

参观光明乳业，感受光明历程会计硕士考试 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/532/2021_2022__E5_8F_82_E8_A7_82_E5_85_89_E6_c74_532403.htm ----MPAcc 2007级Study

Trip之光明乳业参访 我们常常与牛奶亲密接触，却不知道其如何生产出来；我们身居城市，也希望体验一下草原、牧场的感觉，在大家的期待中迎来了一次机会。11月18日，复旦大学2007级MPAcc 20几位师生及项目老师，在雨过放晴的日子里参访了光明乳业的三大亮点。

一、光明乳业的光明历史

光明乳业是由国资、外资、民营资本组成的产权多元化的股份制上市公司，主要从事乳和乳制品的开发、生产和销售，奶牛和公牛的饲养、培育，物流配送，营养保健食品的开发、生产和销售。作为国家级农业产业化重点龙头企业，光明乳业长期以来秉承“创新生活、共享健康”的使命，始终以领先变革的首创精神，锐意进取、不断创新，在打造中国新鲜品第一品牌的事业中取得了一定的成绩。2000年，“光明”系列产品获第27届中国奥运代表团唯一指定乳制品称号；2001年，入围“中国最受尊敬企业50强”；2002年至今，历年入选“上海100强企业”，从第1届39位到本届25位，名次逐年上升；2004年，在著名媒体《财富中国》发布的《2004年中国证券市场领导力报告》中，光明乳业入选“2004年全国最具领导力的20家上市公司”；2005年，光明乳业被商务部国际贸易经济合作研究院评定为全国诚信等级AAA1企业；2006年，光明乳业被国家商务部评为年度中国最具市场竞争力品牌。

核心能力

新鲜奶：市场占有率中国第一，43%；新鲜酸奶：市场占有率中国第一，33%；奶酪：市场占有率中

国第一，45%；上门送奶订单：全球第一，每天220万份订单；乳制品行业冷藏物流能力：中国第一，拥有1000辆车辆；乳品科研实力：中国第一，居332家国家级技术中心排名第50位；中国唯一一家获得保健乳品（健字号）生产资格的企业

二、参访项目介绍

（1）参观地1：中国乳业博物馆 中国乳业博物馆由光明乳业出资建造，一个传统的产品通过一些创新、活泼、高科技、科学的方式来表达，我们知道了乳业的今生前世，从乳业的发展进程感受到我国经济发展的脉搏。从新中国建设初期周恩来总理签发的荣誉证书佐证光明乳业的光荣历史。MPAcc学生大部分从事财务会计及审计工作。这次参访中，我们有幸邀请荷斯坦牧业审计经理许先生为我们介绍了生物性资产的会计核算和财务管理，在介绍过程中，同学们不时就自己感兴趣的问题向许经理提问，而许经理也针对大家的问题一一作答。同学们对从没接触过的生物性资产管理及合算了较全面的认识。为了尽快赶到下一个参观点，我们不得不忍痛结束热烈的互动。

（2）参观地2：金山荷斯坦现代化牧场 如果说参访博物馆是纸上谈兵的话，那到金山荷斯坦牧场则是现场观摩。经过1个多小时的车程，我们终于到达了光明乳业位于金山农业园区的荷斯坦奶牛牧场。该牧场于2006年11月建成，投资总额约2亿元，是亚洲规模最大、现代化程度最高的牧场，也是上海市高科技项目。牧场现约有5000头奶牛，平均年产量8000公斤/头，处于全国群体饲养单位的最高平均水平，全国产奶冠军就出自该牧场，年度单产可达14000公斤，根据正常生产时间300天计算，平均每天产奶约47公斤。在牧场我们参观了奶牛自动化的挤奶过程，听牧场管理人员介绍了如何现代化的、智能化的管理牧场

的5000多头奶牛，让我们不由的感叹，不愧为亚洲现代化程度最高的牧场。（3）参观地3：酸奶生产基地乳品八厂 如果只有现代化的牧场，而没有现代化的生产设备，消费者就没有机会常喝高品质的酸奶。乳品八厂就是光明乳业的酸奶生产基地，该厂的单厂酸奶加工能力位居全世界第一，年产量超过20万吨，生产现代化程度处于世界前列水平。从原材料投入到生产均是全自动化、全封闭式的控制，四个车间的中央集中控制仅由3人完成，令国际同行叹为观止。在工厂工作人员的带领和讲解下，大家对酸奶的认识更加深刻。在品尝酸奶的同时，也增加了对酸奶的多种用途的了解。

三、感悟或问题

走马观花的参访，我们可能除了感叹什么也得不到，但是同学们都是带着对于这个行业和对光明乳业的一些问题来完成此次参访活动，获益良多。通过本次参访，有以下感悟或问题：

1. 50年的著名品牌是如何建设的？50年的著名品牌的建设的确不容易，主要得益于以下因素：
 - 1) 始终坚持质量、健康至上的理念；
 - 2) 卓越的领头人，稳定的领导团队，孺子牛的精神；
 - 3) 产品创新确保生产性企业具有持续的核心竞争力；
 - 4) 民主、和谐、创新、关爱的企业文化深入人心
2. 公司的总体战略 由于历史的原因，产业链比较长，属于专业化下的垂直一体化模式，专注于乳业（以牛奶为主），上游有牧业，兼有与牧业相关的饲料、繁殖育种、兽药等，存在后向一体化；下游有流通零售业（可的便利），存在前向一体化。成为行业部分标准的制定者。
3. 在激烈市场竞争中，面对强劲的竞争对手，光明可以采用哪些营销策略？光明乳业是在长期的计划经济、国有经济的环境下发展起来的股份制企业，由于领导者的开拓精神和远见卓识，主动

进行内外部改革，吸引外资、股票上市，从2001年的营收14亿，发展到2006年的73亿，可谓是快速发展，但同期，竞争对手如蒙牛、伊利发展更为迅速，对光明造成两强围攻的态势，在营销策略方面，光明仍是一只善良而健壮的羊，而不是一只凶猛的狼，但狼随时会威胁羊，光明怎样才能与狼共舞呢？营销策略的改进是光明乳业面临的重大课题，如目标市场的选择、差异化的产品、促销的方式、营销激励、产品的结构、受众面的宽度、影响消费者的深度，等等，光明乳业的管理层已认识到自己的不足，并自2007年起，在营销方面已采取一些较大的动作，三国鼎立，练好内功、择机而战是光明不二选择。 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