

揭秘伊利：“品质企业”如何炼成？

央视四大强档节目关注中国奶业发展,伊利集团受多方点赞



央视《新闻联播》 栏目播出央视记者采 访内蒙古伊利实业集 团股份有限公司执行 总裁张剑秋	央视《焦点访谈》栏 目播出记者采访伊利集 团土默特左旗示范牧 场场长付振文	央视《东方时空》 栏目播出中国奶业振 兴报道	8月25日,伊利集 团董事长潘刚在“2016 中国民营企业500强发 布会”上演讲
--	--	------------------------------	--

■ 耐群

中国乳企跻身世界前列。随着中国奶业供给侧改革的逐渐深化,奶业再次成为全社会关注的焦点。8月26日,中央电视台《新闻联播》、《焦点访谈》、《东方时空》三大黄金栏目以及农业频道《聚焦三农》节目联合出击,深入挖掘报道中国奶业转型升级取得的成果。四档节目都重点介绍了伊利集团落实中央精神,扎扎实实提高品质,跻身世界乳业前列的事迹,引发了强烈的社会反响。

《新闻联播》节目报道称,我国大力开展奶业振兴,经过8年的努力,奶源质量大幅提升,乳品企业跻身世界先进行列。节目以我国乳业龙头伊利集团为例,介绍了伊利对乳品的检验项目达到了1003项,远远高于欧美国家的标准。

《焦点访谈》指出,奶源是影响乳制品质量和安全的决定性因素。节目采访了伊利集团牧场的相关负责

人,介绍了伊利在奶牛饲养方面确保饲料质量达标,让奶牛不仅吃得安全,还吃得好,这样才能保证牛奶的质量。

《东方时空》栏目以“提质增效,奶业发展新路径”为主题,指出“十三五”我国奶业的发展方向,就是现代优质奶业,通过优质奶业进一步提升我国奶产品的质量安全水平,同时为消费者提供营养丰富、品质优异的奶产品。

农业频道《聚焦三农》以“奶业崛起的秘密”为主题,介绍了伊利集团通过“全链创新”和“全球织网”两大战略,通过高品质的产品不断满足消费者的需求,从而跃居全球乳业8强的成功经验。

就在央视系列节目播出的同一天,2016中国奶业20强(D20)峰会召开。会上,伊利集团提出的“建设中国奶业的品质企业”的观点,引起了代表们的热烈讨论和高度认同,成为大会焦点。伊利集团表示,中国奶业推进供给侧结构性改革要立足消费

洞察、产品品质和创新驱动三个方面。其中核心是品质,中国奶企应当成为“品质企业”的代名词。

品质直接关系奶业消费信心,是赢得消费者信赖的基石。中国奶企在对标国际的同时,要勇于探索和建立高于国际标准的质量管理模式,持续推出高品质产品。为此,在董事长潘刚的推动下,伊利集团把品质作为企业信条,聚焦全球最优品质,在国家法定标准的基础上,设立了严于国标的内控线;在内控线基础上,设立了严于内控线的预警线,以保证食品安全零风险。这些努力使伊利在多方面走在了世界前列。

就在央视系列节目播出的前一天8月25日,伊利集团董事长潘刚在“2016中国民营企业500强发布会”上,率先提出了“品质企业”的理念。第二天,《人民日报》刊登了潘刚的文章——《打造中国的品质企业》。潘刚提出,“品质企业”至少包括三个层面的内容:有品质的品牌、有品质的产品和有品质的员工。品牌要打动

人心,持续给人们传递积极、健康的品牌理念;产品生产必须做到精益求精、持之以恒;除此之外,品质的决定因素是人,只有具有好品质的员工,才能生产出好品质的产品,才能支撑起好品质的品牌,才能打造中国奶业的“品质企业”。

业内人士表示,在当前全球经济下行压力较大的形势下,加快推进奶业供给侧结构性改革,提升中国奶业竞争力的任务非常紧迫。伊利打造“品质企业”的经验,从前瞻性、系统性的高度,抓住了中国奶业供给侧改革的根本,势必对中国奶业的发展产生重大影响。

在当日的《焦点访谈》节目中,主持人表示,只有坚持不懈的努力,造出的牛奶的品质才有保障,才能让消费者放心。伊利打造“品质企业”的努力见了成效,这样的努力应该由全行业共同坚持下去,才能推动乳业供给侧改革不断深入,才能提振整个市场的消费信心,才能真正实现健康中国梦。

行业观察



智能投顾发展面临诸多挑战

随着人工智能、金融科技成为金融业热词,智能投顾开始进入投资者的视野。业界专家认为,智能投顾在全球尚处于发展初期,市场空间广阔。智能投顾,即植入基于现代投资组合理论的算法模型,根据投资者的风险偏好和风险承受能力,对资产进行优化配置。

世界知名管理咨询师拉姆·查兰在日前举办的2016“硅谷对话北京”论坛上表示,智能投顾在全球范围内正发展成为一个新风口。宜信财富董事总经理王福星也表示,近几年智能投顾市场发展较快,2012年至2015年年底,全球智能投顾管理的资产规模从几乎为零增加到190亿美元;今后5年,这一规模将

增长逾100倍。

王福星同时表示,全球智能投顾市场尚处于发展初期,国内市场也面临诸多挑战:

一是智能投顾主要做资产配置,以长期、分散化投资为主,投资者的投资理念尚需转变;二是目前投资标的不多,资产类别有待丰富;三是行业对客户行为、信用数据的

挖掘仍很欠缺;四是行业合规发展亦待完善。

业内人士建议,智能投顾目前主要通过美元ETF资产为客户实现跨区域、多资产类别的资产优化配置,作为理财工具追求的是长期、稳健的回报,投资者进入需要转变投资风格。

(金小茜)

国企进军生鲜电商成行业新趋势

当下,国企涉足电商,正在成为行业新趋势。继中粮集团、国家电网、各大国有银行纷纷打造电商平台后,北大荒旗下的电商嗨厨房也于近日上线。“消费升级是生鲜电商面临的历史发展机遇。”嗨厨房高级副总裁张国保说,嗨厨房面向的目标人群是注重食材质量的人群,包括一线城市白领、孕产妇、健身人群、慢性病患者等,目前主打产品是米面粉

油、海鲜等。

互联网研究机构艾媒咨询CEO张毅表示,如今电商竞争日益激烈,而在生鲜电商领域仍存在诸多机会,这也是众多国企进军这一行业的主要原因。

据互联网研究机构易观智库统计,中国生鲜电商市场规模从2010年的4亿元快速增至2015年的540亿元。张毅表示,生鲜电商行业面临巨大的发展机遇,不仅是由于消

费升级趋势带来的巨大市场需求,也是因为目前行业服务质量仍然不够理想,有较大提升空间。而国企从事电商,最大的竞争力就是信誉与自身积累的相关资源。

业内人士认为,国企打造电商,大多引入了民营资本,也是混合所有制改革的一种探索,既利用了国企的优势资源,也增加了公司的市场化程度和运营的灵活性。但是,物流体系建设成本高、市场渗透率

低、盈利难,仍是生鲜电商面临的三大挑战。

根据易观智库的数据,当前生鲜电商渗透率尚不到2%,远不及服装行业30%的渗透率。生鲜食品的冷链物流成本也比普通产品高出一倍,中国生鲜品的损腐率高达10%至25%,而在发达国家仅为5%,普通电商商品损耗率则低于1%。生鲜电商的成熟之路任重道远,对国企来说,也是难啃的骨头。(王晓洁)

中国产公交车首次批量出口欧盟国家

保加利亚进口110辆中国公交大巴交付仪式8月31日在首都索菲亚举行,这是中国公交车首次批量进入欧盟国家市场。

保加利亚交通部长穆斯科夫斯基在仪式上致辞说,郑州宇通客车公司交付的这批公交车是目前保加

利亚最高端的公交车,选择中国公司是正确的决定,保政府将继续支持保中扩大经贸交流。

索非亚市长凡达科娃在致辞中说,这批高环保标准公交车将替换索非亚市的旧公交车,将为索非亚市民出行提供极大便利。

郑州宇通客车公司海外销售总监胡峰举在致辞中说,保加利亚进口的这批宇通公交车是欧盟国家首次批量进口中国生产的公交车。车辆交付只是第一步,宇通公司已经制定了专门服务方案来保证车辆正常运营,更好地服务于保

国人民。

郑州宇通客车公司2015年在10多家中外公司的竞标中脱颖而出,这批柴油动力公交车总价值1700多万欧元(约合1900万美元),均达到了欧VI排放标准。

(王欣然)

中国手机企业海外布局渐入佳境

见习记者 薛午安 本报记者 许意强

今年以来,在中国及全球市场日渐饱和,甚至连三星、苹果等国际巨头增速普遍放缓的背景下,以华为、小米、联想等为代表的本土手机企业却保持着稳定增长,增速高于外资同行。这一增长背后,正是近年来一些本土手机企业在海外市场业务开始发力。

联想集团董事长杨元庆曾指出,“国产手机企业如果只将目光盯在国内市场,迟早死路一条”。发展海外市场,不只是简单的低价贴牌制造和销售,近年来不少中国手机企业在海外市场上形成了应对三星、苹果等强敌的一套独特打法:面对步入成熟期的欧美等国家,主要是存量的更换迭代,重点以高品质为突破口;面对处在快速发展期的新兴市场国家,主要是增量市场,重点以高性价比为依托。

欧美市场以“高品质”挖存量

欧美市场一直是中国企业最难啃的“硬骨头”,特别是在手机市场上。面对近年来在国内市场的“野蛮”生长,国产手机企业在海外市场面临着知识产权、法律监管、市场渠道、品牌和社会环境等诸多问题。

面对苹果、三星等强敌的领先优势,华为、中兴、OPPO、小米、联想等厂商,一方面坚持自主品牌的经营策略不动摇,强化自主意识,坚持品牌化发展;另一方面实施高品质的差异化路径,形成与外资企业的不对等竞争,让高品质成为中国企业的新标签。

在欧美市场品牌和品质的引爆上,华为最具代表性。其手机广告在欧洲各大机场随处可见,又砸重金签下足球明星梅西。正是通过这种大手笔的市场资源投入,结合中高端的市场定位,让华为品牌在欧美市场的影响力迅速增长。

今年以来,华为手机的全球市场占有率从6.9%同比上升至8.8%。长期关注手机行业的分析师张宇则认为,“华为在欧美市场上的强势崛起,为其它中国品牌的市场拓展提供一个可以借鉴的案例。更重要的是,提升了本土企业在欧美市场自主品牌引爆的信心。”

目前,中兴则在美国市场推出高端品牌nubia,并通过与NBA球队的合作,以及与沃尔玛、百思买等当前主流渠道巨头的合作,开启“强势品牌+高端产品”的双轮驱动市场。也正是在华为、中兴的带动下,欧美市场消费者开始逐步接受中国手机品牌,这也为其它手机品牌的市场开拓带去更大的空间。

“可以肯定的是,随着中国制造整体形象的不断改善和提升,本土手机企业在欧美市场也将会从配角向主角转型。特别是智能化拐点,是中国企业在欧美重新抢夺的一个重要机会点”。清华大学新经济与新产业中心首席专家管益忻如是说。

新兴市场以“高性价比”抢增量

在全球手机企业眼中,中东非市场是一块“沃土”,吸引了大批中外巨头的正面抢夺。如果说,在欧美发达国家,中国企业是从三星、苹果手中“虎口夺食”。那么,在东南亚、印度、非洲、中东、巴西等新兴市场上,则是同台竞技“分蛋糕”。

目前,中东非作为新的发展经济体,这一市场已经吸引包括小米、联想、金立、OPPO、乐视和酷派等一大批企业的进入,并展开大规模的市场营销,取得了不错的成效。

印度仍是全球手机行业为数不多保持增长的市场。其中,联想占有7%市场份额,排第三,二季度同比增长19.4%。VIVO同比增长175.3%、小米增长21.6%,OPPO则大幅度飙升602.5%。数据显示,当前功能手机仍占印度市场一半以上份额,这对于正处在发展上升期的中国手机企业来说,智能机淘汰功能机将是一块高达千万台增量的新“蛋糕”。

今年在乐视入主之后,酷派手机在海外发展也获得一轮新动力。酷派总裁李斌透露,“目前我们手握7000多项专利,除扩大本地营销团队之外,酷派已开始在印尼建厂生产手机,加大在东南亚的研发和生产力量,为东南亚的消费者带来更多高颜值、高科技、高体验的产品”。

被认为是中国手机行业“粉丝经济”鼻祖的小米,以“高性价比”为突破口迅速在中东、印度、东南亚和非洲等海外市场,掀起新一轮的“粉丝营销”,快速撬动在海外市场的布局 and 扩张。

“虽然当年在功能机时代,中国企业在海外市场只是以简单的贴牌为突破口。但是在进入智能机时代后,大量企业凭借对消费者需求和痛点的创新,快速整合全球资源、打通高品质、高性价比的任督二脉,在全球市场掀起一轮自主品牌、自主技术发展的新热潮。”灵基咨询研究总监胡洪森认为,智能手机时代的到来,为中国企业在全世界市场的发展注入新的动力,一大批中国企业将会在海外市场赢得更大发展。

京东企业购签约世界百强外企

8月31日,京东企业购与世界知名企业签约仪式在上海举行。京东商城副总裁、京东大客户部总经理宋春正和联合利华饮食策划销售运营总监韩锐、飞利浦(中国)投资有限公司大中华区间接物料和服务采购总监王敏、欧莱雅(中国)有限公司采购总监胡爱宁、怡安翰威特咨询(上海)有限公司弹性福利运营总监罗宁、普莱克斯(中国)投资有限公司高级采购经理高静、诺和诺德(中国)制药有限公司高级采购经理徐靖、必维国际检验集团采购经理林姝等7家知名外企代表参会并完成签约仪式。与会者还就京东企业购翼采平台进行了探讨。