

# 延边畜牧开发集团有限公司董事长吕爱辉：放弃“金饭碗”和牛打交道

在吉林延边,有一家企业经过30多年的努力,通过开放式育种,培育出了唯一拥有中国自主知识产权的中国专用肉牛品种——延黄牛。

延黄牛究竟是如何培育的?延黄牛对于提高我国肉牛产业到底有着怎样的意义?为了揭开这背后的故事,记者日前采访了主导开发延黄牛的女性企业家——延边畜牧开发集团有限公司董事长吕爱辉。

## 海归回乡只为“牛”

“我的未来该怎么办?”16年前,延边人吕爱辉从北京语言大学韩国语专业毕业时发出了这样的疑问,当时的她不知道选择怎样的职业,选择怎样的人生,身边也没有一个人能够告诉她答案。于是她从开始学习英语,经过多年深造,吕爱辉在英国萨里大学拿到了管理学硕士学位。

2005年,学成归国后的吕爱辉很快找到了一份工作,就职于教育部基础司课程教材发展中心,从事全国中小学的课程改革,有时还会临时给来访的外国代表团担任口语翻译。但在吕爱辉看来,她并没有从这份工作中找到激情,在英国学习的管理学知识也完全派不上用场。

在延边农村,过去家家户户都要养殖延黄牛,养殖延黄牛的历史接近200年。延黄牛肉质细嫩,汁多味美,营养丰富,与日本和牛、韩国韩牛同宗同源,但长期以来却总是叫好不叫座,迟迟无法走出延边市场。吕爱辉从小看着父亲在牧场工作,她对家乡的延黄牛有着深厚感情。在英国学习的专业知识告诉吕爱辉,延黄牛产业具有巨大的发展潜力。

2006年,吕爱辉毅然放弃了令人艳羡的教育部“金饭碗”,离开北京,回到了令她魂牵梦绕的家乡——延边,跟牛打交道也成了她新的职业方向。

“延黄牛尽管肉质好,但比较好斗,后驱小,长肉慢,农民因为养延黄牛不挣钱而不愿意养。从传统上来说,延黄牛还属于役牛。所谓役牛,就是劳役、耕田的牛,不是专门养殖供食用的牛。其实,中国此前都没有专用肉牛品种,如何培养出肉质好、经济效益好的肉牛品种呢?”这是摆在吕爱辉面前的第一道



●延边畜牧开发集团有限公司董事长吕爱辉

难题。

在父辈长期工作的基础上,吕爱辉多方奔走,加快推动开发肉牛品种的步伐。经过持续不断的科研投入,保持与科研院所合作,大力推进科技创新,吕爱辉和她的团队以延黄牛为母本,以法国肉牛品种利木赞为父本,通过开放式育种,导入四分之一外血,成功培育出了中国专用肉牛品种——延黄牛。

延黄牛的培育成功很快得到了官方认可。农业部2008年3月发布“990号公告”向全世界宣布,延黄牛是我国肉用牛育种历史上的重大成果,填补了中国肉用牛品种的空白。业内人士认为,延黄牛的培育成功,对于提高整个中国肉牛产业的国际竞争力具有重要意义。

## 一头延黄牛背后的金山银山

2007年5月28日,一条现代化屠宰深加工生产线启动运营,延黄牛的屠宰加工走向了标准化、现代化、规模化发展的道路,犇福品牌应运而生。

“用数据来说话。一头普通牛饲养两年,农民可售价13500元,获净利润3500元左右;而养殖一头延黄牛,售价利润可以增加

25%;我们经过屠宰分割,普通牛肉在延吉平均出售27元/斤,犇福牌延黄牛肉在延吉达到55元/斤,在北上广深达到100元/斤,利润空间大大增加。”吕爱辉表示,延黄牛从一开始就展现出了非凡的商业价值,可以说一头延黄牛背后藏着的是金山银山。

吕爱辉利用在国外学习的先进管理经验不断提高产品质量、寻求新的销售渠道、开发新产品。她主导加速与高校联手,采用冷冻精子和胚胎技术,把在实验室培育的优质黄牛胚胎提供给农户,增加产品的核心竞争力。与本来生活网、汇源集团果时汇、京东商城、依谷网等购物网站合作销售产品,让人们可以通过手机订购,冷链配送,送货上门……犇福有机牛肉迅速走向全国,走上北京、上海、广州、深圳等大城市居民的餐桌。

2011年7月,在经过长达一年的考察、谈判后,犇福最终获得了著名的美国万豪国际酒店集团的认可,延边畜牧开发集团正式成为万思卡尔顿、JW万豪、万豪、万怡、万丽等全球顶级酒店供应商,犇福由此从一个吉林省品牌迅速崛起成为中国高端牛肉品牌的前三强。

2015年7月,在吕爱辉的推动下,集团与

西北农林科技大学共建“西北农林科技大学畜牧学博士后流动站——延边肉牛科技创新人才培养基地”和“国家肉牛改良中心——延边牛选育改良试验示范基地”。作为国内首个校企共建的畜牧学博士后工作站,工作站将主攻延黄牛的胚胎移植科研课题,进一步推进延黄牛种群繁育工作,为延黄牛走向全国,走向世界铺平道路。

2016年6月1日,吕爱辉凭借推进培育延黄牛、发展延黄牛产业的突出贡献,当选为中国科协九届全国委员会委员。

如今的吕爱辉已经是全国三八红旗手、亚太经合组织(APEC)“青年女性创新奖”获得者,她告诉记者,延边地区拥有中国一流的肉牛资源,但因为缺少中高端市场化人才,以及在注水、注脂、走私肉等伪劣产品的冲击,在一定程度上制约了延黄牛产业的快速发展。她建议,由政府牵头,给民营企业、畜牧企业牵线搭桥,帮助真正高品质的民族农产品进入北上广深的中高端超市,让更多消费者能够吃得到中国本土好牛肉。“要让供给侧结构性改革真正落到实处,就必须改变劣币驱逐良币的现状,这需要全社会的支持。”吕爱辉说。

(林远 杜嘉榕)



## 四川盐业总公司改制 省内市场竞争已放开

作为全国产盐大省,四川省拥有多家食盐定点生产与批发企业。四川盐改如何进行对全国具有重要意义。

日前,四川省政府正式发布《四川省盐业体制改革方案》。在该方案中,四川省明确2017年底前,将形成新的食盐专业化监管机制,确立符合国情省情的盐业管理体制,将在2018年底前,全面完成该省盐业体制改革各项任务。

上述方案除继承改革食盐生产批发区域限制、改革食盐政府定价机制等国家总思路外,还明确提出将加快四川省盐业总公司公司制改革,由省经信委负责管理全省盐业行业等细则。

1月3日,四川省经信委相关人士对记者表示,“该方案与国家盐改方案保持高度一致,但具体实施起来仍需过渡期。”

四川省盐务管理局、省盐业总公司原系政企合一,其相关负责人亦表示,四川省盐业总公司目前还是全民所有制企业,企业首先需要改制,通过改制来适应市场,原来的专营企业、政企合一,对企业来说是挑战,但同时也是机遇,“企业不市场化,未来发展会有问题。”

## 主管机构将调整为省经信委

四川省2015年的食盐产量近100万吨,消费量约80万吨。

《四川省盐业体制改革方案》中明确,省人民政府盐业主管机构将调整为四川省经信委,由其负责实施全省盐业行业与食盐专营管理工作,并组织编制相关规划与产业政策。

前述四川省盐务管理局相关负责人表示,按照国家相关要求,四川在2017年底前完成建立起盐业新的监管体制和政企分开。下一步核心是落实好盐改方案,“坚持和完善专营,确保改革的过渡期不出现监管空当。”

针对四川省拥有众多边远市(县、区)的情况,四川省经信委前述人士表示,“我们的下一个工作重点,就是研究针对这些地区的产销补贴政策,维持边远地区的食盐供应与价格稳定。”

四川盐改方案中提出,鼓励省盐业总公司在保持国有控股基础上,通过投资入股、联合投资、企业重组等方式引入社会资本,开展战略合作和资源整合。

四川省经信委前述人士表示,随着食盐价格放开与经营区域开发,省级盐业公司主要依赖渠道垄断带来利润的经营模式将被打破。“外来竞争者一涌入,最受冲击的就是这一批原本依靠行政力量处于垄断地位的企业,进行公司制改革也是这类企业应对盐改冲击的一种方式。”

## 四川市场竞争已放开

改革尚处落地初期,众多食盐定点生产企业与经营企业已经按捺不住品尝政策红利的渴望,纷纷提前布局。

随着四川省内多家食盐定点生产企业获准进入流通销售领域,省级食盐批发企业可开展跨省经营,省级以下食盐批发企业可在本省范围内跨省经营。据四川省盐务管理局公布信息,截至2017年1月3日,亦有64家跨省入川食盐经营产销企业递交企业与产品信息表。

四川省盐务管理局前述相关负责人也表示,报备欲入川经营已有数十家盐企,这意味着市场竞争已经放开。

上述四川省经信委人士认为,“盐业行业蛋糕有限,随着盐改放开,该行业必将进入一个全面内部竞争阶段。”

四川省盐务管理局前述相关负责人表示,盐业总公司正在做的,一是在过渡期抓好监管,同时公司本身的改革、改制,作为批发企业是一种倒逼,抓住机遇把企业改制推进来适应市场,向产销一体的方向去做做大做强公司。

他同时透露,为了应对更多外省盐企入川的竞争,四川省的盐企也做了走出去的工作,也在对目标市场开展准备。

四川食盐定点生产企业宜宾丰源盐业借盐改红利,得以进入流通领域。该企业人士表示,公司此前曾与省外盐企洽谈过合作,但未能有新进展,“目前,公司已通过对接商超、直销配送等方式拓展省外市场。”

有市场人士表示,虽然国家盐改方案明确将不再新增食盐定点生产与批发流通企业数量,但随着经营范围与地域的放开,盐改无疑“将现有市场竞争者关进了一个较大的笼子里开展竞争。”

上述四川省经信委人士预计,“2-3年后,盐业形势可能将逐步明朗。” (陈星)

# 小众奶大困局:高原之宝高投入低产出

春节临近,乳企促销“战火”正酣,以牦牛奶、羊奶、驴奶等为代表的小众奶悄然入局,虽然认知度不高,但各种花哨营销赚人眼球。不过,小众奶入局的背后,产品质量、成本的把控却隐忧渐显。作为小众奶市场中小有名气的品牌,高原之宝日前被曝处理间出现苍蝇。记者走访发现,产品制造端管理不善等食药监黑榜或只是该企业隐忧的冰山一角,产品销售终端表现乏力、售价过高、消费认知较低、投入与产出难成正比正在成为高原之宝乃至整个小众奶市场的大困局。

## 小众奶企登黑榜

作为小众奶的典型企业,高原之宝现管理漏洞。记者日前从国家食药监局官网了解到,食药总局对7家乳企进行食品安全生产规范体系检查发现,若尔盖高原之宝牦牛乳业有限责任公司(现已更名西藏高原之宝牦牛乳业股份有限公司)在生产许可条件保持、食品安全管理制度落实等方面都存在缺陷。高原之宝生产缺陷高达23项,其中一项是在浓缩处理间内发现少量苍蝇,不符合GB 23790—2010中7.5条款关于防止虫害侵入及孳生的要求,以及直接接触婴幼儿配方乳粉的直立式塑料勺内包装袋未有效密封,不符合《细则》中“产品防护管理制度”关于有效防止生产加工中婴幼儿配方乳粉污染、损坏或变质的要求等问题。还有一项是使用自制氮气,未取得食品添加剂生产许可证。

高原之宝董事长王世全接受随后采访时表示,此次检测的确检测出了高原之宝生产环节上存在的一些问题,非常鼓励政府对企业加强监管,需要说明的是,这些问题目前都是比较细微的问题,尚未影响到企业生产的产品,“我们的产品目前检测都是合格的。”

记者查阅资料发现,这并不是高原之宝首次登上黑榜。2014年,国家食品药品监督管理总局对婴幼儿配方乳粉进行抽样检验,覆盖了国内全部100家生产企业的产品和部分进口产品,抽检样品1565批次,检出不合格样品48批次,涉及23家国内生产企业和4家进口经销商。根据食药监局公告,若尔盖高原之宝牦牛乳业有限责任公司2013年10月16日生产的一批产品,样品检出钠、锰、氯、维生素C、铜、铁、锌、维生素B1、泛酸、牛磺酸等营养指标与标签明示的含量不符。

## 终端销售遇冷

管控出现漏洞让部分消费者对品牌产品质量心存疑虑。不过,记者调查发现,更多消费者对牦牛奶等小众奶品并不“感冒”。



由于原奶供应有限且价格高,高原之宝产品定位高端,目前重点在北上广深等一线城市的高端商场、超市有售。高原之宝此前表示,2016年4月底旗下价位相对较低的新产品“青稞牦牛奶”将正式进入到商超渠道,不过,记者发现,目前在北京各大超市仍难寻踪迹。

北京环球贸易中心BHG精品超市内,消费者刘先生告诉记者,由于不清楚牦牛奶的功效,加之售价超高,更愿意选择价位相对亲民的牛奶。销售人员表示,高原之宝牦牛奶销售情况“一般”,很多消费者购买的时候,同样档次的价位,都会选择进口牛奶。

线下销售遇冷,高原之宝线上销售同样不容乐观。高原之宝天猫旗舰店,店铺内共有15件商品,销量最高的一款名为“高原之宝牦牛全脂纯牛奶儿童孕妇产前产后早餐奶牦牛奶200ml\*12盒/箱”的产品,总销量为116件,销量第二的产品高原之宝全脂牦牛奶总销量为41件,还有多款产品销量为1,其中包括高原之宝推出的低价产品“青稞牦牛奶”。

记者日前就此致电高原之宝董事长王世全,但截至记者截稿时,电话一直处于无人接听状态。

## 售价高出牛奶2倍

高原之宝牦牛奶销售遇冷与高昂的售价不无关系。以200ml\*12盒装高原之宝西藏牦牛纯牛奶为例,售价为150元,相比于

250ml\*12盒装的蒙牛特仑苏纯牛奶65元的售价高出一倍多。推出的低价“青稞牦牛奶”单价也在8元/盒左右,仍比特仑苏等中高端牛奶售价高。业内人士表示,牦牛奶源地多为西藏或四川,产量稀少,价值运输路途长,难度大,导致成本比较高,因此相对来说售价也会过高。

据了解,高原之宝是西藏的一家以牦牛作为奶源的乳品加工企业,也是西藏唯一一家生产婴幼儿牛奶粉的企业。对于高原之宝来说,原奶的供应有限是其最大的难题。“按照国家要求,在西藏,牦牛最大养殖量是9000万头,而每头牦牛每日最多产1.5公斤奶,除去牧民自留部分外,可向公司出售的原奶十分有限。较高的售价很大程度上是由于原料紧缺所致。未来若产品销量攀升到一定程度,高原之宝会根据资源和生产规模采取定产定销等方式保证供应。”业内人士说。

据悉,牦牛奶收购价格要比普通牛奶的收购价格高得多,王世全曾在采访中提到,公司夏天牦牛原奶收购价格约为12元/公斤,冬天则达到18元/公斤,其他普通牛奶的原奶则仅为3元/公斤。王世全坦言,公司产品成本高加之为了适应市场,定价确实偏高。

## 消费待培养

高昂的售价让消费者对于高原之宝牦牛奶望而却步。中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬表示,牦牛奶属于民族特色产品,

但是消费者对于牦牛奶的功效并不了解,因此还需要很长的一段时间来进行消费培养。高原之宝想要将牦牛奶产品推广出去,但是我国消费者对于牦牛奶的接受程度不高,目前我国仅西北地区接受程度较高,华北华东华南等地还处于陌生的阶段。

另有业内人士认为,高原之宝推出所谓的低价奶仍高于市面上其他乳企的产品,价格上存在不小劣势,想要吸引消费者,还是要从牦牛奶本身的营养价值和小众性上入手。

乳业专家宋亮指出,牦牛奶的生产相对难度不小,养殖与挤奶方式不方便,必须要散养且仅可自然交配,因此产出量相对较少。另外,进入到商超还需要缴纳较高的进场费与陈列费,在没有把握消费者能够完全接受的情况下,高原之宝不会完全铺货。国内的消费者普遍对于牦牛奶的认可度不高,加之价格较高,因此销量上肯定不高。

## 投入回报难成正比

在售价高、消费受众有限的当下小众奶市场,蒙牛、伊利、光明等奶企巨头均未布局。孤军奋战这一市场16年的高原之宝依旧在加大投入。资料显示,高原之宝于2000年5月10日成立,现注册资本约为1.49545亿元,是西藏自治区批准成立的第10家规范股份制企业,是西藏目前规模最大、最具现代化水平的牦牛乳品加工企业。尽管经过十几年的消费培养,但消费者对于牦牛奶的认知度仍然不高。

目前,高原之宝已在拉萨、四川若尔盖、青海黄南州、甘肃甘南建立了全国四大牦牛奶加工、养殖示范基地,产品三大系列、十八个品种产品。除此之外,总投资2亿余元,位于拉萨的高原之宝新厂已于日前完工。

同时,高原之宝也加大在主流媒体上的广告投入,并通过赞助体育产业项目来提升企业的关注度和影响力。

朱丹蓬表示,高原之宝的品牌力度不够,消费者认知较少,加之目前我国小众奶处于消费教育阶段,需要长时间对于消费者进行消费培养,因此新品低价牦牛奶的推广举步维艰。

消费升级后,牛奶的价格并不是阻挡消费者购买热情的一道坎,产品想要推广出去,更多的还是需要花费大量的人力物力提高消费者对于产品的认可度。“虽然高原之宝进行了长时间的培养,但是牦牛奶仍是一个典型的小众奶,加之区域性较强,因此未来还需要更长的时间进行消费教育。”

(孙麒麟 王子扬)