



中国乳业年度关键词：奶源告急和乳业新政

回望2013,这一年无疑是中国乳业的变革年。史上最严乳业新政的颁布,对进出口乳品实行严格检验、香港发布“限奶令”、反垄断史上最大罚单、奶源短缺持续发酵,每个事件都如同一记重锤,震荡整个乳制品行业。但说起对国内乳品企业影响最大、最为深重的,非奶源告急和乳业新政莫属。

奶源告急

年终临近,国内液态奶消费进入旺季,奶源缺口却进一步扩大,供求关系不断失衡,“奶荒”现象从年初持续到年末,奶源告急成为2013年整个中国乳制品行业最为关注的问题。

据业内人士透露,2013年是中国乳业近些年来原料奶最为短缺的一年,尤其是高端

原料奶的需求缺口进一步加大,直接导致原奶供应不足和液态奶价格持续走高,奶源的质量已成为当今中国乳业发展的“瓶颈”。

实际上,我国原料奶一直面对供应不足的问题,存在着巨大缺口,今年奶源短缺现象尤甚。国内乳制品企业的奶源70%以上来自散户,规模化牧场占比很小,供应不稳定、抗风险能力低等问题普遍存在,今年散养奶农大量退出奶牛养殖,导致乳牛存栏量下降,原料奶供应不足。加之南方极端气候、新西兰原料奶粉的进口受限等原因,供需矛盾进一步凸显。未来一到两年,国产乳业还将面对原料成本上涨、供应不足、外资奶企趁机进攻一系列难题,奶源建设成为未来中国乳业持续健康发展的核心所在。

据悉,辽宁辉山乳业集团是国内首家实

现奶源全部来自规模化自营牧场的大型乳品企业。资料显示,辉山乳业拥有超过12万头纯种进口奶牛,是中国最大的奶牛牧群之一,以及54座规模化自营牧场,规模化自营牧场数量行业居首。此外,为了确保全产业链前端的安全可控,辉山还拥有24万亩苜蓿草及辅助饲料种植基地和30万吨奶牛专用精饲料加工厂,从源头确保了奶源的安全高品质,这为中国乳业未来的健康发展提供了借鉴。

乳业新政

奶源对于整个中国乳业的重要性还远不止于此,史上最严新政对国内乳企的奶源要求则有硬性规定。2013年5月,国务院总理李克强召开国务院常务会议,研究

部署进一步加强婴幼儿奶粉质量安全工作,新一轮乳业新政由此正式拉开大幕。同年6月,食品药品监管总局、工信部等九部委联合发布《关于进一步加强婴幼儿配方乳粉质量安全工作的意见》,该意见提出婴幼儿配方乳粉生产企业须具备自建自控奶源等要求。

去年12月,国家食品药品监管总局正式公布《婴幼儿配方乳粉生产许可审查细则(2013版)》,该细则明确提出主要原料为生牛乳的企业,其生牛乳应全部来自企业自建自控的奶源基地,并逐步做到生牛乳来自企业全资或控股建设的养殖场。

行业改革步伐逐步加快,多个政策的出台为未来乳制品行业的发展指明了道路,拥有自建奶源、核心竞争力,符合行业发展趋



势的企业才能在此番大规模整顿浪潮中乘风破浪,占据一席之地。在这样的市场环境下,辉山乳业依托自营牧场以及全产业链上的多年积累迎来了发展契机,中国乳制品工业协会名誉理事长宋昆冈曾表示,辉山的自营牧场和全产业链模式是中国乳制品行业未来发展的趋势,这有利于保证乳制品的质量和安。目前,辉山是这方面做得很完善的企业。(小雨)



《爸爸去哪儿》收视爆表 新帕杰罗·劲畅成亲子利器

近期,湖南卫视播出的《爸爸去哪儿》真人秀节目可谓异常火爆,收视率一路飙升,5队明星家庭也收获了无数粉丝。节目中展现了奶爸们的多面形象,“亲子话题”也成为众人关注的重点。事实上,不仅是节目中的明星子女在适应陌生环境、与新朋友相处等过程中存在诸多问题,由于物质生活水平的提升以及生活压力的加剧,不少父母对子女都缺乏足够的锻炼和陪伴。

趁着《爸爸去哪儿》的热潮,是时候带着孩子一起出去走走,亲近大自然啦。当然,好的旅程自然少不了能够胜任多种复杂路况的好车来助阵。新帕杰罗·劲畅凭借出色的专业SUV底盘和高通过性,成为培养亲子关系的法宝!继承了达喀尔冠军的纯正血统,新帕杰罗·劲畅在进口版帕杰罗·劲畅良好的基础,根据中国消费者的需求做了适应性的改造,可以说是宜商、宜家、宜休闲,全面展现出一款多能SUV的独特产品魅力。

细数《爸爸去哪儿》的几大拍摄地点,从北京灵水村到宁夏沙坡头,从云南文山普者黑到山东威海鸡鸣岛,这些地区或沙漠或山区,或海岛或水乡,地形都较为复杂,对车辆也都提出了很高的要求。作为培养亲子关系的利器,新帕杰罗·劲畅与其他同级车型的SUV

所搭载的轿车底盘不同,采用的是真正的SUV底盘,曾经受了达喀尔拉力赛的赛场历练。在开发过程中,新帕杰罗·劲畅有效地借鉴了比赛经验,从而在公路行驶时和轿车一样乘坐舒适,并在越野路面行驶时异常牢靠,一款车实现了兼具两种功能。让您不仅能带着孩子穿梭于熙熙攘攘的都市,也能让孩子出游野外,远离雾霾,呼吸大自然的清新空气。

当然,新帕杰罗·劲畅能助您带着孩子“上山下海”接受锻炼的原因,可不仅仅凭借专业的SUV底盘,它的高通过性也是能成功征服各类地形的必备条件之一。与帕杰罗相媲美的215mm的最小离地间隙、36度的接近角、24度的离去角,以及23度的通过角……这些数据都是新帕杰罗·劲畅能够在通过性上超越同级车型的原因。

此外,带着孩子出游,周全的安全防护自然必不可少。在关系乘客安全的周全防护上,新帕杰罗·劲畅可谓不遗余力。非承载式车身框架结构、高张力钢板、以及前部侧面安全气囊等先进的安全装备,都能确保高抗冲击安全性能。新帕杰罗·劲畅还配备ISO-FIX儿童座椅固定装置,并且可以通过ALR安全带进行辅助固定,让儿童的乘坐更加安全。超选四驱系统和ASTC主动式稳定牵引力控制系统,在带来专业越野操纵感的同时,也大幅提升了车辆的安全性和行驶稳定性。有如此全面的安全配置,亲子时光放心又安心!(红心)

解密雅诗阁全国首家品牌公寓：翰林阁



雅诗阁,凯德集团旗下全球最大的国际服务公寓业主和运营商,1984年推出了亚太地区首个世界级服务公寓,经过29年的耕耘与发展,今日的雅诗阁已然成为世界级的顶尖服务型公寓,在国际上稳占领导地位。

近日,全球酒店业最权威的杂志之一《Hotels》公布了全球酒店业300强2012年度的最新排名,雅诗阁成功跻身全球酒店集团50强,成为第一个获得该荣誉的国际服务公寓品牌。不久前,更是一举囊括2013年度“《商旅》亚太地区旅游大奖”和“世界旅游奖”等25项行业大奖,据悉此次也是雅诗阁连续10年获得亚太地区“最佳服务品牌公寓”的称号。而雅诗阁中国也连续9年蝉联“中国最佳服务公寓品牌”的奖项,并接连收获由TTG中国旅游大奖、《旅讯》中国旅游业奖、《悦旅 Travel + Leisure》旅行奖、《私家地理》中国旅行奖、“中国酒店星光奖”、“金枕头”奖等权威媒体和机构颁发的“中国最佳服

务公寓运营商”和“中国区最佳服务公寓品牌”等多个业内大奖。

翰林阁秉承雅诗阁“超凡尊贵”的理念,按照国际最顶级的服务标准,提供24小时360度的贴心、全方位高效定制服务,带给住客的不仅是星级物业的享受,更是品牌公寓的专属尊贵。雅诗阁方面表示,之所以推出翰林阁品牌公寓,是希望以差异化的产品给市场提供更多选择,给喜欢城市中心的新兴财富阶层提供一个入住CBD的机会。

城市中心,繁华的地段是翰林阁最核心的价值支撑,它不可复制的稀缺性,不仅为业主提供了高品质的生活基础,更奠定了十分广阔的升值空间,成为了极少数人才能拥有的奢侈品。其成熟的外部环境让业主随时都可以体验同步世界的“精致生活方式”,直面国贸商圈,南接滨水景观和绿色生态文化相融合的庆丰公园,周边更是毗邻国际贸易中心、世界500强、国贸商城、高端会所……极尽工作、生活、休闲、娱乐等超凡体验。翰林阁遵循母品牌雅诗阁的公寓理念,即使身处国贸CBD最繁华的地段,也能够大隐于市,让业主在享受繁华都市生活的同时又可以悠然自得地享受自己的静谧生活。

作为目前北京CBD唯一在售的品牌公寓,翰林阁拥有70年住宅产权,均价6.5万每平方米。选择翰林阁,便是选择了一种无与伦比的生活方式,以一种傲然的姿态享受现在,预见未来!

(张伟)

跨越10万辆 启辰速度刷新行业纪录

第一阶段完美收官 启辰打开加速上升通道



可及”。2014年,启辰品牌将在产品、服务上实现全方位升级,在传统车型继续扩充产品线的同时,启辰的纯电动汽车也将进入商业化推广的实质性阶段。销售服务网络的覆盖率和便捷性也将得到进一步提升,以更丰富、低碳、环保的高品质产品,和更便捷、高质量的销售与售后服务,为更广大消费者创造触手可及的多彩生活。启辰的2014年,更加值得期待。

深度满足客户需求 启辰赢得市场广泛认可

从稳重的D50,到时尚的R50,再到充满活力的R50X,在一年半的时间里,启辰基于同一个优秀平台推出了3款风格迥异的车型,将普及型车市场进行了彻底的细分。因为R50X在10月底才陆续到店销售,2013年尚未全面发力,所以,年销10万辆绝非启辰“50家族”一门三杰的天花板。2014年,单凭现有3款车型,启辰就可以“飞的更高”。

在一个区隔内实现10万辆的年销量,这无论放到哪个品牌都是可圈可点的业绩。更何况对于启辰这样一个新品牌来说,销售渠道是全新创建的,品牌知名度方面的“软实力”仍然处于培育期,能够在产品上市第二年就成功跨越年销10万辆大关,更加显示出其强大的“硬实力”。

没有哪个新品牌能够像启辰一样,在其最初的十几万用户中就能树立极佳的口碑。可靠、省油、性价比高、服务方便成为众多车主对启辰的一致评价。启辰在产品、品质、服务方面的极致造诣,来源于东风日产全产业链体系力的保障,更来源于东风日产对新时代下中国汽车消费需求的深入洞察。“启辰为满足中国市场需求而生,市场需求是我们一切行动的出发点。”启辰事业部副部长颜宏斌表示,“如果一件事情对于客户来说非常重要,我们就要把它做到极致。客户最关心品质、油耗、性价比、服务,那么启辰就一定要把这些方面做到同级最好。尊重客户需求,这就是启辰品牌的成功哲学。”

在洞察消费需求基础上,启辰以实力说话,不到两年时间里不仅赢得了近15万用户的青睐,也获得了来自行业的一致肯定,获得各大权威媒体授予的“最佳自主品牌新车”、“最具潜力中国汽车品牌”等行业奖项。在J.D.Power亚太公司去年10月发布的2013年度中国新车质量研究(IQS)报告中,启辰品牌更以大幅领先行业平均水平的成绩,荣登合资自主品牌新车质量冠军。

启辰式成功 开创后合资时代产业新模式

启辰跨越年销10万辆大关,不仅意味着中国车市再添一主流品牌,可以为中国汽车消费者提供更多选择,更为中国汽车产业的发展尤其是合资汽车公司的发展,提供了新的发展路径选择,从这点来说,启辰品牌的成功,意义重大。

从1983年中国第一家汽车合资公司诞生,中国的汽车合资公司已经经过了30年的发展,全球主流汽车品牌、主流汽车企业几乎已悉数进入中国,以合资、合作为标志的中国汽车产业的发展架构,已经基本大局

已定,中国的汽车产业尤其是合资汽车公司的发展开始进入“后合资时代”。在这个新的时代,中国汽车产业的发展、中国合资汽车公司的发展该如何破局?成为中国汽车人以及产业决策者不得不深思的问题。

东风日产启辰品牌的诞生并一路高歌猛进,为中国汽车人提供了宝贵的借鉴。

东风日产打造启辰品牌,不仅为企业找到了新的销量增长点,而且也让企业的全价值链都得到了延伸,研发、采购、制造、营销、服务等各板块在启辰品牌的经营中迅速成长,形成了整合全球资源而又更加贴近本土市场的、具有自生长性的自主体系能力。对于中国汽车产业整体实力的提升,启辰品牌的阶段性成功,可谓提供了宝贵的经验。

“年销10万辆,为启辰品牌发展奠定了一个良好的开局。这是个令人振奋的成绩,但更更是激励和助推我们继续前进的力量。”叶磊表示,“我们没有时间沾沾自喜,因为还有更广阔的市场等我们去耕耘,还有更广大的消费者等我们去服务。年销10万辆,让我们站在了一个新的起点上,让我们拥有了更多的能量和经验,去开启启辰品牌发展的新篇章。”(杜威)



2013年12月18日上午10点18分,100258辆的数字清晰地显示在了东风日产启辰品牌销量监测系统的屏幕上。这不仅表示启辰品牌提前半个月完成了全年10万辆的销量目标,更意味着启辰成为最快达成年销10万辆规模的中国汽车品牌。

自2012年4月底首款车型上市以来,启辰品牌经历初期的波折之后迅速找到了上升通道。在过去的一年半时间里,启辰以每半年环比增长50%的速度在中国车市高歌猛进,在第一个完整销售年度就一举跨越年销10万辆的“门槛”,跻身主流汽车品牌行列,打开加速上升通道,“年度最具实力中国汽车品牌”的殊荣实至名归。

跨越10万辆 加速向上 启辰成为东风日产新增长极

在启辰品牌达成年销10万辆业绩的同时,东风日产双品牌年度整体销量距离90万辆的目标也仅有一步之遥,企业年销量历

史记录刷新在即。“在第一个完整销售年度,启辰品牌对企业整体销量的贡献度已经超过了10%,成为东风日产重要的增长极。”东风日产乘用车公司副总经理任勇表示,“东风日产的双品牌战略已经进入收获期。我们有信心,随着启辰品牌深度发育,两大品牌联手将为中国消费者创造更多精彩。”

年销10万辆,是一个汽车品牌跻身主流品牌阵营的“门槛”,也是一个汽车品牌走向成熟的标志。这证明该品牌在产品、品质、服务等各个方面都得到了市场的普遍认可。“2013年是启辰品牌发展第一阶段的收官之年,年销10万辆的达成,是对第一阶段发展质量最好的检验,也让启辰在进入第二阶段时拥有更高的起点。2014年,我们一定会为大家创造更多的惊喜。”东风日产市场销售总部专职副总部长、启辰事业部部长叶磊表示。

在前不久举行的广州国际车展上,启辰品牌发布了2014年的战略规划“UP 2014”,并发布全新品牌主张——“多彩生活·触手