



2021: 中国食企准备这样干!

文 / 本刊记者 孙永立

2021年是“十四五”开局之年，也是我国现代化建设进程中具有特殊重要性的一年。中国食品行业立足新发展阶段，贯彻新发展理念、服务新发展格局，为“十四五”开局启航。对于食品企业来说，2021年机遇和挑战并存。疫情影响尚未退却，消费升级却已是大势所趋。与此同时，技术创新让人心潮澎湃，“扩大内需”所孕育的广阔商机引人期待。

食品企业将如何应对挑战？如何抓紧机遇？本刊聚焦食品行业细分领域的龙头企业，以期见微知著，折射市场变化、经济趋势背后的中国机遇。

双汇发展：升级产业增强核心竞争力

“十四五”期间，双汇将继续坚持“调结构、扩网络、促转型、上规模”的既定方针，改造工业推动产业升级，整合物流产业实现一体化发展，扩大财务公司功能做好供应链融资，发展大外贸参与竞争实现双循环，推动企业向深加工转变，向快消品转变，向服务型企业转变。

双汇发展总裁马相杰表示，国内“小散乱差”的屠宰企业将大量退出，市场空间更加广阔，行业竞争更趋有序，双汇屠宰业正处于重要的战略

机遇期。经过疫情期间的探索、实践和积累，双汇各项应对措施效果显著，进口肉的内销网络日趋完善，终端运营新模式全面推行，抗风险能力持续增强，适应了形势新变化，增强了发展新动能。这些特殊形势下经受住考验的经营策略和应对措施，在“十四五”正常的经营环境中，必将为双汇屠宰业做大规模、做优产业、做多效益、做强实力，实现更高质量发展奠定坚实的市场基础。

为此，双汇发展计划募集70亿元，拟用于肉鸡产业化产能建设项目、生猪养殖产能建设项目、生猪屠宰及调理制品技术改造项目、肉制品加工技术改造项目、中国双汇总部项目等。

目前，双汇发展的屠宰业务、肉制品业务均处于国内领军地位，发展养殖业，有利于增强公司对产业链上游的影响力和对畜禽市场的洞察力，有利于减少原料外部采购依赖，增加对主业原材料的供应，从而提升成本控制能力、采购议价能力和产品质量控制能力。

双汇发展表示，将把握机遇、提升主业、发挥产业协同效应，进一步增强公司盈利能力，持续为股东创造价值，力争通过完善猪肉产业链、扩大禽业规模，配套已有的屠宰、肉制品产业布局，继续做大做强主业；通过技术进步、产业升级，由

工业化向自动化、信息化、智能化转变，持续激发主业活力，从而进一步提升企业整体实力，打造更具核心竞争力的肉类产业龙头企业。

贵州茅台：打造贵州首家世界500强企业

作为贵州白酒产业的领军企业，“十三五”期间，茅台集团先后实现了“营业收入上千亿”、“股价超千元”、“市值过万亿”。在“十四五”规划建议中，贵州省委提出，要力争将茅台集团打造成省内首家“世界500”强企业。

“将茅台打造成为省内首家‘世界500强’，是省委十二届八次全会对‘十四五’期间贵州白酒工业作出的重大战略安排。这也意味着茅台在全省经济社会发展中扮演更为重要的角色，承担着‘十四五’贵州工业发展战略支撑的时代使命。”茅台集团党委书记、董事长高卫东说。

高卫东表示，茅台将紧紧围绕“双巩固、双打造、三翻番”的发展目标，以聚主业、调结构、强配套、构生态为发展思路，筑牢“质量、安全、环保”三条生命线，做优主业、做强配套、做大产业，推动“高质量发展，大踏步前进”，努力为全省“十四五”时期经济社会发展作出茅台更大的贡献。

“十三五”期间，茅台集团工业总产值、营业收入、利税均实现了翻番。茅台酱香系列酒和习酒年营收已达到百亿，初步构建了“一主双强”的产品格局。品牌价值达到了537亿美元，品牌全球排名由2016年的第93位升至目前的第18位，居全球烈酒榜首。茅台不仅提前一年完成了“十三五”目标任务，还形成了人心稳、生产稳、市场稳的良好局面。

围绕贵州省委十二届八次全会精神，茅台提出“十四五”期间要把“高质量”贯穿生产经营的各个环节，重点围绕产业结构调整、文化茅台建设、绿色发展等方面，进一步提升企业的市场



价值、品牌价值，不断推动企业的现代化转型发展。

高卫东指出，持续改革创新、加快转型升级，不断提升企业治理能力，实现质量、效益双提升。始终把“视质量为生命”作为茅台至高的质量观，把安全生产作为发展之要，把生态环境保护作为生存之本，坚定不移走好绿色、健康和可持续发展之路。建设“智慧茅台”推动传统企业现代化转型，践行生态文明，打造产业生态化企业样板，全力打造全省白酒产业核心聚集区，加快上下游配套及关联产业布局，积极发挥好带动引领作用，为全省白酒产业高质量发展和新型工业化作出更大贡献。

目前，酱香系列酒整体规模已初具实力，已经成为茅台集团的重要支柱。2020年预计可完成酱香系列酒销量2.95万吨；实现含税销售额106亿元、同比增长4%，连续两年“破百”，成功站稳“百亿台阶”，对比2019年白酒上市公司营收，可以排到第8位。

针对酱香系列酒接的发展规划，茅台将在2021年围绕“做全国一流产品、树全国一流品牌、创全国一流服务”的总体思路来推动发展速度和发展质量双提升，助力茅台集团实现十四五“开门红”。

蒙牛乳业：推动全产业链数字化转型

新经济格局下，中国乳业已经真正站在了了全球乳品技术的创新、应用前沿，也正在催生新的商业模式、新的产业链组织模式。新经济带来新消费，企业的一切战略要从消费者的需求出发，以消费者为核心进行决策。

蒙牛乳业集团总裁卢敏放表示，2021年，蒙牛将坚持以消费者为核心，以营养健康为出发点，不断加大力度推进乳业“新基建”，对奶源、生产、物流、销售等产业链各环节进行数字化、智能化建设，有力提升了产品与服务品质、降低全流程成本。



一方面，蒙牛帮助牧场建设“数字奶源”，通过大数据精准支撑，从而大幅提升奶源产量；另一方面，蒙牛建设起数字中台作为数字化转型的系统底座和组织基础，吸纳整条产业链大数据助力企业决策和运营；与此同时，蒙牛打通线上、线下销售壁垒，实现精准数字化触达，洞察消费者需求，创造可持续价值。

2021年，蒙牛将启动下一个五年发展计划。该计划包括两个核心内容，一是充分利用好国内外乳品市场资源，推动两个市场、两种资源更好联通，让蒙牛在中国、在全球都能实现高水平发展。二是积极推进数字化、智能化转型，将蒙牛升级为生态化、平台化企业，打造乳业的“特斯拉”通过重构供应链、产业链和商业模式，让中国消费品领域的“新经济”更加蓬勃发展。

海天味业：持续优化业务布局

近一段时期，海天味业动作连连，持续优化业务战略布局。2021年，海天味业除了积极布局火锅底料市场以外，还发力新赛道寻求突破。

实际上，早在2017年，海天味业就已经开始考虑将醋、料酒及火锅底料作为未来的重点布局

方向。截至目前，海天味业已经推出了海天牌火锅底料，有川渝牛油、韩式辣牛肉、新疆番茄、云南酸汤和韩式部队五种口味。

持续的业务战略布局，使得海天味业无论在规模效应、技术实力还是在渠道方面都将有利于对冲成本压力，也是海天味业在同行业中的优势所在。最直接的效果是，2020年随着大豆等大宗农副产品的价格持续上扬，酱油调味品的生产成本普遍上升。多家券商先后发布研报预测，海天味业不排除通过提价来应对成本的上升，将进入新一轮的调价周期。

对此，海天味业回应称，虽然今年酱油调味品生产成本普遍上涨，但2021年海天产品并无提价计划。

从宏观层面来看，在2010年~2019年这10年期间，海天味业的营收每年都保持着双位数的正增长，净利润常年保持着20%以上的高速增长态势，现金流量净额从未低于10亿元。

疫情也并未阻止海天味业的业绩增势，根据公司三季报显示，海天味业在报告期内实现净利润45.71亿元，同比增加19.20%，实现扣非净利润44亿元，同比增加20.94%。

首农食品：激发数字经济时代发展新动能

作为首都大型食品企业，首农食品集团高度重视企业信息化建设，在数字经济的大背景下，立足于服务首都食品供应保障，以技术引领发展，加快推进产业数智化转型，全力打造具有国际竞争力、引领健康美好生活的现代食品集团。

北京首农食品集团有限公司党委书记、董事长王国丰表示，首农食品集团聘请麦肯锡公司量身定制了“2019年~2025年发展战略规划”，明确指出要沿着市场化、专业化、资本化、数智化、国际化的发展方向，构建以食品产业为“一体”，以现代服务、物产物流为“两翼”，以科技、金融、数据为“三平台”的“一体两翼三平台”开放型产业生态体系。其中数据平台将成为链接、支撑、协同和引领集团总部、各企业、产业链上下游各节点共同发展的关键，把农、粮、食品产业有机聚合为一个整体，用数据贯通种、养、存、加、销、研等各个环节，真正构建起从田间到餐桌的全产业链条和一二三产融合发展的全产业格局。

“十四五”期间，首农食品集团将立足于“五个一”建设，持续推进企业数字化转型向纵深发展，为数字经济时代集团高质量发展提供强有力的支撑。

完善一个体系。首农食品集团完善企业的IT治理体系，进一步明确信息化管理职责，夯实基础保障，规范实施过程，保证信息化建设有组织、有领导、有效率的健康快速发展。

实施一套标准。首农食品集团建立完善覆盖各项业务、各应用系统的统一标准、管理规范及业务操作流程，健全企业统一管理的信息化标准，整合已有信息系统和信息资源，实现企业主数据管理，促进企业内外部资源的互联互通、资源共享和业务协同。

打造一个中台。首农食品集团打造企业数据



中台，引入最新的技术理论和工具，强化数据运营，推进数据共享，引导企业内部资源向高价值客户、高价值区域、高价值业务倾斜，促进企业价值最大化。

建设一个中心。首农食品集团组建企业大数据中心，全面负责企业系统标准规范制定与优化、信息资源管理与服务等涉及数据开发利用活动的多项工作，推动企业数据中台建设，打造“信息天网”，实现数字赋能。

组建一支队伍。首农食品集团打造一支“懂技术、精业务、善管理”的复合型人才队伍。把信息化人才纳入企业人才发展战略规划，积极引进和培养企业急需的信息化专业人才和复合型人才。



华润啤酒：为决战高端市场提供更多发展内能

在“3+3+3”企业发展大战略下，雪花啤酒已完成了质量增长、转型升级、创新发展第一个三年。随着第二个三年的开启，雪花啤酒要通过“战高端”、“提质量”、“增效益”，实现决战高端、质量发展。

华润啤酒党委书记、总经理侯孝海表示，有信心在九年内将雪花啤酒打造成为一个品牌盈利能力、管理能力、人才结构都是行业一流的领军企业。

2021年，雪花啤酒将加速推进产品高端化。在同喜力携手后，“4+4”高端品牌矩阵战略的进展达到预期，呈现“三年小成、五年大成”之势。勇闯天涯 SuperX、马尔斯绿、喜力等品牌的表现均令人惊喜。

侯孝海认为，在高端的组织、高端的人才、渠道的营销、终端的拓展等方面，雪花啤酒积累了大量的特色方法、理念和工具，在实践当中焕发出强大的竞争动能，成为助力雪花啤酒决战高端的重要力量。

2021年，雪花啤酒将开启全国大客户平台、并

依托全国大客户平台建立区域级和大区级的客户管理平台，让资源渗透到更多的经销商，通过持续赋能不断提升经销商的竞争力，从而在渠道战略布局层面为雪花啤酒决战高端市场提供更多发展内能。

涪陵榨菜：新路径引领产业再升级

根据涪陵榨菜的战略规划，2021年将加强乌江品牌化建设，规划榨菜发展新蓝图，把乌江榨菜的和富民效应持续放大，持续推动酱腌菜行业发展。未来，涪陵榨菜将以乌江品牌为核心，围绕3-5年达成“百亿乌江”战略，拉动品类发展，做大榨菜市场，开启榨菜产业新时代。

在新战略的指引下，乌江榨菜将通过一整套系统性的升级动作，从产品、渠道、品牌等多方面，包括升级产品包装、创新终端 mini 体验站等，为顾客提供更好的产品和互动体验，并发动新一轮的央视、梯媒、公关传播，“海陆空”全方面传递乌江榨菜的品类和品牌价值，打通“百亿”新路径，推动榨菜行业乃至酱腌菜行业的进一步发展。

涪陵榨菜集团董事长周斌全指出，实现百亿乌江助推产业发展需做好以下三点：一、构建消费者运营中心、销售管理中心、品牌制造中心等三大中心，力补消费者运营中心短板，为高质量发展蓄势赋能；二、创新销售管理模式，优化合作模式、精准市场营销，共同搭建市场健康平台；三、加快制造数字化转型，建设智能化工厂，为市场快速增长提供有力保障；四、加深原料种植社会组织化经营，保证绿色、优质原料持续供给。

元气森林：持续加大产品研发和自建工厂

2021年，元气森林表示，将主要精力持续投入在产品研发和企业建设上，包括建设新的自有生产基地。

产品创新方面，继续去年推出新品类“纯果汁+微气泡”产品满分、苏打气泡水持续升级迭代之后，2021年1月，元气森林针对春节期间家人团聚，选取爆款口味白桃和乳酸菌口味推出1.25L的春节“福气瓶”。2021年，元气森林会

持续扩大产品团队，以及加强新品类的研发与创新，研发费用将是今年的三倍以上。

渠道方面，元气森林目前实行的是线上+线下的销售模式。2021年，将推行“物流-仓库-门店”的智能管理系统，并结合智能技术不断提升渠道效率。

海外市场方面，2021年元气森林将会继续加大国际化步伐，为此将积极引进具备丰富海外市场经验的高端人才发力海外市场。目前，元气森林产品已出口美国、加拿大、德国、新加坡、澳大利亚等40多个国家。

2021年，元气森林将继续扩大自建工厂，提高对核心产品的掌控力，获得比代工模式更快的反应速度，有利于第一时间对新产品进行测试与工艺优化，能提高后续新产品的研发与市场竞争能力。

2020年，元气森林投入5亿元在安徽滁州投产首家工厂，该工厂拥有3条高速生产线，年产能达到4.5亿瓶。2021年，滁州二期工厂、广州肇庆工厂以及天津工厂三家工厂将会陆续投产。

品牌建设方面，元气森林表示，最终的突破点不在品牌，而在产品本身。年轻消费者的需求是“健康我要，美我也要，但不好吃不行”，因此元气森林要做的就是研发更高品质的饮品。

元气森林副总裁宗昊表示，如果产品本身的品质不够好、不能真正满足消费者多样化的需求，就无法做到让消费者喝第二口，而无法实现复购的快消品是没有意义的。营销也许能带来一时的销量，但只有产品本身的品质和价值，才能真正沉淀出品牌势能。

