

【中国共产党“十八大”特别报道】

长青产业十年:黄金“食代”

■本报记者 闻笛 肖一鹏

自中国共产党十六大召开以来的十年,是中国食品工业规模稳步增长、实力迅速提升、产品结构优化的十年;是食品工业作为支柱产业在国民经济中达到前所未有的高度,对提高人民生活水平发挥日益重要作用的十年。十年的发展,有太多值得书写,有太多值得记录。

“数”说十年

10——食品工业总产值 2011 年达 78078.32 亿元,10 年增长了 9.73 倍,接近 10 倍。
70.88%——全国规模以上食品工业企业 31735 家,比 10 年前 2001 年的 18571 家增长了 70.88%。
81.27%——食品工业企业从业人员 682.8 万人,比 10 年前 2001 年的 376.68 万人增长了 81.27%。
25——食品工业固定资产投资 2011 年达 9790.44 亿元,10 年增长了 25.06 倍。
11——食品工业企业实现利润 2011 年达 5523.2 亿元,10 年增长了 11.48 倍。

在过去的十年里,中国食品工业得到了长足发展,食物综合生产能力大幅度提升,全民营养状况明显改善。随着工业化、城镇化及全球化的发展及人们收入水平的不断提高,食品工业的重要性越来越显著。

产品越来越丰富

在这十年中,我国食品工业不仅保持了主要产品产量稳步增长,在保证 了 13 亿人口食品供应的同时,产品结构也逐渐向多元化、优质化、功能化方向发展,产品细分程度加深,深加工产品比例上升,新产品不断涌现,基本满足了国民对食品营养、健康、方便的需求。市场供应品种丰富多彩,规格档次齐全,形成了 4 大类、22 个中类、57 个小类共计数万种食品,满足了不同人群多层次的消费要求。随着我国居民消费水平能力不断提高,肉、禽、蛋、奶制

品消费量大幅增多,餐桌上速冻食品、调理食品、休闲食品快速发展,各具特色的营养食品为人们提供了多样化的选择。

也正是这十年的努力,银鹭一举跳出过去相对低端的市场,将自己的业务快速拓展到更加广阔的饮料领域,现在银鹭的产品包括复合蛋白饮料(包括花生牛奶、核桃牛奶、燕麦牛奶等)、果蔬汁饮料、纯净水等多种类型,这些新业务的顺利开展表明银鹭正在告别主要依赖八宝粥的“农村时代”,而正式进城了。“我们引进了最



银鹭食品集团总裁陈清渊

先进的饮料生产线,可以制造最好的饮料,但是要让市场接受我们还需要时间。”银鹭副总裁蔡学彦说。

其实从八宝粥到花生牛奶,银鹭版图的扩张也折射出十年来中国食品饮料消费的趋势。早先,银鹭就是用口味浓厚、营养丰富八宝粥打开了相对中低端的城乡结合部和农村市场,低价政策使它的市场份额得到了快速攀升。对于农村市场的深刻理解和把握,使得银鹭从农村市场或者乡镇市场崛起。

但是,随着人民生活水平的不

断提高,对食品饮料提出了更高的要求。消费者对“天然、绿色、营养、健康”的追求,使植物蛋白饮料成为饮料市场发展潮流和趋势,银鹭也牢牢把握住了这一契机,推出了银鹭花生牛奶。银鹭凭借其差异化的产品“花生牛奶”和“番茄汁”,在城市消费者心中树立起银鹭的品牌。借助在植物蛋白饮料领域的发展,银鹭逐渐颠覆植物蛋白饮料市场的格局,成为新植物蛋白饮料的领航者,实现银鹭饮料品牌的历史性突破。

科技含量越来越高

在这十年中,我国食品工业投入加大,通过引进技术和设备,谷物磨制、食用植物油、乳制品、肉类及肉制品、水产品、啤酒、葡萄酒、饮料、方便面、速冻食品等行业的大中型企业的装备水平基本与世界先进水平同步。我国攻克了一批关键技术,在食品物性修饰、非热加工、高效分离、风味控制、大罐群无菌贮藏、可降解食品包装材料等关键技术研究上取得了重大突破。

在采访中,《中国企业报·中国食品报道》的记者了解到,银鹭腾飞还有一个“法宝”,那就是科技带动。在银鹭食品集团总裁陈清渊的倡导和董事会的共同决策下,银鹭敢为人先,在国内率先引进了国际最先进的 PET 无菌冷灌装饮料生产线,加大技术创新与科技创新投入,培育出国内领先的花生牛奶复合蛋白饮料拳头产品并且与八宝粥形成“双主力”产品,企业也跻身中国罐头行业和中国饮料行业双十强

企业。谈到科技对银鹭的作用,陈清渊给记者举了一个例子。为了解决八宝粥的生产工艺问题,银鹭领导层同技术人员一起研制出了“生料灌装,滚动杀菌”的新工艺,并配合设备生产厂家安装完成了新的生产线。银鹭第一罐采用新工艺生产的八宝粥就是用 40 多个高压锅在家反复实验,靠这些原始数据进行研制开发而成的。这一新工艺解决了传统的蒸煮、灌装、第二次杀菌带来的营养、原味流失的问题;更重要的是解决了传统工艺容易分层、结块的问题。这条生产线是由银鹭研制,并请厂家量身定做的,达到了世界领先水平。银鹭也因此成为不折不扣的“中华粥王”,产销量全国第一。

在紧跟行业发展潮流,引进、消化和吸收世界领先水平食品饮料生产技术(如 PET 无菌冷灌装生产技术、利乐 A3 高速无灌装生产技术),抢占行业制高点的同时,银鹭加快产学研结合,加强与国内外知名企业如雀巢

集团、可口可乐、百事可乐、统一企业等的行业技术交流与合作,提高自身“软实力”。为提高研发实力和核心竞争力,银鹭斥资 2000 多万元建设中心实验室,购置先进的研发检测设备 100 多台(套),加快食品工程、生物工程等专业研发人才的引进,以企业省、市级企业技术中心、厦门绿色食品工程技术研究中心和厦门食品科学研究院公共平台为依托,以营养、健康、安全为基本出发点,加快研发成果转化,每年推出 1—2 项满足消费者需求的新产品,在调整产品结构的同时,不断创造新的利润增长点。此外,银鹭还结合产品特性和工艺流程优化,推动企业节能减排工作,发展低碳经济,先后投入 3000 多万元实施锅炉生产车间技改、三片罐生产余热余热回收循环利用、注塑机综合节能技改等项目,有效地降低了生产成本,促进了经济效益、社会效益和综合生态效益的显著提高。

在采访过程中,陈清渊自豪地对

记者说,“银鹭可以没有工厂,但不能没有品牌。”银鹭形成高投入、高产出、低成本的格局,而用低成本来包装高附加值的产品是世界潮流。陈清渊的梦想不仅仅是“中华粥王”,他更希望将银鹭打造成为“中国食品制造专家”,围绕这个梦想,银鹭人走过了坚实而具有开拓性的道路。从坚持“一瓶、一罐、一包,追求卓越;质量、安全、卫生,满意顾客”的质量方针,严把质量关到全方位多渠道提升品牌知名度;从聘请知名顾问公司为品牌管家分别对银鹭集团企业文化、企业形象、品牌规划、品牌整合传播及品牌文化进行整体规划到实行通路精耕、特通直营、经销代理、厂商合资等多种形式,银鹭构建了完善的营销服务体系,进行品牌建设和维护。银鹭人致力于打造品牌,奉行公益行销;秉承“源于社会,回报社会”的赤子之心,肩负社会责任,让“银鹭”成为真正属于消费者的公众品牌。

布局越来越合理

在这十年中,我国食品工业布局渐趋合理,逐步向中西部地区转移,中西部地区农业资源优势正逐步转化为食品产业优势。2011 年中部地区工业总产值为 19107.25 亿元,同比增长 40.2%,西部地区工业总产值为 15333.60 亿元,同比增长 33.1%。

在这十年里,我国食品工业经历

骨干企业越来越强大

在这十年中,无数中国企业和企业家从经验贫乏到创造中国式管理,从默默无闻到活跃在世界舞台,不断演绎着中国奇迹。在这幅企业和企业家的奋斗长卷上,陈清渊和他的银鹭集团绝对算得上是浓墨重彩的一笔。

有数据显示,中国民营企业的平均寿命为三年。银鹭走过了 27 年,并创造了年产值 100 亿元的辉煌成绩。几个贫苦青年,创办一个民营企业,带动一个现代化农村,缔造出一个食品王国。一定程度上说,银鹭的成功,塑造了一个独一无二的但可供借鉴的企业发展样本。

从一个村办食品企业发展成为福建省最大的食品饮料生产基地之一、农业产业化国家重点龙头企业;从名不见经传的村办企业产品到中国名牌产品、“中国驰名商标”,银鹭完成品牌铸造三级跳,进入中国食品饮料企业第一集团军。

1985 年至今,在陈清渊带领他的企业走过的这 27 年中,把握时代脉搏,做出合理的选择是银鹭发展的关键。“在每个经济形势最不好的时候,

银鹭却可以取得最快速度的发展。”陈清渊说。从 20 世纪 90 年代初,中国经济出现低迷到 1998 年亚洲金融危机来袭,再到 2007 年之后的次贷危机,银鹭一次次化“危”为“机”,最终成为一只名副其实的从山窝窝里飞出的“金凤凰”。“祸兮福所倚”,老子在《道德经》里的这句话,被这个时代的中国企业诠释得淋漓尽致。弄潮儿向涛头立,手把红旗旗不湿,银鹭也代表了这个时代无数笑立潮头的中国食品企业。

2002 年到 2011 年这十年,是银鹭从青涩到成熟壮大的关键十年。“1998 年,东南亚金融危机之后,在当时经济环境不好的情况下,我们制定了企业方略,到了 2000 年,银鹭提出人才科技和名牌战略,同时成立了银鹭集团,又引进了台资企业,之后以每年 30%—40%的速度增长。”陈清渊说。

2000 年 6 月,与台商合资成立厦门银鹭食品有限公司;2000 年 11 月,组建厦门银鹭集团。这一历史性的跨越是陈清渊在银鹭发展历史上的第二次“借力”。2000 年,银鹭携手台商林汉清合资成立厦门银鹭食品有限公

上海世博会的成功举办,胜利完成了“十五”、“十一五”规划确定的主要目标和任务。尤其是国际金融危机爆发以来,在世界经济增长明显放缓,甚至面临衰退的情况下,正是我国经济连续保持 9%以上的高位运行,才为企业持续发展创造了有利条件。

我国食品企业将自己的命运与

国家命运紧密联系在一起,坚定不移地紧跟中央战略部署,一切从实际出发,走好自己的路,办好自己的事,以企业的可持续发展,推动国民经济实现更长时期、更高水平、更高质量的发展。2010 年,食品制造业销售产值达 1011879 亿元,同比增长 28.03%,高于同期 GDP 的名义增速。

榜首;2003 年 9 月,银鹭牌花生牛奶和牛奶花生复合蛋白饮料荣获国家质检总局授予的“中国名牌产品”称号(2006 年 9 月经复审再次获得认定);2004 年 6 月,银鹭商标荣获国家工商总局认定为“中国驰名商标”;2004 年起,银鹭品牌价值连续多年跻身中国最具品牌价值 500 强。

陈清渊对记者谈道,“在同一时期诞生的民营企业中,银鹭不是发展得最快的,但绝对是最稳健的企业之一。”陈清渊告诉记者,银鹭的稳健来自三个方面:财务上高度重视负债水平,“有多少钱办多少事”,始终把企业的资本负债率控制在健康的水平线上;战略上牢抓主业,不盲目追求暴利;从创业伊始便牢抓企业制度建设,从一开始就建立、健全企业规章制度,同时厘清企业产权结构。

从 0 到 1 亿元,银鹭用了 10 年;从 1 亿元到 10 亿元,银鹭又用了 10 年;从 10 亿元到 50 亿元,银鹭仅仅用了 5 年。在银鹭的“十二五”规划里,5 年之后,银鹭最终将实现 250 亿元的规模。

点滴十年:

2002 年银鹭集团领导多次受到国家嘉奖;银鹭品牌荣获“中国十大公众喜爱商标”;银鹭集团荣获中国罐头工业十强企业;银鹭集团荣获农业产业化国家重点龙头企业。

2003 年 4 月,投资 3.2 亿引进居当今世界最先进水平的 PET 无菌冷灌装生产线,为银鹭迎来了新的发展机遇。

2003 年 9 月,银鹭牌“花生牛奶”、“牛奶花生”荣获“中国名牌产品”称号。

2004 年实施“二次创业”,在把握以食品饮料生产为核心竞争力的同时,进军房地产、电子行业,开辟了银鹭崭新的经济亮点。

2005 年,银鹭进入中国最具价值品牌 100 强;荣获国家免检产品称号。

2006 年,荣获“厦门经济特区建设 25 周年突出贡献企业”、全国新农村建设百强示范企业。

2007 年,获得福建省品牌农业企业金奖;银鹭高科技园区 12.22 平方公里通过规划。

2008 年 3 月,整合组建银鹭重工;8 月山东银鹭食品工业园投产;12 月湖北银鹭工业园开工建设。

2009 年 5 月温家宝总理亲切接见银鹭集团领导陈清渊;银鹭荣获厦门市高新技术企业、中国轻工业饮料行业十强。

2010 年 2 月,胡锦涛总书记接见全国劳模、银鹭集团领导陈清渊;银鹭成立 25 周年庆;湖北银鹭食品工业园竣工投产。

2011 年年初,制定“十二五”发展规划,力争“十二五”期末实现产值翻两番、突破 250 亿元;6 月,安徽银鹭食品工业园开工;7 月,四川银鹭食品工业园投资协议签订、“牵手雀巢·承接国际”获国家商务部批准;11 月,“中华鹭·世界巢”银鹭雀巢合资合作正式启动,吹响银鹭国际化进军号角。



银鹭合资签字仪式

前景越来越好

十年来,中国食品饮料工业生产总值以每年递增将近 20% 的速率增长。国内形成了一批像中粮集团、华润啤酒、银鹭集团这样大型的食品饮料生产商,并涌现了一批市场占有率高、消费者口碑好的畅销品牌。但是国内的企业和国外上百年的食品巨头比起来,起步晚,根基浅。无论是资金实力还是管理经验都相差较悬殊,特别是国际化的大环境下,并购将是未来一段时间内的常态行为。据记者不完全统计,仅 2006 年到 2011 年第一季度,食品、饮料行业发生的外资并购事件超过 21 件,并购总额高达 20.45 亿美元。

而银鹭与雀巢的合作,成为其中最具有代表性的事件之一。这次“联姻”被陈清渊称为银鹭的第三次“借力”。这次“借力”与前两次相比,又有了很大的区别。首先,前两次合作最重要的一个原因是企业缺乏资金,但第三次的引资,更多的则是为了利用并借鉴雀巢这个国际一线品牌在食品饮料生产营销中的先进技术和成功经验。现在的银鹭,如果只是为了追求资金,完全可以走上市这条路。但陈清渊却不选择上市,而是选择跟同行、跟更强的企业合作,借此学习它们的经验,利用它们的科研成果,帮助银鹭更好地发展。另一方面,银鹭也能从合作中获得后续规模扩张、持续发展的资金支持。雀巢是世界食品饮料行业的巨头,它的很多方面都是值得银鹭学习和借鉴的。其次,银鹭是处在需要市场迅速扩张来取得竞争地位的企业,俗话说“逆水行舟,不进则退”,如果银鹭不寻求进步,就会被对手甩在后面,通过与雀巢的合作来推动企业向更广泛的市场进军。

未来,银鹭和雀巢双方会将自己的资源优势进行整合互补,银鹭的八宝粥、花生牛奶等原有产品将继续发展,雀巢则会投入强大的研发实力和人才培训支持,有效促进银鹭员工和管理团队的技术、经营、管理、研发、运营等业务技能和综合素质的快速提升。在银鹭与雀巢这次的并购中,银鹭一个最大的收获就是拿到了雀巢旗下的主打产品——即饮咖啡未来的生产运营权。雀巢与银鹭的并购合作正式形成后,雀巢将把即饮咖啡业务放到合资后的新银鹭公司来生产销售,并且会派遣即饮咖啡市场运营团队的精英骨干来厦门,帮助银鹭做好即饮咖啡的市场宣传和销售。

十年来,从充满中国传统特色的八宝粥,到洋溢着时代风味的花生牛奶,银鹭用它的产品改变着中国消费者的食品饮料消费观念。而不断发展的中国食品工业也帮助银鹭从小到大,由弱变强,从中国东南的小镇,走入中国的千家万户。未来的十年,从花生牛奶,到国际风的咖啡,银鹭正展翅飞向全球这个更大的舞台。

立足新起点,银鹭有了新的更远的发展战略。记者注意到,在总部乔迁仪式上出现了一个词——“全球运营总部”,这在厦门企业中较为少见,把银鹭打造成一个国际化品牌的长远目标已现端倪。

2012 年,又是一个重要的时间节点。下一个十年,我国食品工业将展示一个何等生机勃勃的未来?中国食品工业一定会创造下一个“黄金十年”,人们热切期待着。