



## 潘刚委员： 加大力度培育和扶植农业龙头企业

“近年来中国乳业正处于转型升级的关键时期。”全国政协委员、伊利集团董事长兼总裁潘刚在讨论政府工作报告时表示，他愿以乳业发展为案例，为深化农业供给侧改革提供一些路径参考。

在今年的政府工作报告中，他读出了很多令乳业振奋的好消息：农业稳定发展和农民持续增收，增加优质绿色农

产品供给，拓展产业链价值链，打造农村一、二、三产业融合发展新格局。记者进一步了解到，他已在农业提案中建议，政府加大力度培育和扶植农业龙头企业，发挥其示范作用，带动整个行业的发展，从而深入推进农业供给侧结构性改革。

“一杯奶的产业链贯穿从牧场到餐桌全程，特别在产业链上游，牵涉到千万家奶农和他们的合作牧场，怎样帮助他们实现精准脱贫或持续增收，这是龙头企业应当肩负的责任。”在他眼中，那些供应商、经销商、合作牧场也是规模不等的中小企业，千万家奶农更是与农业龙头企业血脉相连的“好兄弟”。

正是这种情怀，促使伊利升级成立了“牧场合作伙伴发展学院”、“供应商发展学院”和“经销商发展学院”。“初衷就是想全方位地帮助产业链合作伙伴成长，最大化发挥全产业链协

同价值。”通过“奶牛田间学校”和“牛二代训练营”进行技术帮扶，仅2013年到2016年三年间，伊利就帮助奶农增收近27亿元。

他直言，要提高农产品品质，必须靠农业龙头企业带动。政府要加大对龙头企业的扶持力度，多方面优化产业结构，比如，借鉴和参考龙头企业的标准，制定农产品质量安全控制和可追溯制度相关标准，从整体上提高农产品质量安全水平；推广龙头企业的科学生产体系和先进管理经验，提高整个农业的生产工艺和管理水平；鼓励龙头企业建立起覆盖全产业链的创新体系，用创新成果推动整个行业的转型升级。

面对巨大的经营成本压力，他建议扶持龙头企业带动农户发展设施农业和规模养殖，为其提供优质、专用原料，降低单产成本；发展种植业和养殖业等多种农业领域一体化，降低原料成本；

加强农业产业信息技术人员培训建设，提高农业智能化水平，降低人员成本。

“促进农业稳定发展、农民持续增收，这只是农业龙头企业当尽力而为的近期目标。”在他的战略规划中，则希望以“创新”和“国际化”这两只“轮子”驱动，帮助中国奶农搭乘现代化“高铁”。据悉，伊利已在亚洲、欧洲、大洋洲、美洲等地积极整合全球优质奶源资源，持续加强国际合作力度，大力探索奶业发展新模式，为中国乳业的转型升级探索新路径。

“通过构建奶源物联网追溯体系，我们已经为所有的合作牧场免费提供牧场管理信息系统，通过手机APP就能对原奶生产、储运过程实现100%远程实时监控，帮助他们学习利用大数据进行科学分析、决策。”在潘刚委员的梦想中，中国的家庭式牧场，将成为全球奶农们的新模式和样板。

## 孙明波：中国经济“质”存高远

——十二届全国人大代表、青岛啤酒股份有限公司董事长孙明波谈“推动中国经济发展进入质量时代”

□ 曲连遵 巨广勇

使命重在担当，实干铸就辉煌。

随着供给侧改革的深入推进，当前我国经济正摆脱低端竞争格局，向中高端的“质造”和“智造”迈进。供给质量和效率的提升，不仅迎合了品质消费升级，撬动新消费释放更多需求潜力；更以创新引领实体经济转型升级，成为驱动奋斗者前行的力量。坚实的实业基础、过硬的产品品质、叫得响的中国品牌，奏响了迎接中国质量时代的“最强音”。

李克强总理在政府工作报告中指出，全面提升质量水平。广泛开展质量提升行动，加强全面质量管理，健全优胜劣汰质量竞争机制。质量之魂，存于匠心。要大力弘扬“工匠精神”，厚植工匠文化，恪尽职业操守，崇尚精益求精，培育众多“中国工匠”，打造更多享誉世界的“中国品牌”，推动中国经济发展进入质量时代。

十二届全国人大代表、青岛啤酒股份有限公司董事长孙明波对此深有感触：“总理的政府工作报告的主基调就是稳中求进，‘稳’是基础，但关键在‘进’，有‘进’才能有‘稳’。以供给侧结构性改革为主线深化改革，就是在贯彻‘稳中求进’。培育众多‘中国工匠’，打造更多享誉世界的‘中国品牌’，推动中国经济发展进入质量时代。为‘稳中求进’的中国经济开出了精准的‘质量’药方，指明了明确的转型方向，‘质量’二字重过千钧，从中也感受到了中国经济‘质’存高远。”

今年两会孙明波代表提交了关于

系统联动、多措并举，传承创新中华老字号的建议。孙明波表示：“无论市场环境如何变化，质量是创品牌最根本的基础。在这方面，发展至今并且发展势头良好的老字号品牌一直秉承诚信为本、质量第一的经营理念，他们是践行者也是引领者。打造更多享誉世界的‘中国品牌’，对老字号是一个机遇。在质量升级时代，一方面老字号要传承品质文化，全面加强质量管理；另一方面要与时代结合，在传承中创新，通过高品质、特色化打造国货精品，加快品牌建设和‘走出去’步伐，力拓中国品牌的全球影响力。”

**笃守品质定力  
精益求精“质”高无上**

孙明波认为，要解决供需错配这对矛盾，必须从供给方找原因，对症下药，让提高供给质量的理念深入到每个行业、每个企业心目中，牢固树立“质量第一”的强烈意识，全面提高产品质量和服务质量，提升核心竞争力。

在孙明波看来，“但凡发展势头良好的老字号，一定是把质量放在第一位，这种精益求精的文化必须传承下去。”

百余年来，青岛啤酒以虔诚的“工匠精神”，视质量为生命。储存啤酒花的恒温冷库到生产车间的距离，酿酒师每一步的时间都需要精确到分；每一滴酿造水都要经过7级处理，50多项指标检验；清洗一只啤酒瓶需要30分钟；花比别人高几倍的价格，使用吸氧材质啤酒瓶盖内垫，仅仅是为了消费者喝到更新鲜的啤酒……制度保障、言传身教，

耳濡目染，“工匠精神”在114年的青啤，似最为稳定的遗传基因，代代薪火相传。

**引领品质消费  
“创新转型”激活新消费潜力**

孙明波认为，撬动新消费释放更多需求潜力，是企业的本分。而撬动的支点，唯有创新。

将创新基因融入企业发展，以市场需求为导向，开发新产品，培育新业态，开拓新模式，加速转化新成果。他进一步解释，品牌要“与时俱进”，特别是老字号品牌，就要通过推动“供给端”颠覆式创新，引领商业模式变革，拥抱“消费者主权时代”。“一百多年的青岛啤酒不仅要传承‘好人酿好酒’的‘工匠精神’，还要符合时代发展，符合当代消费者的需求，特别是要符合当代年轻人的需求。因此我们品牌的塑造、产品的设计、风味的调配，包括产品所传递的企业文化，这些都要随着时代的发展，不断地创新。”

比如“啤酒口味”的挖掘，孙明波认为，“消费者对自己喜欢的啤酒口味，是难以描述的，需要供给端去引领和挖掘。”就如青岛啤酒皮尔森诞生，从挖掘新口味，到派出年轻酿酒师赴德国专业深造，再到收集了欧洲上百种皮尔森样品品尝，将口感转化为工艺类指标，对其中的上千种风味物质进行检测……最终这款贴着地皮研发出的国产皮尔森，获得了不错的市场反馈。

孙明波说：“企业要通过不断的创新，挖掘新消费潜力，引领品质消费，推

动供给结构和需求结构相适应，引领消费升级，增强内需对经济增长的持久拉动作用。”近年来，青岛啤酒根据细分市场需求，不断推出多元化、个性化、定制化产品，加大产品创新力度，挖掘消费潜力，增强内生发展动力。

**提升国货自信  
“力拓”中国品牌全球朋友圈**

质量是国家硬实力和软实力的综合体现，而品牌竞争已成为国际经济竞争的焦点。在中国“质量战略”的积极助推下，中国也涌现出了包括青岛啤酒在内的一批国际化品牌，成为高品质中国制造的代言者，用中国品牌为中国代言。

比如在开拓非洲市场利比亚过程中，青岛啤酒的海外市场团队，仅商务沟通就用了10个多月。孙明波说：“虽然在欧美已经有了很高的知名度，但拉美、非洲等市场却不尽然，大家印象中的‘中国制造’仍然是质优价廉，而我们就是要用高品质把青岛啤酒的品牌立住。”最终，青岛啤酒成为当地第二大啤酒品牌。

孙明波说，海外市场走出去的核心竞争力还得靠高品质。特别是树立老字号品牌的全球影响力，能带来更高的品牌附加值和品牌溢价。

凭借一贯的高品质，青岛啤酒在海外树立了“高品质、高价格、高可见度”的品牌形象，目前已远销世界94个国家和地区。“未来，随着中国品质的不断提升，中国制造将更主动地参与国际竞争，以‘工匠精神’打造国货精品，提升中国品牌的全球影响力。”孙明波说。

今天品牌强国的战略已经上升到国家的高度，习近平总书记提出实现中华民族伟大复兴的中国梦，其中具体的途径之一就是品牌强国，作为为数不多的中国百年品牌，青岛啤酒会继续立足实业、真抓实干、持续创新，成为更具国际影响力的中国品牌，与众多中国品牌一道为中国经济的健康稳定发展贡献更多的力量。