



奋斗百年路 启航新征程

思念集团：

党建和企业品牌“双提升”

汤圆、饺子、粽子、肉包……旗下各式产品超过200种，国内市场占有率在20%以上。20多年来，郑州思念食品有限公司已经由一家河南省地方小企业逐渐成长为全球知名速冻食品企业，进一步扩大了中国食品企业在农业产业国际化进程中的竞争优势。

随着国门进一步打开，国人开始拥抱外资品牌带来的消费体验。“彼时，思念集团为把产品做精做细，把技术门槛提高，率先从一颗汤圆开始进行技术研发，先后推出10克汤圆、3.5克珍珠汤圆，这两种汤圆成为热销商品。”思念集团党支部书记龚永旭说。

近年来，随着产品的不断创新，思念食品打破了国人对传统饮食的旧有认知，将传统饮食文化的消费体验、消费水准提升到前所未有的高度。

据了解，思念食品技术研发中心承担着我国食品加工领域多项重大产业技术的研发任

务，被农业农村部认定为国家农产品加工技术研发专业中心。“十三五”期间，思念集团已申报专利400余项，并获得了230项专利授权，近5年公司共申请专利330项，有效授权128项，发明专利40项，实用新型专利30项。

龚永旭介绍，思念集团坚持“党建引领，奉献社会”的服务宗旨，深入开展疫情防控、复工复产、关爱留守儿童、供应链帮扶等行动，助力党组织和企业品牌“双提升”。

为了应对新冠肺炎疫情，集团快速调整生产运营策略，优先生产自动化程度高、提产速度快、市场销量大的产品，全力保证市场需求，保障民生。同时，党支部带领公司业务部门快速建立第三方物流激励机制，解决运输难题；积极协调上下游企业复工，推动供应链体系正常运转；紧急制定特殊时期招工政策，开展点对点专车接送。面对激增的市场消费需求，思念集团全力做到“价格不涨、品质不降、供应不

断”，努力恢复产能，确保物流运输畅通和市场供应不断。

“通过多年来深耕农业产业，坚持产业扶贫思路，思念集团重视引导本地外出人才的回流问题。”龚永旭说，在信阳稻米种植基地、赤壁猕猴桃产业基地、张家界粽叶基地，思念食品带动更多外出打工者在家门口就业，在实现人均增收的同时，也把更多的父母留在孩子们的身边，让企业发展、社会家庭稳定与区域经济实现共赢。

“十三五”时期，为满足广大消费者从“吃得饱”向“吃得好”转变，思念集团不断练好内功，通过各项国际质量体系认证打开通往沃尔玛、Costco等北美主流渠道的大门，引导中国速冻食品行业发展从数量导向转向质量发展导向。如今，思念食品海外市场遍布港澳、北美及欧洲几十个国家和地区，并且连续多年保持国内出口速冻面米类制品品牌市场份额第一。



①

钱大妈农产品：

守护千家万户“菜篮子”

在中国共产党成立100周年之际，成长于珠三角地区的社区生鲜品牌“钱大妈”迎来了自己9周岁的生日。在创业道路上，广州市钱大妈农产品有限公司始终紧贴时代发展的脉搏，响应党和国家创新创业号召，在社区服务实践创新之路上不断尝试、不断重塑。

“钱大妈”的发展是时代焕新的真实写照。2014年2月，“钱大妈”进入广州，建立了第一个供应链公司，随后迅速走向全国；做大市场规模，公司开始在直营的基础上，启动社区招商加盟，在更大范围内寻找事业合伙人。

直营负责做标杆、培训和人才输出，加盟负责做大业务和规模，“钱大妈”这一商业模式取得了显著成效。2015年至2021年，“钱大妈”的门店从100家增至超过3400家。

2017年，“钱大妈”在生鲜行业率先推出“线上不隔夜”模式，联动线上线下渠道，构筑立体化销售平台。2018年，公司尝试开拓生鲜无人柜项

目，将肉菜销售搬到了社区楼宇门口；同年，“钱大妈”在香港的第一家社区生鲜连锁店正式开业。

多年来，“钱大妈”始终怀着为人民服务的信念，把食品安全和健康放在首位，坚持“让整个生鲜产业链变得可追溯、可追踪、可呈现、可追责”。

2020年，面对新冠肺炎疫情冲击，公司全线销售突破100亿元，超同期、超历史。疫情期间，“钱大妈”始终坚守守护着千家万户的“菜篮子”，第一时间积极投入保价格、保质量、保供应行动中。“钱大妈”深圳、上海、长沙、武汉等区域门店积极响应国家号召，主动担起企业的社会责任，向当地捐赠爱心物资，总金额累计逾百万元。

今天的“钱大妈”已成长为国内社区生鲜行业的引领者。未来，“钱大妈”将继续以粤港澳大湾区为重点，在构建国内国际双循环相互促进的新发展格局中，坚守经营底线，不忘初心，破浪前行。



②

图① 思念集团智能生产车间。（资料图片）
图② “钱大妈”超市里供应的新鲜蔬菜。（资料图片）
图③ 蒙牛乳业和林格尔基地。（资料图片）
（本版文字稿件均由中国经济网记者王城、刘潇潇采写）

蒙牛乳业：

以高质量发展实现产业报国

近年来，在党的领导下，我国乳业发展取得了巨大成就。生产出人民群众满意、放心的高品质乳业产品，把乳业做强做优，提升乳品质量，保障乳品安全，一直以来是乳制品行业的责任与使命。

中国乳业领军企业之一的蒙牛乳业（集团）股份有限公司成立于1999年，历经20多年的时间从草原走向全国，并扬帆出海。蒙牛自2008年起持续推进“从牧草到奶杯”的全产业链转型升级，多措并举全面提升乳品质量。在以蒙牛为代表的头部乳企带动下，中国乳制品行业从曾经的“小作坊”式经营，迈入了集约化牧场、智能化工厂的新时代。

“质量是最大的正直。”蒙牛集团总裁卢敏放曾多次强调，“对于每一家乳品企业来说，没有质量，一切都是负数。”正是因为充分认识到奶源是质量的基础，多年来蒙牛坚持与国内外合作方一同引进高质量牧草，并不断推动本地化种植生产。据了解，蒙牛相继对国际一流的养殖企业进行战略投资，实现生鲜乳100%来自现代化、集约化牧场，努力让国产乳品核心指标超越欧美等国家水平。

加工是质量的保障。从一株牧草到一杯奶，要经过饲草种植、奶牛养殖、生产加工、物流、销售等多个环节；要把来自牧场的“生鲜乳”加工成可以直接饮用的“成品乳”，需

要经过9道工序。

为此，蒙牛不断深化产业链数字化、智能化改造，实现产品全生命周期的质量精确管理和追溯。记者了解到，在蒙牛的工厂中，乳制品要经历36个监控节点、接受105项关键指标检验。在一杯蒙牛牛奶中，就包含着大约170兆的质量检测数据。

随着乳制品行业的高速增长，企业对冷链运输的重视日益加深。近年来，蒙牛积极响应党和国家号召，构建智慧物流，利用GPS和物联网技术，实现了牧场—工厂—市场物流的全程监管，保证在最短时间内、最有效存储条件下，完成各个运输环节的任务。

同时，卢敏放将管理视为质量的“灵魂”，带领蒙牛不断引入国际领先的质量关系体系，形成了业界独创的蒙牛“4Q”质量管理体系，并确立了“信赖、卓越、首选”质量方针和“四个不妥协”工作准则。“全球4万蒙牛人不断提升安全观、严把质量关，一步步将产品品质提升到世界一流水平。”卢敏放说。

20多年来，在“以品质为驱动”的理念下，蒙牛依靠对质量的不懈追求快速发展壮大，赢得越来越多消费者的信赖。从内蒙古走向全国，继而走上了“一

带一路”沿线10多个国家和地区消费者的餐桌。

在“十四五”开局之年，站在新的历史起点上，中国乳业要立足新阶段，构建新格局。“蒙牛正积极推进转型升级，持续开拓新业务、新市场、新商业模式，在全球范围内开展产业链布局。”卢敏放表示，蒙牛将贯彻新理念，以质量引领，继续深入提升质量安全管理水平，持续为中国和全世界消费者提供更好的产品、更好的服务。



③

健康饮食是人们关注的焦点。2020年，面对新冠肺炎疫情突发的挑战，我国的粮食和副食品供应经受了疫情的考验，除了确保数量供应之外，更重要的是保证了安全健康。

疫情初期，在进口原料受阻、交通被阻断、供应链尚未全部打通、员工返岗不充分的背景下，我国的粮食安全与食品安全受到强劲挑战。面对挑战，中国食品生产企业和流通企业齐心协力承担起确保市场稳定的任务，为百姓做好了“菜篮子”“果盘子”“奶瓶子”等多项保障。

疫情期间，中国食品行业整体表现出色，为因居家中的人们提供了优质、安全、健康的食品。这种保障民生的实力，源于我们党四十多年来一以贯之推进经济建设和改革开放，这为保持经济繁荣发展和社会进步提供了条件，也为战胜灾害和疫情积累了雄厚的物质基础。

面对疫情常态化，食品行业应不断提高产品质量，提高生产效率，降低生产成本，重构供应链模式、商业模式和价值模式，强化优化自身“免疫系统”。

“十四五”规划纲要提出，要增进民生福祉，不断实现人民对美好生活的向往。随着消费升级整体趋势不断加速，消费者的健康意识将成为市场的助推器。对于食品企业而言，要充分认识到产品“健康标识”的重要性，加大对健康产品、高质量新产品的研发和推广，为满足人民日益增长的美好生活需求提供强有力保障。

把人民安全健康放在首位