

领跑者



# 争做『中国膳食专家』

燕之坊食品董事长杨燕



燕之坊食品有限公司董事长杨燕



## 谷物香气触动“创业神经”

一个外表文弱的女人，因与粗粮结下不解之缘？杨燕表示，结识粗粮源于一个偶然的契机，2001年，一次在济南商场购物时，扑鼻而来的谷物香气触动了杨燕那根急于创业的神经。“当我看到专柜上加工好的谷物时，我第一个想到的就是要给我爷爷，我母亲，我孩子买回去吃。”深谙养生之道的杨燕在那一刻嗅到了隐藏在禅食背后的巨大商机。

于是，她迫不及待地找到了柜台老板，询问起禅食生意的相关事宜。杨燕从柜台老板那得到了准确的信息，并被推荐

到了沈阳总部。没有多想的杨燕一路直奔沈阳，找到了那家韩国公司在沈阳的代理总部。

当时的杨燕在粗粮行业是一个门外汉，对这个行业的认识几乎是一片空白，没有缜密的市场调查，甚至连其中的利润空间到底有多大，她都不清楚。杨燕已经来不及想这些了，粗粮让她无法抗拒。她毅然决然地将这一影响她整个人生的事业带回了合肥。

尽管杨燕信心百倍，但她的粗粮事业却非一帆风顺。“刚开始与韩国一家公司合

作，经营以粗粮为主的素食项目，但失败了，几乎亏掉了所有积蓄。后在朋友的帮助下，在超市开设专柜，利用国产粗粮做中国人自己的粗粮产品，品种丰富、价格低，很快就得到了市场的认可。”杨燕回忆道。

功夫不负有心人。杨燕所领衔的团队从创业初的年实现经营300万元，发展到2009年实现产值近11亿元，上缴利税2000多万元，解决了3000人的就业问题，并在全国建立了20多个、30多亩原粮供应基地，带动了20万农户因为种植粗粮而增收，户均年增收达3500元。

## 争做“中国膳食专家”

从年销售量几百万到六个亿，燕之坊在整个粗粮行业创造了属于自己的传奇。在这巨大成功的背后，杨燕始终是“掌舵者”。那时国内外大超市的纷纷入驻改变了人们去集贸市场购物的惯性，但杨燕凭着直觉将终端市场紧盯在大型超市里。“燕之坊”在第一步的战略选择上，走在了同行的前头。

从燕之坊与消费者面对面的第一天

起，标准化建设就被放在第一位。虽然那时只是租借超市的柜台，但树立品牌的影响力、培养忠实消费者已经被提升到燕之坊发展战略的高度。统一的柜台形象、统一的服务理念、统一的产品包装便给消费者留下了深刻的印象。成功的品牌定位让燕之坊从起点开始便遥遥领先于对手。

“从农户种植开始，我们就是有要求的，所以可以看到，燕之坊的产品连规格大

小都是大体一致的，就是希望能为消费者提供最好的产品，留下统一的印象。”

“我和团队这辈子只想做好粗粮”。“我们希望在几年之后能够让粗粮走上人们日常的餐桌，让人们能够习惯并喜欢上粗粮。这便是我今生最大的奋斗目标”。杨燕坦言，燕之坊“做中国膳食专家”的梦想不仅仅停留在口号上，行动是成功的不二法门。

## 欲在合肥打造原粮基地

正如同样是碳元素组合而成一样，金刚石和煤有着天壤之别。不同的粗粮搭配、组合所产生的效果也必然不同。粗粮有增进肠胃蠕动的作用，可以加强人的新陈代谢从而起到排毒的作用，这是块“宝玉”，利用的程度和方式不同，结果也必定会大相径庭。因此，在杨燕看来，自主研发能更好地提升产品附加值，使企业的产品形成特色，在市场发展中形成差异化竞争，这是企业的核心竞争力之一。

据了解，合肥地处江淮分水岭，非常适

宜种植五谷杂粮，但由于没有连片种植，上不了规模，不利于采购。燕之坊加工产品所用的原粮，还得从东北等地调货，运输费用高，生产成本大，同时，合肥周边的农民也得不到实惠。目前，燕之坊正在尝试将原粮基地“本地化”。

“目前合肥地区只有肥东一家花生种植基地为燕之坊供货，所以，下一步要在合肥扩建原粮生产基地。”杨燕透露，今年燕之坊计划投资3亿元，新建占地150亩的粗粮食品工业园，该基地建成后，年产能力可

达20万吨，年产值近16亿元，形成集杂粮精选、杂粮休闲食品、杂粮饮品等于一体的杂粮产业链。她建议，合肥农民可以利用这个优势，有计划地种植五谷杂粮，销路应该会很好。

而在刚刚结束的“谷动中国·燕之坊食品2010财富峰会暨中国食品产业第三次浪潮高峰论坛”上，杨燕还表示，燕之坊食品公司将专注于粗粮食品行业加工，创新“公司+基地农户+卖场”的农超对接模式，并把这种模式扩大到全国。

## 感恩，用心回报社会

“一路走来，太多的人给了我们帮助，对社会、对消费者、对卖场、对农户，我们永远怀着一颗感恩的心。为他们提供最优质的产品、最好的服务是燕之坊最大的心愿。”杨燕说。

在燕之坊，杨燕从来不提把顾客当“上帝”，所有的员工要记住的是：从你手中生产出来的产品是可以带回家给自己父母吃

的。“我们不喊口号，对食品质量的严格把关就是对消费者最大的负责。”

在农村生活过很长一段时间的杨燕对农村和农业有着特殊的感情。“在偏远的山区，农民辛苦了一年，可是往往因为没办法运送，只能看着庄稼枯烂在田里，或者喂猪，实在是很可惜。”燕之坊在采购时都是直接给农户付

现金，从不打白条，有时甚至会提高收购的价格，多给农民钱。感恩的心态，在燕之坊的企业文化熏陶中被一再强调。

“如果真要总结企业的成功之道，企业文化是不得不提的，这么多年来，我们用感恩的心回报社会，用爱心营造企业的氛围，现实证明我们成功了。”

在合肥各大超市，都能看到一个名为“燕之坊粗粮世界”的专柜，五颜六色的粗粮产品，令人目不暇接。看着“小年轻”大包小包地抢购粗粮，“老合肥”连声感叹：以前没人吃的玩意儿，现在竟然成了宝贝！

把粗粮变成精品，创造这个奇迹的，正是杨燕。她的人生经历极富传奇色彩，先后从事过多种职业，当过清洁工、做过会计、干过医药销售员……最后把目光盯上了并不起眼的粗粮，几经波折后，她把粗粮做成了一个产业。熟悉杨燕的人无不赞叹：这个女人确实不简单！

实习生 胡龙生 记者 董艳芬

