

北方牧业

BeiFang

MuYe

第1期

邮发代号:18-323

2021年1月5日



2020年蛋肉鸡产业形势及行业预测

p11~12



河北省确定2021年第一季度生鲜乳交易参考价格

p19



戈军珍:这六种认知困境,该怎么解

p32



QK2104176



乾元1號

央企品质 智防流感

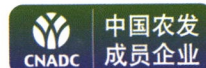


重组禽流感病毒(H5+H7)三价灭活疫苗 H5N1 Re-11株+Re-12株,H7N9 H7-Re3株

- ★ **优质原材料:** 全部采用非免疫种蛋,并实行定点供应、专项检测、全程控制,采用法国Exxon Mobil公司原装进口佐剂,粘度低于2秒,注射不粘针,吸收更完全
- ★ **先进工艺:** 先进抗原纯化、离心、浓缩等工艺确保免疫原性好,免疫副反应极低;恒温灭活和低温乳化技术,保证抗原不损失,免疫颗粒均匀、剂型稳定,快速诱导抗体产生
- ★ **安全高效:** 严格内控质量标准,关键指标(HA、HI、粘度、残留量)远优于兽药典和规程的要求



地址:北京市丰台区南四环西路188号总部基地11区20号楼 邮编:100070 电话:010-52261000
传真:010-52261166 销售热线:400-706-7900 技术服务:400-706-0300 网址:www.bioqyh.com



中国农发
成员企业

乾元浩生物股份有限公司
QYH BIOTECH COMPANY LIMITED
疫苗中国造 优选乾元浩

北方牧业



2021年 01 半月刊
(总第617期)

主管单位：河北省畜牧兽医局

主办单位：河北省畜牧业监测预警服务中心

出版单位：北牧出版有限公司

编委会主任：张强

副主任：张立安 顾传学 冯雪领 马利民 李英

委员(按姓氏笔画为序)：

王斌 王增利 白玉坤 白亮亮 吕攀 安金奇

师校军 吴建华 张志敏 张庚武 张杰英 李建国

李佩国 杜勇 吴凤云 陈东来 苗玉涛 邵尊森

赵来兵 赵洪明 赵彦岭 钟秀会 聂庆珂 梁策

黄丽华 檀苍中

主编：安金奇

副主编：萧木

业务总监：孙秀娟

法律顾问：李树正

地址：石家庄市裕华区槐中路113号

广告部：孙秀娟 13931175960 13315975753

马爱贞 13785118559 13383610630

编辑部：0311-85890596

发行部：0311-89279822 13373117645

邮编：050021

邮箱：beifangmuye88@sohu.com (投稿信箱)

beifangmuye@163.com (业务信箱)

发行：国内公开发行

订阅：全国各地邮局(所)

定价：5元/期 120元/全年

印刷：河北联合印务有限公司

刊号：CN 13-1338/S

邮发代号：18-323

出版日期：每月5日、20日

广告索引

封面 乾元浩生物股份有限公司

封二 河北诺达生物科技有限公司

封二 2021 亚洲国际集约化畜牧博览会(青岛)

报头 保定冀中药业有限公司

扉页 江西新世纪民星动物保健品有限公司



特别关注(3~10)

- 农业农村部：生猪生产加快恢复
- 产能扩张后 养猪大户打响“成本战”
- 农业农村部畜牧兽医局有关负责人就深入推进“先打后补”工作答记者问
- 储备肉投放期货上市 生猪价格何去何从
- 生猪期货正式上市后的市场预计
- 春节后猪肉价格或大跌
- 生猪期货明年将挂牌交易 能否熨平“猪周期”？
- 玉米价格上涨将受限 但大豆仍将高位运行
- 春节猪价涨不涨 饲料原料价格能否回落？
- 张家口地区肉牛养殖现状及发展举措/田文国 郭田顺
- 阳原驴及其利用/付文博 李林 王茂森等

产业透视(11~16)

- 2020年蛋肉鸡产业形势及行业预测/王彦林
- 奶价触底反弹 奶牛养殖企业何以延长景气周期
- 生猪生产恢复交出漂亮成绩单
- 张家口养鸡业现状及发展举措/闫婧姣 曹杰 逯春香

资讯速递(17~20)

- 河北省饲料工业协会年终总结会在徐水召开/吴曼
- 中国兽药协会团体标准推进工作研讨会在石家庄召开/吴曼
- 燕赵禽业论坛—河北省蛋肉鸡产业扶贫工作研讨会在石家庄举办/张丽凤
- 国家首个蛋鸡产业无疫小区落户宁夏晓鸣农牧
- 河北省确定2021年第一季度生鲜乳交易参考价格/马爱贞
- 农业农村部畜禽养殖标准化示范场评选要求及创建流程
- 天然植物饲料原料团体标准重磅发布
- 河北省规范种畜禽生产经营许可证审核发放

体系专栏(21~22)

- 微生物发酵饲料在养猪业中的应用进展/杨玉增 颜国华 周曙光等
- 牛诺如病毒 RdRp 基因 TaqMan 荧光定量 PCR 检测方法的建立与应用/王梦佳 刘莹 彭志豪等

养殖园区(23~30)

- 产蛋无高峰的三个关键点把控/杨红亚 张金朝
- 冬春季节鸡重要疫病流行分析及科学防控/程小果 王慧
- 浅谈规模化鸡场常见的细菌病/陈志军 廖智慧 李晓
- 山羊关节炎脑炎临诊检疫/任邦军
- 关于家禽出现超强毒病例的思考/王中秋
- 一例换羽蛋鸡禽流感(H9N2亚型)和传染性鼻炎混感发病的诊治体会/杨同涛 赵远 孙法良等
- 鸭瘟多发的影响因素/刘建涛

商业论道(31~32)

- 经销商未来发展五大新招
- 戈军珍：这六种认知困境，该怎么解

声明

本刊已许可中国学术期刊(光盘版)电子杂志社在中国知网及其系列数据库产品中以数字化方式复制、汇编、发行、信息网络传播本刊全文。该社著作权使用费与本刊稿酬一并支付。作者向本刊提交文章发表的行为即视为同意我社上述声明。

戈军珍：这六种认知困境，该怎么解

近几年来，由于笔者从事培训及咨询职业的缘故，有机会接触大量的企业，同时和许多企业老板有过深入的交流，发现一个有趣的现象，凡是经营业绩停滞不前、徘徊、甚至持续下滑的企业都有一些共性的认知特点：

01

六种认知困境

想着对，做着难通过系统分析和总结，有许多认知总觉得是对的，而一旦把认知变成行为，却发现实施很难，甚至和预期正好相反。

第一种：拼命扩张生产线认知：许多企业老板认为，自己企业销量之所以不好，是因为生产线太少，只要生产线足够多，销量就会更好。

行为：不惜投入重金去扩大生产线，和行业相关的生产线尽量多建。

结果：轻资产变成重资产，企业产能严重过剩，有些生产线甚至从未生产过产品，生产成本大幅上升，反而削弱了产品竞争力，销量难以上升。

第二种：总想着扩大市场认知：一些企业老板认为，目前销量不好是由于市场太过单一或市场过窄导致的。

行为：于是开始不断扩大市场经营范围，从禽到猪，到反刍再到水产及宠物甚至苍蝇、老鼠通通做个遍，什么七大平台，八大事业部，九大业务板块……

结果：精力分散，资源分散，分不清主业，市场范围越大，销售业绩越差。

第三种：产品越多越好卖认知：认为产品品种越多，销量自然而然就会增加，所以要“多多

益善”。

行为：不断增加产品品类及品种，旧产品不淘汰，新产品不断增加。

结果：生产难度大幅增加，采购库存成本上升，滞销产品带来较大损失，销售分不清主次，无法形成产品品牌，组织竞争力反而下降。

第四种：几条枪杆打天下认知：认为销售人员的区域越大越好，地盘画得大，客户就会多，销量就会大。

行为：总共才几个人，却分布在不同的业务板块，还要覆盖全国市场，甚至海外市场。每个销售人员至少是“省长”，甚至是“两广总督”，“云贵川三省主席”。

结果：销售“到处旅游”，时间不够用，差旅花费多，市场做不透，泛泛跑市场，无法做销售。

第五种：资源少不敢投入认知：自己企业规模太小，家底太薄，没有多少积累，承担不起风险，所以不能投入。

行为：生产上能将就就将就，销售上找几个“大包”人员，划个区域，给个大包政策，其他任何支持都没有。

结果：组织没有竞争力，也没有凝聚力，团队懒散，到处兼职，自生自灭。

第六种：找高手拯救企业认知：企业经营不好，是因为没有“高手”，如果能找到几个“高手”，结果就会有所好转。

行为：到处找高手，把注意力集中在寻找“高手”上，而不是集中在思考如何做好经营规划上。

结果：真正的高手可遇不可求，凡是容易得到的“高手”大部分都是“伪高手”甚至是“职业

骗子”。企业成了这些所谓的高手的试验场，人员走马灯似地换，销售业绩越来越差。

02

抓住三个关键

思路决定出路。上述六种困境是相当一部分企业的共性特点，那么，如何才能有效破解，需要抓住三个关键。

第一个关键：从未来看现在企业现在所从事的一切经营活动都是为了达成企业未来的目标而不是当下的目标。瞄准产业趋势是企业决定当下该做什么的重要因素之一。企业瞄准产业趋势的同时，也要紧盯顾客的需求变化、市场竞争变化以及自身资源能力的获得这三个关键因素，来决定到底该做什么及怎么做。

第二个关键：从加法到减法常规思考的习惯是喜欢做加法，正是由于不断做加法，才导致企业无法聚焦资源，聚焦业务从而削弱了企业竞争力。许多事实证明，选择做减法才能做到聚焦，这种动作有利于企业把资源和精力放在“主业”上，更容易使企业获得成长，这正是所谓的“有所为，有所不为”。

第三个关键：从目标到资源常规思维一种表现就是：企业有什么资源就定什么目标。大多数决策者认为这种行为更可靠，但现实情况是大量初创企业并不是从一开始就有足够的资源，许多资源是从经营成果中获得的“以战养战”才是常态。制定一个相对可行的目标，围绕目标组织获得资源然后达成目标，最终形成螺旋式上升，这样做更有价值。

速对产品的问题及时发现及时处理，更重要的是多了一个信息来源，其他送货的经销商有什么新品，好的促销方式和快消品行业的新情况，都能够听到看到，还有厂家人员的走访，都能够有领先的商业机会。可以自己做，也可以与他人合作。

2.4 与同行找到合适品类做 OEM 深度合作

在中国快消品行业，走这条路的集中在两类人，一类是厂家营销人员，干了多年以后，不满足现状，成立公司，注册个商标，做些包装，找厂家代工生产，开始进行品牌建设。

还有一类就是经销商联合同行业的进入这个模式的发展，在行业内，有不少成功的案例，经过代工后，发展的不错，随后自建工厂，进行

事业拓展。重点是资金技术，还有就是要有战略眼光来确定发展的方向和路径，以确保能够坚持走成功。这是做自有品牌的开始，长远的收获。

2.5 建立网销渠道，扩大消费群体

要么将足够多的产品卖给一个消费者，像卖衣服的海澜之家一样，一次能赚一个消费者足够多的钱；要么将一个产品卖给足够多的消费者，像行业里的红牛，多年精耕细作，成就大的品牌和收获更多的利益。

在网络盛行的时代，只有网络可以做到，将产品卖给更大的区域；案例不再举例说明，这里，有一个重要的方面，就是要用到合适的人，老的团队很难能够有人才能够承担起这个重

任，要找到有能力的人，前期，也要能找到好的平台来借流量；还要准备用一定的投资和时间来做，围绕一亩三分地的区域在做也是很难有大的空间。

得意之时找出路，失意之时方有退路。

不管经销商当前做的好还是不好，都要有新的路径和方向来发展自我，不管向什么样的方向走，最好不要停止当前的生意经营，每一个行业没有进入时，看到的都是成功者的现象居多，认为是蓝海，其实，当入局时，会发现，大多行业都是红海，所以，面对市场经济下，我们都不能有一夜暴富的心态，对利润的需求要结合品类或行业的情况，来做到合理较高的收益。