

## 圣鹿源

# 从草原走出的中国圣鹿

包头，蒙语“包克图”，意为“有鹿的地方”。然而12年前，“鹿城”仅有8只鹿。现在，包头市不但有近两万头鹿，更有中国鹿业协会会长单位圣鹿源，走在世界鹿产业的前列。金蝶在和内蒙一头牛（蒙牛）、一头羊（小肥羊）合作后，又和一头鹿（圣鹿源）建立战略合作，帮助圣鹿源从草原走向中国，走向世界！





“管理要讲究成本和有效性，讲究快速的反应。目前圣鹿源的门店系统、财务管控系统已经给企业带来了质的变化。我希望今天圣鹿源和金蝶软件的合作，能共同为人类健康服务！”

鹿产业是中国有着几千年悠久历史的古老产业。从古代的皇宫贵族把鹿指定为御用补品，到现代人将鹿视为疗效显著的天然滋补品，鹿的药用功效得到了几千年的中华医学的诊疗实践证明。

鹿全身是宝。作为传统的珍贵中药，《本草纲目》中记载的鹿的药用部位就有25个。但受加工技术的影响，目前实现药用的仅限于鹿茸、鹿角、鹿胎，这使中国鹿业的发展在过去受到了一定的制约。但随着技术的发展，鹿产品的结构逐步优化，加之现代人生活水平的提高和保健意识的增强，中国鹿产品市场将迎来美好前景。

中国鹿业第一品牌——内蒙古圣鹿源生物科技股份有限公司（以下简称“圣鹿源”），坚持走“产、学、研”合作道路，致力于提升种鹿的质量和鹿产品的技术含量，以使中国的鹿产品以“高科技”、“高品位”的姿态走向世界。

“我们把沿用了几千年的中国传统高价鹿茸，用现代企业管理模式，建立起从深加工到销售的完整体系。”圣鹿源董事长郑彬信心满满：“圣鹿源开拓了中国鹿产业的第一片海，竞争者不多，也没有哪家同行能跟我们抗衡，在某种意义上，圣鹿源在全世界属于领先水平。”

## 鹿业“王国”的缔造

包头，祖国西部一颗璀璨的明珠，蒙语“包克图”，意为“有鹿的地方”，故又称“鹿城”。

相传一代天骄成吉思汗率部西征，途径九峰山，见群鹿嬉戏于九峰之泉，成吉思汗大悦，遂引箭射其头鹿，鹿带箭西奔。汉率部追之，至九原郡，鹿扑地无踪，汉环顾四野，唯见一巨柳立于前，大惑，遂命部属掘其根，根深

三丈许，及底，见鹿性。汉观后大惊，脱口而出“包克图”，顶礼膜拜，视为圣物。

郑彬，原本是一名学者，却“不小心”缔造出了一个鹿业“王国”。1998年，得到包头市政府重视，郑彬建立包头市首家规模化养鹿企业——圣鹿源的前身大圣鹿业，在银河广场等地方开始饲养鹿，让包头鹿城这个名称变得名副其实，也让“呦呦鹿鸣，食野之苹”的美景出现在银河广场上，开始将鹿城的鹿文化打成一个产业。

2002年，是圣鹿源发展的关键一年。圣鹿源取得了一系列的自主知识产权，行业项目列入国家发改委的高新技术产业化示范中心项目，获得了国家的资金支持，使圣鹿源得到了极大的鼓舞。

2008年，圣鹿源和内蒙古旅游局以及包头市政府合作，把大圣鹿业变成一个现代鹿业观光园，这一举动对打造鹿城的鹿文化品牌、建设和谐的鹿城起到了关键作用。

2010年，圣鹿源成功引入风险资金注入。深创投成功注资圣鹿源股份，这是深创投在内蒙古注资的首家企业。此次深创投与圣鹿源股份合作，为圣鹿源的规模化生产销售、做大做强鹿产业起到推动作用。

时至今日，圣鹿源已形成了鹿业养殖、产品开发、市场营销一条完整的产业链，并拥有中国最大的种鹿繁育和鹿产品深加工基地，担负起中国鹿业协会会长单位的职责。

圣鹿源现已建立了“公司+农户+基地”的产业化养殖模式，先后在包头市达茂旗、赛罕塔拉和九原区建有三大自有种鹿繁育基地，总占地面积1800亩，并且先后发展合作养殖户达1062多户，鹿存栏量突破2万8千多头。

在郑彬董事长亲自主持下，圣鹿源“低温超声裂解提



“对门店的掌控，也在上线金蝶EAS以后，得以逐步强化，可以随时了解销售情况、库存情况，做到严格的控制。”

取优质鹿茸素”和“鹿胎盘生理活性多肽制备方法”获得了国家发明专利，开发并生产出种鹿、鲜鹿茸、鹿系列酒、茸参胶囊、鹿茸茶、鹿茸素、系列超微冻干粉、鹿皮革制品、鹿肉水饺、风干鹿肉、鹿肉串等12大类的120多个品种的产品。

“圣鹿源主要做了三大块工作。一是基因育种，整合全球资源，建立全球鹿基因库，用基因重组和杂交育种、胚胎移植等改良中国的鹿。二是在深加工领域，用深加工拉动整个产业链的发展，把中国沿用了上千年的传统滋补品，由过去的皇家御用转变成平民百姓者都能享用的补品。三是在营销模式上做了大胆的探索，用连锁专卖的形式，保证鹿产品能够高质高量、快速地送达客户。”郑彬董事长介绍。

## 1+N万店连锁布局全球市场

面对中国鹿产业广阔的发展前景，圣鹿源提出了“1+N”万店连锁营销战略，即以“圣鹿源天然滋补品”为核心，以“1+N”连锁营销模式为牵引，以现代农业观光旅游购物和特色餐饮服务为补充，在全国布局“圣鹿源天然滋补品”连锁专卖店（含专柜），全面推进圣鹿源市场布局、营运销售和品牌建设。

中国的连锁专卖常常存在着这样一个现象：开直营店能够强化品牌和核心价值，但大量的开店会导致成本增加，风险加大，并且经济效益难保证；加盟店比直营店更具地域优势，容易做活，但其致命点是容易造成品牌的衰竭。

郑彬董事长表示：“我们的目标是在上市前后每个地级以上城市开一个以上的旗舰店，这就是我们的‘1’。然后在招N个加盟店，形成‘1+N’万店连锁模式。”

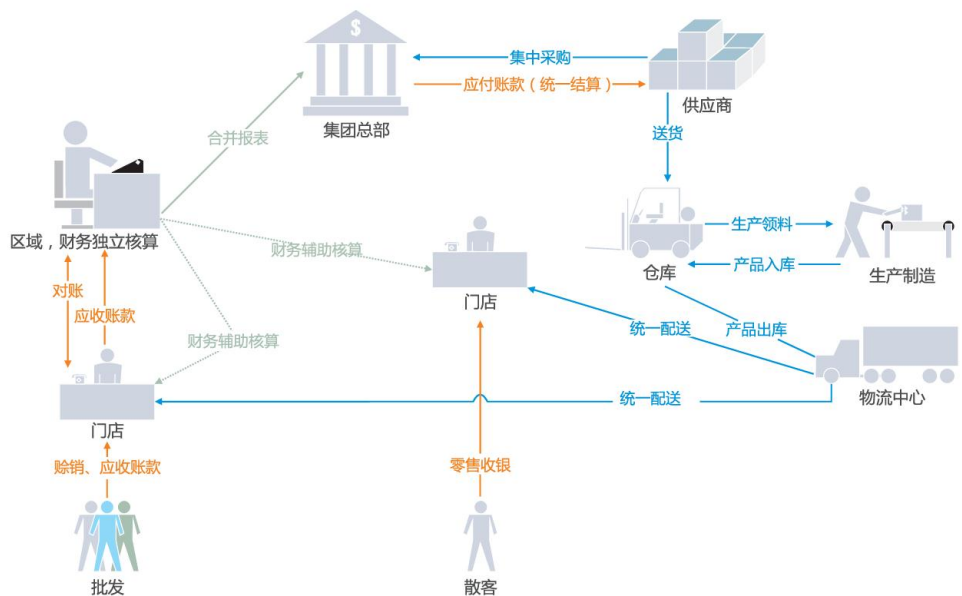
地级以上城市直营旗舰店的“1”，起到管控服务标准化的引导作用，以及招商、物流、信息、客服的作用。而加盟的“N”，则利用加盟商地域上的优势，延伸营销范围和触角。通过强势的“1”的管控，能够确保圣鹿源品牌服务的品质，保障加盟的“N”不会削弱品牌效应。通过“1+N”万店连锁，圣鹿源快速建立起遍布全国的品牌、销售和服务中心，并实现和最终客户的联动。

“未来‘N’必须依赖‘1’，没有‘1’买卖可能很难做下去，当每个‘N’都团结在‘1’的周边，‘1’说做什么‘N’来响应，就比较好。”郑彬董事长阐述到。

按圣鹿源的规划，未来将构建以北京为中心的华北大区、以包头为中心的西北大区、以成都为中心的西南大区、以沈阳为中心的东北大区、以深圳为中心的华南大区、以武汉为中心的华中大区、以上海为中心的华东大区。上市前后会出现600个“1”，大概到2016年出现1000个左右的“1”，到2018年以后会出现3000个“1”，不但覆盖中国，也将全球建立众多的“1”。

## “总部—大区—门店”模式构建

这样的一个庞大计划，没有信息系统的支撑是不可想象的。“现在我们在中国境内的加盟店有600多家，管理越来越有难度，不采取信息化是绝对不可能实现统一管理



圣鹿源采购-销售-服务的一体化集成系统

的，信息管理系统是未来企业的必然战略。”郑彬董事长说。

在信息系统上线之前，圣鹿源的门店基本是手工操作，店面需要配备销售、库管及其他辅助人员，产品入库、销售出库等通过手工来记账，每个月一至三次不定期上报。由于数据并非实时上报，致使总部无法实时了解销售情况，也无法了解门店库存情况，更无从知道财务资金状况。

过去，店面销售、库存等作业情况虽然有执行标准，但由于店面管理粗放，执行的情况也难以核查。比如，有时候到季末甚至年终才发现某个月的数据出现了问题，但核查起原因就相当费时费劲，既可能是店面人员上报数据时发生人为差错，也有可能是总部或物流数据存在差错。

圣鹿源通过金蝶EAS项目的成功实施和业务流程的改造，实现了前端销售到售后服务的业务管理体系，使圣鹿源产品的营销、销售、服务、财务完全在一个平台上运作。采购-销售-服务的一体化集成系统不仅提升了圣鹿源的客户满意度，并且节省了财务和记账成本，有效支持了零售门店的快速扩张，加强了灵活的本地化能力。

针对圣鹿源“总部—大区—门店”整体管控模式，圣鹿源集团财务核算以“集团集中管控、分级核算”的方式进行。集团总部统一制定财务政策及财务制度，对总部本部及各大区进行整体财务核算及监控。各营销大区则依据财务制度，对门店财务进行管理和监控。门店对自身的财务进行核算管理。

在系统实施过程中，以金蝶EAS“门店应用”为契机，圣鹿源对岗位职责和业务流程进行了梳理优化。门店

销售人员以销售业务为主，通过零售收银开具销售小票，反馈销售数量和销售金额。门店库管人员进行门店采购、库存管理，向总部要货，并通过和零售收银系统的集成，实时更新门店库存情况，确保库存情况的准确性。门店可实现当日结算，严格把控资金流向。“门店应用”不但实现了总部、大区 and 门店一体化，优化了门店管理，并且每个门店的辅助人员可以减少1个，管理效率得到了很大的提升。

“以前我们财务供应链是脱节的，供应链的单子转到财务以后，还得人工录入系统才能形成财务上的数据，现在则是一条链条就下来了。”圣鹿源财务部经理张郁梅表示，“对门店的掌控，也在线上金蝶EAS以后，得以逐步强化，可以随时了解销售情况、库存情况，做到严格的控制。这样总部、大区 and 门店之间就不容易出现脱节的情况，我们正逐步实现这个目标”。

同时，圣鹿源也正在充分利用门店实时的销售数据，进行营销分析，制定相应的销售政策和促销政策。“现在实时可以看到门店的销售情况，随时可以对销售进行指导，把一些营销互动、促销活动传递给门店，提高门店的销量。”张郁梅说。

圣鹿源在规模迅速扩张的同时，正在主动借助信息化的力量，加强对渠道、对财务的管控力度，为未来走向世界夯实基础。郑彬董事长说：“管理要讲究成本和有效性，讲究快速的反应。目前圣鹿源的门店系统、财务管控系统已经给企业带来了质的变化。我希望今天圣鹿源和金蝶软件的合作，能共同为人类健康服务！”