

上半年净利润7.19亿元,同比增长54.85%——

安琪酵母闯世界

经济日报·中国经济网记者 柳洁 通讯员 周燕琼

慧眼观企

酵母是人类文明史中被应用最早的微生物,约4000年前,古埃及人就已使用它来制作面包、酿造啤酒。现代酵母工业起源于欧洲,自1846年实现工业化生产至今,沉淀100余年。

中国现代酵母工业化生产始于上世纪80年代,位于湖北宜昌的安琪酵母股份公司(以下简称安琪公司)经过34年深耕,成长为国内酵母行业唯一上市公司和全球第三大酵母公司,市场遍布155个国家和地区。在历史悠久的酵母行业,安琪公司如何坐到全球第三把交椅?

疫情大考开新局

9月22日,朱银宏刚刚接送走一批客商,对接上海国际孕婴童展览会的电话便又响起。最近,他亲自主抓几项大的市场推广活动,还要准备10月份举办的全国经销商年会。

“新冠肺炎疫情让老百姓营养健康意识显著提升,要趁机将品牌做大做强。”朱银宏担任法人代表的安琪纽特股份有限公司,是安琪公司今年4月新成立的营养健康食品全资子公司。在全球酵母行业,中国安琪位居前三,但在营养健康产品方面,中国安琪一枝独秀,与其他公司主做原料不同,安琪公司不仅拥有销售渠道、系列终端产品,还形成了自己的品牌。

今年上半年,虽然处在疫区,但安琪纽特仍保持了26%的销售增长。除了克服物流不畅、人员紧缺等共性问题,安琪纽特重点打造线上营销团队,利用直播、社群、新零售等平台打开营销新局面。

走进位于宜昌生物产业园的安琪纽特细胞源(酵母)营养健康食品数字化工厂,沿着可视化参观通道,记者看到大批量原料投料自动化装置正在运转,成排蛋白粉罐正在传送带上“缓缓前行”,驶入自动化立体仓库,包装机自动打包、蜘蛛手正忙于堆垛,自动叉车将一箱箱成品转上立体货架,这个安琪投资2.47亿元新建的全数字化智能工厂,本月刚刚投产。

朱银宏介绍,该生产线实现机器人自动分拣、全程电子化查询和识别,全程无人、无纸化作业,具有智能化、可视化、柔性化等特点,产品从原料、生产、储运到销售全程可追溯,是国内领先的数字化营养健康食品工厂。

一手抓营销生产,一手抓项目建设。安琪公司将疫情影响变为发展机遇。

“外出消费减少了,宅家消费一定会激增”。安琪公司迅速扩大家庭小包装酵母产能,发挥全球多工厂优势,满负荷生产;同时大力传播家庭点、烘焙类食品制作方法,积极引导大小酵母包装进家庭。上半年,安琪公司通过电商渠道实现的酵母和家庭食品原料产品销售额同比提升60%以上。

负责公司包装技术的“大忙人”王勇回忆,疫情期间他平均每天拨打电话超过100分钟,从包装机的选型方案确定、厂家考察、协调发运、现场调试服务他都逐一落实。

生产不停,项目不歇。今年以来,安琪公司在综合保税区设立子公司,开展跨境电商、保税仓储、保税加工等业务;研发综合体项目主体结构顺利封顶,扩建食品原料新生产线如火如荼进行;在宜昌猗亭区和云南普洱成立子公司,启动宜昌城区酵母工厂搬迁和澜沧酵母项目前期工作……

今年上半年,安琪公司实现营收43.42

深入田间地头防灾减灾——

中农集团助农保丰收

本报记者 刘瑾

前段时间,我国不少地区防汛形势严峻。面对灾情,中国农业生产资料集团公司(以下简称中农集团)闻“汛”而动,积极发挥企业在农资流通网络及农业综合服务等方面的优势,全力保障汛期农业生产需要,深入抗洪一线,发放技术资料3万多份,确保灾后用种安全。

安徽长丰县是全国设施草莓生产第一



上图 9月24日,安琪纽特细胞源(酵母)营养健康食品数字化工厂,工人正在查看生产线运行情况。付落蓓摄(中经视觉)

左图 安琪俄罗斯工厂员工在实验室测试新产品。(资料图片)

亿元,同比上涨16.91%;净利润7.19亿元,同比增长54.85%;员工收入同比增长6.2%,上缴税收3.46亿元,同比增长19.3%。

专注科研促创新

“71个研发项目,每个都有新进展!”9月23日,安琪公司生物营养技术中心常务副总经理胡骏鹏再次梳理团队工作进展情况,好几个项目令他深受鼓舞:酵母代谢产物的研究与开发实现废液再利用,做到对糖蜜吃干榨尽;微生物制品的开发和应用取得明显进展;团队承担了农业农村部《饲料原料—酵母培养基》行业标准的制定,并借此完善了农副产品综合利用方案……

“技术创新是公司最核心的动力。”回顾安琪公司34年的发展史,每一次里程碑式的技术进步,都推动了公司跨越式发展。

高温酒精母的技术突破,解决了公司初创时的生存问题;无糖酵母、酵母抽提物、酵母浸出物等产品的技术和质量全面突破,使公司在国内市场占有率优势凸显;高糖酵母、无糖鲜酵母等产品的成功开发,助推了公司的国际化。

敢创新,才有竞争力。对此,安琪公司生物技术总工程师李啸深有体会。他回忆,公司早期依靠学习模仿欧美企业技术,但酵母类产品的活性受温度、水质等多方面因素影响,生产过程控制全靠技术人员经验判断,导致产品不稳定。

为了将经验性参数变为理性科学的量

化参数,安琪公司对几万批次生产记录获得的样本数据进行研究,系统解析酵母发酵复杂系统的共性结构,形成生产工艺关键控制点,建立智能化控制模型,实现了酵母生产线自动化、智能化。如今,这一系统在安琪所有工厂推广,近3年节约直接生产物料成本超3000万元。

重视研发是安琪的传统。2019年底,安琪公司刀刃向内实施改革,强化研发中心职能,增设环保技术中心、产业创新技术中心、生物营养技术中心,进一步聚焦核心基础研究。据统计,安琪公司今年共立项242个研发项目,其中重大项目15项,新产品项目22项,上半年整体完成率55.2%。

生产线全球布局

上世纪90年代,通过新疆霍尔果斯口岸,安琪酵母悄然“飞”向了哈萨克斯坦、俄罗斯等国家。1995年,安琪公司年产能扩至6000吨时,三分之一产品“飞”向了国外。

深受鼓舞的安琪公司,在企业创立十周年庆典时提出了“争亚洲第一、创国际名牌”的目标。2001年,安琪公司利用高性价比的产品、独有的服务优势进入非洲、中东市场,2003年,市场又扩展到东南亚和南美。

“从上世纪80年代创业时起引进国外技术,拼命学习赶超同行到90年代在国内站稳脚跟,安琪人始终认为国际化要以专业化为基础。”负责安琪公司国际化业务的刘劲松说。

生产的影响,组织专门力量,因地制宜研究灾后复产、抢耕抢种、病虫害防治等专项方案,全力协助受灾地区将农业损失降到最低。

“我们一手抓农资供应,一手抓社会化服务。”苏泽文表示,依托遍布全国的1万多家经营网点及基层服务中心,中农集团组建运输车队,全力打通农资配送“最后一公里”。截至今年6月底,中农集团已累计调入化肥1360万吨,同比增长15.3%;农药约11万吨,同比增长16.2%。不仅如此,中农集团还组织农服人员深入田间地头,推广水肥一体化方案及高端新型肥料施用,为农民提供“三夏”期间全套生产方案。同时,公司还组织人员收集气象信息,帮助农民制定防灾减灾预案。

为了帮助东北地区乃至全国更多地区水稻种植户汛期有效防治水稻病害,6月以

2005年一次出口日本市场的经历让刘劲松至今记忆犹新。因为个别纸箱出现变形,一个纸箱破了个小洞,被日本客户投诉索赔。对此,安琪公司进行了一周的全流程质量检查,“客户投诉暴露了公司管理和操作中存在的‘不严谨、不细致’问题,这是教训也是收获”。

自此,对产品质量更加挑剔的安琪公司,在国际化道路上越走越宽广,从2009年开始进入美国市场后,欧美国家也陆续有了安琪的身影。如今安琪公司拥有超过700个海外经销商,分布在全球155个国家和地区。

随之改变的,还有安琪公司在业界的地位。“2001年,安琪公司受邀参加美国国际烘焙工业展,这是安琪第一次登上国际性舞台。虽然是唯一参展的中国公司,但安琪处在一个不起眼的角落,没有达成任何实际性的成交合同。”刘劲松说,“当2010年安琪团队再次来到美国,境遇却大大不同。这一次安琪公司展位正对人口大门,面积与其他美国知名公司相当,展台前,参观者、寻求合作者络绎不绝。”

产品走向世界,安琪公司的生产线也着手全球布局。继2013年埃及工厂建成投产,2019年安琪俄罗斯公司竣工投产,非洲及中亚市场产品销量随之翻番。

最近,安琪公司正在编制“十四五”规划,未来将以更扎实的举措着力打造国际化、专业化生物技术大公司,进一步延伸酵母产品深加工产业链,让面向世界的安琪走得更远更稳健。

来,中农集团旗下中农立华生物科技股份公司在黑龙江“建三江垦区”、佳木斯、哈尔滨、齐齐哈尔启动“立华优品,生活有稻”直播观摩会,线上线下会场“双管齐下”,不仅为现场水稻种植户细致讲解水稻防治病害知识,也让全国更多地区的种植户通过屏幕与现场农技专家一起交流学习。直播共吸引超过2万农户在线观看。

此外,中农立华公司还在《立华说农技》《每周说农事》等节目中,围绕水稻、棉花、大豆、大葱等作物开展农技直播40场,服务农户超过10万人。

中农立华生物科技股份有限责任公司董事长兼总经理苏毅说,以前公司员工得下到田间地头才可以开展工作,现在全国上万个基层网点均改为通过微信了解需求,有目的、有准备地安排生产。

企谈快论

□ 韩叙

消费者的「口味」要找准

话说中国市场上两大方便面巨头——康师傅与统一,还真称得上是一对相爱相杀的难兄难弟。

大约上世纪90年代前后,康师傅与统一前后脚进入中国大陆市场。在此后20多年的时间里,二者你来我往,战得个不亦乐乎。

1992年,康师傅推出经典产品“红烧牛肉面”,统一虽然带着鲜虾面应战,却节节败退。此战,康师傅完胜。2008年,统一推出老坛酸菜牛肉面,并很快成为方便面界的“爆款”。起初,康师傅并没有在意,直到老坛酸菜牛肉面年销售额达到20亿元时,康师傅才回过味来,并迅速推出了陈坛酸菜牛肉面,开始与统一正面交锋。

“有人模仿我的脸,还有人模仿我的面”,统一当时以这样的广告语来影射康师傅的“山寨行为”。不仅如此,两家公司还开启了火腿肠大战,买方便面送火腿肠。事后统计,期间两家公司总共送出了40亿根火腿肠。

钱没少烧,输赢也还没分出来。不过行业却突然急转直下。国家统计局数据显示,2016年我国方便食品制造业规模达到有史以来的峰值4063.69亿元。此后的2017年、2018年连续下跌,截至2018年底行业规模已下降至2959.7亿元,跌幅超过25%——多年的竞争对手突然成了难兄难弟,商业世界的悲喜剧真是有点“黑色幽默”。

原来,就在两家方便面巨头盯紧对手一顿死掐时,外卖行业火了起来,顺手给方便面行业来了轮“降维打击”。毕竟,外卖都送上门了,谁还会顿顿吃泡面?

“打败你的往往不是对手”,随着移动互联网技术重构商业世界,原来泾渭分明的市场格局变得重叠交错,比如外卖与方便面的用户消费场景重叠度就很高,但对消费需求的满足程度却不可同日而语。方便面主打的概念是方便、热乎,只能满足最基本的“吃饱”需求。而外卖不仅可以让消费者吃饱,而且味道好、菜式多,无论是钟爱健康生活的轻食主义者还是喜爱大快朵颐的豪放派,都可以享受到自己最爱的饮食。这已经远远超越了方便面所能承载的极限,整个方便面行业陷入低谷也就不难理解了。

事实上,在这样的市场变迁中,方便面行业并不是第一个“受害者”。比如,滴滴对于出租车行业、电商对于零售行业乃至移动支付相对于信用卡行业、智能手机相对于数码相机行业,均是相同道理。

基于“新基建”的发展,经过新技术的赋能,一些新兴玩家正在创造更专业的生产、分发与盈利模式,对处于同一赛道的传统企业形成全面冲击甚至颠覆。在这个全新的商业模式中,对手不再是某个人、某家企业,而是一群圈外人。他们不和你谈“行业规则”,甚至不见面、不谈判,直接就以低价甚至免费策略带走了你的客户。曾有传统企业负责人感慨:“还没弄清楚怎么回事就输掉了比赛。”

面对格局之变,企业要做的是先看准趋势,先“弄清楚怎么回事”,才可能顺势而为。比如,消费升级了,方便食品该怎么升级?健康理念兴起了,方便食品可以更健康吗?客群细分了,可不可以推出适合素食主义者、三高人群、运动人群的特色产品?地域口味差异巨大,可不可以针对特定地区市场推出特定口味的产品?

说到底,企业一切产品和服务的出发点都是消费者,工业化时代,企业生产的逻辑是找准消费群体需求的最大公约数,再通过大规模标准化生产降低成本来占领市场,消费者只能被动接受已有的产品。而在移动互联网时代,消费者的个性化需求大大彰显,“公约数”变得模糊,如果企业不能精准满足消费者需求,在竞争中败下阵来也就难免了。

企事录

打破国外品牌垄断

海信发布基准级广播监视器

本报讯 记者周雷报道:9月27日,海信视像研发的首个具有自主知识产权的30英寸级4K基准监视器正式发布,成为国内第一家掌握广播监视器核心技术的显示企业。国内广播电视领域的高端监视器基本由日系品牌垄断的局面将被打破。

海信视像工程师吴秋英介绍,与常见的家用显示器不同,基准级广播监视器对亮度、对比度、色域、产品信赖性等要求极为苛刻,是专业人士衡量、评判、决策图像的依据。因此,基准级广播监视器在业内也被视为影像画质领域的“米原器”,是一个画质标尺。

一直以来,在国内广播电视领域,高端监视器类广播监视器多由传统日系品牌垄断,且该类专业显示器的价格堪称“天价”,一台32英寸的监视器价格在30万元左右。凭借技术立企,海信破解了有关技术瓶颈问题,在该领域成功实现突破。

据了解,海信基准级广播监视器采用海信独有的ULED叠屏显示技术,同时搭载海信全新升级的信芯画质芯片,通过ULED叠屏控制算法,实现对亮度的百万级精细分区控制,大幅提升对比度及暗场表现,最终实现对画面的像素级精准还原。其在亮度、对比度、色域、高动态范围等指标上达到国际一流同类产品的水平。

业内人士认为,推出基准级广播监视器,为海信视像在专业级显示领域开辟一个全新领域,不仅满足了日益增长的4K播出需求,为专业人士提供可以信任的画面,更在国际大显示产业的竞争中,提供了一个具有吸引力的中国选项。