

## 一季度婴幼儿奶粉进口量创十年最大降幅

海关日前公布一季度婴幼儿奶粉进口量消费数据显示:2021年1-3月份,国内进口6.1万吨婴幼儿奶粉,较去年同期下降17.6%。据悉,此次降幅创下近十年最大降幅。

一季度,我国共进口婴幼儿配方奶粉6.1万吨,同比减少17.6%,进口额10.06亿美元,同比减少8%,均价16505美元/吨,同比增加11.6%。主要来自:欧盟占66.7%、新西兰占25.5%、澳大利亚占2.6%。

从进口的主要品类来看,大包粉、乳清、奶酪、蛋白类产品以及包装牛奶、稀奶油进口量均大幅增长,仅有婴幼儿配方奶粉、奶油及酸奶出现不同幅度下降。

数据显示,中国3月共进口婴幼儿奶粉2.3万吨,同比减少18.8%,进口额3.76亿美元,同比下降8.7%,平均价格为16360美元/吨,同比上涨12.4%。

有行业观察人士分析认为,近年来国产奶粉的安全性、配方以及工艺水平都大幅提高,再加上品牌给予终端支持力度较大,促使门店也更愿意推销国产奶粉。(涂端玉)

## 广东荔枝出口跨境电商启动 首票百吨荔枝出口加拿大

5月10日,2021年广东荔枝出口发车暨跨境电商启动仪式在广东茂名市电白区举行,首票共100吨三月红荔枝,当天运往加拿大。

电白区是茂名荔枝主产区,面积达到36.1万亩,产量19万吨。当地荔枝产业一直主导规模化种植、品牌化经营,目前已成为广东省著名的早熟优质荔枝主产区和中国最大连片的早熟优质荔枝生产基地。

据茂名市水果产业发展中心高级农艺师刘付峰介绍,电白荔枝生产达到国家行业标准和欧美等国际市场的准入标准,连续多年畅销日本、欧盟、美国、加拿大、澳大利亚等国际市场。通过扩大荔枝出口规模,可以实现荔枝产业的升值增效。

茂名市电子商务协会秘书长戴耀武表示,茂名作为全球最大的荔枝生产基地,年产量超50万吨,今年预计达到62万吨,比去年增产20%。去年茂名地区共销售了52万吨荔枝,销售总额达到69亿人民币,其中茂名电商销售5.11万吨,占据总量的9.8%,占总销售额的17.3%。实实在在地为茂名创造了产品到商品的增值利润。在未来3年里,茂名市将以农产品跨境电商为突破口,以跨境电商电子商务企业(B2B)出口为主攻方向,通过农产品的跨境电商全流程、全模式先行先试,扩大茂名水果、茂名荔枝以及茂名水海产品特色的电子商务产品全产业链、全业态的发展。(梁盛)

# 以科技创新根植消费者 君乐宝做奶业振兴下的领跑者

■ 沈美

消费不断升级的当下,科技创新成为满足消费者“刁钻”需求的主要途径,也成为企业不断实现飞跃的制胜法宝。近日,君乐宝乳业集团凭借“婴幼儿配方奶粉安全控制关键技术及产业化项目”在2020年度河北省科学技术奖励大会上荣获“河北省科学技术进步奖一等奖”。一家乳制品生产企业获得科技荣誉,正印证了科技创新作为奶业振兴的发展引擎,在推动企业深化产品研发、加快市场转化方面发挥着至关重要的作用。

据了解,此次荣获“河北省科学技术进步奖一等奖”的“婴幼儿配方奶粉安全控制关键技术及产业化项目”,围绕婴幼儿配方奶粉全产业链的安全控制,完成了原料乳绿色生产及控制技术、生产关键技术、智能化制造以及安全保障体系四项创新突破,并结合市场需求研发出9大系列、27个婴幼儿配方奶粉产品。

“如今,每天有四百多万中国宝宝喝上了君乐宝奶粉。”君乐宝乳业集团副总裁、奶粉事业部总经理刘森森说。自2014年上市以来,君乐宝奶粉年均复合增长率达84.5%,领先行业十倍。深耕内地市场的同时,2016年开始,产品陆续通行港澳市场。

### 厚植科技优势 推动中国乳业高质量发展

中国乳制品工业协会副理事长兼秘书长刘美菊在一次公开会议中表示,不断创新的君乐宝已经跻身于中国乳业第一梯队阵营。作为奶粉行业的一匹黑马,君乐宝奶粉



以价格破局,推动市场价格理性回归,产品同时站在市场上站稳脚跟,君乐宝奶粉势如破竹的秘诀是什么?

近日,君乐宝乐星A2型奶粉焕新上市,其凭借优质奶源、创新配方,产品迅速获得市场认可,并斩获2021中国食品饮料行业最具影响力品牌奖项。据了解,乐星奶粉自2020年4月上市至今,年销售额已超过1.5亿元,2021年更有望达到4亿元。

对此,君乐宝方面表示,一直以来,君乐宝将科技创新作为企业核心竞争力。加大研发投入,以关键技术领域的自主研发突破,聚力转型升级,以搭建国家级研发平台为依托,君乐宝先后承担国家级研发项目6项,获得81项研发专利,15项省级以上科研成果,30多项科技成果转化,与此同时,其投资2.5亿元打造君乐宝奶业科技创新研究院,力争将产业研发做到世界级水平。

以“国际品质”为目标的君乐宝奶粉在2016年先后摘取了“全球食品工业创新大奖”和“2016年卓越创新企业特别奖”等国际荣誉,君乐宝旗帜奶粉连续三年蝉联“世界食品品质品鉴大会”特别金奖并被授予国际高质量奖……作为一家乳企,君乐宝的创新主体



地位和技术创新能力不断得到行业认同。

### 全产业链生产模式 对标“世界级”标准

研发创新的背后是君乐宝对产品品质的极致追求,也是对消费者多元化需求的精准定位。为了对标“世界一流”,君乐宝创新两个模式:一是首创全产业链生产模式,即实现牧草种植、奶牛养殖、生产加工全产业链一体化管理和经营,保障奶粉安全;二是“五个世界级”模式,即用世界级水平的研发、世界级先进的牧场、世界级领先的工厂、世界级一流的合作伙伴和世界级食品安全管理体系,确保奶粉的高品质。

据了解,君乐宝所有生产婴幼儿奶粉的牛奶都来自它的自建牧场,君乐宝乳业集团董事长兼总裁魏立华曾开玩笑说,自己更像是一名“农场主”。通过自己种草、自己养牛、自己挤奶、自己加工,君乐宝乳业集团真正实现了“种植、养殖、加工零距离一体化”。魏立华说:“君乐宝的目的很简单,奶源可控,自己的东西自己放心,每一罐奶粉可控可追溯才是最安全的。”



为了保证出厂奶粉品质没有差错,君乐宝创建了四重检测体系,包括企业自检、国家及行业检验、国际第三方权威机构独立检验以及广泛的社会大众监督,最终实现批批检验,批批合格。2015年,君乐宝奶粉通过全球食品安全标准(BRC) A+顶级认证。对于这一荣誉,中国奶业协会名誉会长高鸿宾当时给出了很高的评价,他表示,君乐宝奶粉获得BRC认证对于我国奶粉行业具有重要的示范意义,证明我国乳企有条件有能力创造一流水平的顶尖品牌,也有助于提高我国消费者对国内奶业的信心。

“让孩子们能喝上好奶粉,是君乐宝的使命。要实现这一目标,必须推动奶业高质量发展,做到质量优、品牌强、社会放心、消费者满意。”魏立华说。

值得注意的是,君乐宝为“世界级”品质打造的全产业链生产和管理模式,在行业内已成必然趋势。从破局者、颠覆者,到创新者、领跑者,君乐宝的成功为白热化市场竞争中的国产奶粉注入了信心。厚植科技优势,在振兴中国奶业的道路上,君乐宝追求“世界级”的创新也给奶粉行业的后来者提供了逆袭的范本。

## “棒棒鸡传奇”与时俱进发展电商新零售

成都棒棒鸡传奇食品连锁有限公司与时俱进发展电商,着力打造线上线下新零售,公司董事长李良锋坦陈:“现在民营实体经济发展很艰难,要发展就必须与时俱进改变观念,运用先进的科技营销工具和共享品牌、分享营销机制,加大网络融媒体宣传和营销模式发展,才能立于不败之地。为此抽调精干团队组建了成都棒棒鸡传奇电子商务有限公司,开发了独立棒棒鸡传奇APP和棒棒鸡传奇在线小程序平台。”

棒棒鸡传奇电子商务平台是依托棒棒鸡传奇品牌建立起来的以新金融理论为基础,以大数据云计算为工具的颠覆传统连锁加盟行业的推广加盟生态系统。棒棒鸡传奇大家庭最早由“棒棒鸡”第五代传人李良锋于28年前建立,目前下辖有成都良丰企业管理有限公司、成都棒棒鸡传奇食品连锁有限公司、成都川味记忆食品有限公司以及成都棒棒鸡传奇电子商务有限公司。

棒棒鸡传奇被誉为中国卤菜行业的黄埔军校,被授予鸡类唯一非物质文化遗产,以及四川省“老字号”、“成都美食地标”等多个



荣誉称号。产品系列有棒棒鸡、红油兔丁、夫妻肺片、无骨凤爪、风味耳片以及各种拌料等五大系列的100多种产品,其中多个产品被国家权威部门评为“中华名菜”及其他各种荣誉。

成都棒棒鸡传奇食品连锁有限公司成立于2017年7月,注册资本210万元。棒棒鸡传奇之熟食连锁品牌是良丰集团公司的核心产业之一,风靡全国,在全国拥有直营、加盟店400余家,是熟食连锁特许经营的金字招牌。

先后获“中国知名品牌”、“巴蜀名牌”、“四川市场畅销品牌”、“四川群众喜爱品牌”、“川菜



名菜”等荣誉称号,并被国务院扶贫办、中国扶贫基金会、《中国财富》杂志四川工作站联合授予“民生创富”联谊单位、“2017年度质量榜样风云人物”、“成都美食地标品牌”等诸多荣誉称号。棒棒鸡传奇熟食门店立足社区,延伸至商业区、旅游区、交通枢纽站,已形成城市全覆盖、线上线下一体化营销网络,并深受国内外人士喜爱和投资。

成都市川味记忆食品有限公司成立于2011年6月,注册资本500万元。该公司是良丰集团公司的核心产业之一,是一家集熟食制品生产、研发、技术培训、物流等一体的大型食

品企业。公司座落于优美的成都新繁泡菜食品工业园,占地面积1.5万余平方米,含办公楼2000平方米,生产用房1万平方米,生活配套房3000平方米。建有各品类生产线6条,冷链运输车20辆,冷冻冷藏能力2000吨,净水处理设备 and 污水处理设备各一套。成都市川味记忆食品基地可满足全国500余家连锁门店的货物供应,年生产能力过亿元。

由于家族历史的原因,棒棒鸡传奇经历了从“廖记棒棒鸡”到“棒棒鸡传奇”的品牌过渡,拥有17年的连锁加盟历史,积累了丰富的连锁加盟店管理经验。

棒棒鸡传奇电商平台,一个颠覆传统的熟食业连锁加盟新贵,从创业者的角度出发,打破传统招商加盟方式,彻底免除加盟门槛,以零加盟助力创业者轻松创业。同时,颠覆传统单纯的店销方式,以店销+店推+合伙人的模式解决创业者创业过程中的营销痛点,将传统以店面为中心的销售业态,彻底蜕变为以店为出口、以推代销的线上线下快速裂变新零售业态,从而快速获得高额的投资回报收益,为传统加盟方式所不及。(严深)

## 企业家自述(长篇连载之三十四)

# 王建明:动力大王的传奇故事

我前面讲了联营定向、合作定向,还有一个规划定向。主要是指玉柴跨世纪的品种规划、水平规划、规模规划、融资规划、体系规划和文明规划共六大规划。在1994年完成上市之后,重新滚动研究我们公司跨世纪的发展规划是很有必要、很紧迫的。我们不把它处理好,对不起后代。

品种规划大家都知道是怎么回事,6105扩6108再到无缸套,6112将来又怎样,95机型是什么,96机型是什么等等。6105的发展总有一个极限,将来到底拿什么来替代它?6112这个产品现在适合中国国情,这个“现在”有多久?10年以后怎么样?10年之中它的水平又怎样不断提高?这些都需要理出一个头绪和结论来。还有新系列问题——我们轻型车的发动机要不要上,怎么上,上到什么规模,也得想清楚。

规模规划,早两年提出来的生产21万台柴油机,够不够?多不多?要琢磨,要研究。

融资规划,今年计划已定,要争取发债券1亿美元。我们现在资产负债率过低,整个公司家当是26亿元,其中不负债资产即完全属于我们公司的,不需要偿还的资产有19个亿,债务只有7个亿,拿7除以26,资产负债率只有27%,低得不像话。在国际上如果我们长期保持27%的资产负债率,将会被视为无能、无本事、无胆略、不敢经营、不敢发展。融资规划中,今年发1亿美元债券的计划要争取实现。未来的几年怎么考虑?至少要想到2000年,每年都要融资,增资扩股也好,发债券也好,借贷也好,或者是融资里的租赁也好,都要有一个“预”,“预测立,不预测废”。

体系规划,指我们大科研设计体系、装备



制造体系、产品和最终产品的制造体系,还有产品与最终产品的销售体系。玉柴只生产中间产品的历史应该结束了。现在应当抓出一个属于玉柴的最终产品的制造体系和销售体系,下有零部件制造,上有整车,旁有装备制造,也就是要建造玉柴的大体系。把这些体系结构想清楚,把实施方案想清楚,最终要把玉柴这只船做得足够大,足够重,足够稳定;要使它确实具有自我发展能力和很强的抗风险能力。

文明规划,是指两项文明的建设,物质文明和精神文明,这个东西是不能忘却的。所有的努力最终回归点是这两项文明。

以上是对第四项发展目标的补充阐述,再补充说明一下第五项,就是取信天下,再辟新途、融资国际。这里的关键是“取信”。信用是生命,这句话不要念俗、不要念钱,要越念越深,要反复品味。什么是企业信用,怎么建企业信用,怎么提高企业信用?大家一定不能忘却的。二要认真实践。什么是企业信用?最简单的概括是对出资人的承诺要兑现。

出资人有两类,一类是投资人,也就是股



东,包括在座的各位。只要你没有随便把你的股票卖掉。刚才杨伟中介绍,大家都听到了,我现在每一股的账面价值已达到3块多钱,有的职工2.3块钱就卖给人家,你在干什么?你是糊里糊涂,账面价值3块多钱,纽约的市值至少是1个美金,8.5元吧,你怎么能2.3块钱就把它卖掉呢?

还有一种出资人是用户。投资人把钱放在你这里,给你形成各种各样的发展条件和生产条件。用户的出资是指包括在产品价格之中的毛利。对投资者的承诺要兑现,兑现以后,受益无穷。大家回顾历史,玉柴在1984年的净资产只有800万元,那时非常艰苦。“七·五”技术改造伊始,没有人相信玉柴,都在怀疑,看你怎么样。结果玉柴的表现是守信用的,按照合同的规定,我们向银行贷款2300万元,允许我们在1992年偿还。但是玉柴在1989年就归还了全部贷款,并且还超额完成了自筹。原计划投资总额2815万元,实际完成了3500多万元。1990年是全国性的宏观调控和银根紧缩,所有新开发项目一律不准上,但是各家银行对玉柴



都特殊支持,各级政府都特殊批准,这一年玉柴一下子新开项目4个,投资额合计将近9000万元。为什么?因为玉柴有“七·五”提前还贷的信用。

大家再回想1992年改制股份制企业,发股时玉柴对法人股东承诺的利润是4000万元,而实现利润5600万元,结果到1993年引来了5家,包括世界上最大的投资银行在内的境外投资者入资5230万美元的中外股份制改造。1993年5家境外投资者入资前我们承诺的利润数是1.4亿元,最终的实现数高达2.38亿元。这种出色的企业信用为企业带来了特殊的发展机遇,使得玉柴在1994年底,在世界股市最萧条之际于纽约上市一举成功,成功地募集资金7500万美元。但是,请记住,我们有新的承诺——1995年玉柴要实现利润6亿元。又请记住,每一项承诺的实现都将使玉柴新的融资举措获得成功,都将再造玉柴新的发展机会。1995年目标的实现,将使我们的发债计划获得成功。

我在元旦讲话时说过,玉柴故事的真正作

者是全体玉柴人。玉柴一次又一次地融资成功并不是因为哪一两个人能干,而是由于后台强硬。这个后台就是全体玉柴人用自己一次又一次的辉煌业绩造就的企业信用。

有了信用就可以再辟新途,融资国际;就可以投资整车,投资瓶颈,实现联合内,联合南北。我所指的“联外”是指我们选择境外的技术股东;“联合内”是指我们选择境内的科研设计力量;“联合南”是指联营二汽,“联合北”是指联营一汽。我们最终要实现与一汽或二汽以产品和资产为纽带的联营。

以上是对五项发展目标后两项的补充说明。概括一下,可以称之为“调整结构、更重信用、加速融资、投资整车、投资瓶颈、联合内、联合南北、瞄准最终、构筑体系”。

市场问题,邓总刚才已经把竞争、挑战以及对策讲得很清楚。我这里补充送给大家两句话:一句是处变不惊,要有自信,要自信我们过去这么长时间用血汗积累起来的一切使玉柴已初具实力,是完全能够取胜困难、取胜竞争的。1995年1、2月困难会比较突出,但是全年的情况是光明的,我们接到有预付金的订单已近11万台。这次天津服务站工作会议实际上等同于国外同类型大公司的分销商会议。我们已经拥有一个规模庞大、阵容非凡、遍布全国的分销商网络。要加强对这个网络的建设,要推动它走向高水平、国际化。今年的天津会议开了一个好头。还有一句话,大家要多支持和理解销售,我看,在闭幕总结时,给销售一个机会,让吴民勤讲一讲销售的形势、艰辛;让这一群不能回家的玉柴人吐露一下自己的心声。有沟通就会有理解,有理解才有最佳配合和最佳支持。(此文系本报整理,待续)