅减少的形势下,销量仍增长20%,利润则整整翻了一番。

2010年,双胞胎集团的猪饲料销量已居中国第一位。不过短短三年的时间,就从一个名不见经传的小企业迅速崛起为中国猪饲料销售的霸王,是神话?还是奇迹?用双胞胎集团领导人鲍洪星的话来说,双胞胎其实并非神话,只是在踏踏实实做企业而已。

推销员“背着电脑出入猪圈”

营销即传播。这是双胞胎集团创始人鲍洪星常说的一句话。酒香也怕巷子深。有了好产品、好模式,还要勤吆喝。下面我们不妨引用一篇《双胞胎:背着电脑出入猪圈》的报道开头,来看看双胞胎

是怎么勤吆喝的。

双胞胎集团的推销员很“时髦”,在向养猪户推销时,从包里掏出的不是猪饲料,而是笔记本电脑。

养猪户们觉得很新奇,都笑嘻嘻地来围观。电脑打开后,屏幕上出现的是双胞胎牌猪饲料的PPT。据说,这个PPT是特意请“高人”制作,专门给销售员当“开路法宝”来用的。放完PPT,销售员开始问养猪户:小猪会不会拉稀?成活率有多少?一包猪料能长几斤肉?从小猪出生到养成,需要花多少钱买饲料?听完养猪户介绍,销售员们开始算账,如果使用双胞胎的猪饲料,不仅省钱,小猪长肉也快。

“这些销售员背着电脑来到猪圈旁,费尽口舌,目的仅仅是为了说服一个养猪户买饲料而已。他们认为,只要能拿下一个个养猪户,整个村甚至整个乡的市场都能拿下。这就是被双胞胎集团津津乐道的‘按图钉式’营销策略。靠着这样的营销策略,双胞胎集团近年来步步为营,在猪饲料市场逐渐崭露头角。”

在双胞胎集团,推销员不是叫推销员,而是叫实证员,就是在



赵健:辽西营销部开发组长

服役时间:2001—2007年,沈阳军区某军某师步兵,2009年11月加入双胞胎集团沈阳分公司。

寄语退伍军人:心有多大,双胞胎的舞台就多大。



王庭珠:安远畜牧有限公司销售部经理

服役时间:1984—1988年,沈阳军区某部队空军地勤,2003年加入双胞胎集团韶关分公司。

寄语退伍军人:选择比努力更重要!相信自己,相信双胞胎没错!



贺明华:自贡营销部开发经理

服役时间:1990—1993年,河南郑州某部队武警兵,2008年加入双胞胎集团自贡分公司。

寄语退伍军人:双胞胎是你成就梦想的大舞台,历练人生的大学堂。赶快加入吧,双胞胎欢迎你。

养殖实地称猪作证的意思。这个工作岗位这么叫,是双胞胎独设和仅有的,在全中国可能也没有第二个单位设有这么一个岗位。鲍洪星实心眼,就是要用这种最原始的办法去开拓市场,让实证员深入到养殖户家中去称猪、算账。让养户知道,双胞胎的料是最好的,喂了是最长肉的。这种营销策略,跟农村养殖户还很对味,农民是朴素的,通过称猪、实证后,事实摆在那儿,猪确实是皮红毛亮,钱也比以前赚得多了,以后也就坚定地使用双胞胎的猪饲料了。

双胞胎就是靠实证员这么一点一点最原始的办法扩大着市场。营销即传播,这种传播是缓慢

的,但是实实在在的,传播到的地方就很牢固、很扎实。双胞胎现在在有1300多人在15个省(市、自治区)专门从事实证员的工作,这支营销队伍像蚕吞食桑叶一样,一点一点向周围扩展着市场。

广告语是“三元多钱长一斤”

2010年,双胞胎进入江苏省开发市场,一年时间,双胞胎实证员仅开发了如皋和如东两个县,但业绩却是惊人的,按照双胞胎“先有市场,后有工厂”的原则,一年后的今年3月,江苏太仓就建起了月产万吨的饲料生产厂。

就是靠这种不断复制的由村到

乡再到镇、县、市的营销模式,双胞胎的营销策略创下了惊人的业绩,其净资产从1998年的40万元增加到2009年的10.5亿元,11年增长了2625倍。

为了品牌宣传,双胞胎也选择打广告,但宣传方式很朴实。饲料的大部分用户在农村,因此,双胞胎将农村作为宣传的主要阵地。选择的媒介也是农民经常接触的,比如在墙上刷品牌广告、在经销商店里放些宣传资料、在地方电视台放宣传片等。广告词也很实在,“省时省力不拉稀”、“三元多钱长一斤”等,让养户一看就懂,一听就明白。

“我们待开发的市场还大得很,比如江苏,一年我们才做2个县,江苏省有多少个县(市)?很多省份我

们都还没去。饲料这一块就够我们做的,我们这一代人做不完,要靠几代人去完成。”生于上世纪70年代的双胞胎总裁邓书甄说。邓书甄给笔者算了笔账:全国6亿头猪,假如按3头猪1吨料计算,一年的猪饲料总消耗量为:6亿÷3头=2亿吨。双胞胎2010年的猪料产量为350万吨,仅占总需求量的1.75%:350万吨÷2亿吨=1.75%。以此计算,假如双胞胎年产量达到1000万吨时,也只占全国总需求量的5%。市场空间巨大。

迄今为止,双胞胎是中国乳猪料销售量最大的公司,用户正从散户转向中小型猪场。双胞胎集团计划今年要在全国多个省份新上15个工厂,开始了新的市场开发布局。到2014年,年销售量要达到1000万吨。

神话速度是怎样炼成的?

2001年,双胞胎集团战略转型,不再做鸡料,投入400万元全部家当开始把所有精力放在乳猪料的突破上。



双胞胎集团领导人鲍洪星(前左)向国家农业部副部长、中国饲料工业协会会长高鸿宾(前右)汇报双胞胎集团的发展情况

■ 林志华 刘培培

中国饲料工业协会前会长白美清在接受采访时曾说过一番话:“双胞胎集团在猪料行业算是后起之秀,尤其是乳猪料领域,更是佼佼者。”这个刚退居二线的饲料行业权威,称赞双胞胎集团针对乳猪生长发育特征,研发出的乳猪料在全国居于领先地位。

专注乳猪饲料,做好产品

其实,双胞胎集团早就有备而来。鲍洪星,双胞胎集团的创始人,身材魁梧。他为自己规定每月下市场10天,每天一天,每天扣1000元。这种务实作风由来已久,集团创业初期,他出差时就曾在火车座椅上睡过,曾经骑单车跑过市场,和营销员同吃同住。下市场拜访养户时,会麻利地跳进猪栏,打扫猪圈,自称称猪。与养户的接触、产品推销的艰难,使他深知一个好产品对企业有多么重要。

双胞胎集团也走过许多弯路,曾模仿正大集团,主攻鸡料市场。之后,发现鸡料技术含量低,竞争激烈,路

越走越窄。后调研发现猪料市场很大,却没有领军品牌,就决定进军猪料市场。

在猪料市场,技术含量最高的是乳猪料。当时,市场上除了正大集团的乳猪料,其他品牌都不成气候,而且大多乳猪料都很难解决拉稀问题。“2001年,双胞胎集团投了400万元开始研究乳猪料,从此开始战略转型。不再做鸡料,把所有精力放在乳猪料的突破上。”该集团总裁邓书甄回顾说,那400万元是公司的全部家当。

双胞胎集团为了把农户从“一口大锅煮饲料”的繁重体力中解放出来,把养猪变成一件简单和轻松的事,同时引领“绿色”革命,减少农村环境污染,在饲料的熟化处理上想了很多办法,最后想出把熟膨化技术引入乳猪料的生产。连续做了两年多的配方实验,至2003年,最终筛选出一个最优配方,解决了小猪的拉稀问题,还使小猪皮红毛亮了。

产品一推出,问题随之而来,双胞胎乳猪料很快就被假冒者仿制。饲料行业里,跟风是常事。迫于无奈,双胞胎集团开始对饲料模具进行改造。改造后,两颗料并排压制出来,外形

犹如一对双胞胎。当时在农村,哪家公司就把这种外形独特的乳猪料命名为“双胞胎”,不仅如此,公司也正式更名为“双胞胎集团”。吉祥喜庆的名字、新颖的外观,让老百姓一下子就记住了双胞胎。

为了防止对手复制,该集团迅速对产品外观、名字都申请了专利。而且还把“三胞胎”、“四胞胎”、“梅花型”等所有非圆形的饲料外观都申请了专利保护,给对手设置了“复制”的法律壁垒。双胞胎也成了饲料行业第一个拥有自主知识产权的企业。

一直以来,双胞胎集团就以肠道健康调控关键技术为核心,通过优化使用有关调控物质和进一步技术集成,先后推出双胞胎乳猪奶粉、双胞胎乳猪料为代表的系列优质新产品,突破性地解决了仔猪断奶后腹泻、采食量低和生长阻滞的问题,仔猪日增重提高了12%—20%以上,极大地提高了养猪生产效率。2010年5月,双胞胎《绿色安全的功能性乳猪料的产业化》获国家火炬计划项目证书。2011年1月14日,双胞胎集团《仔猪肠道健康调控关键技术及其在饲料产业化中的应用》研发成果荣获国家科技进步二等奖。

易上槽,抗拉稀,不倒瘦,三句话,浓缩了双胞胎乳猪料集中起来的显著优点。双胞胎乳猪料在农村养户中赢得了极好的口碑,越是基层养户,口碑越好。养殖户经过养殖实践,心知肚明,双胞胎乳猪料的市场地位已经深入千千万万养殖户的心中,非常牢固。

让养殖户“轻松养猪,快乐赚钱”

“只有养户发展了,双胞胎集团才能得到发展;只有养户赚钱了,双胞胎集团才能有钱赚。双胞胎这几年热心服务‘三农’,取得了比较好的实效,得农‘心’者得市场,得农‘心’者得发展。”双胞胎集团创始人鲍洪星如是说。

为了帮助农户实现养猪效益最大化,同时使养猪过程变得简单化和傻瓜化,双胞胎集团转变经济增长方式,改变产品销售单打独斗的模式,变成集约化、规范化、规模化。双胞胎集团通过探索猪的成长规律和长膘期,不断摸索总结科学的养猪方法;通过用料比,把养猪方法变成数字化。双胞胎集团首先在自己的猪场进行了喂养实验,然后再推广到大面积的散户喂养和猪场喂养中。经过不断地摸索、不断地实践、不断地调整,双胞胎集团最终为养户总结选择出了最佳的“42033+料槽”科学养猪模式。

“42033+料槽”科学养猪模式,就是乳猪在28日龄体重13斤时,使用4公斤“双胞胎乳猪奶粉”喂养至42日龄。双胞胎奶粉减少了乳猪断奶后的“应激”反应,可以代替母乳,乳猪一上来就抢着吃,而且吃了不拉稀、不倒瘦。喂完这个阶段,乳猪肠道基本发育完全,乳猪体重已达到19—21斤左右。然后改用20公斤“双胞胎猪场乳”喂至63日龄,双胞胎猪场

乳同样具有易上槽、不拉稀、不倒瘦的优点。喂完这个阶段,乳猪即可长至45至47斤,在28日龄至63日龄内,35天时间里净长33斤猪,日长近1斤,比自配料喂养可多长6—8斤猪肉,料肉比为1.45:1,价肉比达到3.5:1。如果选择买小猪,是个不错的选择。现在市面上超过10元/斤的小猪成交价,每斤能净赚6.50元钱(价肉比3.5:1),每头小猪净赚200多元。如果继续养肉猪,在63日龄至130日龄再喂3包40公斤的“双胞胎小猪料”,在130日龄至180日龄喂3包40公斤的“双胞胎中猪料”,不到半年出栏,猪重量可达240斤以上,全程料肉比为2.4:1,全程价肉比达到3.6:1,而且整整可提前1个月出栏。用双胞胎膨化料,每吨料可多长100斤猪。

“42033+料槽”科学养猪法,实现了养猪全程的数字化。养户进行规模化养殖,变成了一件十分轻松的事,而且只需按照数字,傻瓜化喂养,就能多长猪、快长猪。“42033+料槽”科

学养猪法,受到全国广大养殖户的欢迎,已真正成为农民养猪致富的好模式。

双胞胎集团自创业伊始,就以高度的社会责任感和服务“三农”的企业责任感,站在为“解放农村劳动力”的高度,将双胞胎产品定位在养殖户能“轻松养猪,快乐赚钱”的重要环节,推出“省时省力不拉稀”、“自由采食长速快”、“花最小的成本长最多猪”的绿色、安全、高效、节能养殖理念,夯实了具有创新跨越式发展的雄厚软硬件基础。

双胞胎集团打开了一种新的思路、一种新的市场化发展空间。在规模化运作、规范化经营、集约化增长的发展中,双胞胎集团秉承“服务养殖,共赢未来”的发展理念,为员工提供了充分施展才华的舞台,为客户创造了最大的经济效益,为养户制造了性价比最高的饲料。双胞胎集团在创造“42033+料槽”养殖模式的同时,也为自己打开了一方发展的洞天。



双胞胎集团