

INC. 经济数据

一季度财政收入增长34%

财政部4月15日消息,3月份全国财政收入6023.44亿元,同比增长36.8%。一季度全国财政收入19627.07亿元,同比增加4985.02亿元,增长34%。在一季度财政收入中,税收收入17702.55亿元,同比增长35.9%;非税收入1924.52亿元,同比增长18.9%。

中国连续四个月减持美国国债

中国减持美国国债的情况还在继续。根据美国财政部北京时间4月15日晚间公布的数据,今年2月份,中国再度减持115亿美元美国国债。这是自去年11月份以来中国连续第四个月减持美国国债。不过,中国仍是美国国债的最大持有者。

央企前三月实现利润2308.7亿元

国务院国资委4月16日公布的数据显示,1~3月中央企业累计实现利润2308.7亿元,同比增长93%。据统计,1~3月中央企业累计实现营业收入35302.6亿元,同比增长49.7%,增幅比1~2月减缓2.4个百分点,累计实现利润2308.7亿元,同比增利1114.7亿元。已交税费总额3050.6亿元,同比增长35.8%。

央行国库收入保持较快增长

中国人民银行国库局局长郎长年4月16日说,近年来我国国库收入保持较快增长,支出结构进一步优化。据介绍,2009年,人民银行共办理国库收入10.95万亿元,同比增长24.2%;国库支出10.35万亿元,同比增长21.7%,其中,国债(含地方政府债券)发行收入18259亿元,同比增长113.8%,兑付国债支出9397亿元,同比增长33.3%。

欧元区今年3月份通胀率大幅上升

欧盟统计局4月16日公布的修正数据显示,今年3月份欧元区通货膨胀率由上月的0.9%升至1.4%,升幅较大,也大大高于去年同期的0.6%。3月份,欧元区通胀率大幅上扬主要是受能源价格影响。欧盟统计局数据显示,由能源价格驱动的交通运输价格涨幅最大,同比上涨6.1%。数据还显示,3月份欧盟通胀率为1.9%,高于上月的1.5%,更高于去年同期的1.3%。

2009年国际收支继续呈现“双顺差”

国家外汇管理局4月19日公布了2009年中国国际收支平衡表修订数据。统计显示,2009年中国国际收支经常项目、资本和金融项目继续呈现“双顺差”。2009年,中国国际收支经常项目顺差2971亿美元,较上年下降32%。2009年,资本和金融项目顺差1448亿美元,较上年上升6.64倍。

2010年度全国住房用地计划供应18万公顷

全国2010年度住房用地计划拟供应量约18万公顷,比2009年及前5年平均年度实际供地量大幅增加,其中保障性住房用地比去年增加1倍多,廉租房用地比去年实际供地增加达4.7倍。

二季度我国CPI有望限温和上涨态势

一季度,我国价格总水平上升2.2%,呈温和上升趋势。国家发展和改革委员会最新研究认为,二季度居民消费价格指数(CPI)有望继续保持温和上涨态势,但出现大幅上涨的可能性较小,初步预计上半年累计涨幅2.5%左右。(本栏均为文青辑)

在经历了金融危机之后,以绿色为风向标,中国乳业获得了浴火重生般的复兴

“低碳经济”慢慢渗入中国乳业

INC. 复苏寻踪

■本报记者 刘静

“我国经济开始回暖与复苏,中国乳业也在金融危机过程中得到锻炼与成长,相信大家对中国乳业的全面复兴都有目共睹。”4月16日,刚刚参加完2010年博鳌亚洲论坛的蒙牛总裁杨文俊接受本报记者采访时表示。

在这次以“绿色复苏,亚洲可持续发展的现实选择”为主题的博鳌论坛上,蒙牛特仑苏再次成为唯一指定乳品,这是其连续四年当博鳌论坛唯一指定乳品。

“金融危机对进出口贸易等涉外行业冲击较大,对牛奶等生活必需品的影响较小。特别是中国乳业,由于行业重心在国内市场,加上国家和行业、企业的共同努力,将金融危机的影响减到了最小。”杨文俊说。

他强调:“去年年底,全球的经济开始回暖,中国乳品行业在大背景下开始了全面复兴,无论是在对奶源建设的重视上,还是在各种新产品的研发上,都在经历着蜕变与升级。”中国农业大学食品科学与营养学院副院长籍保平安预测:“2010年食品行业需求会超过20%,整个乳业会彻底回来,它应该也有一个相对不错的增长。”

“从这两年的乳业发展趋势来看,中国乳业未来几年的市场上升空间很大。”杨文俊称,在经历了金融危机之后,以绿色为风向标,中国乳业获得了浴火重生般的复兴。

升级与普及两种状态并存

来自麦肯锡公司一份调查报告显示,中国是仅次于日本的亚洲第二大乳品市场,2010年中国乳品市场规模将达到200亿美元。联合国粮农组织项目官员戴卫东也认为,中国是世界上人口最多的国家,乳制品消费市场有着巨大的增长空间。

“中国乳业目前是升级与普及两种状态并存。”杨文俊介绍说,“除了不断开拓行业蓝海,引领乳业升级之外,蒙牛同样担负着乳制品普及重任。”

蒙牛乳业集团成立于1999年,这家刚刚

进行过十岁庆典的年轻乳企经历了西部大开发完整的十年历程。

以前,中国是贫奶国家,奶源分布不均衡,盛产牛奶的内蒙古等地,尽管有大量牛奶,由于牛奶保质期短而无法运达全国各地。2000年,蒙牛生产出中国第一包利乐枕牛奶,从此开启了中国乳业“西奶东送”的序幕。

超高温(UHT)瞬间灭菌技术解决了液体乳运输、储存、保鲜难的问题,使牛奶的生产与消费不受地域限制,让内蒙古“奶仓”的牛奶流向全中国。

2001年,当时尚处于襁褓时期的蒙牛率先倡导将内蒙古建设成为“中国乳都”,将企业发展与地方经济紧密联系在一起。而今走进蒙牛总部所在地和林格尔,这座十年前还是受风沙威胁的国家贫困县,已经草木苍翠犹如塞上江南,蜕变成西部百强县。

如今,蒙牛也已经从中国乳业第1116位跃居为第一位;2009年,蒙牛作为中国唯一一家乳企成功跻身世界乳业二十强。

今年3月20日,国家统计局所属中国行业企业信息发布中心发布了2009年度市场销量数据,在这份被称作中国经济“绿色GDP”的行业报告中,蒙牛再度蝉联总销量冠军。

业内专家认为,以蒙牛为代表的民族乳企,凭借优良的产品品质,优秀的奶源基地、不断完善的产品矩阵和创新的绿色产业链,赢得消费者认可,才有了市场这份漂亮的“绿色”成绩单。它不仅显示乳业整体回暖,更意味着低碳为潮流的中国新经济秩序中,绿色企业已占据主流的通道。

今年3月,就在蒙牛蝉联销量冠军消息公布的同时,历时1月,走访87城市并引入社会公众评价机制得出的“中国质量万里行优秀会员单位”名单上,蒙牛也以“唯一乳品企业”的身份入选。

“对于乳品企业来说,从源头到全产业链都不能有半点马虎,这是产品质量的保证,也是我们评选优秀会员单位的考核标准。”中国质量万里行论坛组委会负责人表示。

“中国智造”引领持续发展

今年2月,中国三星经济研究院发布报



告指出,中国企业大而不强,除个别企业外,进入世界500强的中国企业与国际大企业的竞争力差距明显。而造成这种差距的最本质原因就在于这些中国企业还不具备“行业领导”能力,最为突出的就是创新能力的缺乏。

乳业专家认为,与国际企业相比,国内企业在引领持续发展与前行方向的行业领导力上尚需加分。

独独有偶,2009年蒙牛总结跻身“世界乳业20强”的成功经验时,同样将“创新”定位为企业发展的动力源。

2009年末,商务部首次全球投放的“中国制造”广告,让所有人都意识到30年的“中国制造”,已经加入新的况味。

纵观中国走上国际舞台的企业,都不同程度在“自主创新”方面做足了文章。随着中国乳业的发展,乳企间的竞争也日趋白热化,在此过程中,他们都不约而同地把目光瞄准了创新。

据介绍,以品质名义加强“中国智

造”,已经深入蒙牛的企业血液中,呈现出鲜明的“创新驱动、内生增长”的转型趋势。一方面依托高科技,一方面贴近消费者而创新,从而激发了牛奶与果蔬结合的创新技术,庞大而细分的立体牛奶矩阵,由是夯实。

蒙牛通过成立国内首家电子商城,开通360度全景网站等创新型的沟通模式,促进了自身品牌的升级,此后,通过不断创新,以特仑苏、冠益乳、欧罗旋、真果粒等细分产品,一次次引领中国乳业的良性发展。

有关专家指出,“中国智造”蜕变,不仅满足了消费者的不同需求,也引领中国乳业踏上可持续发展的轨道。

绿色转型带来行业全面复兴

哥本哈根气候大会让包括乳品在内的所有企业意识到,做好低碳经济规划在未来20或30年里将关乎企业的输赢甚至生死存亡。企业期望在此次转型契机中获得先机,就必须现在开始重新审视自己的定位和发展战

选择“碳资产”还是“碳负债”,是关乎企业未来的大事,青啤公司要用“早介入、早行动、早受益”三个“早”来迎接低碳时代的挑战

酿酒行业首份低碳管理协议签订

税”,“碳交易”限制我国啤酒企业产品出口的手段,这也就大大降低了国内啤酒产品在国际上的竞争力。

青啤公司在行业内率先引入低碳管理正是未雨绸缪之举,以“低碳管理”为契机,探索以责任心、科技力、行动力为核心的低碳运营模式,走低消耗、低污染、低排放、高产出、高效率的发展之路。

作为啤酒行业领头羊,青啤公司一直致力于以科技促进节能降耗,并为改变现状做出有益探索。在啤酒生产中,需要消耗大量蒸

汽,这些蒸汽在常温下冷凝为水,青啤人发明了“余热制冷”的新方法,利用这些冷凝水的余热来生产冷却麦汁用的冰水,大大降低了制冷系统的电耗。以一个20万吨的工厂为例,每年节约资源消耗100万元左右。在青岛啤酒全面推广后,全公司可节约成本超过4000万元。

据金志国介绍,2009年,青岛啤酒还重点推行了糖化热能回收、锅炉运行控制优化、二氧化碳节能模块等51项节能技术,成本共节约7600多万元。2009年公司同比节水277万吨,节电3630万千瓦时,节约原煤标煤43614吨。相比2006年,公司水单耗同比降低27%;电单耗同比降低19%;标煤单耗同比降低28.8%。

在新能源替代方面,青啤公司在2009年取得了突破。根据工厂所在地的资源优势,在一家工厂尝试用谷壳替代原煤生产蒸汽,不仅降低了企业生产成本,而且降低化石燃料的消耗。仅此一项,该工厂年减排二氧化碳3万多吨。

另外,青啤还将生产过程中产生的废弃物如麦根、啤酒糟、酵母泥、CO2等副产品全部回收利用资源化利用,这其中最突出的就是二氧化碳的回收与利用。二氧化碳是啤酒生产过程中的副产物,也是不可或缺的主要原料。以往啤酒发酵过程中产生的二氧化碳,经过技术处理后进行排放。青啤公司通过技术改进在生产线

上加装二氧化碳回收装置,对二氧化碳进行回收,然后用于啤酒灌装、过滤等生产所需。实施碳的闭环管理,既减少环境污染,又降低成本、增加效益。

早在1999年,青啤便启动了《啤酒高效低耗酿造技术的开发与应用》项目,历经8年的研发改进,该项目荣获2006年国家科学技术进步二等奖。这是继2002年青岛啤酒获得国家科技进步奖后又一次技术创新,青啤成为中国啤酒行业唯一一家两度摘取国家科技最高奖的企业。该项技术在青啤公司陆续推广三年,节约的用水量相当于青岛城市近20天的供水量,达到1659万吨;累计节约的用电量可供青岛城乡居民使用20多天,达到22120万千瓦时;节约标煤24.88万吨,累计节约资源成本3.22亿元。专家表示,如在行业内推广将节约近三分之一能耗,是啤酒行业一次革命性的创新。

2010年1月6日,啤酒行业首家国家重点实验室——“啤酒生物发酵工程国家重点实验室”获得筹建批准,落户青啤,这也成为青岛啤酒“低碳管理”的又一技术保障。

青啤举旗的意义

青岛啤酒二厂成为“中国酿酒工业低碳体系(国际标准ISO14064)定点试点单位”,这不仅是国内啤酒行业第一家,更是国内酿酒行业的第一家。据中国质量认证中心王克

娇主任介绍,中国质量认证中心在选择试点单位的时候,着重考虑的还是试点单位对全行业性的指导作用。

青啤公司是继地产行业万科集团、家电企业海尔集团之后在酿酒行业的首选,中心看重的正是青岛啤酒作为中国酿酒行业的绿色标杆企业,近年来在大力推进高效低耗啤酒酿造技术的开发与应用中做出的努力,中心更希望青啤公司能利用自身的社会影响力带动价值链上下游的低碳生产,推动整个社会的低碳进程。

中国标准化研究院院长王忠敏在谈及该协议时表示,低碳发展已成为一个战略性问题,不仅仅局限于技术的创新,更重要的是要打造生产全流程的低碳,而这一切都是以数据为基础的。

作为国内最权威的“温室气体减排技术服务中心”,中标院下的资源与环境标准化研究所与青啤公司签订合作协议,目的是通过4个月的时间完成青岛啤酒二厂的温室气体排查工作,形成完整的企业温室气体清单报告,并由中国质量认证中心完成核查,为青啤公司下一步计算“碳足迹”奠定数据基础。

另据悉,青啤公司已经将低碳生产的相关内容纳入到近日发布的《2009年度可持续发展报告》中,成为公司持续关注的社会责任的重要组成部分,为中国企业承担社会责任提供更多的参考。

与当地文化相融,充分体现在全球各地本土化实力

海尔携手世博会新西兰馆意大利馆

本报讯(记者丁军杰)继青岛海尔赞助上海世博会山东馆、海尔美国赞助世博美国馆后,4月15日,澳洲海尔、欧洲海尔在上海分别与新西兰馆、意大利馆签署赞助协议,正式成为2010年上海世博会新西兰馆、意大利馆官方赞助商。

新西兰馆总代表吉赋礼在签约仪式上表示:“海尔在致力于带给越来越多消费者绿色、低碳的生活方面做出了清晰的承诺,其在家电产业持续创新与设立产业环境友好标准领域所做的努力有目共睹,为创造更美好的生活做出了积极的贡献。我们非常骄傲让海尔成为新西兰馆最重要的合作伙伴之一,相信我们会共同在上海世博会上留下亮丽一笔!”

意大利馆总代表昆提耶里博士也表示:“与欧洲海尔的此次合作,正是因其对意大利乃至欧洲消费者生活追求的深入洞察与不断创新。我们很荣幸能够与欧洲海尔公司这样的赞助商合作,这将使意大利的文化与创新成就在世博会表现得丰富多彩。”

据悉,在澳洲市场,海尔通过认购新西兰高端家电制造企业■雪派克20%的股份,成为该公司大股东,借助■雪派克的独家营销和分销渠道成功打开澳大利亚和新西兰市场。而意大利是海尔在欧洲实现研发、制造、销售“三位一体”的本土化战略的典范。海尔将意大利列入欧洲核心市场之一,并作为创新突破、业务整合等大幅措的试点。意大利也是海尔打造高端品牌时尚与艺术灵感的发祥地,海尔旗下高端品牌卡萨帝就源于意大利语,意为“生活的艺术”。卡萨帝汇集的全球设计团队中,很多人就来自意大利。海尔推出的广受全球消费者喜爱的意式三门冰箱、法式对开门冰箱等一系列高端家电产品,无疑都

INC. 随笔

■本刊特约主笔 刘 勇

前不久参加一家咨询公司的报告发布会,他们做了中国整车和供应商在2009年的业绩调查,并以访谈形式了解了供应商们对未来一年的展望。和大多数的类似报告一样,内容中会数次出现中国市场繁荣发展的字样,并佐以具体数字。

和以往有点区别的是,供应商在报告中表现出更好的盈利状况和信心,在2009年,他们的平均利润率远高于国际同行。我询问了这家公司的负责人,他说,这次调查大多数的

受访者其实是本土企业,而不是跨国公司

的在华业务单位。他解释说,之所以供应商业绩好,是因为2009年中国的整车企业在采购时,都要求按时供货,而不会拼命讨价还价。

这里面的原因很容易理解,2009年中国汽车产销超过1300万辆,而年初大家的生产计划都预定为900万辆左右,这突然爆发出来的产能,肯定要供应商配合才能实现。于是这一次,供应商也翻身做了主人。

但并不是所有的在华供应商都赚足了钱,如果去分开统计的话,那些跨国公司的配套商在华业绩增加,有些大大落后于中国同行。这里面,大有原因可探寻。

一位在场外国媒体的问题和这家咨询公司回答,从一个侧面反映了原因所在。外

媒的问题是,中国供应商的低成本产品都供给给了谁?而回答则是,这些低质量的配套产品大都流入售后市场。

从低成本到低质量,简单的问答中逻辑的转换看似不起眼,却暴露了一些中国供应商的产品能力(从品牌到技术)都被定义为低质量的层次。

事实上,全球的企业都在中国寻求低成本解决方案,他们秉承了自身多年形成的质量标准 and 测量程序,有这些经验和体系的支撑,任何产品在走向市场的时候,极少出现质量方面的问题。

但对中国的汽车零部件供应商来说,他们要走的路还很长。一方面,他们与跨国公

司之间的合作,提升了自身技术能力,作为全球企业供货,使自己的产品获得更合理的质量与价格比。可另一方面,当中国汽车产业达到1300万辆,各个厂家都在迫不及待地提升产能、增加采购的时候,谁能保证这些厂家的质量标准,特别是那些快速发展的本土企业,会不会出现漏洞?作为供应商而言,该不该随着这股浪潮前进呢?

丰田汽车的召回问题已经暴露了那些快速扩张的企业可能遇到的产品问题。可怕的是,这种问题不会迅速暴露,而是在几年之后暴露,并且其巨大的财务压力会迅速压垮那些还未壮大的本土企业。

在我对一些企业的走访中发现,中国的

本土整车企业在进入更高质量要求的时候,一般会模仿国际大企业的质量和测量标准,这套标准在本土化过程中,大多数的配套都会跨国公司拿走,而那些能够进入配套体系的本土公司,很少是因为价格低而中标。换句话说,在采用更高标准造车的时候,整车企业并不是盲目压成本。

可惜的是,很少企业在造高成本的车,他们更愿意以低成本采购来获得更好的利润空间,汽车每年的降价,大都通过转移采购压到供应商头上,慢慢的,这些成本又被转移到产品质量上。在一些看不到的部件中,质量隐患令人担忧。

欧洲、美国、日本的供应商虽然生存环境恶劣,但他们与主机厂的紧密技术关联保证了自身体系的质量可靠,中国的供应商则是饱一餐,饥一餐,主机厂日子好过了,他们就跟着轻松几天。

这和那些靠主机厂吃饭的人正好相反,比如北京车展主办方,整车收入好了,就把整个新展馆都给了主机厂,还就索要不要办同期的零部件馆。他们大概已经忘了2008年是如何哀求零部件企业来参展撑场的了。

谁要这些“廉价货”

当中国汽车产业达到1300万辆,各个厂家都在迫不及待地提升产能、增加采购的时候,谁能保证这些厂家的

质量标准,特别是那些快速发展的本土企业,会不会出现漏洞?作为供应商而言,该不该随着这股浪潮前进呢?

INC. 随笔

■本刊特约主笔 刘 勇

前不久参加一家咨询公司的报告发布会,他们做了中国整车和供应商在2009年的业绩调查,并以访谈形式了解了供应商们对未来一年的展望。和大多数的类似报告一样,内容中会数次出现中国市场繁荣发展的字样,并佐以具体数字。

和以往有点区别的是,供应商在报告中表现出更好的盈利状况和信心,在2009年,他们的平均利润率远高于国际同行。我询问了这家公司的负责人,他说,这次调查大多数的

受访者其实是本土企业,而不是跨国公司