

伊利少帅潘刚诠释企业发展速度的理念 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/247/2021_2022__E4_BC_8A_E5_88_A9_E5_B0_91_E5_c70_247020.htm “ 回报股东是最重要的 ”

一年一度的伊利全国经销商客户大会在呼和浩特刚落下帷幕。在最近两个月里，中国乳业界发生了一系列的格局裂变，比如达能惊爆乳业“三角恋”，地方性乳企太子奶、夏进乳业以及亚华乳业在合纵连横中集体思变，无疑传递出一个强烈的信号：中国乳业市场倍受海内外资本的看好，今后市场的竞争将更为惨烈。一向稳重、低调的“乳业少帅”潘刚，如何释意这一局势的突变，他将如何引领行业老大伊利集团出招2007年市场博弈，这些都倍受业界关注。 伊利将保持合理的利润 2006年底到今年年初，由于法国达能和蒙牛乳业成立合资公司，摩根士丹利、英国英联和高盛联合注资湖南太子奶7300万美金，欧洲风投瑞寰基金则看好西北的夏进乳业，圣元乳业重组亚华乳业，随着中外资本的合纵连横，中国的乳业格局开始发生了一些值得关注的变化。你是如何看待这一新变化的？或者说，你认为2007年乳业市场的竞争格局会是怎样？潘刚：我觉得，竞争、理性与国际化是2007年中国乳业格局的三个关键词。事实上，竞争始终伴随着中国乳业发展的各个阶段，而奶源建设、二三线市场和高附加值产品，将是今年乳业竞争的焦点。同时，竞争中行业的集中度将迅速提高。关于理性，2006年中国乳业的平均增长速度在25%左右，今年中国乳业整体保持相对快速增长的趋势不会改变。伊利觉得在激烈竞争的环境下，大家必须保持理性。我们会保持一个合理的利润，然后用利润投入到

新产品的开发、奶源基地的建设、消费习惯的研究等方面。2007年乳业国际化的含义将进一步拓宽，国际知名品牌通过资本运作方式掀起了第二次进军中国的浪潮，一些中小地方企业也开始谋求境外上市的机会，这是乳品行业资本层面的国际化；在中国乳业市场上，各种品牌林立，竞争激烈，中国已经成为一个国际化的市场；而随着北京奥运会的日益临近，伊利代表中国乳业亮相国际舞台，这是品牌的国际化。这个时候，伊利的关注点是，用全球的资源，做中国的市场，成就国际品牌。选择伙伴着重技术合作 达能作为光明乳业三大股东，又联合蒙牛乳业的“三角恋”案例，颠覆了传统的竞争规则。未来一段时间内，伊利是否会考虑与海内外的品牌合作？潘刚：一般来说，企业的发展，一种方式是通过自身的投资扩张，另一种方式就是兼并整合，但是能够去兼并整合的国内企业确实不多。伊利选择合作伙伴的要求是比较高的，一方面，要有非常先进的设备，保证产品的品质；另一方面，又有好的奶源，具备一定的规模，国内这样的企业屈指可数，所以这种合作很困难。但是我们一直都在寻找中。与国外企业的合作也是两个层面，一个是属于资本的，这个还是看企业自身的需求；另一个是业务层面的，从具体业务上我们从来不排斥合作，国外的很多企业是有技术的。但是伊利强调的是在技术等单点上的合作，不会涉及到企业股权的合作，尤其是同行，我们不会把股权让给它，这是一个棋子和整个棋局的关系。例如，在奶酪产品线上，我们会跟国际上做得比较大、比较成熟的奶酪厂商合作，把他们先进的东西拿过来为我所用，然后消化吸收，这样做比我们自己从头做起成本要低。在奶酪方面我们和法国一家企业合

作，虽然国内市场较小，去年一年不到一万吨，品种也很少，但是我们看好这个产品的未来。 反对盲目追求速度 近三年来，伊利一直处于行业老大的地位，蒙牛的发展速度则相当惊人且咄咄逼人，光明的业务则逐年下滑，被行业诟病为“太理性”。你如何理解发展与速度的？接下来伊利将保持怎样的增速？ 潘刚：伊利一直都反对盲目追求速度的，过去的几年伊利的增长是稳健的、可持续的，由于上市公司的相关规定，我只能说2006年我们的主营收入过150亿元是没有悬念的，今年我们会维持这个增速。但是，伊利不会为速度而速度，也未必要做常胜将军，我认为最重要的，是要给股东提供稳定可观、持续丰厚的投资回报。 2007年伊利的战略规划是什么？ 潘刚：伊利集团在去年开始推出"健康中国"计划，作为2006年到2010年的战略规划。核心意思是，伊利要以最优质的产品、持续丰厚的股东回报、积极承担社会责任以及牵手奥运来实现健康中国人、健康中国的愿景目标。提出"健康中国"计划，有深远的考虑，我们希望在奥运会之后，仍能持续延伸伊利的品牌内涵。 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com