

中国轻工业百强企业高峰论坛在京举行

茅台等知名企业入选 2020 年度中国轻工业食品行业五十强企业名单

■ 本报记者 樊瑛 张建忠

7月20日,以“奋进‘十四五’·领航新消费”为主题的中国轻工业百强企业高峰论坛在北京举行。论坛发布了2020年度中国轻工业百强企业、中国轻工业科技百强企业、食品五十强企业以及轻工装备五十强企业,海尔、美的、格力、茅台、天能、五粮液、超威、伊利、玖龙、晨鸣等优秀轻工企业综合得分名列前茅。其中,茅台等知名企业入选2020年度中国轻工业食品行业五十强企业名单,茅台上榜中国轻工业二百强企业名单。

据了解,此次评价工作以企业自愿申报为基础,通过各轻工行业协会、省级工信厅、省级轻工行业组织推荐以及重点企业数据直报四个渠道,组织企业参评。中国轻工业联合会对申报企业2020年度的营业收入、利润总额、营业收入利润率、税收占利税比重、研发投入及营业收入增速六项指标综合评分,按统一标准体系进行评价。评选的目的在于促进食品行业提高竞争力,鼓励先进企业做大做强,满足健康中国的建设需要。

中国轻工业联合会会长张崇和出席论坛并作主旨报告。他指出,轻工业是国民经济的重要支柱产业,是满足人民美好生活的主力军。2020年,轻工行业坚决落实中央的决策部署,统筹疫情防控和经济发展,取得显著成效。规模以上轻工企业营业收入19.5万亿元,实现利润1.3万亿元,完成出口交货值2.5万亿



●张崇和会长、国家发改委产业发展司一级巡视员夏农与百强企业代表合影

元。轻工业以占全国工业13.7%的资产,实现了18.3%的营业收入和20.7%的利润,为国民经济稳增长作出积极贡献。

张崇和表示,2020年度轻工百强企业呈现三大显著特点:

一是争当抗疫先锋。海尔、美的、格力、立白、纳爱斯、伊利、蒙牛、飞鹤、茅台、五粮液、泸州老窖、劲牌、汾酒、玖龙、安踏等一大批优秀轻工企业,驰援武汉抗疫,积极复工复产,切实保障人民群众日常生活物资供应。据不完全统计,轻工行业捐款捐物达到110亿元,体现出高尚的轻工情怀和责任担当。

二是经济实力强大。2020年轻工200强

企业营业收入3.42万亿元,轻工总量占比17.6%,比上年提高1.7个百分点;利润总额3642亿元,轻工总量占比27.3%,比上年提高3个百分点。其中,海尔集团营业收入3024亿元,利润总额220亿元,位列轻工百强第一名。

家电行业上榜企业最多,17家上榜企业营业收入10336亿元,占家电行业营业收入69.8%;利润合计916亿元,占家电行业利润79.2%,充分展示出家电强国的全球性引领风采。造纸、发酵、电池、照明行业的百强企业,集中度高,竞争力强,行业优势十分明显。

三是创新成就斐然。2020年,轻工科技百强企业,研发投入508.7亿元,研发投入比重

2.8%,比上年提高0.4个百分点。拥有国家级重点实验室及研究中心94个,国际领先或先进的科技成果358项,荣获国内外科技奖励772项,发明专利11万个。

根据国家“十四五”规划及2035年远景目标,中国轻工业联合会近期发布的《轻工业“十四五”高质量发展指导意见》明确提出,要以建设轻工强国为总的奋斗目标,分类引导,梯次推进,支持自行车、缝制机械、皮革、家电行业强科技,迈高端,引领示范发展;支持造纸、陶瓷、日用玻璃、照明、电池、食品行业,调结构,促升级,增强整体竞争力;扶持钟表、眼镜、化妆品、洗涤、制盐、制糖、日用杂品行业,补短

2020 年度中国轻工业食品行业五十强企业名单	
企业名称	综合得分
中国贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司	90.71
四川省宜宾五粮液集团有限公司	87.57
内蒙古伊利实业集团股份有限公司	86.87
内蒙古蒙牛乳业(集团)股份有限公司	85.32
杭州娃哈哈集团有限公司	84.86
江苏洋河酒厂股份有限公司	84.41
佛山市海天调味食品股份有限公司	84.28
北京二商肉类食品集团有限公司	83.76

●茅台等知名企业入选2020年度中国轻工业食品行业五十强企业名单

板,上水平,缩小与先进水平的差距;力争用10年左右的时间建成世界轻工强国。

张崇和强调,轻工百强企业要领军前行,率先垂范,争做先锋。要奋进“十四五”,领航新消费,形成头雁效应,带动大中小轻工企业高质量协同发展。中国轻工业联合会、轻工行业协会,将以科技创新、标准质量、绿色智慧、三品行动、产业集群、技能人才等六大举措赋能百强,引领轻工,大力构建中国轻工业国际国内双循环的新发展格局。

张崇和对发挥百强效应,做大做强轻工企业,引领行业高质量发展提出六点希望:百强企业要做科技创新的领航者;百强企业要做标准质量的领航者;百强企业要做数字转型的领航者;百强企业要做绿色低碳的领航者;百强企业要做文化建设的领航者;百强企业要做社会责任的领航者。

中国化妆品市场进入“战国时代”

上海本土老字号品牌加码科研投入

■ 周洪

国家统计局最新统计数据显示,2021年1—6月化妆品类零售总额达1917亿元,同比增长高达26.6%,中国化妆品类商品零售额两年平均增速都超过了10%。据前瞻产业研究院相关数据,到2022年,中国美妆行业市场规模将达到5000亿元。消费红利逐渐释放,行业利润日趋严谨,前所未有的变局与机遇即将到来,而这也意味着国内化妆品市场正在步入“战国时代”。

上海本土老字号品牌豫园股份日前透露,公司将进一步加大对于化妆品赛道的布局,推动复星津美全球科创中心(下文简称“科创中心”)2.0升级。升级后的豫园复星津美全球科创中心,除了将加强配方研发、新品孵化、功效论证等之外,还希望介入国内化妆品企业相对薄弱的基础研究领域,掌握更适合中国消费者的化妆品核心科技成果,助力于中国企业在世界美妆领域拥有更大的话语权。

豫园股份董事长兼总裁黄震表示,津美科创中心对AHAVA、WEI蔚蓝之美(下文简称

“WEI”)及新孵化的化妆品品牌快速嫁接中国动力提供了非常坚实的基础,“我们有信心,未来在中国市场可以提速发展。”

黄震表示,公司正不断加大对于科研创新的投入,旗下化妆品、珠宝时尚、食品饮料、中医药等多个产业板块均计划在产研方面加码,以助力中国消费产业从“制造”向“智造”的转型。

豫园的复星津美全球科创中心于2020年10月开建,同年12月底完工,2021年1月19日正式开业。开业仅仅半年多,科创中心已经完成了12个新品研发并上市,储备研发产品更是已达到了33个。

随着国内化妆品消费市场对于中药、汉方类化妆品的认知和需求提升,针对中国消费者量身设计并集聚东方美学元素的化妆品开启了国内化妆品行业新的风口。国内的化妆品企业开始逐渐意识到,组建自主研发团队拥有自己的科研力量,这或许将成为国内化妆品企业和品牌逆袭必须的条件。

正是因此,国内企业和品牌要发展,必须完全靠自己。“中国化妆品企业必须组建自己

的科研团队,全方位培养自己的研发人才,未来还要构建自己的基础研究体系。”在复星津美科创中心总经理鲍熹珏看来,成立科创中心的意义正是在此。

中心创立之后的首个成功的战役,便是为豫园旗下的化妆品品牌WEI蔚蓝之美,开发了在今年上海市“五五购物节”期间颇受欢迎的新品——沁莲莹润系列。这一系列产品自“五五购物节”期间上市之后,仅仅一个多月销量便占据了WEI销售总量的20%,成为整个品牌当之无愧的主打系列之一。

除了助力于本土品牌崛起之外,豫园复星津美全球科创中心的另一大作用是帮助优质的海外化妆品品牌在中国落地。2018年4月,豫园股份通过增资浙江复逸化妆品有限公司,进而间接持有以色列国宝级化妆品品牌公司AHAVA的股权。2020年6月,公司通过投资收购将复星津美及旗下AHAVA、WEI等化妆品品牌纳入了豫园美丽健康集团。

“科创中心能够帮助海外化妆品品牌以最快的速度对产品做出相应调整。”鲍熹珏称,有了在中国的科创实验室之后,海外化妆品产品



的调整时长可以缩短几个月之多,对于希望在中国市场红利释放之际能尽快赢得更多中国消费者的海外化妆品品牌来说,这一点至关重要。

记者从豫园股份了解到,复星津美全球科创中心即将启动2.0升级计划,升级后的科创中心将在研发端投入更大,吸纳并培养更多优秀的化妆品科研人员。

未来的科创中心还计划介入到化妆品的基础研究领域,致力于化妆品活性物原料、功效作用机理、细胞生物学及皮肤模型等研究。在鲍熹珏看来,中国整个化妆品行业在基础研

究领域仍然非常薄弱。“核心的基础研究技术模型、专利活性物原料等绝大部分都掌握在海外化妆品集团手中,但我国的化妆品行业要发展,这一点必须突破。这样,才能在全世界的化妆品行业中真正拥有话语权。”

豫园股份董事长兼总裁黄震表示,未来在科创研发方面的投入还将提速。黄震称,除了豫园美丽健康集团外,旗下的珠宝时尚集团、文化饮食集团以及供应链中心等,都在积极打造自己的产研体系,“科创研发是必须要做的事情,只有有了这一基础,才能建立自己在产业运营上的‘护城河’。”

企业家自述(长篇连载之一百)

王建明:动力大王的传奇故事

我对耿总谈了关于两家企业以资产和现金出资组建解放重型汽车公司的建议。耿总聚精会神地听取了个建议,他表示最终的取舍决定应当在运动中经过反复思考和比较才能做出。到一汽的产品100台可靠、200台可靠、500台可靠、1000台可靠,事情就可能起变化。

11月我到柳州拜见了曾培炎同志。曾培炎对玉柴的资产存量盘活的想法是赞同的。听取汇报过程中他曾经发问,你们这个方案为什么不要康明斯B系列,你们和一汽结成资产纽带为什么不把它的B系列拿过来,这是他提出的第一个问题。曾培炎提的第二个问题是,你这个玉柴可以和一汽完全合在一起啊,为什么不能合呢,我跟他讲我们无法像国营企业那样简单合并,作为纽约的上市公司,我们只能是对一汽进行资产置换。耿超杰同志讲的这个运动当中所寻求的结合点,最终还是资产纽带。

二汽最近确定了它的8吨车也要试装6112,这是好事情,由于一汽和二汽目前暂时没有自己的重型机,这就使得6112水平赶超进口机,不仅有抢占国内重机市场的意义,还具有遏制重复投资的意义。

最近公司决定,6112专业工作部经理这个岗位对公司各条线具有代理总经理实行协调的权利和职责,凡是涉及到6112工作,他有权力代替总经理或者说受总经理的委托,对各线实行协调、实行指挥。

启动构筑市场的第二句话是“融资扩建服务网”。最近集团公司下了一个文件,成立了一个筹备组,玉柴机器集团公司、玉柴机器股份有限公司作为发起人,组织玉柴机器售后服务股份有限公司筹备小组。准备把玉柴机电公司、玉柴润滑油公司、玉柴配件公司、玉柴股份

公司的发电机生产工厂等项资产集合起来,组成一个实体,然后在国内上市。上市后募集到的资金,主要用于两个方面,一个是玉柴全国的售后服务网,每一个点我们公司出资51%,再谋求当地的合作,争取第一批在全国组建30个正规化的销售点。募集资金的第二个用途是发展通讯、提高通讯的水平。此举意在最大限度地利用我们的存量资产。这就是“融资扩建服务网”。

工作方针是:“挖潜调动、聚焦制控、强化开发、领先适用”。“挖潜调动”就是要打破常规、空前调动、聚焦能量、突破关键。“聚焦制控”,核反应的能量是巨大的,可以建核电站供建设,也可以造原子弹搞破坏,关键在于如何使用这个巨能,也就是如何聚焦。我们搞了上年薪、上待遇,搞了制造人员再调动、外协人员再调动,把能量调动起来以后往哪里聚焦?这个聚焦的焦点就是制控,制控的目标就是产品质量的稳定和可靠。五级以上的管理人员是要独挡一面的,你们搞计划、定目标、实行任务分交和责任分交,一定要对准这个焦点。

“强化开发”,目标比较具体。3月1日出160马力,这个目标不能打折扣,它是具备实现条件的。一是我们找到了强化的路数,二就是经过测算,强化的危险性不大。我们现在不装机油冷却器之后标志强化程度的主参数仍在可靠范围。本项工作现在进入到最后准备阶段。要非常细致、无一遗漏地制定出详细的管理标准、技术标准 and 实施计划。现在从总经理开始,到所有的管理人员、科技人员都要记住,3月1日时限最大的敌人是疏漏。要反复修订管理标准、技术标准,要反复检查软硬件系统,

要确保一切准备工作无差错。

“降低噪音”重点是突破平头车。现在华中理工的、上海交大的、玉柴自己的所有方案都集中了,要把有效措施做好汇总与标定,到3月1日,全部降噪措施要见诸产品。

“调整结构”是指调整产品结构,主机二厂生产负荷饱满程度将是玉柴竞争态势的标志。按14万台中型机生产能力的过剩状况来对应评价我们的工作成效,那么如果我们的成效是退一进二,大概我们会过剩6万台能力;如果我们的工作做得非常出色,不是退一进二而是退一进三,明年开始真正能够向30万公里无故障迈进,如果工作成效到达如此水平,那么14万台中型机的能力可能只有4万台过剩。

最近,公司也在考虑发展四缸机和三缸机。往轻型转,往小型转。4108加增压机功率100到120马力;三缸机构思了一个四冲程、一个两冲程,三缸四冲程的机是中低档的机,3108功率80—85马力。将来的前景怎么样,要密切关注市场。因为不需要资本性的投资,所以我们想一直到抓出样机,抓出市场感觉再做进一步的思考。广西机械行业有一个想法,如果我们有70.80马力的机,那么广西的农用车就能以玉柴为中心作一个大发展。现在还有很多想法有待调研和验证,但产品的准备可以进行。如何调整产品结构,欢迎大家一起来想答案;但是在目前状况下,不宜考虑大的资本性投资,要立足于把我们现有的存量资产用好用活。在这个大前提下,我们欢迎各种各样的建议和构思。

“贮备品种”。一朝被蛇咬,应当十年怕草绳。这个草绳是什么?是适用品种的适时储备,是没有及时完成具有领先一步适用性的产品

的储备。玉柴1989年和1994年所拥有的主动都是由于我们及时抓住了产品的领先一步的适用。现在公司正在对6108—95机型加大马力;6108—96机型将执行一个双轨计划;一个是6110,一个是6108—96。6110是国内设计,6108—96机型是国外设计。两个试验、两种设计双轨运行,同步推进,一点都不能放松,一定要把马力开足。国产化6110如果能够获得成功,批产170马力的时间就有可能提前半年到一年。反之,就按原计划,170马力在1998年的一季度实现。到此还不够,还要继续贮备。108不增压的极限功率可以到200马力,但今年先实施183马力的计划。重机贮备,今年要动手实施功率加大到330马力、排放要达到欧洲标准的计划,这两项计划的主要设计咨询放在国外,然后其他能做的工作我们自己做。

“领先适用”等三句话都是定性的。(注:指玉柴的质量方针:产品设计要超前构思,主动更新,循环完善,反复验证;制造控制要扬强弃弱,集合最优,递进责任,机制保证;用户服务要倾我所有,尽我所能,竭诚用户,诚信天下;玉柴机器必须能够领先适用。)要重现玉柴机的领先适用。这一句话有两层含义,首先要正视和承认我们现在已经不是领先适用的现状,然后再尽全力去争取重现。第二句“实现用户重选玉柴”,是指我们必须实施反攻收复失地,这就是争取用户重选玉柴。“只选玉柴”的含义是指通过新产品的投放所要争夺到手的信用形态。面对国内外竞争的强劲对手,我们只有以稳定性和可靠性的跳跃,再叠加成本优势来争取用户对玉柴的单一选择。在重机的营销中要注意一个问题,与进口机比,我们的成本与

报价已经具有明显的优势,重型机的用户在这样的报价面前还要讨价还价这只是现象,本质是在用不同的方式谈质量。只要玉柴的重机具有足够的稳定性与可靠性,用户不仅会给你“重选”和“只选”,而且会给你高价格、高效益。因此,在营销策略的构思上不要再降价去迎合用户,而是要以对稳定性和可靠性的保证去争取用户。

对1997年核心思维、执行目标与工作方针的消化要下力气,如是才能头脑清晰,少出差错。

在玉柴1997货源件订货暨1996质量工作总结会上的讲话(1997.1.10)

本来在开幕式就应和大家见面的,主要是接待一汽的常务副总徐兴尧同志。1996年玉柴和全国机械行业的企业一样,战得很艰苦,战得很艰辛。1996年玉柴的经营情况是退了一步,我们发动机的销售数量从1995年的7.4万台下降到5万台,下降的幅度大约是32%,利税的情况下降幅度更大一些。按中国的计账制度,1996年度利润基本上是持平,在700万左右。对比1995年的数字,下降幅度是很大的。

分析它的原因,有企业外部的,也有企业内部的原因。外部原因有宏观调控、市场不好,外部当然还有其它一些原因,有些是并非完全正常的市场竞争性质因素,这种因素制约是有的,而整个外因与内因对比,玉柴的内部原因还是主要的。(此文系本报整理,待续)