

从一棵草、一头牛到一杯奶——

伊利全链条布局创新链

本报记者 陈力

慧眼观企

在伊利集团现代智慧健康谷配套项目敕勒川生态牧场,1万多亩饲草种养结合用地泛出新绿;6000多头奶牛经过基因组检测筛选、培育扩繁,通过全智能无人挤奶系统完成生产。

“不创新,无未来。”伊利集团董事长潘刚说,从一棵草、一头牛到一杯奶,伊利集团正全链条部署创新链,打造世界一流乳业生产研发基地。

发展优质饲草种植

如果说牧场是乳业的第一车间,那么牧草则是乳业的第一原料。近年来,伊利下大力气推动“种好草”工作,遵循“以养带种、以种促养”的原则,出台种植奖励政策,鼓励养殖户发展优质饲草种植,向种养一体化循环经济发展。

为了让奶牛从“有啥吃啥”到“啥好吃啥”,伊利积极攻关科尔沁沙地苜蓿越冬返青项目。根据当地气候变化以及土壤特性,通过选择适宜品种、建植培育壮苗、统筹规划刈割、精准冬季灌溉等措施,自主创立了一套苜蓿越冬方案,整体返青率可达85%以上,提高了优质苜蓿供给率。

“种好草”工作逐渐推广到内蒙古呼和浩特、通辽、兴安盟,并辐射到辽宁阜新、甘肃武威、山东潍坊、河南驻马店等地,产品由苜蓿青贮拓展到苜蓿干草、燕麦干草、燕麦青贮、玉米青贮、高粱青贮、小麦青贮。从阿鲁科尔沁旗5.5万亩优质饲草项目基地起步,伊利优质牧草示范服务基地面积已超20万亩。

“伊利在种植牧草的同时,与全国280多座牧场合作,通过整合资源、选种选育、田间管理等措施,对各地牧场“种好草”进行指导。”伊利集团原奶事业部韩吉雨博士介绍,伊利推动饲草种一管一贮一用产业链条各关键技术标准不断升级,制定了优质青贮品种选育、田间种植管理、收获加工、贮存饲喂等详细操作流程,实现由产量管理向品质升级的转化。

河北省福林牧场是一座存栏1000余头奶牛、日产奶量13吨的规模化牧场。随着养殖规模扩大,该牧场租赁了3000亩土地用于饲草种植。伊利奶科学研究所为福林牧场提供了与国内农业大学联合选育的高品质青贮玉米种子,并将“遥感卫星+农业大数据平台应用技术”引入牧场。不到半年时间,福林牧场奶牛平均日单产从20多公斤提升到35公斤,原奶质量也得到很大提升。

目前,伊利带动全国420多万亩青贮玉米种植,不仅保障了企业优质饲草供应,还为种植户带来超过25亿元收益。

挖掘奶牛种质资源

我国乳业在快速发展的同时,也面临着优质种源高度依赖进口、育种评价体系不完善、遗传性能检测核心技术受限、良种奶牛高效扩繁受阻等瓶颈。如何解决这些难题?伊利积极整合资源,优化布局,尝试挖掘国内外

奶牛种质资源并建立特色种质资源库。

“种业被称为农业的芯片,种牛就是乳业的芯片。”伊利集团旗下赛科星繁育生物技术股份有限公司科研人员李喜和介绍,公司在呼和浩特打造了种公牛核心育种基地,并在国外建设了种公牛站,引进世界排名前十的种公牛改良国内奶牛种群。

为了进一步加强奶牛育种工作,加快新技术研发,伊利联合中国农业大学、中国奶业协会,依托50万头奶牛的基础数据,开展富集奶牛新品系生物育种技术开发。同时,伊利成立了奶牛科学研究所,开展专业化奶牛养殖技术研究与应用推广。

在现有中国荷斯坦奶牛遗传评估的基础上,伊利建立了国内最大的奶牛育种数据库,加强奶牛种源关键育种技术攻关,集成创新了奶牛全基因组检测与奶牛生产性能检测技术,每年培育顶级乳用种牛500头。

“伊利为牧场提供了380多万元资金支持、全程种群改良技术支持,现在,牧场奶牛单产突破了40公斤。”河北唐山洪发牧场员工沈振东说。通过对合作牧场进行补贴,伊利帮助牧场提升奶牛种群建设进度,对奶牛品质进行升级。3年来,伊利累计为合作牧场发放良种补贴1500万元,购牛补贴1.2亿元。

加强奶品质量管控

养健康牛,产优质奶。在呼和浩特古城牧场,牧场主罗利恒打开手机上的“智慧牧场”系统就能轻松掌握每一头奶牛的健康、运动、膳食等情况。“现在,牧场1900头奶牛挤奶,每班只需要6个人就可以完成。如果是以前,30个人都忙不过来。”罗利恒说。人工减下来,数据跟上来。奶牛活动范围、

进食比例更加详细,健康状况更加可控,单产从27公斤提高到35公斤,牛奶品质也提高了。

通过实施“智慧乳业”战略,伊利开发了“牧场智能运营管理平台”,启动了“信息化牧场建设项目”“数字化牧场管理项目”“绿智能牧场构建工程”“智慧牧场转型升级工程”,将大数据、物联网、云计算、人工智能等信息技术运用到牧场生产经营中,在饲草种植、饲料管理、奶牛饲养、保健繁育及牛奶的挤、储、运、收等各环节实现数字化、智能化,确保奶品质量。

除智能化建设,伊利还通过整合国家和行业标准,进一步加强产品管控。2021年,伊利发布《牧场管理实战手册》,从牧场建设、种植管理、奶牛饲养、原奶生产、物流运输等全链条建立231项640条牧场管理标准。在生鲜乳质量标准方面,伊利从卫生、污染物、农残等方面,制定280项生乳内控标准。

为解决一些牧场因招工难而出现标准化作业难以维持的状况,伊利开办“牧场专项班”“牧业精英班”等管理专项培训和专题讲座,开展远程直播培训489场次,覆盖23万人,为多地牧场人才培养提供综合指导。



敕勒川精品奶源基地内,伊利集团的转盘式挤奶设备一次可容纳60头奶牛同时挤奶。(资料图片)

企业漫谈

数字

近日,国家工业信息安全发展研究中心公布了“2021年度中小企业数字化转型典型案例”,为中小企业有效推进数字化转型提供了借鉴和参考。

在已公布的47个企业案例中,既有对制造流程的数字化、智能化改造等具体项目,也有构建智能制造信息化协同等大数据平台,推动企业工业互联网平台建设的整体项目。总体看,数字化转型有益于管理升级和产品提升,帮助企业实现降本增效、创新驱动、绿色低碳的高质量发展。

产业数字化转型以企业为主体,量大面广的中小企业是其主战场。如今,数字化转型已经成为中小企业提升竞争力的必修课,也是提升企业创新能力和专业化水平的重要途径。

随着新一轮科技革命和产业变革深入发展,数字技术突飞猛进,成为带动传统产业转型升级、增强产业发展新动能的助推器、加速器。今年的《政府工作报告》明确提出促进数字经济发展,以及产业数字化转型。

近年来,我国数字基础设施建设不断深化,为企业数字化转型奠定了基础。数据显示,我国已累计开通近156万个5G基站,全国在建“5G+工业互联网”项目超过2400个。工业互联网不仅促进了单个企业提质增效,也带动了产业链上下游协同高效运转,并已在研发设计、生产制造、运营管理等多个环节广泛应用,为更多企业推进数字化转型创造了有利条件。

与之相应,中小企业在推进数字化转型时,应树立生态化思维,以信息化、数字化手段和平台全面改造管理流程,优化组织结构,提升全要素配置率、生产率。同时,将数字化转型应用向产业链上下游、生产的前后端等各环节拓展,重塑产业布局,发现新的产业机遇和增长点。

尤为关键的是,企业需要持续更新和转变观念,树立整体思维,进行全局谋划,认识到数字化转型不仅是技术创新,更是涵盖了生产组织、经营管理、战略运营等的全方位变革,要推动数字化转型成为自身成长进步的内在动力,不断朝着更高级、更久远、更系统的方向演进。

张双



伊利集团在阿鲁科尔沁旗建设的绿色饲草基地。(资料图片)

腾讯视频会员涨价——

探索长视频营销新模式

证券日报记者 谢若琳

4月20日起,腾讯视频对会员价格进行了一轮调整,其中,调整幅度最多的是,腾讯视频VIP会员连续包月的售价由20元调整为25元,涨幅为25%。这是该平台成立以来第二次涨价,上一次是去年4月10日,当时调整幅度最多的是腾讯视频VIP会员非连续包月,由20元调整为30元,涨幅为50%。

对此,艾媒咨询CEO张毅表示,腾讯视频会员涨价并不令人意外。一方面,过去会员价格较低的目的是吸引扩大用户规模,但无论是以会员还是广告收入衡量,庞大的用户数量都没有给腾讯视频带来利润;另一方面,长视频会员价格应该遵从市场规律回归价值,从这个角度看,显然目前的价格无法支撑成本,涨价也是必然选择。

近两年,长视频平台“涨声”不断。2020年底,爱奇艺首先开启涨价,这也是长视频平台诞生以来的首次涨价。此后,腾讯视频、芒果TV等平台纷纷跟进。直至今日,主流长视频平台已经陆续完成了两轮涨价动作。

业内普遍认为,促使长视频平台频频涨价的直接原因是业绩亏损。在长视频三巨头爱优腾(爱奇

艺、优酷、腾讯视频)中,只有爱奇艺独立上市,以其为例不难发现,长视频平台的“烧钱”呈现时间长、成本高的特点。

Wind数据显示,自2015年以来,爱奇艺在7年内累计净亏损约420亿元,而截至2021年12月31日,爱奇艺所持现金、现金等价物、限制性现金和短期投资总额仅为44亿元,盈利是迫在眉睫的需求。尽管其余两家平台的财报并未于阿里巴巴与腾讯控股内,未单独披露亏损状态,但日子也不好过。腾讯控股2021年财报显示,腾讯媒体广告收入下降7%至133亿元,具体到第四季度,公司媒体广告收入下降25%至32亿元。这反映了腾讯视频和腾讯新闻服务的广告收入减少。

张毅认为,长视频会员涨价不是正确与否的问题,虽然有多方因素造成企业亏损,但涨价或是当下能减少亏损最快的方法。

按照腾讯会员1.24亿的会员数量来看,若每位会员每月单价提高5元,在不考虑会员流失的情况下,那么会员费每年将为腾讯增加收入74.4亿元。悦东文化CEO、影视行业观察员师焯东对记

者表示,很长一段时间里,国内长视频平台对标美国奈飞(Netflix),但双方在产业链成熟度、内容生产、运营思维等方面都存在一些差距。从收入模式看,海外的长视频平台以会员为主要收入,会员订阅才能观看,平台上几乎没有广告;而国内的平台收入靠广告和会员两方面支撑,此前行业努力的方向是提高会员数量和收入,摆脱对广告的依赖,但目前来看并不适合。

最近,奈飞公布的2022年第一季度财报显示,该平台遭遇了近10年来会员和利润双重首次锐减。公司已经释放出“未来将推出带有广告的低价会员模式”的信号,这与中国长视频平台“低会员价+广告收入”的商业模式逐渐接近。

业内人士认为,长视频平台应该考虑不同受众的需求,单凭广告收入或会员收入都很难支撑庞大的采购支出,因此广告收入和会员收入双线并行是比较合理的状态。长视频平台不断提高会员价格的做法可能会引发原有用户的反感,从而导致会员流失。内容平台仍然要以内容为王,只有持续输出优质内容,才是破局之道。

腾讯视频VIP会员售价

