

椰风 专辑

新闻记录的是昨天的历史。在上世纪90年代，椰风不仅产品风靡全国，同时也是媒体眼中的宠儿和新闻富矿。椰风成长的点滴，无不引起媒体的广泛关注。中央、省级媒体有关椰风的报道屡见报端，成为椰风成长的重要见证。温故而知新。翻阅旧的新闻报道，我们可以窥见当年意气风发“椰风挡不住”的风采，感受椰风成长中的酸甜苦辣，分享椰风的骄傲与荣光。以史为镜，可知得失。今天，椰风卷土重来，历史的经验教训，是一种力量，更是宝贵的财富。

本刊特选登当年部分媒体对椰风的新闻报道，让我们一起来重温历史，让我们一起为椰风加油！

椰风农民文化节。

(资料照片)



椰风营销篇

从1992年以来，椰风的广告费总投入已达1.55亿元。有人问：如此大的广告投入有必要吗？我们认为，这正是椰风的成功之处。广告作为企业形象宣传的公共关系技巧，已在世界范围内流行，它不是一种时髦，而是现代企业经营管理的一门科学，遗憾的是，在海南，在中国尚有许多人至今把它当作“王婆卖瓜自卖自夸”的推销术，更有些厂长经理舍不得花这份投资，当受到市场惩罚，产品销不出去时，才花钱做广告。这是典型的小生产观念。

——摘自1995年11月3日《海南日报》



椰风技术人员在进行原材料检测。(资料照片)

1992年，东北传来信息，有顾客发现有一瓶椰风生产的饮料变质，椰风总裁立即下令将价值20万元的整批产品调回海南，决定全部销毁。为了使全厂职工增强质量意识，他安排全厂职工人人用手将易拉罐拉柄拉起，将饮料倒掉，尽管完全没有这种必要。许多工人手指都磨破了，一边倒饮料一边流眼泪。从那以后，椰风的产品再也没有出现过质量问题。

——摘自1996年4月30日《北京晚报》

海南椰风集团有限公司食品饮料总厂日前通过了由中国进出口商品认证中心进行的ISO9002质量体系认证，这标志着椰风集团的企业管理水平和产品质量均达到了国际标准，从而正式获得了通向国际市场的通行证。

椰风集团是全国最大的果汁饮料生产企业之一，从

1992年创办以来的短短几年间，资产总额由最初的100多万元迅速增加到13.7亿元，拥有具有世界先进水平的饮料、食品、保健品、酿酒、包装、彩印等生产线23条，年生产能力达50万吨，先后开发了40多个名牌饮品，产品畅销全国和东南亚等地。去年，“椰风”被国家工商局认定为中国驰名商标。通过ISO9002质量认证，是椰风集团致力开拓国际市场的一个重要战略举措。

——摘自1998年8月3日《海南日报》

椰风管理篇

企业形象培训中心——饮料技术学校——椰风连，这种独特的教育与锻炼方法，使一批批从小城镇、农村招来的学员，从学生、农民、小生产者转变为现代产业工人。过去那种自由散漫、迟到早退、打架斗殴的现象不见了，员工的集体责任感、集体荣誉感、时间观念、纪律观念大大增强，树立了良好的企业形象。

以人为本，树立“人和、整洁、诚实、创意”的企业精神，用企业的文化和团队精神铸造企业的灵魂，这是椰风集团孜孜以求的目标，也是椰风集团成功的秘诀之一。

——摘自1996年1月28日《光明日报》

在“椰风人”的工资单上，没有奖金一栏。因为他们实行的是独树一帜的27级差工资，已经将每个员工的工作表现比较准确地用工资的形式记录下来。级别的评定每月进行一次。按每个员工的能力、纪律、卫生、完成任务、技术技能5项指标进行考评打分。一个员工的工资升降，是将群众打分、班长打分和部门领导打分综合起来，由此决定该职工级别的升降。由于月月评级，只要努力工作，努力学技术，月月都有晋升的机会。评级不受指标限制，工人们既相互竞赛，又不产生矛盾，有利于员工队伍的团结。同一级别之内，还分A、B、C、D四类，连续几个月评A，升级很快；连续被评为D类，便是降级。这种优胜劣汰，奖罚分明，既有民主，又有制度可循的工资制

成长是一种力量， 更是一笔财富

——椰风旧闻新读

度，使员工们的积极性得以持续高涨。

——摘自1996年5月11日《羊城晚报》

由于员工95%以上来自海南农村中的贫困地区，大多为刚走出校门的高中毕业生，为了将他们培养成合格的现代产业工人，使他们拥有继续深造的机会，经海南省教育厅批准，椰风集团于1993年6月创办了椰风饮料中专技术学校，聘请国内有关专家和台湾专家来讲学，学校既面向社会招收国家统一考试的考生，又对企业员工进行半工半读教育，国家计划内的学生毕业后的如留在椰风工作，椰风便在5年内返还他们在校期间的学杂费，半工半读的本厂员工福利工资不变。

——摘自1996年6月28日《南方周末》

椰风的管理既贯穿了一个“严”字，更渗透着一个“情”字。

家在农村的职工被评为先进工作者，工业城派出电影队带上饮料、奖状来到职工所在的家乡，敲锣打鼓送喜报，晚上给全村人放电影，受奖员工和父母胸戴大红花。放映前向全村老少广播受奖员工立功的事迹，可谓一人受奖全家光荣。

遇到员工结婚，厂福利基金会必送500元红包；但同时严禁任何职工送礼，违者罚款50倍。员工之间只有企业的温暖，没有小帮派的亲疏。

——摘自1996年8月26日《人民日报》

创业伊始，椰风集团的决策者就把企业发展的战略目标定位在抢占世界饮料工业制高点上。就这样，椰风一举花巨资分别从瑞士、德国、英国、日本

和台湾引进当今世界上最先进的全套生产线23条，其中金属彩印生产线的引进，结束了我国自己不能印制马口铁空罐而全部靠进口的历史，椰风的生产规模迅速达到年生产能力50万吨、年产值30亿元人民币，跃居全国同行业的领先地位。正是凭着这样的规模和实力，在近几年国外饮料企业大举进军中国市场、国内许多老牌饮料企业纷纷败北而不得不签城下之盟时，椰风这只初生牛犊则与之展开了针锋相对的市场竞争，撑起了我国民族饮料工业的一片蓝天。

——摘自1997年7月12日《经济参考报》

椰风人立足现实，先是开发出芒果、椰子等果蔬饮料，而后又开发出羊胎素补液。前者市场在国内，后者市场在海外。这是用己之长，可谓得天独厚。但是，仅有先天之助，还不足以保证企业在竞争中获胜。椰风人的后天也必须跟上，这就是企业管理。

管理工作千头万绪，商家历来是八仙过海，各显神通，椰风人在众多措施中，突出地狠抓了一条：学习解放军，建立海南军区椰风预备役连队，俗称椰风形象培训基地。

椰风人以劳养武，他们崇尚的是军人铁的纪律。椰风人八面出击，他们向往的是铁军的战斗力。这该是我国企业界的一大创举。椰风的员工，从上至下，一律要进基地培训三个月，学习军事动作、食品饮料加工技术、国家法规、企业制度、企业文化，等等。培训合格，上岗；不合格，则淘汰。

基地又名学校，用椰风人的说法，是他们企业的“黄埔军

校”。教官来自当地部队，是现役军人。未进基地，先看到大门上的一副对联：“怕苦怕累勿入斯门，投机取巧行向他处”。横批是：“有志者来”。大门背后，也有一联：“简陋工棚出椰风人才，艰苦创业当饮料大王”。横批是：“来者有志”。在基地，还听说了“三戒节”的故事。此事说来话长，简而言之，椰风人禁止抽烟，禁止喝酒，禁止赌博。为了使这一措施落地生根，他们还把每年的8月22日，定为“三戒节”，以表彰优秀，弘扬正气。

——摘自1998年9月19日《人民日报》

椰风荣誉篇

海南椰风集团有限公司董事长刘扬武，日前荣获中国第五届“扶贫状元”称号。

这次评比是由中国扶贫基金会、新华社半月谈杂志社共同举办的。共评出10名“扶贫状元”。

刘扬武此次获评，在于他创立的新型扶贫模式——双向受益，长效扶贫。即依靠集团公司龙头企业的优势，把扶贫和企业发展结合起来，做到贫困户和企业双向长期受益。具体体现在促农、促工、促畜牧三个方面。

“养羊扶贫工程”是刘扬武又一促畜牧扶贫新动作。目前，椰风集团已投资上亿元建立“黑羊胎素生产线”，并在陵水等贫困县建立了7个养羊扶贫示范基地，向192户农民发放了3000多头种羊。如该项工程全面启动，将带动数万农民脱贫。

据了解，刘扬武此次获评是继荣获中国优秀乡镇企业家、海南省精神文明建设先进工作者称号后的又一荣誉。

——摘自1998年10月30日《海南日报》