

天邦報

TECHBANK
Create Your Value

天邦股份有限公司主办

www.tianbang.com

2020年7月

28

星期二

总第253期

本期导读：

1. 打造营销铁军，再创辉煌业绩——广西北海大客户营销培训及团建活动圆满结束 第二版
2. 凝心聚力，再创佳绩——广西汉世伟2020年上半年工作总结大会及团建活动举办 第三版
3. 锁定目标，承诺必达——天邦饲料2020年上半年营销赋能总结表彰大会圆满召开 第四版
4. 学习与发展之新员工文化引导培训心得 第五版
5. 对话傅衍教授：我们可能会更加注重抗病育种的工作 第六版
6. 天邦股份生猪供应保障首席联席会议顺利开展 第七版
7. 不抛弃，不放弃 第八版

天邦纵览

一日三“签”，追梦双千

——天邦股份与浦口、银宝、和县三方签约仪式隆重举行



天邦股份与浦口区政府战略合作签约仪式



天邦股份与银宝控股集团签署战略合作协议



天邦汉世伟集团与江苏银宝食品科技有限公司签署合作协议



天邦股份与和县县政府就“500万头生猪屠宰深加工产业基地项目”签约仪式

2020年7月7日，高考日，是2020年盛夏最聚焦、最美好、最吉祥、最激动人心的日子，大家比往日更期盼“旗开得胜，马到成功”。这一天，天邦股份有限公司（简称“天邦股份”）三“签”齐发，先后与南京市浦口区政府、江苏银宝控股集团有限公司（简称“银宝控股集团”）、和县县政府签订战略合作协议。签约各方领导分别亲临签约现场，共同见证了签约盛况。

7月7日11时38分，在浦口区政府，天邦股份与浦口区政府签订了战略合作协议。这标志着天邦股份与浦口区政府成为真正的战略合作伙伴；标志着天邦从此在浦口区扎根发芽，在浦口区政府的支持下茁壮成长；标志着双方将站在新的起点上，共同携手，深化全面合作，实现共赢。浦口区委副书记、区长曹海连，副区长王礼文，区政府办、发改委、农业农村局、农创

园、高新区、星甸街道、永宁街道主要负责同志，天邦股份董事长张邦辉、总裁苏礼荣及公司相关负责人出席签约仪式。

在区委副书记、区长曹海连与天邦股份董事长张邦辉的共同见证下，副区长王礼文代表浦口区政府与天邦股份有限公司总裁苏礼荣签订《战略合作框架协议》。

7月7日14时18分，在天邦股份南京总部（南京国家农创园创新共享平台），天邦股份与银宝控股集团举行了“银宝与天邦500万头生猪全产业链建设项目”战略合作签约仪式。银宝控股集团董事长王强、副总经理周锡军，银宝食品科技有限公司董事长、总经理成总琪、董事张桂兵等领导，天邦股份董事长张邦辉、总裁苏礼荣、副总裁李双斌、融资与风控总监杨志航、投资

总监张德刚，江苏汉世伟总经理张益龙出席签约现场，共同见证本次签约。这一刻标志天邦股份与银宝控股集团正式建立了长期稳定的战略合作关系，从此休戚与共，为“500万头生猪全产业链建设项目”携手共进。

7月7日下午5时18分，在和县人民政府，天邦股份与和县县政府举行了“关于年出栏150万头生猪养殖及屠宰深加工项目合作框架协议”签约仪式。马鞍山市人民政府副市长杨善斌、和县县委书记陈永红、县长汪强、县人大主任林启友、县政协主席贾相洲、县委副书记刘凌晨、县委常委、常务副县长张扬、副县长毛祚双，天邦股份副总裁朱爱民、皖中大区总经理丁佑常、股份公司一体化办公室主任韩诚等出席签约现场。县委副书记毛祚双和天邦股份副总裁朱爱民分别代表双方签约，出席双方领导共同见证，并合影留念。

念，标志着天邦股份与和县县政府的战略合作又将谱写新的篇章。

短短一天时间，天邦股份分别与政府和企业签约不同的战略合作项目，这可谓是天邦未来战略发展的新契机。此次签约标志着天邦股份与南京市浦口区、银宝控股集团、和县县政府三方合作的全面启动。天邦股份与三方合作伙伴将以本次战略合作协议签订为新起点，加强战略协同发展，整合各自资源优势，拓展全产业链，实现资源互补共赢发展，助力各方经济大发展。

天邦股份董事长张邦辉表示，对未来与三方的合作充满信心，期待早日结出硕果，能够为战略合作地区社会经济发展添砖加瓦。

（天邦股份 张灵玉）

自我学习和批判，祛除平庸，打造能打胜仗的干部队伍 让最优秀的人培养更优秀的人



——洪天峰《华为管理系列培训》学习笔记之一

天邦股份人力资源总监 张雷

一转眼，前华为轮值CEO洪天峰老师给天邦从《企业文化》、《人力资源管理》到《干部管理》，从《流程化组织变革》、《业务领先战略》到《平衡计分卡》，以及《采购业务管理》，所讲授的《华为管理系列》课程已一年有余，7次课程干货满满，让我们大开眼界，回味无穷！

对“经营管理四个委员会的建立”、“会议如何召开”、“华为大学和培训”、“一体化战略”、“数字化转型”的落地辅导，让我们打开脑洞，受益匪浅！

洪老的讲课和辅导需要并值得细细咀嚼，层层分解，慢慢消化，渐渐吸收，件件落地……

笔记一，关于干部管理

为了胜利，只有激发优秀的干部队伍，如果干部队伍不优秀是一定会被打垮的。干部队伍的整改若没有达到目标，就不能保证业务部门的整改达到目标，那么就可能满盘皆输。

有一个名人说，“堡垒是最容易从内部攻破的，堡垒从外部被压力加强了”。华为认为，实际上是外部压力给了我们机会，我们要借此机会，把自己变得更强大。管理部门的责任一定是首先要选出优秀的员工，选出英雄来，选出领袖来。管理干部的人一定要有洞察能力，一定要勤学苦练，不要满足自我掌握权力，要有通过成就他人来成就自己的胸怀。

随着管理体系的改革，就能够铲除平庸。祛除平庸不能简单地拿员工来凑数，没有平庸的员工，只有平庸的干部。祛除平庸关键在于去除平庸的干部。

如果我们的HR还没有深入过基层团队，基本没去过作战现场，工作重心还偏高，对于炮声听不见，对于问题看不见，这样怎么能洞察需求，帮助部门主管去解决？都不知道别人在干啥，又怎么识别与评价出优秀干部呢？

为什么华为总部干部都要有一线经验？

任正非说，不懂战争的人指挥战争，这一定是高成本的，华为干部必须从一线选拔，关键在于：

1、角色的转变。华为公司总部从管控中心转变成服务中心、支持中心，机关要精简副职及总编制，副职以下干部要转成职业经理人。拥有决策权的正职，必须来自一线，而且经常转换，总部不再从机关副职中选拔正职。

2、业务为导向。总部机关的干部一定要对自己服务的业务有成功的实践经验，并具有快速准确、任劳任怨的服务精神与服务能力。机关的职员也一定要有服务业务的实践经验。

3、责任要前置。公司强调干部的选拔，一定要有基层成功经验。什么叫指挥中心建在听得见炮响的地方？就是在这个项目或战役上的指挥调控权在前线，机关起服务作用，炮弹运不到就要处分机关的责任人，而不是推诿前方报表的问题。

华为的干部人才梯队是如何做的？

其一是建立关键岗位群。基于目标关键岗位，借鉴IBM继任计划，比如说在市场体系里面，有大T部长和国家代表这两个关键岗位，这两个关键岗位会覆盖上百个岗位，进行地毯式选拔人才。

其二是建立三级后备资源池。当一个目标岗位出现空缺的时候，从现在的这些岗位上的任职者中来挑选那些可能性比较大的，在能力方面也具备的人员来进行选拔。

为什么华为干部能做到能上能下？

首先人才有密度和厚度。华为全公司18万人，干部也达数万人，家底厚，而且都是高知分子，不会因为部分干部的上下影响了业务发展，这是华为的人才密度带来的优势。

其次有利益保障机制。在华为，一个中高级干部不当干部了，即岗位调整后利益不会有很大损失，股票分红不会有影响，只是把岗位腾出来而已。

最后干部有多维发展通道。华为干部倡导的是之字形发展，除了管理线，还有技术线和专业线。如果你做不了20级的管理者，可以应聘专业领域20级的技术人员。

华为干部如何转身和培养？

有新干部90天转身计划。像“新官上任三把火”，第一把火是让你知道自己该干什么，第二把火是让你知道能干什么，第三把火是对你干的结果是否正确进行审视。

第一是帮助进行角色认知。这是华为新干部们必修的培训项目，从最基层的项目主管，到更高级别的区域业务领导人，都被通知在90天里完成。这个项目会帮助你分析，在新的管理岗位上，你要承担哪些关键角色，为了履行好角色

（下转第二版）

为进一步提升营销团队的作战能力,使营销团队掌握市场开发的策略及技巧,提高谈判及客户服务管理能力,7月19日-21日,由天邦商学院主办,广西汉世伟承办的“奋斗吧天邦人”主题团建和大客户营销关键点解析培训在广西北海香格里拉酒店举行。培训旨在通过体力和脑力的双重训练,打造一支无不胜的狼性团队——营销铁军,更好地服务客户。本次培训参与者来自汉世伟营销团队以及史记生物营销团队,共计71人。天邦股份总裁苏礼荣全程参与了培训。

体力修炼—晨跑拉练,超越自我

站军姿,晨跑,让体内的正能量和激情像清晨五六点的阳光一样冉冉升起。7月19日,伴随着磅礴大雨,天邦营销铁军开启了体力修炼第一项:晨间拉练。所有人员谨遵教官指令,坚韧挺拔直立于亭中任由汗水浸湿脊背,俨然一支军令严明的铁军部队,展现了天邦营销团队的风采。

体力修炼—狼性力量,合力制胜

通过晨间拉练,天邦营销铁军也正式开启了一天的主题拓展之旅。当天的团建活动共设置了五项内容:“急速六十秒”、“挑战不可能”、“穿越雷阵”、“保卫公主”和“沙滩拔河”。活动开始前,股份公司人力资源部副总经理祝子鑫和培训经理马山带领大家进行了破冰游戏,并把学员分成了6组。在破冰小游戏的热场下,每队学员相互间开始碰撞出一些火花。

五项活动有序地组织过程中,各队成员分工明确,齐心协力。短短一个多小时的首次游戏体验后,团队成员之间凝成一股绳,开始共同商讨,反复推敲确认最佳方案,一次次享受了胜利的喜悦。大家将看似“不可能”的挑战变成了“可能”。烈日炎炎下,广西“热情洋溢”的天气让人觉得在阳光下多待一秒都是挑战,但我

打造营销铁军,再创辉煌业绩

——广西北海大客户营销培训及团建活动圆满结束



们的营销团队全员不惧骄阳,沉浸在游戏中,在体力的较量下角逐“第一”。

狼作为群居动物,单个行动迅猛有力,群体活动中配合默契,所向披靡。他们坚信也能成为狼性铁军:

1. 同一个声音:有效促进团队间的沟通
2. 同一个步调:整齐的哨声收获伟大的成长感
3. 同一个节奏:体验彼此的包容与默契的养成
4. 同一个心愿:相同的目标,共同的努力,拼搏向上
5. 共同的鼓舞:营销铁军,我们要再创辉煌

团建已经结束,但过程中大家共同拼搏、共同战斗的经历将被永久铭记。即使前方荆棘密布,我们也会选择勇往直前。

脑力修炼—心智提升,打破思维边界

通过第一天的体力角逐后,全员迎来了为期一天

半的脑力考验和培训。总裁苏礼荣对大家寄予厚望,希望营销团队能从培训中学会思考问题的角度和方法。在当下的时代,大家需要抓住机遇,学习更多市场开发的策略、技能、技巧,提升营销作战能力。

接下来,赵明老师给大家带来营销培训。他表示,从顶层设计的三大思维模式入手,继而可以解决三大核心问题:需求认知趋同化、价值认知理性化、价值实现资源化。他还提出了四项发展基础、四项落地要领、六级客户分类、六大发展模型和八大管理原则和程序等概念,



精准更新大家思考问题的角度。

培训会议上,学员们开启头脑风暴,热烈讨论,争相表达各自观点,并和老师积极互动,分享对大客户营销的理解和把握。会议通过因主动分享赋予小组积分并授予奖品的形式,激发了学员的参与热情和团队竞争意识,也提高了课堂活跃度。营销全员积极展现个人及团队的风采。

在热烈讨论、积极分享的氛围和节奏带动下,大客户营销关键点解析的培训顺利结束。我们相信,通过本次活动中体力与脑力的双重锻炼,汉世伟营销团队和史记生物营销团队都能以昂扬的斗志回到各自的岗位,学以致用,提高作战能力,更好的理解客户需求,服务好客户。

让我们一起迎接天邦股份在时代发展潮流中的机遇和挑战,策马扬鞭,成为天邦营销铁军,用高标准的服务赢得赞誉,获得信赖!

(天邦商学院 孙琪)



2018年8月发生的非洲猪瘟疫情和今年年初出现的新冠肺炎疫情都是典型的“黑天鹅”事件,很多人、事、进程都因其发生了戏剧性的改变。今天,非洲猪瘟疫情和新冠病毒已逐渐从“黑天鹅”演变成“灰犀牛”。趋于平稳和常态化的威胁在不远处看似安静地游荡,但随时可能突然猛冲过来。所处的世界变化越来越快,我们面临着各种不确定性,该如何把握?

英国前首相丘吉尔曾说:“我们不要浪费任何一次危机”。危与机是并存的,每一次危机都可能是一次重新洗牌、重塑行业格局的机会。对有准备的企业来说,这也是实现弯道超车的机会。2019年的非洲猪瘟疫情重创生猪养殖行业,带来行业产能大幅去化的同时,也加速了生猪养殖行业集约化的进程。政府为了恢复生猪产能出台了一系列前所未有的优惠和鼓励政策。可以预见,未来5-10年内,中国生猪养殖业将完成行业升级和集中化进程。那么,我们该如何通过变革和转型把握住这个金猪十年的窗口期,在市场上赢得一席之地?

经过多次研讨,我们已经就变革蓝图达成一致:

拥抱数字化转型,把握金猪十年历史机遇

——浅谈数字化转型

天邦股份副总裁、董事会秘书 章湘云

通过变革,建立以客户为中心的流程化组织和专业化高绩效团队,实现业务一体化,满足客户对美好食品的需求,持续为客户创造价值,实现千亿销售、千亿市值,成为卓越的永续经营企业。如此宏伟的蓝图如何落地?流程化组织和业务一体化如何实现?数据技术、人工智能的发展为我们提供了可能。这次的新冠疫情中,数据技术的力量和重要性有了初步的显现:从健康码到病例路径追踪,我们既感受到了数据技术的无所不能,也感受到其无处不在。也正是因为这次新冠疫情,越来越多的企业经营者正在达成共识:“数据洪流”已经出现,如果拥有良好的对策作为“水利设施”,“洪流”就能作为空前有用的资源,汇入企业的竞争力之中;如果排斥数字化转型,企业很可能会在“洪水泛滥”中遭遇巨大的风险和危机。我们必须认识到,数字化转型已经不

再是可有可无的“赶时髦”行为,而是关系到企业生存与发展、不被时代所抛弃的必要举措。

数字化转型如何做?我们既需要高屋建瓴,看得远一些,也需要脚踏实地,一步一步夯实基础。我们要认识到的是,数字化转型并不只是在原有的经营框架下做出工具、设备的数字化,如财务和人力资源管理的计算机化,IT化等等。这些只是数字化转型的前奏。数字化转型的本质,是基于数据的智能化,为业务赋能,目的是带来工作方式、决策方式、合作方式以及接触客户的方式的改变。因此,我们既需要开放思维,借鉴外部最佳实践,也需要结合企业自身情况,制定更合适的方针。不少企业长期徘徊在数字化参与阶段,而无法真正进入转型期,其主要原因在于缺乏数字化思维与视野,而使得数字化战略与业务脱节。如果业务部门对技

术的应用缺乏动力,转型将无法真正落地并产生效益。

因此,在起步阶段,应当首先关注核心业务需求,让大家看到数字化的举措如何为我们带来真正的业务价值。哪些是必要的技术?它们的成本影响是什么?能够带来哪些新能力?在未来可以占据怎样有利的新地位?能够为客户创造什么样的价值?在数字化能够解决的痛点和妥协中,哪些是我们特别要解决的,这其中又有哪些最具价值潜力?这些问题都需要讨论明确,并和员工充分沟通,让大家透彻地了解各自应当做些什么事,从而形成全员了解数字化的文化氛围。只有这样,我们的数字化转型才能有的放矢,真正实现为业务赋能。

金猪十年,机不可失!数字化转型,值得我们主动拥抱!

(上接第一版)

色,你应该展现哪些关键行为,以及为了支持这些行为,你要发展哪些能力。

第二是配置转身教练。在90天内,新干部会被分配到一位除了导师以外的管理教练,他会帮助你分析,从哪里开始了解新的环境,如何识别该岗位的利益相关人并建立互动;会帮助你规划90天转身期内与上司的五次关键谈话,并提供谈话清单。教练还会与你一起,找出那个能够最快帮助你在岗位上做出绩效结果的最快速目标;排除来自自己内心的障碍以及来自外部的干扰,确保转身成功。

第三是任前管理实操。90天之后,新干部要带着成果参加任前审视或转正答辩的会议,与包括HR在内的管理团队人员进行互动,新干部需要告诉他们他们在过去的三个月你和你的团队做了什么,带来了哪些改变,创造了什么价值,以及未来的业务策略。

笔记二,关于培训和华为大学

问题一:我们是培养人,还是培养企业?

世界五百强企业中有超过80%已经建立了自己的企业大学,美国的企业大学数量年平均增长率在25%左右。据统计,目前国内企业大学数量在3000家左右,还有不少企业正在筹建开办。

摩托罗拉大学曾是世界有名的企业大学,是企业界的佼佼者,二十年前引入中国,有句玩笑说以前在摩托罗拉大学做前台的,现在都是各行各业的培训总监、企业大学校长。说明它也培养了很多。但是悲惨的事实是,摩托罗拉大学中国区在2012年解散了,现在已经没有了。

摩托罗拉大学号称“变革倡导者和推动者”,也曾推动工程师文化向工程师和市场并重的文化转型,但未能长期保持效果,最终还是回到了工程师主导的文化中,导致企业错过很多市场机会。当然,它的中国区大学取消,并不是说企业大学本身办得多么不好,主要还是因为公司业务发展受挫。松下幸之助曾说:我们松下是生产人才的企业,附带生产电器。从这句话来看,个人发展是松下公司的主要目的。

那么办企业大学的目的是,到底是为了公司业务发展,还是为了企业大学本

身培养人才? 华为大学的目的是为了公司业务增长和组织能力的提升。

华为大学是在2005年建立,就是因为当时华为的业务开始大面积全球化,对干部队伍的能力和素质是很大的挑战,它就是为了支撑业务与发展战略,而不是为了满足个人发展的需要。

华为大学的定位,用任正非的话说就是“华为大学要办的不像大学”。华为大学不是一个正规院校,正规院校是培养大学生培养硕士博士,华为大学是对已经受过正规教育的人进行培训,应该跟职能有关,不是与基础相关。华为大学要为主航道业务培育和输送人才,特色是训战结合,最终就是要作战胜利。

企业大学本质姓企业,不是姓大学。所以企业大学要做正确的事,然后正确地做事,绝不是选课程、搞搞培训,必须从战略到人才规划、从上岗考核到继任监督,整个系统各个环节都要打通,不然建一个企业大学也不会产生什么价值。

那么谁对培训负责呢?人才的培养和发展,应该由企业大学还是人力资源部负责?华为大学的标语是:最优秀的人培养更优秀的人(Great leaders lead leader)。在华为,人才发展是业务部门的责任,包括业务的一把手、二把手和各级主管。

那华为大学做什么呢?华为大学只是一个整合平台、服务平台、专业平台。华为是怎么解决这个问题?首先,《华为基本法》定义了业务主管是人才培养的第一责任人。其次在实施层面,华为有相应的激励机制。下属人员才干的发挥,优秀人才的组建,是决定管理者升迁和人事待遇调整的重要因素!无论是选拔、培训还是激励,业务主管都要负责。这就是华为公司的法治,是一个重要的可借鉴经验,还有董事长和各级总裁亲自参与,给下面树立榜样,你好意思不做吗?

华为大学具体做些什么呢?华为大学负责基于业务培训发展的需求识别,负责培训发展项目的立项,项目组的成立,负责培训内容的设计(业务领导参与),培训交付的实施,负责培训发展与HR全流程的对接。其中重点是负责好培训项目的管理。如新员工培训、总经理培训、高管研讨班、战略后备

队培训等等。

华为大学是公司人才培养的核心部分,为什么、要不要、培养什么内容、用什么方式、谁培养,全是华为大学决定的。

那么企业大学怎么设计一个项目来满足战略的需求?华为的逻辑是倒过来的:业务部门根据战略需要,通过差距分析,导出人才需求,给到企业大学。确定了培训的战略定位,然后又确定了谁是责任人,下面就是怎么做、用什么方案了。

华为的培训发展等活动,不是买课上课,不是教授主导,不是MBA、EMBA课程。而是通过管理咨询,这是最好的培训。

既然培训不是为了个人能力提升,而是着眼于组织能力提升,那么就不需要基于领导力素质模型,而是主要基于岗位责任和角色所需要的能力差距,主要是训战结合的赋能过程和实战项目。

华为大学也不是一个自力更生的封闭系统,所谓的领导培养领导,不是不跟外界合作,特别是在转型变革的时候,华为会投入管理变革咨询项目,结合业界最佳实践进行培训!比如有名的IPD变革咨询项目等,华为花费了几百亿的投入引入IBM这些专家。管理咨询的过程就是华为人最好的学习方式。可以说,这是另外一个重要的人才发展方式。

华为的培训分成3个层面,业务培训是各业务部门根据自身业务要求,自行规划和组织,由人力资源协助组织和操作。管理、领导力、任职资格培训由人力资源负责策划和组织,课程有自我认知,管理者转身、领导力培训、各类任职资格通用类课程。新员工培训包括入职引导、文化导入,典型案例分享等由人力资源组织和制定方案,由华为大学承接。

华为大学都是收费培训。主要针对客户培训,供应商/合作伙伴培训,外部课程引进,邀请外部专家,外部研讨/对外输出培训,承接内部新员工入职文化引导培训和反复学习任总各类文章,写读后感受和体会。

上面是干部管理课程和华为大学的辅导学习日记,希望能帮助大家回顾前期的学习内容。后续会分享更多学习日记给大家回顾和不断学习实践,随着洪老的新课,学习日记不断持续ing...

凝心聚力，再创佳绩

——广西汉世伟2020年上半年度工作总结大会及团建活动举办

2020年7月8日-10日，广西汉世伟食品有限公司2020年半年度经营分析暨广西三大片区下半年度作战研讨会，在北海银滩皇冠假日酒店隆重召开。会议特邀天邦股份副总裁、汉世伟集团总裁李双斌先生，天邦股份人力资源总监张雷女士、人力资源总经理胡淑梅女士、人力资源副总经理祝子鑫女士，天邦研究院吴博士先生，汉世伟集团财务总监曹振先生、人力资源总经理李昕先生，史记生物种猪运营总监Derek先生以及各省区人力资源领导莅临指导。出席本次会议的还有广西汉世伟三大片区总经理、各职能部门人员、服务部主任、母猪场副场长级以上人员，共115人。

本次会议共三天，包括六个议程：各片区人员进行上半年工作总结，吴博士、Derek进行工作交流，公司法律顾问进行合同风险管控培训，管理者转身培训，户外拓展以及各片区下半年作战研讨。

8日上午，随着《天邦之歌》嘹亮的歌声响起，会议进入了第一个议程。各片区人员从上半年主要工作、经营情况分析、存在不足及对策、下步工作计划等几个方面进行了全面复盘。上半年，新冠疫情的突然袭击，使得我们的工作和生活都发生了很大的变化，整个公司紧急调整作战策略，除了防“非”，更重要的是防“肺”。最终在大家的共同努力下，公司实现了人、猪安全，并超额完成了上半年的生产经营目标。



优秀的生产计划必须具备良好的可执行性、合理客观的生产周期以及应对偏差的纠正性。南宁片区总经理张艳刚强调，片区划分，要做好人员调动安排及思想动态跟踪，同时加强对片区人员培训，提高员工素质及专业知识技能。具备良好的专业知识能力才能更好地迎接未来的挑战。

养好猪，管好人。贵港片区总经理杨阳除了对专业技术上有更高要求外，对人才培养也非常重视。贵港片区目前新建厂较多，新场人员的储备、服务部的扩大等都需要人，把人管好了，猪就能养好了。

向内要效益，向外要红利。梧州片区总经理梁发尚对整个片区的工作思路进行了优化调整，立足当前，着眼长远。他给各场各服务部制定了一个目标定位，有梦就有动力，相信未来的梧州片区势必会冉冉升起。

“不忘初心、牢记使命”，汉世伟集团财务总监曹振对广西上半年所取得的成绩给予了充分肯定。同时，他提出，广西团队在飞速发展的同时，也要注重规模与效益的同步上升，三大片区分头并进，携手同行，共创美好未来。

天邦人力资源总监张雷肯定了广西团队对汉世伟集团做出的贡献，希望广西在今后人才的打造和能力的提升上能更上一层楼。

最后天邦股份副总裁、汉世伟集团总裁李双斌对此次半年度会议做出了总结。他指出，“成绩属于过去，挑战就在眼前，”广西汉世伟三大区之后，各片区对团队的组建、市场的定位等需要抓落实，快速抢占市场先机，在年底赢得本片区漂亮的第一仗。

“猛将必发于卒伍，宰相必起于州郡”。9日上

午，天邦人力资源总经理胡淑梅女士先后从管理者的角色认知、管理者的转身、团队的建设等方面展开深入讲解，进一步强调了作为管理者应如何运用软实力培养和提升自己的领导力。课程还运用大量场景和典型案例生动诠释优秀管理者们的成长之路，以此达到针对性和系统化的指导和培训。

培训中，胡淑梅还通过小组讨论的方式，真实还原了案例场景，换位思考讲解相关问题的产生与处理方法，为大家今后避免再次发生类似问题提供了良方，并强调了在提升自己管理能力的同时，提升团队整体实力的重要性。

精彩纷呈的课程讲解与现场演练，使得培训气氛异常活跃，时间虽短暂，但确能帮助学员们更好地找准定位，为争做一名优秀的管理者提供了强大动力。

下午，在天邦人力资源副总经理祝子鑫的组织下，“奔跑吧天邦人”主题活动正式拉开了帷幕。养猪人的造船PK、沙滩排球之保卫公主等一系列的户外拓展活动，展现了天邦人团队合作精神，晚上的生日惊喜、泳池派对更是把本次活动推向了高潮。

有惊喜，有感动，更有满满的收获，这是这次会议大家共同的感触。带着收获，踏上归程，汉世伟人有了更足的信心和底气去一起实现天邦双千亿梦！

(广西汉世伟 韩丽娟)

心怀梦想 虽远必达

——湖北汉世伟表彰大会暨团建拓展活动圆满举行

就在刚刚过去的6月，湖北汉世伟人历经风雨，几经磨难，既要做好新冠肺炎防控工作，又要防御非洲猪瘟，更要完成6月份既定的销售任务。在这个6月里，湖北汉世伟团队“力出一孔，利出一孔”，取得了湖北汉世伟有史以来最好的经营业绩！

为了嘉奖在上半年表现突出的优秀个人及团队，激励大家再接再厉，再创辉煌，公司于7月19日-21日在湖北省潜江市召开了“湖北汉世伟表彰大会暨团建拓展活动”。本次活动有三项内容：



一、湖北汉世伟表彰大会

2020年7月19日，在潜江七喜国际大酒店举办了湖北汉世伟表彰大会，天邦股份、汉世伟集团领导及其他省区领导们亲临会场，与湖北汉世伟团队一同分享这份喜悦，传递荣誉。

本次大会由湖北汉世伟副总经理孙宏主持。

第一项议程，全体与会人员起立，齐唱《天邦之歌》，唱出了天邦人的豪情与斗志，整个会场都被雄浑的乐声包围，大家情绪饱满，精神抖擞！

第二项议程，湖北汉世伟总经理左祥作本次表彰大会的开场致辞。他通过“幸福是奋斗出来的，努力成为更好的自己”一句话，简单而又铿锵有力的阐述了湖北汉世伟自成立至今，经历数次大大小小的挑战，创造惊人业绩，实现有史以来的大飞跃的成长历程。成绩属于过去，未来继续抢抓机遇，他

激励大家要珍惜荣誉，脚踏实地的走好每一步，走稳每一步，收获属于自己的更多的幸福。

天邦股份人力资源总监张雷为大家宣读并颁发《天邦股份董事长嘉奖令》，天邦股份副总裁、汉世伟食品集团执行董事、总裁李双斌为购销团队颁发奖金！

在过去的半年时间里，公司发展的每一步都离不开每位同事的努力和付出，涌现出一批特别优秀的奋斗者，他们愿意付出更多的艰辛和汗水，也取得了更加优异的成绩，成为我们中间真正的“奋斗者”。湖北汉世伟人力资源部经理吴文强为大家宣读《鄂汉人(2020)18号关于表彰2020年上半年先进个人的决定》，并进入先进个人表彰环节。

大家拿着一沓沓现金和金灿灿的证书，脸上洋溢着幸福的光彩，纷纷表示一定会再接再厉，继续践行公司的价值观，践行奋斗者精神，为公司的发展壮大，添光增彩！

此次与会的股份公司、集团公司及其他省区领导们对湖北汉世伟团队此次取得的佳绩纷纷表达祝贺，并给予寄语。他们表示，通过本次湖北之行的所见所闻，特别是听到几位先进员工代表真情流露的获奖感言，深感湖北汉世伟取得这次佳绩十分不易。湖北汉世伟是支优秀的团队，是值得敬佩的，向他们不怕苦不怕累、为达目标克服一切困难也要去完成的精神致敬！他们的精神是天邦核心价值观的最佳体现，他们是奋斗者的榜样。

大会最后，汉世伟集团执行董事、总裁李双斌以俄罗斯电影《兵临城下》为例，讲述了湖北汉世伟

的故事。面对新型肺炎、非洲猪瘟的猛烈袭击，他们坚守阵地，哪怕知道会失败、会带来生命危险，依旧奋不顾身，勇敢向前；湖北汉世伟人完美展现了这种坚强、勇敢、铁血和不屈的英雄精神。

他回顾了湖北汉世伟从成立到现在一路上所经历的风风雨雨，为湖北汉世伟的改头换面、焕然一新表示欣慰。他勉励大家要发扬这种百折不挠、敢打硬仗的湖北精神，紧紧抓住经营安全这根主线。他强调，没有经营安全的管理是无效的管理，是有害的管理，相信湖北汉世伟必能化险为夷，风雨之后终见彩虹。

二、经营管理会议及培训会

7月20日上午，湖北汉世伟职能部门上半年经营管理会议在七喜酒店举办。公司财务部、人力资源部、安全保障部、综合管理部分别对各部门上半年工作进行总结复盘，并制定了详细的下半年工作计划。

下午，举办了环保基础知识和安全生产专题培训。培训讲师结合公司实际情况，从专业角度一一讲解和分析。尤其是安全生产方面，一件件安全事故，如醍醐灌顶，为大家敲响了安全警钟！

三、探寻2000年前楚文化团建拓展活动

荆州，又名江陵城，是我国历史文化名城之一。7月21日，公司一行70余人前往荆州一起探寻2000年前的楚文化。大家从明月公园徒步至寅宾门，再从寅宾门到公安门，最后在荆州博物馆关公雕像处集合。

一路上导游也为我们详细讲解了途径的各个城门及城墙故事。寅宾门是迎接朝廷来使和宾客

的城门，视野开阔，门楼壮观，瓮城也最大。小东门位于古城东南角，因其面朝公安，亦称公安门，当初刘备迎娶孙夫人于此。另外此门只有水路相通，故又叫水南门，相传东吴吕蒙破荆州，杀关羽即从此门水路潜入。

烟雨朦胧中，古城墙的静谧与时代气息更加浓郁，更加耐人寻味。在一块块古砖里，我们看到了时代变迁和风雨打磨所留下的印记。寅宾门运送粮草的马道上，还有当时烧制砖窑留下的时间烙印。栩栩如生的壁画和雕像，像在轻声向我们讲述着三国时期发生的桃园结义、三顾茅庐、关羽大意失荆州等故事。

最后，我们来到了荆州博物馆，博物馆有个尤为突出的建筑标志，也是号称全亚洲最大的关羽雕像。关羽手握青龙偃月刀，凝视着荆楚大地，仿佛在守护着什么。



为期3天的活动在一片欢声笑语中画上了圆满的句号。大家收获了奖励，明确了下一步的目标，夯实了安全环保基础知识，接受了文化底蕴的熏陶。相信在集团领导的大力支持和帮助下，湖北汉世伟团队定会披荆斩棘，乘风破浪，勇往直前！天道酬勤，力耕不欺；心之所向，虽远必达！相信湖北汉世伟的明天也会越来越好，业绩蒸蒸日上！

(湖北汉世伟综合管理部)

重磅！天邦股份和新牧网联合启动猪业引种复产护航计划



7月15日，天邦股份有限公司（天邦股份）和新牧网在南京隆重举行猪业引种复产护航计划启动仪式，天邦股份总裁苏礼荣、史记生物运营总监唐辉、新牧网总经理钟怡群和新牧网主编李丹出席本次启动仪式，共同见证了这一历史时刻。

众所周知，一场非洲猪瘟疫情重创了中国养猪业，也重构了猪业生态。多少人血本无归黯然离场，又有多少人嗅到巨大商机重仓养猪业，牧原、温氏、海大、新希望、扬翔、天邦等圈内养猪巨头纷纷趋势扩张，同时阿里、越秀集团、万科等外国商界大鳄纷纷重金入局。据统计，截至2020年6月，中国猪业新增产能约2.09亿头，其中前24家大型养猪集团新增产能占到1.2亿头。一场以资本为驱动力、以新基建、新模式为代表的养猪新势力正在崛起，他们将肩负起后非瘟时代猪业复兴的重任。

然而，猪业复兴，种源是基础，技术是关键，人才是保障。在经受一番非洲猪瘟的洗礼之后，当前中国养猪业种源紧缺、防非扩产生物安全技术力量仍然相对薄弱、适应新养猪业的人才紧缺。这三个问题也制约着猪业复兴大计。

据此，天邦股份和新牧网强强联手，结合当前行业现状和发展趋势，共同开展猪业引种复产护航计划。

天邦股份作为中国产业链齐全的农牧企业之一，立志成为国际一流、绿色、健康的动物源食品供应商，拥有强大的种猪基因和育种能力、动物保健和生物安全防控实力。其在发展、转型过程中积极思考、主动作为，创新整合公司的各类优质资源，成立史记生物，致力于实现种猪及精液、智能设备、生物制品、健康检测等业务板块之间资源整合，发挥协同效应，为养猪企业的效益提升提供整体解决方案。

而新牧网是一家致力于利用互联网技术整合农牧业产业链，为提升畜禽养殖效率、生产优质肉食品提供独特价值的综合服务商，同时也是农牧业首屈一指的媒体平台，在新闻、舆情、人才培养和电商交易方面有丰富的经验，全方位为行业赋能。

因此，天邦股份和新牧网此次强强联合、共同开展猪业引种复产护航计划，将为中国养猪业发展带来新的推动力，助力后非瘟时代猪业复兴，共建猪业生态的美好蓝图。

(来源：新牧网 / 马烁娜 何敬辉)

锁定目标，承诺必达

——天邦饲料2020年上半年营销赋能总结表彰大会圆满召开

“1~2~3~4~”嘹亮的口号声划破清晨的宁静，这是在做什么？原来，天邦股份饲料事业部营销管理团队正在进行传统的“快乐晨跑”项目。每次正式会议当天，营销团队的领导们都会穿着运动鞋，跑上半小时。强健的体魄是确保完成营销业绩的基础和根本。看，团队的成员们矫健的身姿透着热情活力，微笑的脸庞在晨曦的照耀下映射出无限的风采。紧凑有序的晨跑队伍体现出了天邦饲料团队朝气蓬勃的活力、对工作的热情积极性以及强大的凝聚力。

2020年7月9日，天邦食品股份有限公司饲料事业部在盐城天邦饲料科技有限公司召开了半年度营销赋能总结表彰大会，饲料事业部总裁、各分子公司总经理、各职能线负责人以及各外销服务大区负责人参加了本次会议。

会上，饲料事业部各外销服务大区负责人对其区域对半年度的工作进行了复盘反思，分析了当前水产饲料的市场销售情况和工作中存在的问题，全面总结了2020年上半年所做的工作，并依据全年目标预算的实际实现情况对下半年及下一年度的工作做出了工作计划。

会议还邀请到了合作伙伴——哈姆雷特公司的中国区商务总经理卢克伦先生。他给大家做了营销培训，讲解了“营销是怎么回事”，让天邦饲料外销团队对之后的营销工作有了新的观点和新的见解。



会议最后，饲料事业部总裁孙岳就饲料事业部整体上半年工作进行总结表彰并对饲料事业部下半年工作进行部署。

孙岳指出：要牢牢把握公司发展大局，打破思维天花板，坚定信心，自我驱动，颠覆现有格局；全年各项关键指标要逐级分解，权责分明，落实到人，定期监督考核，确保年度指标顺利达成；要强化过程管理和团队建设，既要扩充人员又要优化，积极引进销售人才，全面进行三位一体的评估，严格执行

行奖罚措施；加强市场研判，明确目标和方向，找准存量市场角逐的助推器，寻找增长新赛道！大家要充满信心、统一思想、大胆尝试、坚持不懈、锁定目标、承诺必达，确保2020年度经营目标的实现！

会议现场对饲料事业部2020年度上半年外销增长、动保销售表现优异的外销团队负责人进行了表彰，肯定了他们的工作，并号召各位外销人员积极向表现优异的团队和负责人学习，用优秀的业绩争取下一次的表彰激励机会！

天邦饲料2020年半年度营销赋能总结表彰大会的召开，为下半年及下一年度的工作明确了方向，确定了目标，为接下来各外销服务大区、各部门、各项目完成生产销售计划奠定了良好的基础，本次大会至此圆满结束！

(饲料事业部)

勇担社会责任，共保防汛安全

——安徽天邦饲料协助和县政府防汛抢险纪实表彰大会圆满召开



入梅以来，受连续强降雨影响，和县乌江镇累计降雨量达到450.99mm，降雨量为全省同期第一。其中，驷马河水位超过安徽天邦所在的乌江工业园警戒水位1米多标高，防汛形势骤然严峻。7月18日，和县防汛应急响应级别也由II级提升为I级。

安徽天邦饲料在园区处于低位标段，防汛形势牵动着安徽天邦饲料所有员工的心。7月18日，天邦股份饲料事业部立即召开会议，作出“在不影响公司防汛和安全生产的前提下，主动协助乌江镇政府防汛”的决定。

支持政府防汛，是天邦履行的社会责任，也是企业自救的最好方式。当天，公司成立10人防汛值班组，支持政府防汛。对于安徽天邦饲料主动闻“汛”而来，县防汛指挥部和园区管委会倍感欣慰，对公司主动担当社会责任给予极大赞扬。

7月19日晚上七点十分许，县防汛指挥部发布紧急通知，乌江镇石跋河新圩出现险情。汛情就是命令，安徽天邦行政部负责人立即在20分钟内集结10名员工，带领大家换上雨衣，带上铁锹，赶赴险情发生地。

到达险情地后，大家发现堤坝已出现重大决口，来不及收拾整顿，便立即投入除险作战，堵漏、清淤、清障、扛沙包、险段加固。

期间，大家累了啃两口面包继续干，困了鼓劲口号提神加油干，必须赢得抢险胜利的信念和责任一直在支撑着他们。

经过连续12小时的奋战，一直到早上七点多，决口终于被堵住了。看着加固的堤坝，大家终于松了一口气，坐倒在地上。

在做好本职工作的同时，还要连续长时间奔波的辛劳。如果你问他们累不累？他们一定会坚定地告诉你：“这是使命担当，不累！”几个同事在朋友圈都发出了“防汛抢险，人人有责”，引来社会各界一片赞誉。

自防汛以来，安徽天邦饲料员工共协助政府防汛51人次，协助政府围堵加固重大险情2次，销售团队联合经销商捐献物资和前线慰问防汛官兵1次……



安徽天邦一次次以实际行动，积极主动担当社会责任，获得了和县防汛指挥部、应急管理局、经信局、江北新区管委会、乌江镇政府和防汛官兵的一致好评和赞誉，真正践行了企业使命感和责任感。

担当社会责任，安徽天邦一直在行动！

(安徽天邦饲料 刘林)

影响加州鲈吃料好坏的因素，你中招了没有

近期由于各种原因有部分养殖户的加州鲈出现了吃料不正常的现象。我们对多家养殖户进行了深入的调查与研究，总结出以下影响加州鲈吃料的因素，快看看你中招了没。

加州鲈：属掠食性鱼类，视觉；嗅觉；听觉发达，易受惊吓，喜静水和缓流水，要求水体透明度较高且含氧量丰富。

吃料好主要影响因素有：

1. 水温：最适水温为20℃-30℃。
2. 盐度：0-3‰
3. 光照：光照太强或者太暗均会影响摄食。
4. 溶解氧：4mg/L-10mg/L。
5. 水质良好：Ph值6.8-9.0；亚盐<0.15；氨氮<0.1；适量的矿物质、金属及微量元素含量。
6. 饲料新鲜和诱食好。
7. 合适的密度。
8. 微流水，定时排除污水加注新鲜水。

吃料好的鱼和水大同小异，而吃料差的鱼却各有各的问题。



1. 水温，密度，盐度，溶解氧，水质，光照等均不在最适范围内。
2. 鱼的生理和病理情况：是否得病（细菌病，病毒病），是否处于亚健康（脂肪肝，消化不良，轻微肠炎）。
3. 水质是否严重恶化（亚盐，氨氮，ph等超高，有害藻类过多，水质过浓）。
4. 大量排换新水或大量加注未处理的新水。
5. 打样，拉网，抬鱼，搬鱼，或者周围环境过于嘈杂。

规格(尾/斤)	料号	投喂比例(%)	日投喂次数
200-500	1号	5-8%	3
100-200	2号	4-8%	3
40-100	3号	3-5%	3
10-40	4号	2.5-4%	2
3-10	5号	2-2.5%	2
3两/尾-6两/尾	7号	1.8-2.3%	2
6两以上	8号	1.5-2%	2

6. 不合理的投喂（不遵循四定原则，投喂比例不合理）。
7. 大量使用刺激性大的药物（消毒，杀虫，浓度过高的化学底改）。
8. 鱼苗大小差异过大，普遍存在大吃小现象。

以上影响因素不知您家是否存在呢？

在调查过程中，我们发现，众多加州鲈养殖户在投喂方面比较迷茫，投喂比例不合理易引起疾病等问题，从而导致鱼生长缓慢，因此七好的技术人员出具了以下加州鲈投喂表，供养殖户们参考：

基本条件：水温22℃-30℃；溶解氧充足，水质良好；鱼未发生疾病。

备注：1. 以上投喂表仅供参考，如不符合基本条件，可联系七好技术人员为您量身打造；2. 鱼越小或者吃料越好则可以适当选择较高投喂比例。

(饲料事业部 王玺岭)

养虾大咖支招：亚硝酸盐偏高，调控后0死虾

亚硝酸盐是对虾养殖中诱发性疾病的重要因素之一，应控制在0.05毫克/升以下。当水中亚硝酸盐浓度积累到0.1毫克/升时，对虾红细胞数量和血红蛋白数量逐渐减少，血液载氧能力逐渐降低，鳃部组织出现病变，呼吸困难，反应迟钝，严重时发生死亡。

多数病虾在虾池表面缓慢游动，或紧靠浅水岸边，虾空胃，触动时反应迟钝，尾部、足部和触须略微发红。刚蜕壳的软虾较容易中毒，蜕壳高峰期常出现急性死亡现象。

造成亚硝酸盐偏高的原因

亚硝酸盐超标的根源还是水体氮源物质过剩，分解到亚硝酸盐阶段因氧气不充分或菌相缺乏而不能彻底氧化成硝酸盐，一般是由于饲料的溶失、残饵、粪便等N源过多而导致水质污染，在天气、菌相藻相突变，氧气不足时最易产生。

亚硝酸盐含量过高一直是养虾过程中碰到的比较棘手的问题。虾池水体中亚硝酸盐含量较低

时，会慢慢破坏虾的免疫系统，从而诱发其他疾病；含量突然升高会直接导致虾中毒死亡。

如何降低亚硝酸盐呢？

一、综合预防措施：

1. 不要一味追求高密度养殖，把虾池单位水体的生物承载量维持再一个比较科学的水平。
2. 使用优质适口的虾乐高全价配合饲料，合理



调整每次的投喂量，减少饲料残留。

3. 在养殖密度高的精养池塘，不要使用太多的破碎料，以免污染水体。
4. 虾池进排水系统要设计合理，提高换水的效果，从养殖中期开始，就要根据实际情况适时进行换水，引入好的地下水，排出虾池底层水。
5. 从养殖早期开始，就要考虑使用降解亚硝酸盐的生物制剂。

二、已经出现亚硝酸盐超标的调控措施：

1. 适当换水排污。一般建议换水量到30-50%，但是换水时要注意控制盐度和温度的变化，不能因为换水而造成水温、盐度变化太大而导致虾体应激，刺激虾的脱壳行为，而脱壳前后是虾最脆弱的时候，已经中毒的虾会在脱壳过程中死亡，轻微中毒或尚未中毒的虾在脱壳后容易加深中

毒程度。

2. 大幅度减少饲料投喂量，只在傍晚投喂少量饲料，并且在饲料里加大维生素C和免疫多糖等饲料添加剂的添加量，减少虾的应激反应，预防其他疾病的发生。
3. 立即使用亚硝酸盐螯合降解物质，如含硫代硫酸钠的水质改良剂，迅速稳定水体中亚硝酸盐的含量，但并不能消除亚硝酸盐。

在使用亚硝酸盐螯合降解物质3-5小时后，使用主要成分是硝化细菌的生物制剂，硝化细菌的繁殖速度比其他种类的生物制剂慢很多，一般在使用后120小时才能达到繁殖高峰，所以建议加大使用剂量。在使用硝化细菌后，隔半天到一天的时间使用沸石粉，能取得比较理想的效果。

(饲料事业部 刘龙)



学业务，提技能，打造高素质人力资源团队

——天邦股份 2020 年上半年度人力资源职能线会议圆满结束

2020年7月8日-10日，天邦股份2020年上半年度人力资源职能线会议在广西汉世伟半年度复盘会议期间召开。本次会议伊始，天邦股份人力资源总监张雷带领股份公司人力资源条线管理人员参加了广西汉世伟半年度经营复盘会议，向优秀的业务团队学习经营管理，深入了解业务，了解业务与人力资源



之间的相关性，了解业务部门对人力资源的需求所在。

随后两天，股份公司人力资源COE及各事业部人力资源负责人对上半年度人力资源工作进行了复盘，并对下半年度工作目标与行动计划进行了汇报。

人力资源参会者认真倾听了汇报，张雷对各事业部上半年度的人力资源工作进行了中肯的点评，肯定了大家在上半年度的努力付出，也直言提出大家



在工作中的不足和短板，并针对各事业部的实际情况就如何改进和提升给予了指导意见。

针对近期人力资源工作进行中的重点和难点问题，会议特别组织了天邦培训体系及管理制度的研讨。研讨中，参与者大开脑洞，激烈争论，充分发表了各自的见解，达成了共识并确定了会后的落实时间。人力资源部计划8月底出台包含天邦商学院平台和专业平台各司其责分别承接的培训

管理制度。接着，会议开展了《招聘之精准识人》、《人事事务工作管理规范》的培训，加强人力资源团队对专业技能和规范标准的持续学习。

人力资源团队只有练好了内功，将专业能力与业务知识相结合，不断提高工作效率，为业务提供人力资源的专业支撑，才能更好地实现业务伙伴和服务的功能。为此，会议期间还专门组织所有参会人员进行了打字比赛和企业文化考试。黄蕾经理以打字速度97字/分钟，正确率98%夺得比赛冠军。

会议最后，张雷总监部署了2020年下半年度人力资源重点工作和要求。

随着业务的不断发展、天邦股份流程化变革工作的推动和开展，以及下半年即将上线SAP系统，公司对人力资源团队的能力要求不断提高，人力资源管理团队必须要持续学习，不断加强团队的能力建设，才能为业务部门提供更高效的支撑和服务，实现人力资源管理的价值，助力公司战略目标的实现。

(天邦股份 人力资源部)

为总结上半年工作，汲取经验教训，筹划布置下半年工作，7月10日至11日，阜阳天邦2020年上半年经营质量分析会在黄山市隆重召开。

阜阳天邦总裁朱爱民、天邦股份人力资源总监张雷、天邦研究院副总裁魏建忠、养猪效率研究所所长吴卫东、汉世伟集团财务总监曹振、股份公司一体化办公室主任韩诚、天邦股份培训经理马山等相关人员出席此次会议。

会议中，各中心、部门从生产经营情况、重点工作、主要问题与反思、成功经验分享、下半年经营目标与重点工作五个方面展开复盘汇报。

面对“非瘟”和“新冠”肆虐，阜阳天邦总裁朱爱民要求，全体员工务必做好疫情防控工作，将危



团结奋斗，争创一流

——记阜阳天邦 2020 年上半年度经营质量分析总结会

险杜绝门外；同时，阜阳天邦处于快速发展期，要积极培养后备人才，为天邦事业输送人才。

天邦研究院副总裁魏建忠强调：虽然上半年我们取得了一些成绩，但要居安思危，一旦猪价黄金期退去以后怎么办？我们要从根本出发，做好生产，才能从容应对诸多不利因素。

此外，吴卫东博士就《降低精液密度对受孕率的影响》进行培训。针对场长们提出的疑惑和问题，吴博士都一一予以解答。

复盘上半年工作，规划下半年工作。7月11日，阜阳天邦就下半年工作计划进行深刻讨论，包括如何实现母猪场、育肥场、饲料厂三位一体等等。各部门负责人认领下半年经营

指标。在天邦股份人力资源总监张雷、汉世伟集团财务总监曹振等领导的见证下，阜阳天邦总裁朱爱民与各部门进行任务指标认领和签约。

随后，天邦股份人力资源总监张雷进行平衡计分卡培训，各母猪场场长、服务部主任等主要一线干部系统学习了平衡计分卡的内容。培训过程的提问环节更是精彩不断，针对张雷总提出的问题，学员全部回答正确。

最后，总裁朱爱民从成绩、差距、任务、行动四个方面作出总结。他指出，我们在上半年取得了一些成绩，但与我们的预算、与兄弟单位、与行业标杆、与公司的要求对比，仍有较大的差距。我们要从人、猪、场三个方面付出行动。



“五岳归来不看山，黄山归来不看岳”。为期两天的会议结束以后，团建项目正式开始，通过“又快又好”和“勇攀高峰”两个项目，九组队员向黄山发起冲锋！

团建活动充满了挑战和疲惫，但是收获更多，九个小组无一人掉队，实现整体登顶，佩服自己的同时，也让我们感受到团队的力量。

齐家治国正是男儿志向，沧海横流方显英雄本色！我们高兴，生在中国最好的时代；我们自豪，身居天邦良好的平台；我们幸运，团结了这么多志同道合的同仁；我们骄傲，勇当天邦一体化的排头兵。

让我们在天邦的旗帜下，团结一致，艰苦奋斗，成为感情的共同体、利益的共同体、事业的共同体，成为世界一流的动物源食品企业而努力奋斗！

我们的目标能够达到！
我们的目标一定能够达到！

(阜阳天邦 赵志兵)

学习与发展 新员工文化引导培训

宝剑锋从磨砺出，梅花香自苦寒来

天邦股份食品事业部人力资源总监 姜文飞

7月16日-17日，为期2天的天邦商学院新员工文化引导培训在所有学员的兴奋和意犹未尽中结束了。本次培训给大家留下了深刻的印象。各位领导向各位学员讲述了天邦精神、文化及氛围和发展，让大家更加深入地了解了天邦这个大家庭的工作与生活情况。

本次引导培训，采用了训练结合的形式，商学院的班主任和老师们将培训演练内容安排得紧凑，引导颇具启发性，风趣而又引人入胜。学员们也全情投入，分享积极，讨论也相当热烈，每个人都有很大收获。

通过本次的培训，我个人也感受颇深：

一、“以客户为中心”理念的践行

1. 以客户为中心，就是敬畏与感恩

大多企业均以“顾客是上帝”为行事准则，但真正能够做到以客户为中心，需要企业有深厚的文化底蕴和良好的组织管理能力。天邦以水产饲料起家，产品得到了用户认可。这种认可的获得，是在天邦对技术的不断地钻研和客户需求的满足、服务中而实现的。苏总以天邦的“昨天、今天、明天”为题，透过大量的事实故事，给大家展现了公司以客户为中心的管理理念。与我而言，感受到的是：以客户为中心，就是敬畏和感恩。敬畏是我们在对待客户的态度上要保持着客户至上的思想；感恩是我们在获得

收益时牢记客户的帮助和给予。

川航3U8633事件（2018年5月14日）虽已过2年多，但刘长健机长“敬畏生命，敬畏职责，敬畏规章”的话语还一直萦绕在耳边，正是这种敬畏之心，才能让人们追求卓越而不懈怠。我们也经常听到有客户说“店大欺客”，“见入下菜碟”，这说明企业在客户需求满足和客户服务的理念上渐行渐远。所以，保持着敬畏之心，持有如履薄冰的危机意识，才能让我们不断地成长和进步，才能真正做到真正地以客户为中心。同时，正是客户的给予和帮助才能让公司在技术钻研上有方向，服务质量上有目标。都说“客户是衣食父母”，对父母是感生养之恩，对客户则是感给予及帮助之恩。以客户为中心，急客户所急，为客户服务是我们存在的唯一理由。

2. 以客户为中心，贯穿所有岗位和业务客户，可分内部客户和外部客户，内部客户就是你的下一环节。以客户为中心，不但要对外部客户，对内部客户也需要如此，形成以客户为中心的整体组织态势，才能让整个企业高效而具备战斗力。所以，以客户为中心，是贯穿企业所有岗位和业务的。他人输出时，你是客户；你输出时，他人是客户。每一环节都一次性做好，客户不用再加工整合或是两环节反复验证，效率提升会非

常大。

与外部客户沟通交流时，客户眼中的并不是单一的个人，而是从个人的身上看企业的形象和特征，这也是企业品牌展现的过程。因此，呈现给客户的产品和服务是一个企业管理能力和技术能力的整体综合性体现。以客户为中心，也应是整体性的，是一个企业全体员工的践行准则。

二、以奋斗者为本的人力资源政策

1. 人力资本的增长，高于财务资本的增长

企业的发展是以人才为基础的，人才是企业竞争的实质。张雷总讲述天邦以奋斗者为本的企业理念，体现了天邦对人才的重视，也同时展现了天邦一直践行着“人力资本的增长高于财务资本的增长”的理念。天邦给了人才发展的良好土壤和平台，也会给众多奋斗者回馈更多机会和收益，实现公司与员工的双赢。在此种人力政策下，会使更多人具有奋斗精神和意识，自主而充分地发挥潜力，不断进取，积极创新和创造。

2. 以奋斗者为本是价值创造、评价及分配的基础依据

以奋斗者为本，是天邦价值贡献原则的充分体现。价值是广大员工创造的，与公司一同奋斗，创造更大的贡献价值，公司就会根据贡献给予员工相应的回报。奋斗者

是基石，这一原则体现了天邦在个人贡献与回报中的坚定。所以，在天邦，员工只要将精力投入到工作中，不断努力奋斗，为公司创造价值，公司会给予评价和分配，员工不用担心付出与收益的问题。正是以奋斗者为本的政策，才能使员工更加心无旁骛，将精力投入到工作中，创造出更多的价值和贡献。

3. 以奋斗者为本，是责任贡献及利益分享的公平性准则

以奋斗者为本，体现了“多劳多得，贡献越大回报也就越大”的公平公正性。它是天邦价值政策的充分体现。张雷总展示的优秀员工案例，让大家充分理解和清楚了天邦员工责任贡献与利益分享的关系，打消了学员可能存在的需要搞关系，会被不公平对待的顾虑。以奋斗者为本，真正地给员工所负岗位责任贡献加上了衡量准则，保障了贡献与利益分享的匹配性和公正性，对人才的激励、活力激发起到了重要的作用。

三、建设风清气正、高效运营的天邦食品

1. 树立正确的价值观

君子爱财，取之有道。张董事长声情并茂的宣讲和引导，道出了天邦追求技术创新和成就卓越的初心和未来发展的愿望。至诚实守信是公司核心价值观所要求之一。做事之前先做人，更是职业人共同经验的积累和共识。当前，公司发展呈现良好势头，利益面前我们更要时刻保持警惕，不能一时疏忽而害人害己，要靠自己的努力奋斗去获取回报，为家人创造更好的

生活。所以，所有天邦人应按照张董事长所倡导的，树立正确的价值观，做正直的人，为公司营造风清气正的运营环境，也为个人创造美好生活。

2. 不作为也是一种腐败

不作为不担责，也是一种腐败。想必《人民的名义》大家都看过。光明区区长孙连城一度消极怠工，不求有功，但求无过，以不作为的姿态对待工作。影视作品本就源于生活，这种不作为的行为，也是一种腐败。员工要对任务负责，管理者要对经营管理负责，每个人需做好自己负责的事情，不腐败，更不惰怠，对岗位负责，也就是对自己负责，对公司负责。

3. 打造全产业链，勇争第一，为梦想和产业振兴而拼搏

天邦的“双千”梦想要基于全产业链的打造，目前公司还有很长的路要走，更有很多的困难需要克服。从张董事长身上，我们看到了创业的艰辛和追求梦想的执着。我们要做好饲料、育种、养殖、疫苗，更要做好食品，让天邦的美好食品缔造广大消费者的美好生活。梦想是每个天邦人的，更是天邦集体的，让我们为梦想和产业振兴而努力奋斗。

以上，是个人对本次文化引导培训的一些感受，但全部的感受远不止这些。本次引导培训的实施形式，管培生的倾情投入和积极参与，团队活动比拼小组成员的机灵机智等都给我留下了深刻的印象。真心希望通过本次培训，能给每一名学员带去收获和成长，更希望学员成长的平台——天邦，会越来越好吧！

对话傅衍教授：我们可能会更加注重抗病育种的工作

我国虽然是养猪第一大国，但生产效率距离养猪强国仍然有不小的差距。比如，每头母猪年提供断奶仔猪数，美国平均水平是25.28头（2018年，PigCHAMP对标报告），而中国只有19.49头（2019年，微猪数据年报）。

差距如此大，既是因为我们的规模化养猪仍处于上升期，养猪供给侧仍需进行结构性调整，也是因为我们没有高性能的种猪群。猪场硬件条件、生产技术、管理理念等都可以在短时间内通过增加投入、引进人才、增强培训等方式得到快速提升，而高性能种猪则需要经过持之以恒地育种选育、经过长时间的积累才能实现量变到质变。

而非瘟的暴发，则对种猪育种提出了新要求。为了解非瘟环境下种猪育种面临的挑战，从而为养猪企业提供可行性建议，爱猪网独家专访了天邦股份首席科学家、史记生物副总裁、天邦研究院副院长傅衍。傅衍教授向记者分享了他的育种经验。



傅衍

天邦股份首席科学家
史记生物副总裁
天邦研究院副院长

史记共享 CG 美国基因组抗病信息，开展全球联合育种

爱猪网：傅教授您好，感谢您接受爱猪网的采访。作为天邦股份首席科学家和史记生物副总裁，请问史记生物在育种方面的防非理念是什么？

傅教授：非瘟环境下的育种，首先还是要强调生物安全，既有核心场、公猪站的生物安全，又有种猪运输的生物安全；既有生物安全流程上的细化，又有硬件上的改善。当然更重要的是生物安全的理念，在严格执行生物安全规章制度的基础上，要强化生物安全的工作。另一方面，针对非瘟的硬件条件改善也很重要，从人员洗澡、隔离设施，到进场物品的高温、熏蒸处理设施，以及车辆的洗消设施都很重要，洗消后的车辆要做检查、做测试，确保效果。另外，公猪站都配有自己的PCR实验室，对每天的精液进行疾病监控（包括非洲猪瘟）。应该说，全公司从硬件上、措施上、流程上都更加强化了生物安全的理念。

育种是一个长期的工作，不可能在短期内培育出抗非瘟的品种，因此我们可能会更加注重抗病育种及提高种猪适应性的工作。但是抗病育种是很难的，首先抗病没有可直接度量的表型，不能度量就不可能有改进。可度量的性状，我们要求测得准，例如生长速度，可以通过称重获得；料肉比可以通过自动喂料器获得；肌肉、脂肪、骨头的占比及肋骨数可通过CT扫描计算获得。这些性状可度量可选择，但是抗病性状在核心场是没有表型的。

从文献报道看，抗病性状有足够的遗传方差，可以做选择，只是表型难以获得。我们的兄弟公司CG美国（天邦是CG的股东，占40.69%）用攻毒的方法，人为发病获得表型，再做全基因组关联分析，通过基因组选择做抗病育种。史记在CG全球联合育种的过程中，自然地共享了他们的基因组抗病信息。基因编辑是培育抗病猪的有效手段，许多科研院所已有成功的试验例子，但离培育成功一个其他性状也优秀、特别是遗传稳定的群体，路还很长。基因编辑在动物育种上的应用，很大程度上取决于政策。欧盟已把基因编辑纳入转基因的审批渠道，美国还没有明确的规定，但已放行了一个植物产品：基因编辑蘑菇。我国对基因编辑也还没有具体规定，但史记有全球联合育种的优点，未来政策开放，史记有这个实力进行基因编辑的技术研究。

建立公猪站 PCR 实验室，确保每日送出猪精安全

爱猪网：在引种的非瘟防控上，您对猪场有什么建议？

傅教授：引种方面的建议，首先是来源要健康。引种必须要做检测，可以看对方的检测报告，这取决于双方的信任程度，需要时也可派人去对方场采样（哪怕不能进场，也可视频采样），做主要疾病的检测，判断猪群的健康状况。

引种的第二大风险是运输。首先是运输车辆，车辆必须彻底清洗、消毒、干燥，非瘟环境下还要烘干，然后采样检测，通过后才能放行。车辆确保无菌后，就要注意运输过程中的风险，运输的路线、时间（交通高峰期风险也更大）都要策划好。运输中途停车会增加被污染的风险，也会增加闷热致死的风险（特别是夏天运猪），所以要尽量避免途中停车，特别不允许停车吃饭。

另外，种猪引进后要有隔离和适应的环节。隔离是为了防控种猪、车辆、及途中的感染而带病毒，适应是为了引进的种猪与原群体在

健康状况、免疫水平上的平衡。两者的目的不同，措施也截然不同。隔离要求引进群体与原群体完全切断，不允许有人员或物品的交叉，要把引进群体当作是携带病原的猪群，直到这样检测结果证明引进群体是健康的。相反，适应或驯化是需要两个群体的接触，如通过原群体的饲料、猪粪、甚至淘汰猪等，让引进猪直接或间接地接触到原群体。根据猪场的健康状况，适应或驯化有时也包括对蓝耳病和PED的驯化。

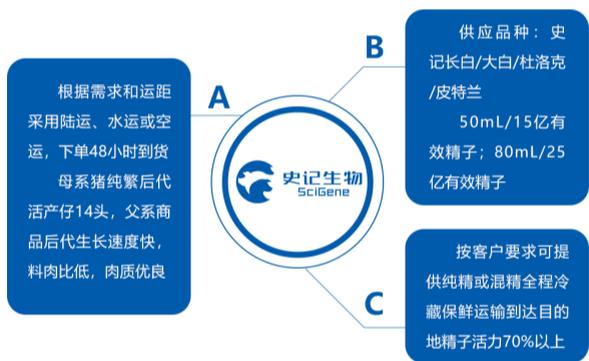
爱猪网：长期以来市面上的种猪、猪精质量良莠不齐，养猪企业在选择种猪和猪精时也有许多惯有性能、质量、安全方面的考虑，在您看来养猪企业在选择种猪、猪精时应该按照什么标准？

傅教授：选择种猪和猪精的重要标准是健康和性能，健康始终是第一位的。前面已提到过种猪的健康检测，精液也要做检测。例如史记生物的公猪站，每月会对公猪做检测，每天会对精液做蓝耳病、PED及非洲猪瘟的抗原检测（每个公猪站有自己的PCR实验室）。精液影响面大，必须确保阴性，确保每天送出的猪精是高健康的。天邦旗下汉世伟集团的几十万头母猪，使用的精液全来自设在外部的公猪站，多年前就在每个公猪站建立了PCR实验室，每天的精液都是在病毒检测阴性后才放行的。

确保健康后，还需要考虑的是性能，种猪（包括精液）的性能一般通过种猪公司及公猪站提供的信息，当然直接或间接的使用经验更重要。不同的养猪企业有不同的需求，要有针对性地选择自己需要的产品。

以前我们规定，TOP50%的公猪才能进到公猪站，今年的要求是TOP30%，随着测定量的加大，今后会要求前20%、甚至前10%的公猪进入公猪站，目的是为了降低商品猪的饲养成本及提高生产效益。

依靠全球顶尖育种水平，史记猪精是改善养殖效益的“尖端武器”



17-24周龄测定的四个品种最优秀的公猪个体FCR

耳号	出生日期	品种	结测日期	始重	末重	平均日增重	FCR	校正日龄	校正背膘
207979	16/9/26	杜洛克	17/3/18	88	137	910	1.35	139	8.9
314813	14/12/24	长白	15/6/8	61	113	1080	1.67	153	12.5
40327	14/5/17	皮特兰	14/10/27	76	131	1110	1.52	137	10.8
100361	14/3/22	大白	14/8/31	63	109	970	1.43	153	12.5



使用 CT 测定技术，应用大数据协助育种工作

爱猪网：大型养猪企业对效益的追求导致价值育种成为趋势，在育种方向上更关注料重比、PSY等关键性指标。您认为当今育种的难点在哪里？

傅教授：之前提到的抗病育种是难点，性状难以度量，没有度量就没有改进，加上抗病性状遗传方差小，改进难度大。疾病对机体或多或少都有影响，很少有绝对的抗病，也许把抗病称为适应性或疾病的耐受性更好。肉质性状也很难活体度量，改良也难。另外，许多性

状之间有拮抗性（负相关），难以同步提高，也许可以通过专门化品系的选育，把相拮抗的优点组合到商品猪上。

决定遗传进展的要素有：遗传方差（通常难以改变）、选择的准确性、选择强度、世代间隔。其中最难把握的是选择的准确性，影响选择准确性的因素很多，不断提高选择的准确性是育种工作的关键，也是育种工作的难点。

爱猪网：我们了解到史记生物的核心场、公猪站有在应用一些例如大数据、基因组育种等先进的技术，您可以介绍一下史记生物在育种方面有哪些优势吗？在育种方面的研发投入有多大？

傅教授：研发投入我目前还不能说出个准确数字，因为涉及面很广。但是说到育种优势，我可以总结几个方面。首先是大数据育种，大数据来自个体测定的数据、亲缘个体的数据、环境影响的数据、杂交后代的数据、屠宰场的数据、分子标记的数据（50K芯片）、CT扫描的数据（每头猪约3G）、以及来自生产管理系统SAAS的数据。

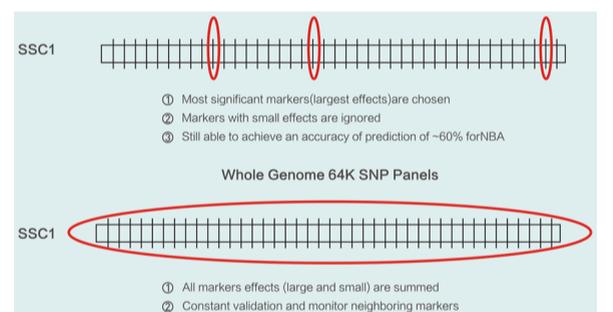
其次是基因组育种，基因组育种对于早期选择、表型数据滞后的母系品种的选择、以及难以获得表型的抗病性状、肉质性状的选择都具有重要的意义，史记生物在上述领域都在应用或尝试应用。

我们的另一优势是CT测定，使用CT测定技术的公司目前全球有三家，我们是其中之一。我们有两台CT测定设备，一台在池州核心场，另一台在贵港核心场。CT测定的难度在于要开发相应的软件，史记生物已经开发了自己的测定软件，并申报了发明专利。CT测定的信息量很大，我们还在继续研究，争取挖掘更多的可利用信息。

另外，我们也在开展一些具有潜在应用价值的研究，如简化基因组重测序项目；又如整体基因组项目，我们将对贵港核心场种猪开展多组学的分析，研究猪基因组与微生物组/代谢组之间的关系，寻找整体基因组的性状选择方法（基因、通路、网络）。

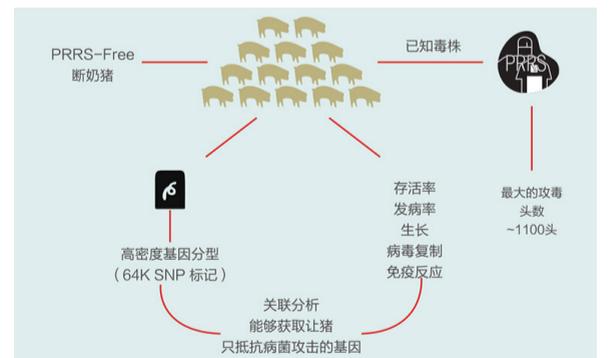
DNA标记

CG在育种方面采用了全基因组选择技术，科学构建基因组亲缘关系矩阵，从而极大地提高了选择的准确性。



基因组抗病技术

经大群体（1100）头攻毒实验，获得了疾病耐受性的表型数据，从而展开全基因组的抗病育种，并取得了显著效果。



爱猪网：据了解，史记生物通过整合天邦旗下各种优质资源，为生猪养殖企业提供整体解决方案，你认为这种综合方案对养猪企业有何益处？对比行业其他同类方案，史记生物的方案又有何优势？

傅教授：史记生物技术有限公司是天邦股份重新组建的一个新公司，于今年1月18日在南京国家农创园挂牌成立，新公司由天邦的疫苗生产、猪病检测、生物技术、遗传育种、猪精及冷冻精液等板块整合而成。史记生物的成立，技术力量更加聚集，能够为客户提供更好的、全方位的服务。养猪生产涉及的面很广，如场址选择、设计和建设、环保工程、饲养管理、饲料营养、健康方案等等，史记生物正在建立以上各方面的服务能力，希望为客户提供有价值的、全方位的服务。

（来源：爱猪网）

生猪内部供应保障首次联席会议顺利开展



7月13日晚,根据《天邦股份生猪内部供应和结算暂行办法》,生猪内部供应保障联席会议首次会议在拾分味道总部召开。汉世伟销售部销售经理和食品事业部屠宰工厂负责人、生猪采购经理等参加了会议。

天邦食品事业部副总裁张炳良组织与会代表学习了生猪内部供应的工作机制和结算办法,并对前段时间生猪供应和结算过程中的问题进行互动交流。

会议要求汉世伟相关省区的销售人员与拾分味道采购人员按照暂行办法所规定的工作机制开展生猪内部供应保障工作,每月两次联席会议制定“30日滚动计划”,每周进行计划对接,既要保证数量计划的一致性,也要保证品质计划的匹配,不同品质阶段进行搭配,合理安排。

大家认为,在当前生猪市场行情和供应情况下,双方的互动交流非常有必要。通过这次会议,生猪销售与生猪采购两个团队加深了了解,增进了信任。大家表示双方一定能够通力合作,有信心做好生猪内部供应,为公司实现整体发展目标做贡献。

(拾分味道)

天邦股份食品业务发展战略务虚会顺利召开

2020年7月6日,天邦股份食品业务发展战略务虚会在江苏省南京市浦口区永宁工业园食品事业部会议室顺利召开。董事长张邦辉、总裁苏礼荣、股份公司EMT成员、食品事业部经营团队、公司顾问及外部专家出席了本次会议。会议总结了食品事业部2020年上半年总体经营情况、存在问题及业务规划,研讨了下一阶段发展战略,部署了经营工作重点,并特邀嘉宾作了品牌规划的专题报告。

会议上,食品事业部总裁姚国中总结了食品事业部2020年上半年经营情况,分析了当前生猪屠宰加工行业特点、发展趋势,以及食品事业部的工作设想。随后,食品事业部副总裁王前武汇报了深加工经营进展与规划,人力资源总监姜文飞汇报了人力资源管理现状,销售公司总经理彭飞鸣汇报了当前的销售进展情况。与会领导认真听取了汇报,结合当前生鲜食品行业发展趋势,对公司品牌竞争力、战略定位、战略目标、业务模型等问题,提出切实可行的建议与意见。

和君集团业务合伙人李尚鸿老师对食品事业部“拾分味道”品牌目前的经营方向进行了解析,分享了如何进行品牌营销升级,讲述从消费品领域、从爆品策划到改变产业格局、“新形势、新营销、新4P”的实战营销策略。



最后,董事长张邦辉指出,此次战略研讨食品事业部要结合全集团实际情况,明确战略目标方向,食品事业部要匹配汉世伟的养殖能力,在全国新冠疫情的影响下,食品事业部要立即实现日屠宰3000头、未来达到日屠宰30000头的目标。食品板块不仅业务要做强做大,还

要将“拾分味道”美味猪肉品牌做到家喻户晓,让消费者在天邦食品全产业链一体化的支撑下,吃到安全、健康、美味,清水一煮就飘香的美味猪肉。

(食品事业部)

学习与发展 管理者转身培训

用企业文化驱动团队管理

过去的一年,对养猪行业的我们可谓是披荆斩棘的一年。我们经历了“非洲猪瘟”、“新冠病毒”的双重挑战,对团队上来说是巨大的考验。但是,我们浴火奋斗,突破重重经营难关,将危机转化为机遇,帮助公司实现了高利润增长。

打赢这场仗的战士是我们的每一个员工。让大家无所畏惧、力出一孔的关键因素是什么?我认为生生不息的企业文化!

“美好食品缔造幸福生活”的企业愿景,“做安全、健康、美味的动物源食品”的企业使命,“以食为天,应和立邦”的企业宗旨,“千亿销售,千亿市值”的战略目标,这些美好又掷地有声的“文化”为所有人指明了奋斗方向。企业文化是企业的组成部分,对于企业的发展有着重要意义。企业文化做得是否到位,直接关系到企业员工对公司业务、同事相处之间的理解和定位。创建强大的企业文化,采用正确的、行之有效的方式宣导企业文化,可以更好地引导、激励团队成员团结协作,真正做到为共同的目标而努力奋斗。

公司初创时,首先考虑是怎么“活下来”,获得效益。但是效益的产生离不开员工的努力,高度团结奋进的员工组成的团队才会有无穷的生产力和战斗力。企业需要员工拧成一股绳的企业文化!如何获得这样的员工?首先就要从招聘着手,筛选优化,找到匹配每个职位的员工,给予合理对应的福利薪酬,创造舒适和谐的工作环境,培养他们的技能,挖掘他们的潜力……这是企业和员工共同进步的良性循环。公司成长壮大时,更少不了员工朝着一个方向的努力。

让员工有归属感,凝聚力,需要企业文化的注入。要让大家充分理解公司的愿景、使命、核心价值观,认同公司的经营理念,需要我们

在工作中潜移默化地交流企业文化,而不仅仅是交代工作任务和目标而已。企业文化的输出是管理层每时每刻的工作,当然,更是员工、尤其是新员工每天的工作。

企业文化的打造与传承,更需要企业的每一位成员去分享、交流、理解并行动,不停地延续下去。每个人因学历、年龄、认知能力不同会产生认知差异。所以,作为团队领头人的企业领导层就需要引领监督,及时督促大家。企业文化的打造不能仅停留在口头,而应有实实在在的行动,吸引大家参与其中。

企业文化建设过程中,不可避免的会有不同声音,出现很多不同状况。这时候,作为管理者,要善于聆听,吸纳建议,再分析转化,思考将问题的解决方式怎么与企业文化相结合,获得更多认同。

就完成生产指标这一事项来说,当大家未能完成生产指标时,作为管理者,应该着重指出问题所在,引导大家一起提出推进方案;当生产指标完成得好,管理人员就应及时表扬,肯定成绩。员工需要被认可,就像企业文化需要被认同一样,当他们感到被欣赏时,就会感受到在团队中的价值,便会以更饱满的激情投入工作。

企业文化的落地,可以通过很多方式实现。如团建活动,可加强员工沟通交流,促进他们融洽相处,形成工作默契度产生共鸣,帮助其在以后的工作中,以协同并进的力量,创造更高的价值。

强大的企业文化让员工将理想融入工作,努力成为与公司共进退的一员。积极进取、正能量满满的员工才能组成迎难而上,不畏艰难,敢想敢拼的奋斗队伍,本着“美好食品缔造幸福生活”的强大信念为千亿销售、千亿市值努力奋斗!

天邦商学院
TEHBANK COLLEGE

优秀案例分享

管理者转身培训.01期

李贺
汉世伟食品集团有限公司
东营片区-东营二场, 场长

*** 培训心得**
乘风破浪潮头立
扬帆起航正当时

不抛弃，不放弃



2020年是特殊的一年，各大企业都面临着挑战。这种环境下，我成为了“找工作困难季”中的一员。但是，随之而来幸运的是，我被盐城天邦“解救”了出来。

加入天邦，进入了一个新的环境，充满憧憬，但也有些忐忑。然而，这种心情很快被同事们热情所消解。我初识的天邦，工作环境清新、宿舍条件舒适、食堂饭菜可口，还有新建的篮球场和健身器材供大家娱乐和强身健体，无不体现出对员工的关怀。我喜欢这样的工作环境，虽然是在试用期中，但经理和前辈们对我细致指导和关怀，让我倍感亲切，浑身充满力量，决定全力付出。

对于刚刚接触新行业、新工作的我而言，工作内容显得比较繁杂琐碎，要想做到面面俱到确实不容易，在很多事情的处理上需要灵活把控。在接触市场内勤这个岗位的这段时间里，我明白了这是一个承上启下，沟通内外的岗位。我的工作虽然看似只是简单的数据统计，计划收集，却也让我手忙脚乱，时不时的

出差错，做得吃力而且很多地方都不尽如人意。比如我要熟悉公司水产料、猪料的产品，再了解饲料生产到销售的流程，由此来分析自己需要做什么，哪些细节需要做好。就像在收集猪料的计划时，不能有丝毫的差错，一个数字的差错，就是天差地别。水产料的开单，不仅需要考虑到品牌、型号、数量、价格，更需要熟悉司机们装货的情况，任何环节的出错都会让客户产生不好的体验。

虽然知道这个岗位的重要性，但我也出现了各式各样的错误，因而每次出错对我而言都是一个不小的打击。但是，这也促使我时常思考。我认为，遇到问题不能退缩，退缩解决不了问题，所以我鼓起勇气，秉承“不抛弃，不放弃”的原则，思考改善自己的工作方式，思考解决问题的办法。

先反思是否自己出现了问题：思想上，是不是工作态度出现了懈怠？方法上，是不是只是机械的输入却没有校对？态度上，是不是做事比较急躁？再逐步分析工作上的每个环节是否都已熟悉了解。我认为有挑战才会有进步，有挑战才能有突破。面对挑战，要越挫越勇。在通往成功的道路上，我们会遇到各种非同寻常的挑战，我要坚定冲出逆境的决心。一点一点地进步，一点一点地突破，一点一点地成长。在对工作的反思中，我明白了自己岗位的责任性，不敢再有丝毫的懈怠，我开始认真学习与虚心请教，慢慢理清工作的思路，减少出错，逐步走上了正轨。

来到天邦2个多月的时间里，我对工作一知半解逐渐成长为能独立熟练操作每一个流程的员工，是公司让我有

这样的机会破茧蜕变，作为天邦的员工，有着事无巨细、悉心栽培的领导，有着传我经验、助我成长的同事，有着彼此相携、同舟共济的和谐氛围，我是幸运的。对我而言收获是丰硕的，在这里的每一天，经历的每一件事，接触到的每一个人，都是我人生中的一笔财富。

就像天邦之歌所吟唱的那样：“我们虽来自五湖四海，但靠着勤奋的双手描绘创业的风采，用智慧和技术谱写青春的诗篇，天道酬勤，敬业兴邦阔步向前迈，年轻的天邦人，豪情万丈，迎接未来。”天邦给了我一样的大爱，我相信在这样的爱与关怀之中，我终会褪去稚嫩，拥抱美好的明天，不管是从成功中走出，还是在失败里奋起，漫漫远方路，才是我不懈的追求与努力的方向！

（盐城天邦市场部 栾洋）

品味阿里营销的“三板斧”与“文化”

——记天邦管理者走进阿里学习之旅

2020年7月3日，天邦股份一行64位管理者来到了被称为中国最大、世界第二大的网络公司——阿里巴巴，以阿里巴巴销售铁军打造和市场营销为活动主线，在这里开启了为期一天的专注围绕“阿里铁军打造和文化”为主题的学习和体验，同时借助阿里巴巴的管理经验，启发寻找属于自己团队或公司文化的落地方法，悟得企业管理之道！

1999年成立至今，从18人到数万人，从50万到过4000亿美元市值，仅18年时间，阿里已成长为一个商业帝国。在令人惊叹的发展速度和业务成就的背后，是强悍的铁军销售队伍和系统的文化支撑治理。

7月3日上午，阿里巴巴中国事业部大区总经理、十年老员工、近20年营销管理经验的严小云老师分享了阿里巴巴的销售铁军三板斧，从定目标、追过程、拿结果复盘，再到NASA之分析，讲述了她对销售前台、中台、后台的搭建，并对营销策略、人员激励、培训、晋升、薪酬绩效体系的优化和团队文化的打造进行了系统性分享。

管理真言：

能用工具管理的，不要用流程管理；
能用流程管理的，不要用制度管理；
能用制度管理的，不要用人去管理。

随着严小云老师精彩的分享结束，上午行程告一段落。接着，大家走进了阿里西溪园区访客中心。访客中心是阿里巴巴将园区5号楼独立布置且专为客户而设的多功能文化交流中心，聚焦了阿里土话、武侠文化、淘宝亲文化、淘品牌客户运营亮点分享于一体，是客户“亲”在园区温暖的家。在这里可以畅快的感受互联网公司的开放创新空间，在体验走访中切实看到阿里文化落实与日常环境的细微处，细细品味“阿里味”，感受阿里公司独有的

文化魅力。

随后，大家移步太极禅苑。太极禅苑是阿里巴巴旗下的太极主题会所，提倡“思行合一，修身养性”。在这里，大家了解了阿里巴巴文化发展，通过阿里人的阿里味成长故事，明白阿里六脉神剑是如何实施落地，价值又是如何进行绩效管理的。

阿里一天的学习结束，每个人都有所收获，震撼，体会，思考，规划，期待……希望天邦的管理者们把阿里的学习感受带到各自的工作中去，将天邦“以客户为中心和以奋斗者为本”的核

心价值观和文化践行并传承，并学习和运用阿里的“三板斧”方法，“望闻问切，提神醒脑，健身增肌，通畅经络，修炼心法”，打造天邦的“营销铁军”，为企业创造更多价值，共同实现天邦的千亿美元梦。

阿里巴巴，向你看齐！在大家的共同拼搏下，天邦也必将朝着千亿销售、千亿市值迈进！

（天邦股份 天邦商学院）



争当奋斗者，共创“双千”梦

——天邦商学院2020年第一期新员工文化引导培训圆满结束

随着公司业务的快速发展，天邦的员工队伍也迅速壮大。2020年7月16日-17日，在南京国家农创园，天邦商学院开展了2020年第一期新员工文化引导培训。此次培训由股份公司人力资源副总监祝子鑫主持，特邀了强大的讲师团队：天邦股份董事长张邦辉、天邦股份总裁苏礼荣、天邦股份人力资源总监张雷、天邦股份人力资源总经理胡淑梅、智能商务公司运行维护部张云杉、特邀分享嘉宾尚宇宾。共55名新员工参加本次培训，他们来自不同地方、不同高校、不同专业。如今，刚告别校园的他们正逐步实现从学生到职场人的角色转换，实现从优秀到卓越的飞跃。

本次培训旨在帮助新员工充分了解和融入公司文化，提升团队协作能力，增强个人素质。天邦商学院为此进行了周密的策划安排。培训课程涉及了公司发展史、组织架构、公司文化、规章制度、薪酬福利、职业生涯规划等。各位讲师精心备课，深入浅出地讲授为新员工在融入企业环境的过程中注入了动力和信心，为即将开始的“新”生活奠定了基础。

【文化融入】

董事长张邦辉在百忙中莅临现场，分享《共建风清气正、高效运营的天邦》这一课题，深入浅出地向员工们讲述创业初心并带领员工们宣读天邦干部八条，为新员工详细地介绍了集团公司发展历程、企业理念、企业文化和如何融入企业等相关内容，使新员工进一步了解了公司，理解了公司的经营理念。

苏礼荣总裁分享《以客户为中心》这一课题，通过讲述天邦的昨天、今天和明天，动情地讲述了奋斗中的天邦、天邦那些难忘精彩故事，带领大家理解“以客户为中心”的具体行为和内涵。

人力资源总监张雷分享《以奋斗者为本》这一课题，从天邦的创业初心到核心价值观的变革，从“天道酬



勤，敬业兴邦”到“奋斗者”文化的演变，从做好本职工作到价值创造，系统讲解了天邦“以奋斗者为本”的人力资源策略，以一个个奋斗者成长

的案例引导新员工争当奋斗者。

史记生物渠道客户部总经理尚宇宾结合多年从业经验和亲身经历，向新员工们分享艰苦

奋斗的重要性，鼓励新员工在今后的工作中注意细节，脚踏实地，勇于挑战，敢于担当，常怀感恩，努力实现人生价值，使新员工们受益良多。

【流程融入】

胡淑梅总经理为大家的《奋斗起航》做了充分的准备，介绍了与新员工关心的公司规章制度、薪酬福利以及职业发展规划等。新员工通过短期培训不但对公司有了全面的认识，更对企业前景和个人职业发展充满信心。

信息部张云杉向新员工分享了公司日常使用的IT办公使用方式，培训和解惑大家信息系统的日常操作，助力天邦的信息化建设。

【团队融入】

本次培训也融入了室外拓展环节，通过分组游戏的方式促进员工间的沟通交流并且贯穿职场文化，激发新员工的培训热情。人力资源副总监祝子鑫为学员带来共绘蓝图环节。各小组成员在40分钟内将对天邦的认识和理解，通过画笔描绘出来。

【结业再出发】

此次培训以小组竞赛机制调动员工积极性，各位新员工积极提问，踊跃参与，现场氛围非常活跃。最终第四组勇夺第一，并选出班级优秀学员4名。总裁苏礼荣为优秀小组和优秀学员颁发证书和奖品以资鼓励。

同时，我们也希望所有新伙伴能继续传承以成就客户、艰苦奋斗、开放进取、团队合作、自我批判、至诚守信的企业价值观；坚持做安全、健康、美味的动物源食品的企业使命；美好食品，缔造幸福生活！

（天邦商学院 王玲丹 王妍）