

利乐追加 2 亿投资支持中国学生饮用奶项目

□ 贺文

在 9 月 20 日举行的“国家学生饮用奶计划实施十周年论坛”上,记者获悉,从 2000 年正式实施以来至 2009 年年底,中国学生饮用奶计划已覆盖全国 28 个省、市、自治区的 224 座城市;日供奶量从 2001 年的 50 多万份,提高到 2009 年底的 470 万份。不过,日共奶 470 万份占中国中小学就读总人数的比例还十分有限,不到 4%。

作为国家学生饮用奶计划的主要推广单位,利乐中国公司当日表示,在累计已经完成的超过 1.7 亿元人民币的基础上,将追加两亿元投资,用于未来五年期间继续支持和促进学生饮用奶计划。

学生奶奶源示范基地供应趋紧

2000 年 11 月,农业部、卫生部、财政部等部门,共同宣布启动国家学生饮用奶计划。而事实上,作为国家学生饮用奶计划主要推广单位之一,利乐公司早在 1992 年就将学生奶概念和先进国家的成功经验引入中国。2000 年,中国学生饮用奶计划正式实施后,利乐专门组建项目团队对中国学生奶项目给予全面系统的支持。2006 年,利乐启动“利乐促进学生奶发展项目”,旨在提升学生饮用奶定点生产企业管理水平,提高奶源基地建设质量等。

据了解,目前,学生奶定点生产企业超过 40 家,学生奶奶源示范基地 61 个。学生奶定点生产企业的原奶供应均来自相关的奶源示范基地。不过,随着过去数年中中国乳业整个消费环境的急速增长,与中国乳制品市场所面临的原奶供应不足一样,学生奶现有奶源示范基地仍然不能完全满足学生奶生产的需求。

地方“学生奶”供应有待规范

不过,截至 2009 年年底日共奶量 470 万份这个数据,相比较中国中小学就读总人数的比例还十分有限,不到 4%。中国学生奶项目推进速度相对较慢的主要原因,包括中国消费者的牛奶消费观念有待加强;此外,学生奶项目推进的成效,很大程度上还有赖于地方政府对学生奶项目的重视,目前还很难找到一个关联方多赢的运作模式。

据了解,学生奶的产品质量与市面上诸如金典、特仑苏等高端商品液态奶的质量相当,但是售价却远低于后者。学生奶定点生产企业的学生奶生产线基本上是保本或者微利运转。目前,只有极少数企业出于提升品牌美誉度、在未来成为消费主力的中小学生人群中培养品牌忠诚度等考虑,而主动推广学生奶项目。

本网获悉,目前,昆明、南京、广州等地的学生奶覆盖率达到 30% 左右,当地政府的推动是主要原因。新近,新疆、重庆、陕西等省市还出台相关政策,加大学生奶项目的扶持力度。比如新疆,自治区政府将每年出资 5810 万元用于学生奶的直接补贴。

对于外界曾担忧的学生奶质量问题,学生奶项目的主要推进企业利乐中国公司副总裁杨斌解释,到目前为止,学生奶项目本身并未出现过一起食品安全事故。但是,舆论却陆续有过学生在校课间饮用指定乳制品出现身体不适的报道。

这其中的一个主要原因是,这些以“学生奶”名义进入校园的乳制品生产企业,并未真正获得过政府相关主管部门的审批。国家关于学生奶定点生产企业的准入门槛很高,但是在一些地方学生奶项目的实际操作中,学生奶的供应方水平却有些参差不齐。

不过,利乐中国方面也表示,随着各方的努力,中国学生奶的覆盖率、学生奶项目的运作状况在未来五年中会有相当大的提升。

经营典范 | JingyingDianfan

空调“双雄”十年对峙美的首超格力

□ 吴蔚诗

一个尴尬的事实,拨动了格力电器总裁董明珠本不平静的神经。

今年上半年,美的电器总营收 390.25 亿元,净利润 17.89 亿元;格力电器总营收 249.57 亿元,净利润 15.73 亿元。美的空调及零部件营收 258.55 亿元,比格力的 229.72 亿元高出近 30 亿元。

“我们还是很满意业绩的,”对于空调业新霸主的称谓,美的电器董事局主席方洪波言谈间笑意浓浓,“我们希望的是在全球的产业布局上强化自己的地位,今年白电达到全球白电前五位是没问题的。”

而为了夺回曾经的霸主地位,格力被迫加入到降价大战中,部分机型降幅达 24%,企图把美的赶下刚坐上的宝座。

美的巩固霸主地位

9 月 5 日,美的与合肥达成国内目前中央空调行业最大的投资项目协议,那天中午,美的集团董事局主席何享健参加了合肥市政府的招待午宴,席间各方把酒言欢。

何享健有理由享受这片刻的欢愉,也该为 2010 年上半年的成绩单庆祝一番。

中怡康变频空调市场零售份额数据显示,今年上半年,美的变频空调销量超过 400 万台,市场份额达 31%,格力的份额为 23%。

“公司在技术和渠道上持续的投入是业绩提升的直接原因,”美的制冷家电集团中国营销总部副总裁王金亮向记者表示,从 2008 年开始,美的与东芝合资的变频空调压缩机工厂正式量产,明显降低了生产成本,使得美的多款变频空调价格可控,销量迅速增加。据介绍,美的变频业务在 2011 年度的销售目标

是 800 万台,“将变频市场份额提升至 50%”。

两者的差距也体现在今年上半年空调产品的毛利率水平上,美的以 18.34% 高出格力 2.07 个百分点。

另一方面,在中央空调市场,美的份额也领先于格力。艾肯空调制冷网发布的中央空调市场统计显示,2009 年,美的中央空调的市场占有率超过 10%,仅次于日本大金,排第二位;格力排第四位,市场占有率为 8% 左右。

但在传统的定频领域,格力领先优势依然存在。奥维咨询数据显示,2010 年定频家用空调市场上,美的占有率为 19.0%,格力为 27.2%。

双寡头格局形成

冰冻三尺,非一日之寒。事实上,美的与格力的宿怨长达 10 年之久。

从上个世纪 90 年代后期开始,格力电器开始成为空调业的老大。到 2005 年,格力在国内的市场占有率超过 25%,全球市场占有率为 8%。总经理董明珠傲然宣称:“格力电器要打造中国在全球被叫得响亮的品牌,现在差的只是时间而已。”

而方洪波对 1997 年广东顺德仙泉酒店门前的这个小房子印象深刻,在那里,美的空调掀起了价格大战,此役之后,美的空调每年都以 20% 左右的幅度实现销量爆发增长,并与格力一起形成了双寡头格局。

遗憾的是,此后美的空调在市场地位上再无突破,无论怎样增长,仍落后于更加快速增长的格力。方洪波认为,美的没有快速实现渠道扁平化和市场重心下移,但是格力做到了。格力从 1998 年开始在渠道体系内实行销售公司制,即建立“以

明年进军高端冷轧市场 首钢将与宝钢鞍钢抢客源



◎首钢京唐钢铁厂

车板为 11.7 万吨,所占比例较小,家电板生产 23 万吨。”首钢冷轧厂党委书记王相禹向记者介绍。据他透露,今年该公司预计年总产量可达 170 万吨左右,汽车板将达 60 万吨左右。

然而,首钢冷轧厂从产品的质量、档次、内涵来看还处于中低端,其下游用户汽车企业大多是国内的

受益于变频空调和中央空调的高市场占有率,美的空调的营收和净利润两项指标首度动摇了格力保持了 10 年的空调霸主地位。



资本为纽带、品牌为旗帜、厂商一体的省级营销公司”。营销公司的股东来自当地市场几家大的经销商,公司拥有绝对的自主权。2007 年,美的开始效仿格力,建立销售公司。有所不同的是,美的销售公司的总经理是由总部派来的职业经理人,而控股经销商不参与具体经营。这就避免了经销商各自为营、只顾自己利益的情况发生。

“家电三龙头格力、海尔、美的分别是国有企业、集体企业和民营企业,格力国有企业体制相比美的而言,缺乏体制的灵活性,这是格力的竞争弱点之一。”光大证券分析师赵磊指出。

8 月 18 日,格力电器发布公告,拟增发募资约 32.6 亿元,用于总部商用空调技改扩产、武汉商用空调和郑州家用空调建设、环保家用空调压缩机等项目。30 日,美的发布中期业绩时也宣布了增发预案,拟募资约 43.6 亿元,其中约 31.4 亿元将用于空调及零部件产品,包括中央空调、空调用压缩机以及家用空调生产项目。

“格力往往在淡季时拥有更高的市场份额,所以下半年格力的空调表现可能强于美的,这样一来,两家公司的全年空调销售数据会接近一些。”中投证券分析师袁浩然认为。

实力雄厚的合资汽车厂商进行沟通和产品认证,希望成为这两家公司的供货商。另外,目前首钢冷轧给现代汽车供货主要是汽车内板,未来要扩展到外板。因为内板强调安全性,但外板才是汽车板的最高端产品。

众所周知,国内一些合资车企原来的供货商主要是国外企业以及宝钢、鞍钢,也就是说,如果按照上述规划,首钢将与宝钢以及鞍钢展开正面较量,胜负难料。

首钢公司则说,随着国内汽车制造业发展,对原料的需求数量也在攀升,自己的产能正好填补空缺。另外,在产品质量和服务与其他钢厂一样的前提下,首钢部分冷轧产品价格更加有优势,这增加了其市场竞争能力。

(北商)

空调碳氢制冷剂将上马 外资企业专利溃败

—【链接】—

R290 将替代 R410a

据了解,当前我国家用空调使用最多的制冷剂为 R22,即 HCFC—22。2010 冷年,我国家用空调的总产量已突破 8000 万台,继续保持着全球领先地位。近年来,一些空调企业在出口欧美市场的空调中,制冷剂由 R410a 替代 R22。同时,去年开始,美的、海尔、奥克斯等企业在变频空调推广中,也全面采用 R410a 制冷剂。

白庄矿掘进提高“双效”

肥矿集团白庄矿“大力开展对标先进,掘进提效活动,积极优化开拓布局,有效减少掘进工作面个数,进一步提高掘进效率和单进水平,确保企业经济效益的提高。

1、优化开拓布局,合理集中生产。该矿围绕下半年及明年的采场接续,本着上、下组煤合理配采的原则,转变观念,改变以前掘进头多、分散,安装、回撤频繁,组织管理、监督检查跟不上,广种薄收的局面,按照先急后缓的原则,集中精力打歼灭战,努力减少掘进头个数,下半年掘进头控制在 15 个以下,加大管理力度及幅度,提高单进水平。

2、提高装备水平,靠机械化提高单进。该矿不断提高科技装备水平,加大机械化在生产中的贡献率。重点发挥好三台 160 型综掘机、一台 150 型综掘机、一台 120 型综掘机的效能,提高开机率。同时,除全岩掘进头使用矿车运输外,一律采用胶带输送机、刮板输送机运输,减少运输环节,提高运输能力,达到高效目标。

3、探索和推广应用新工艺、新技术。该矿积极推广应用新工艺、新技术,在全岩巷道和顶板坚硬的煤巷,推广应用中、深孔爆破技术,提高循环进度,降低生产成本;合理选取支护断面,在满足通风、运输、安装的前提下,努力降低巷道断面,实现经济合理;优化巷道支护设计,合理选取巷道支护参数,防止支护过剩,在科学测算的基础上,有效降低支护密度;进一步减少矿工钢投入,除下分层巷道外,其他巷道一般不采用矿工钢棚支护。

4、合理工序穿插,优化劳动组织。该矿强化调度协调,统一指挥,狠抓掘进接续准备,规定只要一个掘进工作面结束,接续工作面必须安装验收通过,确保掘进工作面的正常接续。在掘进迎头实行定编定员定任务,将任务指标层层分解到班组,对每一个工序,每一个循环的组织、穿插、时间都进行现场测算,对完不成循环个数的掘进迎头进行班后分析、查找原因、制定针对性措施。

5、健全完善机制,加大奖惩力度。为充分调动各单位对标先进、掘进提效的积极性,该矿进一步健全、完善了工资分配制度和高掘、高效奖惩机制,一切围绕对标先进、生产提效开展工作,奖优罚劣,让先进从经济上得到实惠,落后者经济上受到损失,形成了良好的竞争机制。

(张义省 周军)

希望集团四兄弟老大首涉地产业 刘永言圈地建别墅

希望集团刘氏四兄弟的老大刘永言所有的大陆希望集团首次进入房地产业领域,在成都圈地数千亩开发别墅项目。近日,记者从安家传媒集团主办的京蓉两地别



墅论坛上获此消息。据大陆希望集团该项目营销负责人介绍,该集团所开发的项目位于成都牧马山南,占地达 4000 亩。据悉,这将是大陆希望集团正式进军房地产业的开始。据了解,除此项目之外,大陆希望目前在成都还有三块土地储备。该项目负责人表示,未来的产品将以高端物业为主,“如果有机会,未来我们也有可能进入北京市场”。

据了解,成立于 1998 年的大陆希望集团主要以变频中央空调等工业产品起家,此后涉及酒店旅游业。而希望集团刘永好较早进入房地产业,其运作商业地产已有十多年。

(潘宇凌)