



乳业困难期,亚奥特竭力守护行业根基

# 春节预付500万让奶农安心过年



【诚信守望】

本报泰安3月13日讯(记者

马绍栋) 近两年,受进口洋奶粉大量低价入关影响,一些国产乳企为降低生产成本,多用奶粉限购少购鲜奶,致国内上游奶业生产备受冲击,原奶收购价长期徘徊在3元/公斤,最低时只有2元/公斤,部分地区散户奶农倒奶杀牛事件时有发生。为竭力保护上游奶源,帮奶农渡过难关,3

月11日,记者在泰安山东亚奥特乳业有限公司采访时了解到,在长期坚持不降鲜奶收购价的基础上,在刚刚过去的2016年这个春节,公司还特地提前拿出500万元预付款,帮助奶农安心过年。

“进口洋奶粉成本价15000元一吨,而国内原奶价3.3万—3.5万元一吨,明显是价格倒挂。但是,如果乳企都这样唯利是图,不收限收鲜奶,中国人谁来养牛?国产乳品产业的根可就断了!”因为7年前喉部癌变手术,今年已经73岁的山东亚奥特乳业创始人孔凡荣说起话来声音嘶哑,需要时不时用手捂

着咽喉处的人工进气口。

对于奶牛养殖户来说,这两年的日子不是一般难过。从2014年起奶价就萎靡不振,根据山东奶业协会发布的数据,自2014年2月中旬以来,原奶价格连续10个月下跌,至当年12月牛奶价格同比下降19.86%。进入2015年,生鲜乳价格也一直在低位徘徊,销售不振,乳企存货量攀升;进口奶粉价格再跌,奶企限收甚至停收生鲜乳,奶农只好倒奶杀牛……

“这两年行情不好,养殖户都很困难,亚奥特也面临不小的经营压力,但是乳企必须坚持兄弟一样对待奶农,真心把他们当成

伙伴甚至是好亲戚,企业再难也不能丢下他们。因为没有好奶源生产不出好牛奶!”孔凡荣告诉记者,公司创立24年,一直注重从源头上把控质量安全,因此奶农的困难就是亚奥特的困难,为了帮助给公司供奶的合作养牛户过春节,他们果断决定提前安排500万元的预付奶款打给奶农,先解燃眉之急。

记者了解到,尤其是2003年国内一线品牌蒙牛、伊利竞相到泰安争夺市场,从源头做起绑定奶农以质取胜,与奶农结成利益共同体成为亚奥特上一贯的做法。除了“包揽”奶农养殖过程中

的饲料、技术、防疫、治病等“技术活”,还为养殖户提供培训、奶牛体检等各种免费服务。相较于其他乳企跟奶农单纯的卖奶收奶关系,亚奥特给奶农更多温情的人文关怀:养殖户贷款,亚奥特给担保,家里有个婚丧嫁娶的事,亚奥特要派人要车派车,回回不忘份子钱;奶农有什么事找到厂里,都要像亲戚一样留下吃饭……

正因为如此,虽然乳业经历多次行业危机,但亚奥特连续五年逆势增长,年增幅10%以上,而且公司没一分钱贷款、外债,财务状况非常健康,稳占当地六成以上市场并辐射到全省。

连续五年10%以上增长没贷款没外债

## 亚奥特用良心守护来的逆势增长

“今年1—2月份我们销量同比增长7.71%,3月份增幅10%以上,一季度增幅两位数以上毫无问题。”面对记者,亚奥特乳业创始人孔凡荣侃侃而谈、信心满满。

熟悉乳业市场的人都知道,在如今行业充满变数、整体不景气的情况下,亚奥特能如此连年稳增实属不易。24年走来,凭借对质量的苛求,对员工的真爱,对合作伙伴的坦诚,对消费者的回报,亚奥特从众多乳业同行中脱颖而出,成为地方乳企异军突起的样板。



为了让孩子们了解高品质牛奶是怎么生产出来的,亚奥特组织泰安当地的中小学生到牛奶加工厂和奶源基地参观。(资料片)

本报记者 马绍栋

不上市没贷款没外债,公司却连续五年10%以上增长

“这几年乳业比较难做,可你看我们今年开局还不错。”73岁的孔凡荣精神矍铄、思路清晰,他随手拿出今年1—2月的销售统计表说。表格显示:1—2月份的公司销售量为22982327袋,2015年同期销售量为21337163袋,今年比去年同期增加1645164袋,增幅为7.71%。

由于春节前后正是销售旺季,因此按往年经验推算,公司一季度实现10%以上增长已成定局,而在此前亚奥特已连续五年以两位数以上的速度增长,这在行业不景气、国内乳制品消费信心不振的背景下显得尤为亮眼。更让人难以置信的是,如此快速发展的一家乳企居然“没上市、没贷款、没外债”,财务状况异常健康。

“亚奥特的发展就是实实在在,不能盲目扩张,不搞虚假业绩,能办就办,办不了拉倒。”孔凡荣说得斩钉截铁。可这么大的公司,发展中总会遇到资金问题,孔凡荣选择了员工“众筹”。最明显的一次是2004年,由于压奶导致资金紧张,在前期全员持股的基础上,亚奥特进行了二次扩股,凡是进厂两年以上的,无论管理人员还是普通职工都可以参与,不愿入的也不强求,最终80%的员工入了股,募集资金5682万,一举帮企业渡过了难关。

### 员工就是家人,罚款要董事长亲自批准

“春节每个职工都是400元福利、600元现金。”记者采访中发现,员工的支持一直是亚奥特的最大支撑,而公司对员工的关爱则值得诸多企业学习。

其实早在1994年第一次公司股份制改造时,员工和企业的融洽关系就打下了坚实的基础。当时公司先对员工买断工龄,再做工作让员工买公司股票完成身份转换,84名职工有82人入股。而对这些员工,亚奥特也从来没有亏待他们。“当年入股8个月,我就按30%回报。去年又按30%分红。”孔凡荣说道。

在亚奥特,职工要被罚款,需孔凡荣亲自批。“我始终跟他们讲,罚款不是管理职工的好办法,要靠教育、说服,用心感化。工人出问题是管理问题,罚车间主任也不能罚工人。”

孔凡荣坦言自己管理企业的“土办法”非常管用。“盈利最先保障职工,没钱宁愿不发展,像五一、国庆,农村里过的节日像正月十五、二月二、五月端午、八月十五等,公司统统管饭,把员工当家人一块儿过节。”他表示,千万不要跟工人算计,而要向市场要效益,向管理要效益。

企业发展了,给员工多发点工资,搞点福利,这就是的目的。春节前厂里18户特困职工,我们管理层一起出钱,像家里有特殊病人的,三千五千就能过这个春节。”孔凡荣介绍说,既然是“亲属”,就要给他们关怀和安慰,提升其幸福指数。

### 消费投诉率十万分之一,比国标低10倍

“用户投诉率,国家规定是万分之一,你看看我们的标准。”孔凡荣拿出一份今年1月份的投诉处理情况,上面显示整个1月份只有8起投诉(每天销售量为40余万袋),其中低温奶投诉率为0.057/十万,常温奶投诉率为0.077/十万,酸奶为0.055/十万,也就是说每个品类投诉率连十万分之一都不到!

记者注意到,在这份表格上详细记录了投诉日期、产品品种、经办人、原因及处理结果,涉事单位及负责人信息,这些都要抄报所有领导班子成员。而孔凡荣又在上面密密麻麻勾画出关于订户投诉的原因及处理意见。“你看这个临期产品,到底是几天、3天、5天?一定要弄明白!口感发苦到底是什么原因?光简单调换就行了吗?”

这种细节的周到自然得到消费者的高度认同。记者了解到,像亚奥特这样的乳企在超市零售环节的产品并不多,八成以上的客户都是固定订奶户,每天各级市场会将次日的订量上报企业,生产数量精确控制,避免了退奶降低了成本;同时冷链物流配送有效保障了奶品质量,客户忠诚度很高。

### 一次销毁80万元的奶粉,收奶价始终高于市场价

“三聚氰胺事件的时候,我们仓库有一批奶粉,价值得有80万元,虽说不能确定是否含有三聚氰胺,但为了不留安全隐患,我们全部拉出去销毁了。”提到当年的乳业危机,孔凡荣回忆说。

其实对乳品质量的重视在亚奥特随处可以感受到。“为确保奶源安全,我们有生鲜牛奶六不收原则,散户饲养的奶、手工挤的奶、人情面子奶、未防疫检验的奶、检验不合格的奶、未签订合同的奶一律不收。每辆运奶的运输车,我们都安装了GPS定位跟踪系统,监控运输车的运输路线、运输时间等,以防做手脚。”亚奥特工作人员指着厂区随处可见的安全管控措施说道。

在亚奥特,养的每头奶牛不仅耳朵上有芯片,腿上还有计步器,这样奶牛一天走多少步、喝多少水、吃多少饲料,都了如指掌,数字化的管理让系统自动屏蔽掉不健康、不适合挤奶的奶牛,从源头上确保安全。“这是我们刚投入运营的视频监控系统,覆盖了从奶牛养殖、挤奶到车间加工、包装出库的全链条,从手机上就可以随时调取。”

记者了解到,目前奶农养殖效益比2013年减少了50%以上,养殖业亏损严重,加上国内乳制品需求疲软,很多乳企为了缓解经营压力,选择转向国外进口奶源,限收或停收鲜奶,而亚奥特却坚持站在奶农一边,其收购价一直高于市场平均价。“你真心对奶农好,他们才会安心、负责地养牛,这样也就从根本上保证了奶源质量。”

### 创始人语录:

#### 1、谈对员工

“对待职工要和对待亲属一样,多发点工资、多搞点福利,企业挣了钱最先保障员工利益,否则宁愿不发展。”

#### 2、谈对消费者

“真正的口碑一定是消费者一袋一袋奶喝出来的,因此他们有什么不满,哪怕就是简单地感觉有问题,咱也要认真查找原因,追究责任。”

#### 3、谈对奶农

“奶农们都很不容易,咱要体谅人家的难处,我的收奶价在全国都属于中上游。只要奶农有什么事找到厂里来,不管问题有没有解决,一定要留人家吃顿饭。”

#### 4、谈质量

“一杯好奶才能强壮一个民族,光要数量不求质量的发展没有意义,亚奥特永远也不会这么做。”

#### 5、谈管理

“客户、代理商,只要来厂里必须高接远迎,我们就是要老老实实做人。”

#### 6、谈乳业形势

“只要质量不出问题,服务跟上,乳制品行业不会有大问题。奶产品未来还会有很大的增长空间,关键看你怎么做。”



齐鲁晚报李岩侠  
品牌工作室策划