

· 资讯 ·

质量安全协查将扩至所有乳企

北京商报讯(记者 刘洋 高春艳)1月21日,在第二届中国乳业质量年会暨中乳协第六届理事会第四次会议上介绍,2018年,国家监督抽检的质量不合格产品均属于偶发性质量问题,不具有系统性、普遍性或区域性的安全风险。分析这些不合格发生的原因,既不是工艺问题,也不是技术问题,而是由对标准理解不准确所造成的。

中国乳制品工业协会原理事长、国际乳品联合会(IDF)中国国家委员会主席宋昆冈表示,2018年协会开展的体系协查工作效果非常明显,凡经过协会协查的企业,在国家市场监管总局的正式检查中,基本没有发现重大缺陷和问题。2019年,协会将继续帮助企业开展质量安全生产规范体系协查工作,不仅是婴幼儿配方粉企业,范围将扩大到所有乳制品生产企业。

2019年飞鹤瞄准150亿元销售目标

北京商报讯(记者 钱瑜 高春艳)从2015年的39%到2018年的49%,国产品牌市场占有率实现飞速跃升。1月24日,飞鹤乳业总裁蔡方良在“飞鹤乳业战略成果暨可持续发展大会”上表示,飞鹤乳业在2018年提前53天完成全年100亿元目标,实现销售额115亿元,预计2019年将突破150亿元。

近年来,随着国家监管趋严,国产奶粉市场份额从2015年的39%提升到了2018年的49%,迎来了全面振兴的新时期。据了解,目前中国消费者的人均乳品消费量仅约33公斤,还存在巨大的市场和广阔的空间。

水企“标配”体育营销谋增量

面对未来中国体育产业过万亿元的市场规模,众多饮用水企业开始借助体育营销谋求销量突围。近日,雅客旗下长白甘泉矿泉水与CCTV5+体育赛事频道展开战略合作,雅客长白甘泉将成为该频道精彩赛事指定矿泉水合作品牌。北京商报记者发现,不仅雅克、农夫山泉、怡宝、景田等国内多数饮用水产品都借助体育营销来进行品牌推广,饮用水企业“搭车”体育营销已成为标配。

涉足各类赛事

对于本次雅克旗下长白甘泉矿泉水选择与CCTV5+体育赛事频道合作,延边州雅客长白甘泉有限公司总经理陈铨生表示,CCTV5+的频道定位与雅客长白甘泉追求健康、优质的天然矿泉水非常吻合。频道转播的高清精品赛事品牌附加值高、观众收视习惯非常稳定。

事实上,与雅克选择转播端作为体育营销切入点相比,农夫山泉、怡宝、百岁山等企业则更热衷于赞助体育赛事。数据显示,2016年、2017年,怡宝赞助赛事数量分别为176场和271场,近三年赞助饮用水及饮料超过3000万瓶;2018年,农夫山泉服务23场《奔跑中国》赛事;2019年,在中国举办国际篮联篮球世界杯期间,百岁山将为8个赛区的体育馆、酒店和

32支球队、92场比赛提供赛事饮用水。

品牌营销专家路胜贞表示,饮用水产品与体育营销的搭配组合,已成为一种标配。无论是先布局的企业,还是后入局的饮用水品牌,体育营销都成为宣传自身品牌的切入点。

破同质化难题

据国家体育总局统计,到2025年,中国体育产业总规模将达到7万亿元。业内人士认为,随着消费者对于体育产业的关注不断提高,相应企业的体育营销投入也会增长。

尼尔森发布的《2017体育粉丝研究报告》显示,超七成消费者认可赛事赞助品牌,体育营销在消费者中拥有很好的接受程度。其中,超过73%的消费者表示:“价格和质量相同,更会选择赞助体育赛事、队伍、球员的品牌。”

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,饮用水产品本身属于同质化很高的产品,体育营销可以赋予产品正面、健康的品牌形象,因此多数饮用水企业均通过体育营销的方式进行品牌传播。

怡宝相关负责人向北京商报记者表示,体育营销是怡宝品牌升级的重要载体,通过体育营销,有助于怡宝扩大市场影响力,实施品牌年轻化战略。

营销求精不求全

经济学家宋清辉认为,体育营销对于饮用水企业来说,能够助推产品销量增长。怡宝相关负责人也坦言,体育营销对产品业绩是有推动作用的。怡宝一直坚持体育营销模式,2017年华润怡宝营收达到126亿元。

同时,怡宝相关负责人向北京商报记者称,怡宝将把体育营销作为长期坚持的品牌战略,未来将更深入地参与到大众体育事业中。

此外,路胜贞称,体育营销成本较大,会占用企业很大一部分推广成本。因此,企业在体育营销上应做精做细,不求面面俱到,但要在某些赛事中持续露出。

北京商报记者 刘洋 叶静

每天30项专利,这家公司才是科技领域的“隐形冠军”

汉能创始人李河君表示,近年来汉能知识产权创造取得重大突破。汉能最值得骄傲的地方,是我们创造了一个行业,就是移动能源行业,其佐证之一就是专利和标准。目前,汉能在薄膜太阳能领域的专利申请数量全球排名第一。2018年,汉能全球范围新增申请专利每天超过30件、每月约1000件;到目前为止,累计专利数已超过1.01万件。

移动能源产业迎来爆发
专利技术是原动力

在能源危机日渐加重的今天,原本处于幕后的新能源愈发转到了台前。作为全球领先的薄膜太阳能企业,汉能完全颠覆了人类利用能源的方式,开创崭新的移动能源时代,不断扩大薄膜太阳能的应用范围,让清洁能源更紧密地参与到生活的方方面面。正如汉能创始人李河君所说:“移动能源时代,能源将无处不在、无处不有,汉能薄膜太阳能技术让每一个人与物都变身成为发电体。而薄膜太阳能就是‘人造叶绿素’,它能让人类像绿色植物一样直接利用阳光。”

移动能源时代,汉能让每一个建筑都成为绿色发电体,让人们在户外都可以自由使用电能,让城市变身成为“绿色森林”,让蓝天成为生活的底色,让万物发电。汉能创造性地将薄膜太阳能芯片植入各种载体,赋予它们全新的发电功能,打造了汉墙、汉瓦、汉伞、汉包、汉纸等移



动能源系列产品,真正让移动能源改变我们的生活。不仅如此,汉能还将薄膜太阳能技术运用到城市建设升级当中。

2018年9月汉能与日本Forest Group国际集团签署高达9亿元人民币的汉瓦预售合约,据测算,这批汉瓦投入使用后,能够满足近3万个家庭的正常用电。同年11月,汉能与南半球最大且最知名的屋顶瓦片制造商和整体方案提供商CSR集团签署合作协议,就汉瓦在澳洲、亚洲地区兆瓦级的长期销售协议签署进行确认,并就下一步汉墙销售和本地化方案合作达成了实质性共识。去年11月29日,汉能与澳大利亚绿色建筑公司ETS签署高层商业楼宇汉墙销售协议,协议为期三年,涉及物业面积9万平方米,总金额超过1亿元人民币。

核心技术是国之重器
中国芯不再受制于人

核心技术是国之重器,必须掌握在自己手里。汉能的发展之路,就率先从技术突破开始,发展成为实现“中国芯”的主力军。李河君认识到,未来能源的竞争与传统能源相反,不是资源的竞争,而是核心技术的竞争,谁掌握了核心技术,谁就掌握了能源。在汉能就有这样一面不同寻常的专利墙,密密麻麻地布满了公司取得的专利证书。

自2009年进入薄膜太阳能领域以来,汉能就一直专注于核心技术的突破。2012-2014年间,汉能先后收购了Solibro、MiaSole、Global Solar En-

ergy、Alta Devices四家拥有领先薄膜太阳能技术的海外公司,走出了一条“并购全球核心技术——消化吸收、整合创新——形成自主知识产权核心技术”的创新驱动战略,掌握了全球最先进的铜铟镓硒(CIGS)和砷化镓(GaAs)技术,迅速占领了薄膜太阳能产业的制高点。核心装备的设计和制造也逐步从海外转移到国内,装备国产化、团队本地化取得快速进展,量产装备整机国产化率已接近100%。

到目前为止,汉能全球累计专利数已超过1.01万件,2018年平均每天申请专利超30件,各技术路线研发和量产效率再创新高,在光电转换效率方面持续保持四项世界纪录,最高转换率达到31.6%;SHJ技术转换率近日刷新中国纪录,达到24.23%。此外,汉能还拥有包括优秀科学家在内的全球薄膜太阳能技术人员超过2000名,其中包括一大批国内外先进半导体和光伏领域的顶尖科学家。

“在太阳能发电领域,它是绝对的国之翘楚。强大的技术储备、尖端的核心技术,成功将技术应用到公共设施、大众消费等领域。”2018年12月,汉能荣获国家知识产权运营公共服务平台和中国知识产权发展联盟颁发的“中国好专利”奖颁奖辞里这样说道:“技术俨然已经成为汉能的标签。汉能及其先进的薄膜太阳能技术让中国在能源发展上彻底领先了一把,新能源的发展也正式进入我们的时代”。