

安徽古井集团纪委念好监督“五字诀”

推进政治监督具体化精准化常态化

习近平总书记在二十届中央纪委二次全会上强调，政治监督是督促全党坚持党中央集中统一领导的有力举措，要在具体化、精准化、常态化上下更大功夫。

安徽古井集团纪委紧密结合高质量发展各项重点工作任务，念好“查、督、谈、参、听”监督“五字诀”，持续推动政治监督走深做实。

把握监督重点，念好“查”字诀。分层制定基层党委、党总支、党支部《全面从严治党“两个责任”监督检查要点》，列出责任清单，明确责任内容和工作标准，作为监督检查的重要依据。坚持

“三看三查”，围绕突出问题开展专项检查，做实日常督查和节点检查，一看贯彻习近平总书记重要讲话重要指示精神和党中央重大决策部署情况，查态度是否坚决、行动是否走样；二看重点项目、重点任务推进情况，查作风不实、劲头不足；三看“一把手”履行“一岗双责”情况，查落实政治责任是否错位、缺位、越位。

紧盯问题整改，念好“督”字诀。探索实施纪检监察“点点包片”工作，对100多个基层党组织进行划片包保监督，集团纪委工作人员深入包保单位，督促各基层党组织落实全面从严治党主体责任、抓好问题整改，指导推动基层纪检委员履行监督职责，将监督工作融入日常、抓在经常；建立整改督促提醒机制，对监督检查中发现的问题，以工作提示单、纪建议书的方式督促改

进，切实增强监督实效。

注重抓早抓小，念好“谈”字诀。将谈心谈话作为日常监督的重要举措，并根据不同情况采取不同的谈话方式。新任人员“廉洁谈”，主要围绕其岗位职责和廉洁风险等方面对症下药进行谈心谈话，提醒新任人员增强廉洁意识；有问题苗头“及时约谈”，针对员工有议论、有反映的苗头性倾向性问题，及时进行约谈提醒，抓早抓小、防微杜渐；关键少数“重点谈”，对采购、工程、财务等重点领域关键岗位人员，针对存在的廉洁风险，开展提示提醒谈话，教育引导党员干部绷紧纪律之弦，防范廉洁风险。

压实监督责任，念好“参”字诀。集团纪委书记参加党委会和行政例会，及时了解和掌握集团公司“三重一大”事项；纪委其他工作人员列席参加基层党

组织民主生活会、组织生活会、主题党日活动等，了解各级党组织“第一议题”落实情况、组织生活开展情况等；基层纪检委员在参加党组织有关会议活动时，加强对会议纪律和程序的监督，对不符合“民主集中制”等规定的，要及时提醒，予以纠正。

践行为民初心，念好“听”字诀。开展“进基层、抓监督、解难题、暖人心”活动，主动下沉到生产、销售一线，倾听员工意见和呼声，了解基层员工、一线业务人员思想、工作状况，推动解决难点、痛点、堵点问题，更好服务企业、服务员工。如针对基层员工反映办理健康证难的问题，集团纪委了解情况后，积极向市有关部门反映协调，推动健康证办理点的增加，妥善解决了员工的难点问题。

(赵玉峰)

喜之郎获“2023年度中国焙烤食品糖制品行业(果冻)十强企业”称号

近日，喜之郎集团被中国轻工业联合会和中国焙烤食品糖制品工业协会联合认定为“2023年度中国焙烤食品糖制品行业(果冻)十强企业”。

作为中国果冻行业开拓者之一，喜之郎集团所拥有的喜之郎品牌一直以来都是行业的代名词，市场占有率曾达到70%。近年来，果冻市场竞争日趋激烈，除了喜之郎之外，亲亲、维乐、旺旺、大嘴妹、徐福记、雅克、金冠等新势力也加

强了竞争投入，三只松鼠、百草味、溜溜梅等零食品牌亦参与果冻市场的竞争之中，喜之郎集团面临着一定的竞争压力。

面对严峻的竞争形势，喜之郎集团不等不靠，积极研究消费需求，在保持传统产品优势之外，积极拓展新的赛道。

势，立足于微生物发酵技术和天然产物的分离提取技术，在原料及配方上实现了突破，由此开发出的蒟蒻果冻等低脂低卡新产品迅速引爆市场，被广大消费者熟知和喜爱，特别是近期先后推出的“0卡蒟蒻果冻”“益生元果冻”等果冻新品，以其营养、美味、健康的特点，赢得了消费者的追捧，喜之郎也借此进一步巩固了在国内果冻行业的龙头地位。

此次能够斩获“2023年度中国焙烤

食品糖制品行业(果冻)十强企业”的殊荣，是行业和社会对喜之郎集团三十多载辛勤耕耘与不断创新的肯定，更是对喜之郎这一驰名品牌焕发新活力的充分认可。

未来，喜之郎集团仍将继续深入研究消费需求，继续秉承“健康、美味、营养”的理念，持续引领行业创新，为消费者贡献更加优质、健康、美味的果冻产品。

(桂源)

价格贵、

替代品多、

卤味三巨头格局被改写

格局被改写



鸭脖越卖越贵的现象屡屡引起消费者吐槽，也频频成为网络热点话题。而被网友吐槽的“卤味越来越贵”的背后是卤味企业面临的居高不下的原材料成本难题。随着王小卤等零食品牌的进入，如何抓住新生代需求成为卤味企业需要面对的共同课题。

9月5日，“为什么卤味三巨头卖不动了”话题登上微博热搜榜第一，引发网友对卤味产品的热议。截至发稿，在该话题的投票结果中，有超过27万网友认为卤味产品价格越来越贵，4万人认为吃腻了，2.9万网友认为新的卤味零食可替代选择多，众多因素造成卤味巨头们越来越卖不动。

“卤味三巨头是谁？谁是第一第二第三？”在该话题下，有网友以“关羽张飞刘备”“王俊凯王源易烊千玺”“移动联通电信”等调侃来形容绝味食品、周黑鸭、煌上煌这三家卤味上市公司。但实际上，随着紫燕食品在去年上市，以往“三巨头”的格局已更新为“四巨头”逐鹿。根据四家卤味企业最新公布的半年报业绩，上半年营收排名为绝味食品、紫燕食品、周黑鸭、煌上煌，营业收入分别为37亿元、17.43亿元、14.15亿元、11.47亿元。

具体来看，营收方面，上半年除了煌上煌营收下降了2.98%外，其余三家的营收均有所回温，相比去年同期，绝味食品、紫燕食品、周黑鸭的营收分别增长10.91%、6.48%、19.8%，净利润方面，四家企业上半年均为增长，其中周黑鸭净利增幅最大，同比增长453.64%。

业内人士指出，随着经济复苏及消费市场回暖，线下门店业务逐渐恢复，卤味市场销量有所回暖，但企业还面临着成本上涨以及市场竞争加速等问题。

细读财报可以发现，被网友们集中吐槽的“卤味越来越贵”现象背后，是卤味行业原材料价格的居高不下。绝味食品财报显示，受原材料成本上涨的影响，上半年营业成本增长了18.18%；煌上煌在财报中表示，原材料成本占公司主营业务成本的85%，2023年上半年，公司主要原材料鸭掌、鸭翅、鸭脖等相关鸭副产品原料市场价格均大幅上涨，二季度开始逐步回落，主要原材料价格的波动影响了公司的毛利率和盈利能力；周黑鸭也提到，原材料价格虽有回落，但仍处于历史高位。

因此，如何控制成本成为卤味企业下一阶段的难题。绝味食品表示，面对原材料、能源等价格的上涨，公司积极开展多层次的降本增效，包括降低单位能耗、提升生产效率、优化产能、提升柔性等；煌上煌表示，公司正在进行选择性的采购，通过密切关注原材料市场的价格变化情况，在行情低位的时候加大采购力度，以拉低部分主要原材料的加权平均成本。

除此之外，随着王小卤虎皮凤爪等卤味零食加速渗透市场，卤味新品牌的冲击给消费者带来更多可替代的选择，“四巨头”面临新老品牌淘汰赛。

据了解，王小卤已获得B轮融资，截至2023年3月，王小卤已经连续四年全国虎皮凤爪销售额第一，热卤食光、卤大妈、盛香亭热卤等品牌也纷纷获得融资。艾媒咨询数据显示，2023年中国卤制品行业规模预计将达到4051亿元，前五名品牌市占率约20%，行业集中度较低、格局较为分散。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示，在消费端不断倒逼产业端创新升级的当下，新老卤味品牌的更替也在提速。目前来说整个卤制品行业还比较稳定，并且由于行业的集中度不高，意味着几家上市公司还有较大的增长与想象空间。但是，如何去匹配、满足新生代消费群体，将是“卤味四巨头”接下来的共同功课。

(北京商报)



近日，在北京举办的2023中国国际服务贸易交易会(以下简称“服贸会”)上，一首《我在贵州等你》的吉他弹奏引来无数国内外观众围观。

首次参加服贸会，贵州正安纳塔莎乐器制造有限公司总经理赵建峰充满干劲，不断向来往人群介绍着自家产品的特点、用法，希望借助国际平台向世界推介贵州好产品，弹奏贵州好声音。

“我们主要带来了4个大系列：采用新型复合材料自主研发的太阳系系列吉他、用竹子制作的全竹吉他、今年最新开发的全竹智能吉他，以及传统木吉他。”赵建峰介绍，目前他们以制作中高端吉他为主，年产量接近3万把，多样化的品类除了畅销国内，今年开始还陆续批量销往日本、俄罗斯、越南、泰国等20多个国家。

在他看来，吉他是西洋乐器，在欧洲、美国流行数百年，想要后发赶超，不能简单地走代加工模式，必须得有自己的鲜明特色。

到底该如何打造品牌特色？赵建峰认为，“关注市场趋势、了解用户痛点、挖掘自身优势、创造使用惊喜”是关键。

具体来看，在制作上，采用了中国特有的材料竹子打造全竹吉他，在面板镶嵌中国元素熊猫图案，增强辨识度和记忆度；尝试在部分型号上将贵州苗银装于吉他口轮圈上增加装饰性等，以诸如此类方式向全世界输出中国文化创意。

“除了企业自身发力，政府也给予大力扶持，营商环境逐渐向好。”赵建峰坦言，得益于政府帮扶，他们的生产包装成本降低，更有利于其在全球舞台上做出更高性价比的产品。

“如今，正安吉他产业园是全球吉他生产最聚集的地方，我相信，未来一定会成为更加专业化、高端化、自主化、国际化的产业园，也希望大家能够抱团发展，通过吉他产品向全球输出中国文化、增加中国影响力！”他期待。

(中国乐器协会)

贵州正安以吉他之名讲好中国文化故事

积极研究消费需求

持续引领行业创新

更营养、更智慧、更绿色

蒙牛乳业2023半年报展示高质量增长成果



8月31日，蒙牛乳业召开2023年中期业绩发布会。业绩公告显示，今年上半年，蒙牛收入逆势增长7.1%，达511.2亿元；经营利润为32.7亿元，同比增29.9%，经营利润率持续提升至6.4%，扩张1.1个百分点，实现全面高质量增长。其中，常温特仑苏、蒙牛品牌牛奶销售引领行业增长，低温奶连续19年稳居市场份额第一，鲜奶持续高速增长，冰淇淋连续3年实现双位数复合增长。

今年上半年，蒙牛以消费者价值创造为核心驱动，加快RTM渠道变革，进一步夯实业务基本盘的同时，在“绿色、营养、智慧”三大维度上深耕精作、持续发力，实现创新力、品牌力、数智力和可持续发展的全面引领，以更高质量、更具价值的发展向“再创一个新蒙牛”战略目标稳步迈进。

更营养：
领航美好生活价值服务

上半年，蒙牛坚持消费者价值驱动的创新，持续打造新产品、开拓新赛道，不断满足消费者对美好生活的向往。

蒙牛旗下全球乳业最大单品“特仑

苏”聚焦“沙漠有机，就是更好有机”品牌主张，引领乳制品行业高端化升级，持续扩大高端奶市场份额领先优势；低温板块顺应消费者增强免疫力、回归低温酸奶的趋势，上市“鲜酸奶”系列新品，旗下冠益乳定位中国唯一“健字号”酸奶推出增强免疫力产品，实现蒙牛低温业务连续19年稳居市场份额第一；高端鲜奶新标杆“每日鲜语”推出新品娟姗4.0鲜牛奶，推动鲜奶消费升级，带动蒙牛鲜奶业务持续跑赢行业；今年2月，蒙牛还正式进军专业营养赛道，推出运动营养品牌“迈胜”，以中国首创的液体蛋白科技，开辟了国内液体蛋白补充剂的新赛道。

与此同时，蒙牛坚持自主研发，深耕营养健康技术创新，不断突破行业“卡脖子”问题；在低温酸奶领域，今年5月，蒙牛自主研发的本土益生菌PC-01副干酪乳杆菌荣获中国专利银奖，为我国专利领域的乳业最高奖；在母乳研究方面，积极推动自主母乳低聚糖HMOs产业化进程；在种业攻坚上，蒙牛自主研发了液相基因组芯片“现代1号”，并推出了“百万奶牛基因改良计划”，持续攻坚奶牛单产水平、健康长寿性、群体

整齐度等指标提升。

更智慧：
领航全产业链数智升级

数智化是乳业实现效能飞跃、商业模式变革的必由之路。蒙牛将数智化作为FIRST战略核心组成部分，不仅要实现“从grass to glass”的全产业链数智化，更要成为面向未来健康生态的数智领跑者。近期，蒙牛正式发布数智化3.0战略，着力打造AI驱动数智双飞轮，实现从供应链到消费侧的全面智慧升级。

在供应侧，全球首座全数智化工厂——蒙牛宁夏工厂于今年5月正式落成投产。该工厂实现了“三个100”，即100名员工、100万吨年产能和100亿元年产值，人均效能比传统工厂提高了20倍，打造出全球乳业最高年度人效比。此外，蒙牛打造的“云养牛”智慧牧场通过物联网技术，实现了对每头牛的精准关爱，目前已覆盖341个牧场、近百万头牛。

在消费侧，蒙牛通过数字化工具赋能乡镇下沉，紧抓O2O模式、社区、直播等新零售渠道和场景机会，加快RTM渠道变革，强化全渠道掌控能力。4月，蒙牛上线“WOW健康+”数智平台，通过全方位个性化服务，帮助消费者拥有更健康、更有活力的生活方式，实现了和消费者良好的“情感互动”和“数字链接”。此外，蒙牛还发布了全球首个营养健康领域模型——MENGENI.GPT，基于该模型推出的“AI营养师蒙蒙”也来到消费者身边，旨在为中国家庭提供全天候、高质量、个性化的营养健康服务，着力破解中国营养师覆盖率不高、家庭使用健康服务成本高等难题。

更绿色：
领航低碳可持续发展

今年以来，蒙牛持续推动GREEN可持续发展战略落地，通过开展15项

议题、28项行动，带动全产业链六大环节全面减碳，持续引领乳业绿色发展转型。

在上游，蒙牛通过优化牛群结构、调整饲草成分、优化粪肥管理、提升能效等方式，实现上游牧场全面减碳，旗下中国圣牧还在乌兰布和沙漠种下9700万棵树，绿化沙漠200多平方公里，固碳11万吨，打造出全球唯一的沙漠有机奶源；在生产环节，蒙牛旗下国家级绿色工厂已增至27座，曲靖工厂成为中国乳业首家国内国际双认证零碳工厂，清远工厂等3家工厂获德国莱

TÜV颁发的零废工厂认证；在下游，蒙牛持续推进产品“绿色化”，旗下瑞哺恩等多款产品获得碳中和认证，未来星等4款产品入选CGF《黄金设计原则案例集》。

此外，为带领产业链伙伴共同践行绿色发展，蒙牛还发布森林保护政策，承诺实现“2030年零毁林”目标，消除全供应链的毁林风险。同时，蒙牛还加入了WEF世界经济论坛“全球植万亿棵树领军者倡议”，启动了“每个进球都算树”活动，旨在带动更多公众参与“为地球减碳增绿”的行动中来。

作为中国消费者十大首选品牌之一，蒙牛践行长期主义的品牌理念，坚持20年支持中国航天事业成为金牌合作伙伴，双方还在今年4月开启未来10年的新一期战略合作。同时，蒙牛第四次携手国际足联成为2026年、2030年FIFA世界杯和2027年FIFA女足世界杯全球官方赞助商，不断与世界顶级赛事IP合作，为全球消费者带来健康与快乐。

“真正的世界领先不光是看规模和销量，还要看给行业、给消费者、给这个世界带来更多的价值与贡献。”蒙牛总裁卢敏放说，未来蒙牛将围绕“营养、智慧、绿色”三大战略方向持续发力，不断满足消费者多元化需求，加快建设世界一流水平的中国乳企，全面领航中国乳业高质量发展。

(王猛)

