

光明乳业表示,目前国内乳业逐步进入以品牌竞争为核心的全产业链整合阶段,2017 年公司通过夯实基础,深化改革,优化产业链布局,实现业务稳步增长。

## 光明乳业 2017 年营收 216.7 亿 战略推动调整革新显成效

3 月 26 日晚间,光明乳业公布 2017 年年度报告。报告期内,光明乳业实现营业总收入 216.72 亿元,同比上升 7.25%;实现净利润 8.18 亿元,同比上升 21.15%;实现归属于母公司所有者的净利润 6.17 亿元,同比上升 9.60%。光明乳业表示,目前国内乳业逐步进入以品牌竞争为核心的全产业链整合阶段,2017 年公司通过夯实基础,深化改革,优化产业链布局,实现业务稳步增长。

财报显示,光明乳业全年业绩稳中求进,其中一方面得益于公司一年多的调整革新,实现资源集约化管理、产销分离,使得公司 2017 年资产负债率等关键运营指标都得到进一步优化,费用管控效率不断提升。

另一方面公司控股海外子公司新莱特锦上添花,再创增量。2017 年,新西兰新莱特实现营业收入 41.96 亿元,同比增长 47.55%;实现净利润 2.86 亿元,同比增长 57.83%。据了解,新西兰新莱特增加了混合罐装生产线,婴儿配方奶粉业务规模不断扩大;并于去年和新西兰南岛食品有限公司达成为期多年的液态奶独家供应协议。光明乳业国际化战略成果得到进一步认证。



### 五年战略推动革新 增强协同效应

2017 年,光明乳业发布五年战略规划,开启乳业、牧业、冷链物流“1+2”全产业链布局,通过实施牧场升级工程,建立产品质量追溯体系,加大冷链物流网的全国布局和管理提升等,继续强化“乐在新鲜”的品牌理念。以战略推动组织架构调整革新,优化资源配置;全资持股光明牧业,提升奶源把控力度。此外,公司已基本形成了华北、华中、华南冷链物流圈,为有效构筑覆盖全国的冷链共配平台奠定基础。

专家表示,目前全行业都在加强对上游

的控制,打造全产业链,全面掌控上游奶源,不仅可以有效对抗行业周期性波动,同时还可以借助奶源的全国化布局来实现低温鲜奶的全国化布局,新鲜、营养、高端是乳制品未来发展趋势。

### 品牌建设产品结构双升级 驱动业绩稳增长

报告显示,光明品牌是技术、文化、形象、竞争力的综合体现。2017 年,光明乳业持续推进体育营销战略,在与中国女排合作的基础上与上海女子排球队合作,成立优倍女子排球俱乐部,丰富企业品牌内涵,提升光

明品牌和企业形象;通过举办“五月天”莫斯利安新品发布会,从产品的外包装、内在、情感互动等层面做好新产品上市的铺垫。

与此同时,随着乳业市场进入结构升级新时代,光明乳业以市场为导向,推出有格纯正希腊酸奶、莫斯利安甄选果粒系列酸奶、莫斯利安花系列酸奶、莫斯利安双发酵系列酸奶、超大果粒葡萄酸奶、大麦若叶酸奶、咖啡牛奶等一系列高端新品,值得一提的是,公司聚焦中高端产品,赏味酪乳、如实发酵乳、优倍鲜牛奶、致优鲜牛奶及优+纯牛奶都取得了较快增长。

光明乳业表示,在食品安全方面坚持内外兼修策略,对内持续提升内部管控水平,对外不断加强风险防范意识。2017 年光明乳业在国家奶业科技创新联盟的指导下,制定了严苛的光明乳业巴氏杀菌乳内控标准,完成了巴氏奶从 85℃到 75℃的杀菌工艺升级,实施“国家优质乳工程”项目,并通过了国家奶业科技创新联盟的验收。这是对光明全产业链质量管理的再次提升,也是为了让消费者在享受高品质产品的同时,获得更多“优+倍”的活性营养与新鲜。

(中新网)

## 南京桂花鸭总经理： 华英是最稳定、最可靠的原料来源和金牌供应商

3 月 27 日,河南华英 2018 产业发展年会在武汉国际会展中心激情上演,与同期开启的武汉食材电商节交相辉映。来自国内外 400 多名经销商代表、企业大咖、财经专家和行业媒体济济一堂,研讨商业前景,分享创新经验,碰撞思想火花,共同打造了一场营销与发展的饕餮盛宴。

华英公司董事长曹家富带领着公司高管团队悉数到场,与中外来宾见面,亲手浇灌象征华英 27 年发展历程的青春之树,正式开启论坛时间。曹家富在年会致词时说,2018 年华英公司将继续强化“十三五”发展战略,坚持一条主线(以鸭为主线,做大做强上下游相关



产业),实现三大目标,突出三条路径,形成八大板块,最终到“十三五”末,实现“216”目标,即产值 200 亿元、销售收入 100 亿元、利税 6

亿元。

河南双汇、北京全聚德、南京桂花鸭、上海立丰、香港华润五丰、周黑鸭、绝味以及日本的 COOKFOODS、韩国的莎玛西亚等公司,作为华英多年的战略合作伙伴,均派出重要嘉宾参加华英 2018 产业发展年会,在企业发展中相互依存,相互协作。

桂花鸭集团总经理夏青、COOKFOODS 株式会社社长前川通、万洲国际贸易部总经理万子豪、绝味食品公司副总经理刘全胜等嘉宾代表各自公司亲临现场,对年会的成功举办表示祝贺。

桂花鸭集团总经理夏青在致词中说,多

年来,河南华英公司一直是桂花鸭最稳定、最可靠的原料来源和 A 级金牌供应商,为桂花鸭 2013 年首度出口香港、2014 年成功入选南京青奥会唯一盐水鸭生产企业提供了强大的原料支撑,现在双方在肉鸭繁育体系创新、产业化技术研发、标准化建设、新品种推广和品质管理等诸多领域都实现了深度合作,共同为中国禽类食品行业的快速发展做出了突出贡献。华英鸭瘦肉率高、腥味小、胴体洁净,始终保持着行业内领先的高品质特点,多项指标均高于国家标准,是桂花鸭最值得依赖的安全保证。

(本报记者 李代广)

## 美团外卖启动 2018 安心计划 1000 万“放心封签”投放全国

为进一步保障外卖餐饮质量安全,让消费者吃得安心,美团外卖近日宣布:启动“2018 安心计划”,推出第二代一次性封签——“放心签”,为快餐配送上了一道安全锁。今年 3 月开始,美团在全国 100 个城市投放 1000 万张 2.0 版“放心签”。继去年年底美团外卖率先在全国投放 600 万张“放心签”后,美团外卖再次迭代行业标准。

美团外卖“2018 安心计划”是保障外卖食品安全、推动商家服务品质、提升消费体验的一系列行动,该计划将再次更新“互联网+餐饮”的行业标准,千万封签投放百城正是其中的一项先行措施。

### 千万“放心签”打造业界标准

据悉,此次投放的 2.0 版“放心签”从源

头上就为外卖食品安全“上锁”,餐饮店商家先使用封签对餐品外包装进行加封,美团小哥取餐时将检查确认封签的完整性,并在配送中保持餐品食安封签的完整性。用户收餐时可确认封签保持完好无拆,如封签出现损坏,可以拒绝收餐。美团外卖特别制作了“放心签”的使用说明以及视频,并组织商家和配送骑手进行培训。

据了解,第二代“放心签”采用特殊材料制成,纸面设置锯齿暗纹,如遇到外力撕毁,将留下永久性痕迹,一旦拆开无法重新接回,用户可凭此判断餐品在配送过程中是否原封不动,杜绝了餐品被提前打开包装的可能。

1000 万张“放心签”在今年 3 月陆续在全国 100 个城市进行投放。其中,美团外卖与北京、上海、广州、福州和银川等 5 城食药监部门以及部分优质商家共同启动“放心签”投放。

目前,有 42 个大连锁品牌商家共计 3000 多家门店与美团外卖合作,主动使用封签。近百家小连锁品牌商家也表示愿意使用封签。

据悉,“放心签”的使用将保障外卖餐品在配送过程中的完整、安全,避免外卖送餐过程中食品受到污染,进一步完善网络订餐领域食品安全管控的全流程体系。

### 安心计划 让用户吃得放心

“民以食为天”,放心的一日三餐是老百姓生活中最基本的需求。食品安全对于老百姓来说不只是比以前吃得好,而且要更安全。食品安全是外卖行业的立业之本,提升配送环节的管控力度,减少中间风险环节,让用户放心使用,提升用户使用体验,是此次美团外卖 2018 安心计划的核心。

## 红岩杰狮自卸车济南露峥嵘 重汽大本营硝烟渐起

说起上汽红岩,就不得不提其震惊行业的“红岩速度”和其被网友称作“工程之王”的红岩自卸车。

2017 年,经历企业内部股权结构调整的上汽红岩焕发出了新的活力,不仅开启了每月均超 100%的“翻倍式”增长模式,整车年销量也超过 4 万台,增幅高达 157.9%,实现了产销量大爆发,2018 年 1-2 月销售增幅行业继续领先。正所谓,凤凰涅槃,方能浴火重生。如今,其导入济南市场不久的“工程之王”红岩杰狮 C500 自卸车,也开始大展锋芒。

2018 年 3 月 25 日,以“纵行天下 诚赢未来”为主题的上汽红岩汽车交车仪式暨客户见面会于济南杰狮汽车销售服务有限公司隆重举行。在当地多家物流运输企业的见证下,首批上汽红岩杰狮 C500 8x4 自卸车成功交付济南客户。

通过讲解产品知识、展示产品和现场交流,上汽红岩的自卸车产品得到了与会人员一致肯定,众多用户也对这款同步欧洲产品品质的杰狮 C500 自卸车有了更深刻的认识,加快了上汽红岩品牌在济南重卡市场的进一步拓展。

济南杰狮汽车销售服务有限公司总经理单同新对本次交车仪式发表了讲话。他表示,上汽红岩是我国第一个全面引进欧洲整车技术的重卡制造企业,也是借助同步欧洲的先进科技与近半个世纪的重卡制造经验,

以多款技术先进、实用、安全和具有成本优势的红岩汽车走向全球的国际重卡品牌。

依托上汽集团的深厚背景,上汽红岩以强大的品质与技术实力,紧跟时代潮流,不断引领国内重卡行业创新升级,以杰狮为代表的“红岩”品牌重型车,其产品体系更是领先国内其他重卡,达到国际一流水平,且全面满足了国际、国内市场的需求。

“安全重于泰山,谁敢挑战?红岩汽车以其过硬的品质、良好的口碑受到世界各地用户的欢迎,我们以事实证明一切,以品质证明一切,因为一款有安全保障的车,才能让用户幸福安康、赚钱无忧。”活动现场,单同新如此说道,“在这里,我要感谢上汽红岩以及广大的济南重卡用户,上汽红岩的产品让我们有信心走到了一起,你们的信任让济南杰狮有信心开启济南市场的征程!”

此外,作为山东省的政治、文化、教育、经济、交通和科技中心,素有“四面荷花三面柳,一城山色半城湖”美誉的“泉城”济南,不仅交通发达便利,区域内的矿产资源也十分丰富。近几年,随着城市经济的迅猛发展,济南市在矿山、修路、楼房建设等相关产业对自卸汽车用量的需求不断增加,因此它也成为了上汽红岩的重点目标销售区域之一。

不过,由于使用路况复杂,自卸车产品对车辆的动力性、平衡性等要求也更为严苛。济南杰狮汽车销售服务有限公司销售总

经理何鹏认为,上汽红岩杰狮 C500 自卸车引进欧洲意大利 IVECO TRUCK 领先重卡技术平台,搭载 IVECO 技术的科索系列发动机,动力性能强劲,爬坡力更足。其中,CURSOR 11 发动机最大扭矩可达 2100 牛·米,发动机 B10 寿命可达 150 万公里,拥有行业最高的最大爬坡度(37%)以及领先的加速性能,0-40km/h 加速时间仅 24 秒。

同时,上汽红岩杰狮 C500 自卸车底盘采用高强度合金材质,加强型四骑马平衡悬架,标配加强型、前宽后窄整体车架,整车稳定性更强,可靠性更高,整车的前桥更是采用锻压工字梁,通过了 70 万次疲劳试验,轴荷大、承载能强,大幅度提高抗拉强度。而且车辆外型上沿用了杰狮家族化的前脸,不仅拥有全钢鸟巢结构驾驶室,钢板最厚还可达 1.5 毫米,比国内重卡厚 20%,为驾乘人员提供了全方位的呵护,内饰工艺更是承袭杰狮 C500 车型特有的人性化空间设计,确保驾乘工作环境低噪音静谧。

“目前,上汽红岩杰狮 C500 自卸车已经通过 3 年 120 余项中国化适应性改进,主要零部件也经过严格标准度测试,确保了车辆的高可靠性,高二手车残值以及低维修费费用,用户购买使用都可以更放心、更省心。”



何鹏解释道。

活动最后,济南杰狮汽车销售服务有限公司总经理单同新登台给某运输公司总经理秦燕交付了金钥匙。对于为何批量采购上汽红岩杰狮 C500 自卸车的原因,秦燕也表达了自己的观点:一方面是品质,一方面是服务。

“杰狮 C500 自卸车的外观好看,质量也很不错,把它和其他车放在一起对比,简直不是一个档次,而且通过一段时间的试乘试驾以后,发现这款车的舒适性也比我想象中的好很多,因此肯定最受公司车队里的司机欢迎。”秦燕坦言,“最主要的是,杰狮 C500 自卸车的售后服务及时,配件供应也很充足,再加上 12 个月不限里程的保修期,在全国自卸车市场都有良好的用户口碑,所以用它的产品我放心。”

一番肺腑之言,展现了上汽红岩重卡产品强大的生命力和用户黏性,未来决胜济南市场更是指日可待。

(陈津)

### 消费升级时代到来

### OPPO 是如何打好营销战略的

近年来,手机市场格外不平静,整个手机行业竞争越来越激烈。无论是线下销售渠道的争夺,明星资源的争夺,还是综艺节目冠名之争,影视剧植入之争,再到新兴海外市场的争夺,手机品牌营销竞争愈加白热化。而作为当下火热的手机品牌,OPPO 的一举一动都是媒体和消费者关注的焦点。

OPPO 在营销战略是怎么部署的? **第一,聚焦年轻用户,推动个性化品牌营销。**年轻人是智能手机市场的消费主力。消费升级时代,年轻用户对手机的喜好,正在发生改变。年轻用户对于手机的选择,从早期的的功能、配置、性价比层面,转移到了更为“感性”的品牌层面,这让同时注重产品与营销的手机品牌全面崛起。

OPPO 的用户 70%都在 30 岁以下,而围绕其核心年轻用户,OPPO 不断强化其与核心用户的沟通模式,联合知名设计师设计服装作为发布会邀请函,将时尚元素的注入不断丰富和扩展品牌形象的外延,以更具新鲜感的方式吸纳更多消费者。不管是从网络社交到休闲娱乐,还是从热门游戏到心情记录,从影视剧到明星入伙,OPPO 正在成为一种流行,成为越来越多年轻人的一种生活方式。OPPO 用实际行动证明,科技品牌不再受限于行业的界限,成为典型的针对年轻人营销案例。

**第二,体验经济崛起,推动本地化线下营销。**2015 年是中国消费升级元年,各种小而美的品牌开始崛起,年轻用户对于“体验”的需求大幅增加。关于 OPPO,其本身在线下就有深厚的底蕴。数据显示,OPPO 有着超过 20 万的终端门店以及 960 家官方的客户服务中心、850 家服务站,OPPO 客服网点几乎全面覆盖地级市,以及覆盖约 50%的县城。

对于 OPPO 而言,线下渠道建设的意义远不止于产品销售的触及。实际上,每一个线下渠道点都可以看作是一个区域性的“作战单位”,是 OPPO 深入营销末端的企业服务、形象和理念落地最直接的途径。以点带面,最终实现整体布局的成功。

**第三,明星代言落幕,推动 IP 另类新玩法。**OPPO 将深受年轻喜爱的明星打造出了“明星家族”的概念,实现了联动传播,全新定义了明星代言的玩法。这种模式是根据明星特质,结合粉丝喜好的方式,去传播最潮最酷的品牌优质内容,引发粉丝们的共鸣,从而将内容打造成为热点本身。这种模式摆脱了原来的代言人冰冷平面的感觉,使得产品品牌形象更加丰满和亲切,让用户觉得不管是明星,还是手机厂商品牌,都是真实有温度的有情感好玩的。这也让年轻用户更为认可 OPPO 的品牌价值,这种高举高打的方式,让其成为手机品牌营销的新标杆。

伴随 90 后用户崛起,移动互联网的逐渐成熟,线上线下渠道的高度融合,摆在各个行业面前的,是如何让营销和传播的性价比更高,更有效,更好的服务用户。包括手机厂商在内的品牌营销正在进入到全新阶段。但作为行业内公认营销最为成功的手机品牌,一次次引爆话题和流量的成功案例都证明,OPPO 已经站在了新一轮竞争的最前沿。

(欧柴网)

### 恒大 2017 年销售额

### 超 5000 亿元

### 许家印提出进军世界百强

恒大集团 3 月 26 日发布的 2017 年全年业绩财报显示,2017 年恒大实现销售额 5009.6 亿元(人民币,下同),较 2016 年增长 34.2%。恒大董事局主席许家印在发布会上表示,到 2020 年底,恒大要实现总资产 3 万亿元,成为世界百强企业。

数据显示,去年恒大合约销售面积 5030 万平方米,合约销售均价 9960 元/平方米。土地储备 3.12 亿平方米,居行业第一。财务指标方面,截至 2017 年年底,恒大总资产 17618 亿元,同比增 30.4%;资产负债率 71.1%,同比降低 8.6 个百分点。

许家印表示,恒大已经进入新的发展阶段,“新恒大”已经到来,并从“新起点、新战略、新蓝图”三方面,全面阐释“新恒大”。他提出,到 2020 年底,恒大总资产将达 3 万亿元、年销售规模 8000 亿元、年利税 1500 亿元且负债率下降到同行中低水平,成为世界百强企业。

其中,“新战略”包括实施“规模+效益型”发展模式,以及实施低负债、低杠杆、低成本、高周转的“三低一高”经营模式,进一步提升增长质量。同时,恒大还将积极探索高科技产业,逐渐形成以民生地产为基础,文化旅游、健康养生为两翼,高科技产业为龙头的产业格局。

此外,许家印在发布会上回答提问时表示,恒大没有物业分拆计划。谈及恒大回归 A 股进展,中国恒大集团董事局副主席、总裁夏海钧表示,就恒大 A 股上市问题与监管层“沟通非常顺利”。此外,恒大 2018 年合约销售目标为 5500 亿元,可推货值超过万亿元。同时,夏海钧回应近期全国楼盘 88 折销售的原因,称系春节后按惯例促销,对市场有信心。

(许青青)

