

三问乳企:如何挽回“流失”的消费力

——来自世界乳业大会的思考

核心提示

从2008年三聚氰胺事件爆发后,中国乳企在重塑国人对民族奶制品信心方面从未停歇脚步,然而重建信任比摧毁信任困难得多。乳企不应将价格战作为唯一的竞争指标,大范围、高频度的广告轰炸终究也不是长久之计,只有凭借优质的奶源供应、成熟的加工技术、科学的质量安全检测体系,打好品质安全的竞争战,才能真正让消费者的信心回暖。

□本报实习生 王东宇 李敏
本报记者 张世光

根据近日公布的一份统计资料显示,包括伊利、蒙牛、光明在内的四大上市乳企2015年广告宣传推广费共计153.59亿元,创出历史最高纪录,值得注意的是,这四家公司去年的净利润合计仅为75.2亿元。

不可否认的是,完美的市场营销固然是企业抢占市场份额的重要砝码,然而,问题的关键并非仅限于此。

自2008年三聚氰胺事件以来,中国乳业就陷入了无法修补的信任危机。为了买到放心奶粉,消费者选择海外“背奶”或代购国外品牌奶粉已经不是什么新鲜事,信任危机、品牌认同感已成为困扰民族乳企发展的难题。

很显然,要解决这些难题,大范围、高频度的广告轰炸终究不是中国乳业摆脱困局的“救世主”。

1问 向内看,自己的水平到底怎么样

美国麦肯锡公司曾对年龄从18岁至65岁的一万名消费者进行调查,调查对象来自中国44个具有代表性的城市,结果发现,75%的中国消费者开始高度关注食品的健康性,50%的消费者在追求高品质的产品排序中将牛奶排列到第三位。

然而,当下从饲料的培植到牛乳的收集,从乳制品的生产环境到产品的营养添加剂、检验,乳制品生产的繁琐性却增加了不安全事件的发生几率。

今年四月初,上海警方查处一起违规制作假奶粉的犯罪案件。犯罪嫌疑人收购低档、廉价的非婴幼儿奶粉,以次充好假冒某知名品牌销售至全国多个省市。

同时,由于国内还存在大量的散养式奶农,奶农的整体素质还需要进一步提高。

此外,在加工、监管环节,我国乳企一直存在企业数量大、规模小、生产分散的问题。中国市场的乳制品消费潜力巨大,但乳制品的质量一直牵动着消费者心弦。在日前召开的2016中国国际奶业展览会暨乳业合作大会上,行业代表们在本次国际奶业展览会上不遗余力对外保证品质,也给了消费者更多的信心。

面对消费者的质疑,完达山乳业股份有限公司董事长王景海提出了自己的看法。“中国的食品安全标准不低于国际,但是我们民族的消费信心没有树立起来,尤其是城市居民,还停留在几年前中国食品加工水平的思维去看问题。”

作为行业内的领先企业之一,光明乳业很早就建立了一套完整体系,对全产业链中的各个环节都进行明确规范。

为了解决奶源问题,飞鹤乳业强调,早在十余年前便在北纬47度世界黄金奶源带上建立起了婴幼儿奶粉行业内第一条完整的全产业链。如今,飞鹤全产业链体系不断升级完善,已经成为国内乳粉行业全产业链模式的代表之一。

在检测方面,完达山乳业投资近1.5亿元建立了现代化乳品检测中心和各分、子公司检验室,制定了优于国家标准的企业内

家的差距同样不容忽视。本次大会上,来自荷兰、法国、以色列等国家和地区的畜牧业专家、乳制品生产者、管理者也各自分享了他们的成熟经验。

同样是奶农,荷兰的奶农的日子则显得好过得多。

据来自荷兰瓦赫宁根大学及研究中心

在牧场数字化管理方面,以色列在养牛过程中,对牛群的繁殖量、产奶持续性等指标都有具体的数字标准,牧场奶牛的状况全部在掌控之中。此外,诸如澳大利亚、新西兰、法国等乳业发达国家的天然牧场建设已经较为完备,企业采用全产业链的合作发展模式,产品质量得以保证。

在产品创新方面,作为奶酪的发源地,法国,奶酪多达1200余种。在乳业大会上,来自法国的奶酪大师贺岱枝表示,法国国土面积虽然不大,但是却存在着丰富多样的变化性,“我们称之为风土,也就是说,每一个地方,它

即便如此,在积极重铸消费者信心过程中,更多的民族乳企和相关部门亦为此做出巨大的努力。

完达山乳业的王景海在介绍其旗下的婴幼儿奶粉时说:“从工厂加工工艺流程到市场产品流程是完备的,扫一扫二维码就知道是哪天、几点出来的,哪台设备生产的。”

消费者追根溯源,才能够对产品安心放心。当下,与国际知名企业的安全追溯过程相一致的溯源体系已经在国内乳企已经初显成效。

前来参加乳业大会的三元食品带来了其在丰富产品线的基础上所做的创新产品冰岛式酸奶。这种酸奶引自北欧,其浓郁的口感和丰富的蛋白质受到当地人的喜爱,奶源甄选自优质牧场,蛋白质含量高达3.0g以上,比风味酸奶国家标准高出30%,更加适合中国消费者的需求。

2015年,飞鹤乳业将企业的关注点从“安全”转到“适合”上,提出要打造“更适合中国宝宝体质的奶粉”。在乳业大会上,飞鹤乳业董事长冷友斌在阐释飞鹤乳业新定位时这样说道:“这个定位说明了飞鹤代表的是新鲜的、更懂中国人体质差异的企业与品牌。这是顺应现在个性的需求、个体差异的实际情况,我相信这将是乳业未来的技术方向。”

与众多乳企一同参会的光明乳业在牧场建设方面取得了突出的成绩。自2008年以来,光明乳业关闭了小、散奶源,投资新建规模化的大型牧场。截至2015年底,光明乳业自有规模牧场35个,存栏母牛8万头、泌乳牛平均单产超10吨。光明乳业通过“基因组”管控奶牛,采用国际“基因组检测”手段,对产奶牛实施选种选配,其下属的3家公车站已引进了生产与质量水平全球排名前100的优秀公牛遗传基因。

相关人士也表示,今年2月审议通过的《保健食品注册与备案管理办法》将在7月份出台。该法规规定,对未能持续保持生产管理体系、研发能力和检验能力的企业不予再注册,要求控制配方奶粉的数量,从源头上提高了企业准入门槛。

2015年以来,乳制品进口同比下降,尤其是国产婴幼儿奶粉销售量提高不少,这是一个好兆头,特别是君乐宝在电商上的价格战使国产奶粉在销量上首次超过了进口奶粉。然而,中国乳企不应将价格战作为唯一的竞争指标,大范围、高频度的广告轰炸终究也不是长久之计,只有凭借优质的奶源供应、成熟的加工技术、科学的质量安全检测体系,打好品质安全的竞争战,才能真正让消费者的心回暖。

3问 向前看,未来努力的方向在哪里

食药监总局局长毕井泉在今年2月的新闻发布会上曾表示,2015年的监督抽检出问题较多的主要是一些小企业,在销售代理的环节上出现问题的情况时有发生。

部标准,建有先进的大型绿色食品乳品加工生产基地。

因此,从2008年三聚氰胺事件爆发后,中国乳企在重塑国人对民族奶制品信心方面从未停歇脚步,然而重建信任比摧毁信任难得多,时不时爆出的质量丑闻使得中国乳企未来的道路并不好走。

2问 向外看,向国外乳企学什么

经过十几年的发展,我国的乳制品行业得到了长足的发展,然而我国与乳业发达国

畜牧科学研究院的任新颖博士介绍,荷兰90%以上的奶农有大专及以上学历,并且主修农业相关专业,精简的牧场使他们能够建立完善的监督体系。此外,荷兰乳业拥有从奶牛到消费者整个供应链的严格保证体系,其独特的奶农合作社、第三方检测以及政府、大学、企业组成的金三角食品安全体系为其生产高质量的产品提供了全面保证。



近日,上海杨浦区控江路附近,一家新开业大型商场的三楼,几乎全部是各种儿童娱乐及早教店铺。当天恰逢周日,大量家长带着孩子前来娱乐和消费,人气十分火爆。视觉中国 供图

工信部欲培育一批制造业“单项冠军”

本报讯(记者孙喜保)近日,工信部相关负责人透露称,工信部将启动2016年第一批单项冠军示范(培育)企业推荐工作,并将印发通知要求省级工业和信息化主管部门、有关行业协会组织开展企业推荐工作。

今年3月16日,工信部印发《制造业单项冠军企业培育提升专项行动实施方案》提出,制造业单项冠军企业是指长期专注于制造业某些特定细分产品市场,生产技术或工艺国际领先,单项产品市场占有率位居全球前列的企业。它包含两方面内涵:一是“单项”,企业必须专注于目标市场,长期在相关领域“精耕细作”;二是“冠军”,要求企业应在相关细分领域中拥有冠军级的市场地位和技术实力。

据工信部产业政策司司长许科敏介绍,从制造业单项冠军企业的特征可以看出,单项冠军企业在制造业产业链中居于十分重要的位置,是制造业创新发展的基石,是制造业竞争力

的重要体现。一个国家实现制造业由大变强,不仅要发展一批世界级的大型龙头企业,还应培育一批长期专注于制造业特定细分领域、能够引领该领域发展并占据市场领先地位的单项冠军企业。

我国虽已成为世界制造业第一大国,但大而不强仍是我国制造业发展亟须解决的突出问题。尤其是我国有不少企业在发展过程中,经常难以克服多元化发展冲动,在不同领域不同行业“全面开花”,较少埋头于自己专长的领域“精耕细作”。

“我们希望,通过实施单项冠军企业培育提升行动,一方面,引导企业注重细分产品市场的创新,产品质量提升和品牌培育,带动和培育一批企业成长为单项冠军企业;另一方面,促进单项冠军企业进一步做优做强,巩固和提升其全球地位,加强企业发展模式和有益经验的总结推广,让更多的单项冠军企业带领中国制造走向世界。”许科敏说。

□本报记者 丁军杰

在经历了去年的转型变革“阵痛期”烦恼之后,最近公开的2016年一季度报显示,四川长虹总营业收入达154.08亿元,同比增长12.22%,经营现金流净额同比增长183.65%,归属于上市公司股东的净利润2.16亿元,同比大涨1148.64%,取得了“量增利倍涨”的大幅度提升。

在整个中国家电上市公司业绩一片低迷、部分行业龙头企业相继出现“断崖式”下跌的背景下,四川长虹的营收规模和经营利润均出现大幅度的逆势反弹,这不仅引发了广泛关注,也进一步释放出这家老牌消费电子巨头,在新一轮国企改革东风的驱动下,在企业自身经营转型战略的持续引爆下,迎来一轮因变革而新生的“逆生长”。

长虹控股总经理李进表示,“今年一季度所取得的业绩已经属于过去,面对已经拉开的二三季度市场竞争和企业发展,长虹将立足平台化驱动力,进一步围绕三条主线(即管理改革、经营改革、资源分配改革)稳步有序推进各项工作,实现在市场竞争中的三个突破(即提升利润、海外市场、智能战略落地),从而取得可持续发展。”

向改革要红利 打造新动力

作为长虹控股公司实施新一轮改革后的首位总经理,李进在去年11月出任长虹控股第一任全球化选聘的总经理之后,确立“管理改革、经营改革、资源分配改革”三条工作主线为企业向改革要红利的突破口。

透视长虹业绩开门红: 因加速变革而新生

据悉,给产业公司充分授权,如人事权、经营权等,进一步激发创新创造的活力,成为长虹今年管理改革上的一大亮点,即大幅度削弱长虹总部平台对各分公司业务的管理权限,以服务、参谋和监督为主,进一步推进业务平台由成本中心向利润中心转型。

此外,在资源分配改革上,按照李进的思路,就是通过厘清母公司与子公司的利益分配和管理关系,建立资源使用市场化的价值体系,盘活现有的大量存量资源后投资新兴业务。这除了要保证和推动现有的家电、军工等三大战略核心产业的发展转型之外,还要积极跟进对五大新兴产业的投入和跟进,特别是要通过资源分配改革赋予不同新兴产业和项目的自主创新能力和发展空间。

拓展新空间 实现新突破

一季度,长虹实现提升利润,海外市场和智能战略落地的“三个突破”。长虹家电业务的整体利润水平今年一季度得到了全线提升:其中在55及以上尺寸的彩电产品销售占比近两成,销量同比提升约80%,而智能、超高清占比分别达到63.9%和29.7%。销量同比分别提升40%和70%;冰箱整体收入同比增长4.3%,利润实现同比增长14.9%;长虹变频空调出库占比已经超过50%,同比提升15个百分点;作为全球第一的压缩机业务营收收入同比增长5.4%;而在部品部件业务上,长虹的智能wifi已经稳居中国第一。

目前,基于今年初确立的“国际化的新长虹”发展战略,长虹在国内市场增速放缓的背景下,为长虹找到了海外市场增长的新动力。一季度,长虹电视业务的海外利润同比增长81%,收入同比增长近6%;长虹美菱的冰箱、空调业务海外市场同比增长13%和两倍以上。已经稳居全球第一的长虹华意压缩机业务表现更为迅猛,销量较去年同期增长51%,销售收入增长44%,拉美、北美市场较去年同期分别增长56%、31%。5月1日,长虹捷克研发中心在中捷克州布尔布克市的生产基地正式揭牌,长虹的海外布局加速进行。

与很多传统家电企业相比,长虹近年来构建的最大差异化竞争,是智能战略持续落地,也为长虹拓展了新的发展空间。除了CHiQ系列智能产品持续迭代升级外,3月底,长虹发布全球首个物联运营支撑平台(UP平台),成功确立“物+联”的驱动模式。在具体的市场落地上,长虹也探索出“产品+平台”、“消费市场+商用市场”的协同推进体系,不只是追求智能化业务发展的速度和宽度,还在不断增长和谋求智能业务的能力和厚度。

在一些新兴业务布局上,长虹依托几十年来在消费电子产业链形成的系统优势,开始在汽车电子领域,长虹佳华推出的车联网应用及北斗导航系统已实现批量装机,已有5家汽车厂商就北斗导航与长虹形成合作并装机数十万台。此外在推动空调等家庭能耗品的升级迭代上,还与国家电网达成资源上的协同和打通。这些都将成为接下来长虹业绩的可持续增长,打下很好的基础。

国家能源局紧急部署电力行业防汛

据新华社电 针对近日发生在福建泰宁的山体滑坡,国家能源局9日对外发布紧急通知,要求各地各单位加强汛期极端自然灾害应对,做好电力行业防汛工作。

通知要求,针对今年严峻的防汛形势,特别是当前极端自然天气多发的情况,各单位要立即对防汛工作进行再部署、再落实。建设单位要组织施工单位对易发生泥石流、山体滑坡等地质灾害工程项目的生活区、办公营地、生产设施设备、施工现场及周边环境开展地质灾害隐患排查。

通知提出,各单位要进一步加强与地方政府、国土、气象、水利、安全监管等部门的联系沟通,落实责任单位和人员,畅通监测预警监测渠道,及时接受和传递地方政府有关部门发布的监测预警信息。对于存在洪水、滑坡、坍塌和泥石流等威胁的建设工程工地和生产厂区,相关单位要提前制定有效的防范应急预案和现场应对措施。要组织本单位电力应急队伍保持战备状态,确保一旦发生突发险情或事故时,能得到及时、有力、有效处置,把损失减小到最低程度。要切实加强汛期应急值守工作,严格落实领导干部到岗带班和重要岗位24小时值班值守制度。

5月8日,福建三明市泰宁县开善乡发生山体滑坡,造成池潭水电站1号办公楼被冲垮,1座项目工地住宿工棚被埋压。

第二届中法品牌高峰论坛将举行

本报讯 中国质量万里行促进会日前宣布,“第二届中法品牌高峰论坛”将于5月26日在北京人民大会堂召开,论坛主题为“法国设计牵手中国品牌”,以“法式生活艺术走进中国消费者”为切入点,用法国的创意和设计与中国制造企业、电商平台、投资机构进行对接与交流,建立更深层稳固的合作。

“第二届中法品牌高峰论坛”由中国质量万里行促进会、中国长城国际公共关系联合会和早安上海中法品牌推广公司共同主办。论坛组织方表示,法国品牌在全球有着很高的信誉度,在一个日趋成熟的消费市场,承载法国生活艺术的产品正在成为中国中产阶级消费的增长点,而中国企业转型,需要完成从企业到品牌的转变,法国设计师能带来国际设计标准和原创能力,可以为中国企业产品区分化带来强大推力,从产品层面和品牌层面为企业带来深层的改变。此次论坛为期3天,将开展一系列基于中法品牌、设计、创新创业等方面的交流合作。(东升)

2015年我国便利店品牌达262个

本报讯(记者王群)日前,中国连锁经营协会对外发布了“2016中国城市便利店发展指数”报告。报告显示,近几年,中国便利店行业保持着较高的发展速度,是零售业中增长速度最快的业态之一。2015年,便利店增长率超过20%的城市占到所调查城市总数的47.5%。哈尔滨、武汉、长沙是增长速度最快的三个城市。

我国便利店行业在保持高速发展的同时,也吸引了各种资本的加入。新兴便利店品牌如雨后春笋般出现。统计结果显示,2015年的便利店品牌已达到262个。如上海、深圳、南京的便利店品牌均超过了10个。便利店在保持高速发展的同时,竞争压力也在进一步加大。

另外,全国各城市之间的发展水平也存在着巨大的差距。南方沿海地区是便利店发展较好的区域,西北、西南内陆地区是便利店发展较为落后的区域。其中,南方地区城市的24小时便利店比例明显高于北方地区,其中24小时便利店占比超过50%的城市中,南方地区占到了76.9%,呈现出绝对优势;这也体现出南北方消费者在生活消费习惯上的差异性和气候影响因素。

探索电商新模式 助推企业转型升级

本报讯 “‘我的未来网’提出用逆向思维的方式,探索电商运行新模式,即消费需求变投资”。日前,在山东省潍坊市“我的未来网”总部,该网创始人褚武军介绍了一种新的电商运营模式。该模式就是线上与线下实体店结合,通过运营消费者的消费需求、企业的采购需求,获取利润;用消费高额积分兑现的方式,引导消费者到指定商家进行日常消费,获得商家返利,用“倍增置换”原理,引导“生产企业、上下游企业、生活馆”融合发展,形成“三位一体”、“互利共赢”的运营体系。

自2015年3月份开始,“我的未来网”开始建立“消费需求联盟”,旨在帮助商家赚钱。截至2016年3月,已有2000家生产企业加入“消费需求联盟”。褚武军表示,“2016年,‘我的未来网’计划与1万个商家进行合作,形成‘遍及城乡、覆盖全国’的销售网络体系,为生产厂家提供更加完备的销售渠道,促使加盟企业迅速发展。我们不仅要运用虚拟经济带动实体经济的发展,更要打造出更多的中国自主品牌。”(金亮)

北京西红门创业大街开街 可容纳万家企业



近日,北京2016年大兴区创新创业大赛启动。同时,拆除腾退了11个工业大院的大赛创业第一街——西红门创业大街正式开街。创业大街总里程约5公里,300万平方米的创业空间内,可容纳上万家创业企业进驻。东方IC 供图