

加快兼并重组培育大集团

6家国产乳企再吹“冲锋号”

本报记者 祝君壁



浙江贝因美、上海晨冠、北京三元、西安银桥、西安百跃、辽宁辉山等六大乳企日前在北京集体发布婴幼儿配方乳粉新产品，并分别做出质量安全承诺。这是继2013年9月28日中国乳制品工业协会组织内蒙古伊利、黑龙江完达山等6家乳企新品亮相之后，国产婴幼儿配方乳粉新优品牌再次集中展示。

据中国乳制品工业协会名誉理事长宋昆冈介绍，参与本次新品发布的婴幼儿配方乳粉企业品牌都是行业的主流品牌，具备了奶源自控率高、生产工艺先进、管理制度规范、产品安全可靠、追溯体系完备等条件，并通过诚信管理体系建设评价。其产品在配方设计、原料选择、工艺技术、包装设计等方面都有不同程度的创新、改进和提升。

在活动现场，上海晨冠乳业有限公司发布了聪尔壮呵护安宝素婴幼儿配方奶粉。公司董事长涂醉桃介绍说，按照中国宝宝的生理特点和营养需求，聪尔壮呵护安宝素婴幼儿配方精选全球优质原料，围绕帮助婴幼儿建立舒适肠道环境，特别添加了活性益生菌、复合益生菌及多种营养素，以促进各种营养成分

消化吸收。

涂醉桃在质量安全承诺中表示，作为专注于婴幼儿配方乳粉的研发、生产和经营的中国乳品企业，上海晨冠将严格遵守国家相关法律、法规，落实企业主体责任，履行食品安全第一责任人任务；建立健全食品安全保障体系，完善各项规章制度，全面提高企业管理水平；做到现代化、标准化、专业化、流程化管理；对生产关键控制点进行严格控制；实施有效的全过程食品安全追溯体系；确保产品出厂合格率100%；加强安全风险防范，严把质量关，确保食品安全。

“三鹿奶粉事件”发生后，消费者对国产品牌的婴幼儿配方乳粉的消费信心明显不足。但宋昆冈表示，经过3年多的整改，国产乳制品工业已发生巨大变化，技术装备水平、检验技术与能力、自有奶源基地建设、企业管理水平、职工队伍建设都有了明显提升和改善。特别是国家食品质量监管部门强化了对乳制品，尤其是婴幼儿配方乳粉的监督检查，产品质量稳定向好，消费者信心得到了恢复，生产和消费都取得较好成绩。目前国产婴幼儿配方乳粉已占据市场主导地位，特别是主流品牌产品成为消费者首选的对象。近年来，国家有关部门对婴幼儿配方乳粉的监督检查合格率都在99.5%以上，协会对主

流品牌月月抽检的合格率都在100%。

业内专家认为，乳协前后两次共推出12家国产乳企的高端品牌，不仅有利于消费者认识当前国产婴幼儿配方乳粉的质量安全状况，改变对国产乳粉的成见，而且有利于推动国产乳业的兼并重组，提高行业集中度。

根据工业和信息化部编制完成的

《推动婴幼儿配方乳粉行业企业兼并重组工作方案》，到2018年底，我国将培育形成3家至5家年婴幼儿配方乳粉销售收入超过50亿元的大型企业集团，婴幼儿配方乳粉行业企业总数整合到50家左右，前10家国内品牌企业行业集中度超过80%。此次集中亮相的6家乳企让这一计划又向前迈出重要一步。



专家连线

自从2008年“三聚氰胺事件”以来，我国乳业遭遇信誉危机，消费者纷纷以“用脚投票”的方式表达了自己的态度。近些年来，有关部门、生产经营企业、相关行业组织将提高乳品安全、提振消费信心作为重中之重。近期有一个不完全调查显示，国产奶粉的市场份额已近半壁江山，这说明对乳业的治理取得了一定成效。但由于种种原因，仍没有完全解除消费者的疑虑，不少人还在观望之中。

乳品的消费是完全市场化的，消费

中国社会科学院食品药品产业发展与监管研究中心主任张永建——

信心来源于品质提升

者可以根据多方面的信息进行自主选择。受“三聚氰胺事件”影响，消费者对乳品的安全性高度敏感，格外关注相关信息。但由于隔长不短出现的乳品安全负面信息，哪怕这些事件是局部或偶发的，也会不断触碰消费者已经紧绷的神经，再加之难于获取更全面准确的客观信息，消费者选择更有信誉的产品也就不足为怪了。

提振消费信心的关键是安全质量。只有消费者对乳品的安全质量充分信任了才会购买，这就是市场“择优汰劣”的机制。经验和教训已经反复证明，保证乳品的安全质量是乳品企业生存发展的“第一要务”。要通过市场机制和严格有效的监管，锤炼出有能力生产出安全质量可靠产品的乳企，更重要的是，企业不仅从主观愿望上，更是要

真正做到“打铁还需自身硬”，采取多种方法提升综合能力，生产出安全、稳定、可靠的产品。

“金杯银杯不如消费者的口碑”。当消费者真正体验到产品可信赖的品质，感受到企业不是经济动物而是具有社会责任感的可信赖伙伴时，信任就会建立，信心就会提振，市场就会恢复，产业的发展就会进入良性健康的发展轨道。



“慢公司”变“快”步子要稳

徐 达

2013年以来，不少互联网行业传统意义上的“慢公司”在加速商业化的步伐。

所谓“慢公司”，是相对于互联网行业盲目追求发展速度的“快公司”而言的。一般说来，“慢公司”通常不会急于考虑规模扩大和业务扩张，而会把更多时间和精力专注于提升产品质量及用户体验上。不过，面对互联网时代的发展压力，为狙击对手、争夺市场，“慢公司”变“快”似乎既情非得已，又在意料之中。

例如，作为一个围绕兴趣构建的独特社区，“豆瓣”曾被视为中国互联网行业的“慢公司”典型，其“慢”文化成功打造了“文艺范”模式。多年来，豆瓣的用户量与小组数以及庞大的数据库，都是在这种慢文化影响下积累而成。近年来，它已明显加快商业化步伐，甚至快得让一些老用户措手不及。

变快以后，“慢公司”固有的气质与商业化该如何融合？概言之，“慢公司”变快面临的最大困难，无疑是自有的运营逻辑与商业化之间的矛盾，即如何从“小众社区”走向“大众平台”。笔者认为，在面临快速的用户增长和商业化时，“慢公司”必须考虑在不失独特性的前提下，将积淀下来的用户价值转化成大众接受的商业价值。

首先，“慢公司”的商业化道路肯定不好走，但却有盈利前景。以豆瓣而言，在一些商业化产品出现前，靠传统网站广告或做“淘宝客”等模式，其收入已“接近盈利状态”，这恰恰说明其独特性与商业价值有调和的基础。

其次，“慢公司”在向商业化迈进时步子要稳。应谨慎地基于用户需求开发产品，避免太多商业化元素破坏独有经营特质。对于其未来，不应是一味拓展业务或增加变现，而应重在探索非传统模式，做一些商业化尝试。

此外，“慢公司”应充分利用自身的独特性优势。如大众点评等“慢公司”的最大优势在于聚合一群黏性高的、优质的用户，发掘用户的创造性内容，恰当利用，做好“变现”。

总之，在快速变革的市场中，对“慢公司”乃至其他互联网企业而言，只有在“快”的同时走稳步子，在适应市场需求的同时坚持自己的核心竞争力，才能在中生存下来。

本版编辑 董庆森

“讲文明树新风”公益广告



一个电话，一声问候，
行孝，从现在开始。
一顿晚饭，一次聊天，
行孝，从点滴做起。

主办：中央宣传部 中央文明办 国家工商总局
国家广电总局 新闻出版总署 经济日报社