

伊利品牌价值持续飙升,彰显大国乳业强劲实力

4月10日,2018年C-BPI中国品牌价值指数发布,伊利集团再次摘得液态奶品牌力第一。而在不久前,全球最大的传播服务集团WPP发布了2018年度BrandZ最具价值中国品牌百强榜单,伊利集团第六次获得食品类排行榜第一。频频登上各大权威品牌榜,彰显了伊利的强劲实力。

乳业龙头 全面引领乳业发展

伊利不仅是中国乳业的领军企业,在全球乳业版图同样占据重要地位。当前,伊利集团连续保持位居全球乳业八强,蝉联亚洲乳业第一。在品质、创新等各个领域,伊利均呈现全面领先的态势。

在伊利董事长潘刚的带领下,伊利秉承“伊利即品质”的企业信条,将品质理念贯穿于产业链的每一个环节。伊利与世界3家质量认证巨头——瑞士通用公证行、英国劳氏质量认证有限公司和英国天祥集团结成战略合作伙伴,持续升级全球质量管理体系。伊利对品质的持续追求成为高品质的典范。继2008年服务北

京奥运会之后,2017年伊利凭借卓越品质再次携手奥运,成为北京2022年冬奥会和冬残奥会官方唯一乳制品合作伙伴。在中国健康食品企业之中,同时服务夏季奥运和冬季奥运的,唯有伊利。

“不创新,无未来”,创新是伊利发展的不竭动力。作为向“全球企业”迈进的乳业龙头企业,伊利在创新领域有凝聚全球智慧的宏大气魄。在欧洲,成立中国乳业规格最高的海外研发中心——伊利欧洲研发中心;在美洲,主导实施中美食品智慧谷……利用全球乳业的顶尖智慧,伊利创新成果丰硕。历经16年精耕细作,伊利建立并升级中国首个母乳研究数据库,致力于打造更接近中国母乳的婴幼儿奶粉。金领冠就是母乳研究的成果结晶。伊利坚持和推动创新战略,不断打造创新产品。2017年,伊利高科技、高附加值的高端产品占比达到49%,创新实力行业领先。

聚焦主业 成为价值投资典范

作为一家上市公司,伊利的

表现同样不俗。近年来,伊利营业收入以及净利润规模在行业内均呈现遥遥领先的优势。其中,最能反映伊利综合管理水平的净资产收益率指标,多年来一直保持在20%以上,2016年更是达到26.58%,位居全球乳业第一。伊利在众多上市公司中,成为价值投资的标杆。2017年底,伊利从3000多家上市公司中脱颖而出,入选“2017CCTV中国十佳上市公司”。

伊利的卓越表现,有强大的业绩支撑。伊利聚焦主业发展,持续多年稳居乳品市场占有率第一。液态奶、酸奶、奶粉、冷饮,伊利所有品类的产品,在消费市场全面开花,朵朵红艳。据尼尔森零售研究发布的数据显示,多年来伊利液态奶产品一直保持同类产品市场份额第一,伊利纯牛奶、舒化奶、金典有机奶……个个表现亮眼。此外,截至2017年,伊利低温酸奶市场销售份额连续三年稳居低温酸奶品类榜首,其中的明星产品畅轻连续三年雄踞高端益生菌酸奶榜首。近期畅轻与金典一道,走进博鳌亚洲论坛,为与会贵宾们带来美味享受。伊利冷饮



2018年C-BPI中国品牌力指数发布,伊利再次夺冠

产品更是以不可撼动的实力,连续25年产销量位居行业第一,巧乐兹、冰工厂已是炎炎夏日中,人们不可或缺的一份清凉。

全面引领乳业发展,成为价值投资的典范,伊利的品牌声誉最终还要落在消费者的口碑中。无论是在喧嚣的城市,还是在宁静的乡村,伊利遍布全国的500万个销售网点,为人们提供营养美味的健康关爱。每天,有1亿多份伊利产品滋润着人们的健

康;每年,有370亿份伊利产品惊艳了人们的味蕾。而据凯度消费者指数(Kantar Worldpanel)显示,仅2017年,购买过伊利产品的消费者就达13.5亿人次。

13.5亿人次的选择,意味着13.5亿人的肯定。在消费者的口碑相传中,伊利的品牌影响力正扩展到更广更远的地方。伊利人以“为家人生产产品”的初心,正向着“让世界共享健康”的梦想前进。(赵雷)

快牛金科对话美国LendIt峰会,论道金融科技创新发力点

谢雨

旧金山时间4月9日—11日,全球瞩目的第六届美国LendIt峰会在Moscone West会议中心盛大召开,此次峰会共设立8大极具干货的主题分会场,拥有近1万平方米的展会,吸引了超过6千余名决策者参与其中,是有史以来金融科技史上规模最大的盛会。

4月9日下午,业内知名金融科技品牌快牛金科CEO倪抒音受邀出席了本次峰会,并于圆桌论坛环节,与众多国内外优秀行业专家就“中国顶尖金融科技企业如何引领世界创新”论道金融科技创新发力点。作为资深互联网从业者,从泛娱乐到电商,到生活服务类项



目,再到金融科技,倪抒音一直作为行业的深度参与者见证着互联网领域的风起云涌和发展潮流。

谈到快牛金科如何创新时,倪抒音说:“作为一家科技公司,快牛金科对金融并不太擅长,而之所以我们能做成一些事情,是因为我们

看到了中国的许多创新机会。一方面,中国人口红利非常大,这就使得它产生的数据体量也非常大。另一方面,数据发展快、领域非常新也是一个十分重要的因素,这使得所有企业都有机会利用这些数据去做一些事情。”

“也正因为对金融不太擅长,所以我们一直秉持敬畏之心,更愿意在数据挖掘方面去努力。2016年,我们就开始与许多专业性的数据公司进行联合建模合作,想要充分挖掘沉淀在中国的数据资源价值,看看这些数据是否能够被很好的应用在FinTech领域,以及如何应用它们去做好信贷反欺诈。这是快牛金科创新的点,我认为也是中国金融科技企业创新可以重点发力的地方。”

对于主持人抛出的“与美国金融科技发展相比,中国金融科技发展优势和短板分别在哪里”的问题,倪抒音表示:“中国人口基数大,市场广阔,一个新兴事物出现,必然会有很多人争先恐后

地去做,这其中难免也会有一些风险存在。”不过,倪抒音也提到:“正如前面所述,中国大部分互联网产业的发展都基于人口红利和数据红利,而很多领域目前都处于新兴萌芽阶段,所有人、所有企业都有机会去尝试,去创新。”

最后,倪抒音指出,被寄予普惠金融厚望的金融科技出现,最主要的目的就是让更多人能够享受到金融服务。而快牛金科诞生初衷则是以技术将金融服务向纵深拓展,在年轻人这个群体间充分发挥作用,更好完成信贷反欺诈工作时,让年轻人的信用价值得以实现一个从无到有的完美蜕变,同时让传统金融机构信贷服务的面更广、点更深。

安凯800台高端客车紧随“一带一路”再赴沙特

本报记者 张晓梅/张骅

继2017年600台安凯A9产品出口沙特后,4月10日,安凯800台高端客车紧随“一带一路”再赴沙特。双方在高端制造领域的又一次紧密携手,成为“一带一路”沿线国家和地区中国制造的“品牌代言”。

2018年博鳌亚洲论坛再次提出了“全球化与‘一带一路’”的重要议题,而在高端制造领域,安凯客车一直紧跟步伐,不断加强与“一带一路”沿线国家和地区的合作,取得了优异成果。仅从2017年至今,就先后斩获缅甸500台、沙特1400台、哈萨克斯坦70台等批量化大单,并打破垄断,首次进入墨西哥、加纳等国际市场。

沙特,是“一带一路”沿线重要国家,被誉为中国客车出口的“黄金市场”。这

里常年高温、干旱少雨、风沙横行。每年,数以百万的伊斯兰信徒从世界各地涌入沙特,参加一年一度的朝觐活动。极端的气候环境以及潮汐式的客运需求,既对运营车辆提出了严苛要求,也给当地客运服务带来极大挑战,转型升级势在必行。

早在2007年,安凯客车便开始布局沙特市场,2011年,安凯客车一举实现3000辆校车出口沙特,创下了当年中国客车出口最大订单。经过十多年深耕与产品升级,安凯在沙特拥有超高的市场占有率。如今,伴随着沙特客运服务业的转型升级,以“高端品质”见长的安凯客车开始在沙特市场大展拳脚。

去年,600台安凯A9高端客车交付沙特哈菲尔运输公司,成为高端车型大批量出口的一大创举。怀着对安凯品牌的深深信任,今年,沙特哈菲尔运输公司

再次与安凯客车签署销售合同,采购包括A9产品在内的800台客车。至此,安凯全面打开沙特高端客运市场,成为中国客车“走出去”的颜值和实力担当。

作为此次出口的主力车型,A9客车自2017年上市以来,不仅经历了“四高一山”等严苛的道路环境考验,更是通过在沙特市场近一年的实地运营,展现了其稳定可靠的产品品质,而连续两年被沙特用户“点单”,可见其过硬的产品品质已经深得客户的认可。

A9是安凯在豪华客车领域的扛鼎之作,集世界领先的客车技术于一身,是面向高端客运、商务旅行、团体通勤等市场的高端车型。该车吸纳了欧洲美学和匠心工艺,在科技、功能、造型设计方面国际范儿十足。大胆使用曲面过渡,有效降低了整车形状阻力与摩擦阻力,具备优秀的动力性与经济性能。

晋江供电公司 一季度带电作业获得佳绩

日前,从晋江供电公司不停电作业中心获悉,一季度该公司共完成带电作业137次,节约时户数10224个,累积多供电量132.29万千瓦时,带电作业化率达98.85%,位居福建省县级供电公司第一。

据悉,带电作业已成为该公司解决客户用电最快捷高效的方法之一。为保证企业、用户生产生活用电,开春复工以来,晋江供电公司针对一些大企业新增用电需求,合理安排施工计划,精心制定施工方案,确保企业按时投产;同时对辖区内配网线路的技改、消除缺陷等作业积极采用带电作业,保障广大用户正常用电。

近年来,晋江供电公司把开展带电作业减少配网线路停电,提高为民服务的能力作为持续深化用电满意提升工程的一个举措。在加快电网建设、电网技改工程的建设过程中,将带电作业与配网施工、故障修复、业扩报装有机结合,把所有配网工程的勘察、设计,优先考虑实施带电作业的可行性和具体的施工方案,从项目设计源头抓起,深化带电作业,提高电网运行水平和供电可靠性。(陈锦铭 黄玉娥)