

第 51 届世界食品



商业峰会

新丝绸之路



会议总结

2007 年 6 月 20-22 日

中华人民共和国，上海浦东香格里拉酒店

峰会节录

“十多年来，全球公司已经崛起，应对全球供应链当中关于人权和社会标准的挑战。我们学到的一切，我们必须相互分享。”

Roger Corbett, 主席, CIES——食品商业论坛。

“国际零售商持续的成功取决于他们是否有能力建立真正的国际标准，不管在道义采购、劳工和社会标准符合上面都是如此。”

Dr. Hans-Joachim Korber 博士, CEO, 麦德龙集团管理董事会主席。

西方的经济模型“以燃料化石为基础，以汽车为中心的抛弃型经济，在中国是行不通的。”

Lester R. Brown, 地球政策学院的创始人和总裁。

“要么我们改变，要么我们就死并消失。”

José Luis Duran, 家乐福管理董事会主席。

“我们处在一个伟大的生意之中——一个喂养全球人类的生意。而进入到这一令人尊敬的业务之中的入门代价就是提供安全且有益于身心的食物。”

Jeffrey Ettienger, Hormel 食品, 主席, CEO 和总裁。

“一个公司要想保持年轻而有能力成长的话，它必须要与过去分离。”

Motoya Okada, 总裁, Aeon。

“可持续性是指为了我们的子孙后代而保护我们的世界，这不仅只是为慈善机构开几张支票而已，我所指的是要在众多领域内积极的做事情。”

Michael White, 百事国际首席执行官和百事公司副主席。

“保护我们的自然资源不仅从保护环境和保护世界的角度来讲是应该做的事情——同时对于我们的业务来讲也应该这样做。可持续性对于我们这个行业是否有能力成长都是至关重要的。”

Mike Duke, 沃尔玛店副主席。

“控制滋养敌人。让人们做贸易，给予他们自由，这样一来国际边界就不再是一个问题了。”

Mike Moore, 世界贸易组织前总干事和新西兰前首相。

2007年6月20日星期三 第51届世界商业食品峰会开幕式

Roger Corbett AM, CIES—食品商业论坛主席和 ALH 集团有限公司主席, Woolworths 前 CEO。



在他的欢迎致辞上, Corbett 先生说来自于各大州创记录的代表人员的数量反映了中华人民共和国和上海市的重要性。它也认识到中国现在是“全球生活中至关重要的一部分, 从商业和政治的意义上讲都是如此。” 它也概述了 CIES 作为世界零售商和供应商的论坛, 帮助其成员公司的方式。该组织从三个层次来考虑有关事务, 它这样对峰会说。 第一层次主要处理宏观经济事务, 比如说全球变暖, 发达国家和发展中国家以及世界贸易的一个恰当的平衡度。 第二个层次要涵盖 CIES 能够做出贡献的一些事务, 办法是为该行业所面临的挑战提供一个结构来加以解决。第三个层次就是考虑到日常的零售管理的有关问题。

在第一个层次当中出现的一个问题就是食品安全。Corbett 先生宣布为了应对这一挑战, CIES 在第二个层次工作当中做出了巨大的突破, 这是在全球食品安全倡议 (GFSI) 的框架之下做到的。GFSI 是在 2000 年设立的, 目的是寻求食品安全系统的持续改进, 提高供应链的成本效应, 并保证消费者有更安全的食物, GFSI 采用了一个多方利益相关者的方式来协调国际食品安全标准。GFSI 审查的标准现已达到了一个关键的融合度, 各方尽管有不同的文化渊源, 但都能够提供类似的食物安全保障程度。像 Ahold, 家乐福, Hannaford, 麦德龙, Migros, 特易购和沃尔玛等零售商, 现在都达成一致, 接受所有的四项 GFSI 批准的标准, 从而极大地减少了供应链的重复现象。GFSI 的“一旦认可, 到处都接受”的目标, 现已成为事实。Corbett 感谢 GFSI 主席, 即家乐福的 Roland Vaxelaire 和他的队伍, 感谢他们取得的他所谓的“该行业的巨大成功”, 并且表明 CIES 作为国际水准的零售论坛的有效性。

Corbett 先生也宣布了启动全球社会标准符合方案 (GSCP), 该项目旨在带来一个更为兼容和平衡的全球市场。

“十多年来, 全球公司已经崛起, 应对全球供应链当中关于人权和社会标准的挑战。我们学到的一切, 我们必须相互分享。” 通过协调行业努力, 比如说和 GFSI 项目协调, 食品行业就能够提供一个分享的, 全球的和可持续性的方法来改进全球供应链的工作条件。Corbett 先生敦促与会代表参与 GSCP 项目的工作团队或工作组。

最后, Corbett 先生提到峰会在上海的店访活动是另外一个独特的方式, 使得 CIES 可以给其会员公司提供一些务实的日常零售新理念。这些店访是由 Cryovac 出资赞助, 并得到 Shiyao 投资公司的伙伴支持。Corbett 先生然后宣布第 51 届世界食品商业峰会开幕。

欢迎到上海来

中华人民共和国上海市常务副市长冯国勤先生。



冯先生代表市长先生本人欢迎 840 多个商界领袖来到上海并参加峰会, 他把这次活动描述为“领导者的地标式活动和真知灼见的平台及网络联系。” 他又补充说, 很多参加峰会的客人都已经是上海的老朋友了。他们已经在上海立足已久, 并且为上海市的繁荣做出了“卓越贡献。” 他说“我衷心感谢你们的强有力的支持。” 副市长接着说, 食品对所有的人来讲都是最为重要的。食品安全尤其是政府头等关心的大事。该论坛提供了一个史无前例的机会, 让这些思想领袖能够为中国食品安全和卫生做出贡献, 同时也是一个“棘手的挑战”, 最后他重申上海致力于成为一个与环境无害的城市, 并继续提供一个有利于商务的环境。他说上海的格言是“更好的城市——更好的生活”, “如果没有可口的食物, 该格言就永远不会有实在的意义。”

欢迎到中国来

中华人民共和国商务部副部长姜增伟先生



姜先生代表商务部欢迎代表们到中国来，他说该峰会现已被视为一个重要的平台来获取有关信息。他说中国已进入到一个新的发展时期，通过合作该发展将导致“双赢式的发展”。他说，商业现代化和连锁店后勤和电子商务一起得到了发展。“很多企业都通过使用新的模式而变成企业集团”。现在仍然有巨大的“增长空间”，对那些内向的投资者提供了“看得见摸得着的商业机会”，姜先生如是说。将来，政府将集中精力建立一个良好的商业法律体系；创立一个好的政策环境；双百工程旨在为乡村地区带来繁荣，“加大对市场的检查深化企业的改革。中国的经济和世界的经济是分不开的。但是中国如果得不到其他国家零售商界的合作的话是不能够继续增长的，他下出了这样的结论。

峰会开幕式发言

Gareth Ackerman, 世界食品商业峰会委员会主席和南非 Pick N Pay 控股公司主席。



在对峰会进行详细的介绍中，Ackerman 先生说下一代的消费者正在出现，他们不同的生活方式和采购态度将导致一场“与我们过去做生意的方式完全不同的翻天覆地的大变化”。他在引用 WWSA 的时候说，“消费者正日益的用他们的键盘来投票”，他补充到食品商业正受到越来越严格的检查，同时他也非常小心不想贬低劳工，环境和食品安全事务的重要性。他强调食品行业现被迫对这个更为严格的检查做出已经迟到的反应。零售商和他们的供应商都应该受到部分责怪。他说：“如果我们不充分的采取主动措施，并且让人们视为是消费者的朋友的话，我们就不能够抱怨其他的评论人员，让这一事情浮出水面”。他最后说，他极为欣喜的看到中国政府有意愿为其人民提供渠道使用现代贸易。

中国：现在的增长和未来的挑战

樊钢博士中国国家经济研究所及中国改革基金主任



樊先生预测在“可见的未来”中国有持续的增长，只要“一切正常”就行。在这种情形下，制造业在未来的 20 年中仍将极具竞争力，服务业也许在这段时期会迎头赶上。驱动中国增长的因素包括：政府市场改革和对国际贸易开放的效应，“由于低劳动力成本而产生的高储蓄率，城市化的蔓延和教育技术的进步。”

“自力更生继续成为政府政策” 在中国，35%的劳动力大军都是农民，他们一年的收入为 500 美元，在这种情况下城市化正快速扩展，樊博士这样告诉峰会。乡村农工现正从农业当中走出，进入到城市中更为赚钱的行业之中。由于这样大规模的农民工进城，寻求城市工作的竞争程度非常激烈。这种激烈的竞争使得工资水平难以提高。

樊博士提出“不是政府想让他们工资变得这么低”，按照中国目前的经济增长率，中国将需要 10 到 20 年的时间才能达到“工资均等的水平”——城乡收入差别的终止。

城市化也意味着土地稀缺。整个中国只有一亿两千万英亩的可耕作土地，那么城市化是否对中国食品供应带来了威胁呢。樊博士说中国的食品供应并没受到威胁。食品的进口可以增长到食品消费的 10%，从而抵消中国可耕地控制减少的负面影响。中国仍然清晰的记得在 20 世纪 60 年代早期的灾荒，尤其是记得国际贸易禁运所起到的作用。“那种记忆仍记忆犹新”。樊博士说“自力更生仍是我国政府的政策”。

对亚洲零售业的回顾和目前的零售趋势

Hans-Joachim Körber 博士，麦德龙集团管理董事会主席和 CEO



Körber 博士说“没有全球零售商，只有国际零售商”。Frank Sinatra 也许歌里描述过纽约“你如果能在这儿做，你在哪儿都能做”，但是该理论对中国和印度的零售业来讲显然不适合。中国和印度体现了“所有的商业都是地方性的”这一格言。麦德龙在上海的成功并不能保证他在北京和哈尔滨也成功。

“没有办法绕过中国，这就是为什么我们已在这里扎根”。 Körber 博士谈到了其在 30 多个不同国家的运作当中获得了丰富经验，他告诉峰会说“你们的商业核心必须与地方的节奏保持一致”，这对零售商带来了挑战。在文化、语言、习惯上的区域差异限制了规模经济的范围。基础设施开发的不同水平，不仅会对供应链产生影响，同时会对客户沟通，品种的整合和格式化产生影响。对整个亚洲来讲没有一个统一有效的零售模式，只有一系列广泛多样的成功模式而已。自我调整是平衡共同商务标准和地方需求的关键因素。

零售业比任何其他行业都更加依赖于与人的接触。只要不同的文化和背景同时出现在一起，那么整个的合作首先必须要尊重这种差异化，同时要有较好的国际和地方管理的融合。任何不能与亚洲社区融为一体的零售商都会面临很大的困难，然而一个零售商所能犯的最大的错误莫过于不在亚洲进行投资了，在零售的世界地图上，增长的中心点清楚无误的正在从西方转向东方。

食品安全是中国消费者极为关心的事物，麦德龙已经和其伙伴和中国政府一起共同努力，帮助实现中国的真正的标准化，这包括帮助改进中国农民的生活水准。这些举措都是“公平给予，公平获取”的一部分，这一原则在调整自己以适应新市场方面都是十分必要的。

展望未来 Körber 博士看到消费者人口学和行为举止方面有快速的变化，零售业有强劲的动力，包括不同格式的日益缩短的生命周期，先进的技术，比如说无线射频技术，并且“全球化”也是变革的主要驱动力。成为一个主要的全球玩家意味着我们的运作会受到第三方的更为密切的检查，比方说媒体或地方政府。“因此国际零售商的可持续性成功取决于他们是否有能力建立真正的国际水准，不管在道义采购，劳工和社会标准符合方面都是如此”。

新丝绸之路

Lester R. Brown, 地球政策学院创始人和总裁。



我们今天的全球文明是在一个从环境角度上来讲不可持续的经济道路之上，这条路正在导致经济下滑和最终的崩溃，Lester R Brown 先生如此说。具体的来讲，如果中国的经济继续以每年 8% 的速度扩展，其人均收入将会在 2031 年达到美国的水平。如果届时中国人均消费和美国今天的水平一致的话，那么中国十四亿五千万的人口将会消费掉世界粮食收入的三分之二，而其纸的消费将是目前世界纸的产量的两倍。“世界的森林就会消失了”。Brown 这样告诉峰会。石油的消费也会超过目前世界的生产水平，“西方的经济模式——以化石燃料为基础，汽车为中心的那种抛弃型的经济，在中国是不合适的。如果在中国不合适，那么在印度也不合适，因为印度到 2031 年预计其人口数量将会超过中国的人口数量。同时该模式对其他发展中国家的 30 亿人来说也不合适，这些人也在做着美国梦”。

“西方经济模式对中国不合适”

Brown 先生告诉峰会，在 21 世纪继续保持全球文明意味着要转向一个新的经济，该经济的基础建立在可再生能源，再使用和再循环之上。这一“备选方案”要求“做出系统的努力来恢复自然体系”。他提到欧

洲的风电厂就是一线希望，“现在四千万欧洲人的家庭用电都是风电厂供应的。如果美国将其巨大的乘用车转为燃气电力混合燃料，那么汽油的消费将减少一半。为了进一步证实 Brown 的结论，他提出转向这种可再生的能源不仅提供了一个持续解决石油储备日益减少的方案，同时成本更低。”

他告诉认真听讲的峰会：“你也许正在问自己，我能做些什么呢？”他说，值得肯定的是零售商已经注意到食品里数和碳标签，但是要敦促他们制定更为雄心勃勃的计划。各个公司可以通过对其商店的花样翻新而成为碳中性，并转向全绿电。他敦促与会的食品商业领袖利用他们的政治力量来游说税赋体系的改革：降低收入税而提高碳税同样可以为政府带来同等收入，并且可以鼓励人们有新的行为准则。“拯救世界不是一项观望的运动”，他总结到：“鉴于你在这个世界上的角色，你是可以有所作为的”。他补充到：“如果这代人失败了，我们怎么向孩子们交代呢？”



2007年6月21日星期四

早餐会

早餐会第一部分：IBM：亚洲的食品零售模式：理解模式成功原因

早餐会第二部分：A. T. Kearney：中国食品安全及冷链物流

小结可在 www.ciesnet.com 上获取

全会

主持人：Alex Thomson

ITN s 新闻频道 4 的主持人和首席记者

基调：全球零售业的变换面孔

José Luis Duran 家乐福管理董事会主席



“要么与众不同，要么死亡。”这是 José Luis Duran 在早上会议开幕式上传达的尖刻信息。消费者的态度正在改变，零售商们也必须改变，“要么我们改变，要么我们死亡或消失”，他如此强调说。行为举止和人口学的内容是在发生变化，基本的规则仍将适用。客户仍是上帝，并且更为如此。因特网的主流化意味着我们现在生活在一个以人为中心的社会当中，在这里“人人都有可能在任何时间得到他们想要的任何东西”。这个新的行为举止因此也可以用一句话总结：“只是为了我，现在就要，并且得符合我的价位”。这就为零售商带来了极大的挑战。目前正在变化的领域是家庭食品开支，这一开支在发展中市场正在快速增加，其钱包比率大约为 30%，但是在成熟市场却逐年下降，其钱包比率为大约 10%到 15%。

零售模式的态度也在发生变化。再拿钱包比率而言，大卖场的比率从 70 年代的 60%降到今天的 39%，

因为便利店的模式变得更加受人们欢迎，因为这一模式符合消费者的采购习惯和老龄化人口的需求。“这是否意味着大卖场不再成功了呢？不，我们需要重新思考，重新变革”，Duran 先生如是说。

Duran 也罗列出家乐福在企业责任方面的工作，着重谈到其明年在北京即将开的“绿店”以及和红十字会一起做的医院建筑项目。在提问时，Duran 详细的讲解到，在进行采购决策时不可否认地需要讲道义，尽管他说消费者也不会为此额外花钱，“消费者的确想要绿色食品，但是他们却不愿支付这些额外的价值”，他说“他们的道义很大程度上只是一个理论的观点，只有 28% 的消费者愿意多花一点钱”。这也就意味着执行严格的客户需要的道义采购标准而产生的费用，只能由该行业来消化了——这一事实体现了新的消费者态度：“只是为了我，现在就要，并且得符合我的价位”。

消费者在健康和美容方面想要什么

Jacques Levy, 全球 CEO Sephora



Sephora 店每年接待六百万访客，位于巴黎香榭里舍大街，比埃菲尔铁塔更为出名。Jacques Levy 对此数字引以为豪。他告诉峰会当 Sephora 第一次快事倾听客户意见时，他们告诉该公司说这个店非常傲慢，冷酷，昂贵并且拒人于千里之外。他承认：“情况不妙”。但是顾客的这些说法给他们敲了警钟，并敦促他们改弦易辙，“我们又回到了我们的核心价值之上，现在 Sephora 是一个非常成功的企业。在这一过程中最为关键的就是要提供与众不同的地方。Sephora 开始把他自己视为一个新公司的“孵化器”，为他们提供缝隙品牌，并发展这些年轻公司，与成名公司进行独家合作，并四处提供他的私有标识。“我们成功的把 Sephora 做成了品牌”，Levy 如是说。最为关键的是，该连锁店先前的自购方式并没有符合客户的需求。“我们在员工和培训上投资了很大一笔钱，我们现在的员工可以符合我们品牌的要求”。对客户来讲，拜访 Sephora 店必须要是一次愉悦的活动。

“我花了几百万美元在镜子上，这样一来客户就可以做实验了。最后一步就是用前后一致的多媒体战略，把这些不同点传达给客户。这样一来，客户现在对公司说他们来我们店是为了寻求便利，兴奋和教育。”

客户在快餐上想要什么

Tony Tan Caktiong, 菲律宾 Jollibee 食品公司主席，总裁和 CEO。



食品快餐集团 Jollibee 开始时是一家冰激凌特许经营公司，其创始人认为该公司最开始的成功归功于该公司比其竞争对手更为干净，“我们决定要店面干净，以便有所不同，这实际上是我们想远远超过客户期待值的一个例子。”然而这个公司不久就发展成一个快餐巨人，并且觉得能够挑战顶级的国际玩家。当该公司转向碎肉夹饼行业时，“我们许多好心的朋友都告诉我们趁着我们能卖的时候赶紧把公司卖掉，但是我认为我们能成功。Tan Caktiong，把该连锁店持续的生存寄托在食品的品位之上。“我们知道我们的客户喜欢我们碎肉夹饼的味道，我们认为我们可以比竞争对手提供一个味道更好的汉堡包，我们也从来没有失去过领导者的地位。”Tan Caktiong 说客户正在成为世界的公民，因此他们想要的食品快餐店就是要提供门类众多的区域性和少数民族的食品，在结束时他引用了 Jose Luis Duran 的话，“他们在想要的时候什么都想要，并且要符合他们的价位。”

在提问题的时候 Alex Thomson 祝贺 Tan Caktiong 在 Jollibee 公司取得的成功，“你们公司能走多远呢？”他问到。Tan Caktiong 回答说：“也许能走到月球上去”。

客户在奢侈品上想要什么

Raphael Le Masne de Chermont, 上海灘执行主席。



Raphael Le Masne de Chermont 讲了一下零售行业的趋势和影响因素。找到不同的差异性变得越为重要,因为价格随着客户收入的上涨而变得越来越不重要。随着经济的增长,时间和空间被赋予了新的价值,这样一来要找到好的零售空间就变得愈发困难。寻求特点也是十分显然的。“我们生活在一个趋同的世界里”。他说为了证明他的观点,他指出了我们这一屋子 CEO 都穿着职业装。“如果我告诉你领带是公司人的束缚,这对你有所帮助吗?”他这样开玩笑说。但是消费者正日益寻求通过市场来重申他们的不同之处:“我采购,故我在。”作为一个裁缝,上海唐故意提出了一个关于典雅的不同版本,该版本是基于东方传统的裁缝理念之上的:“奢华世纪的中心现在是在泛太平洋区”。他这样解释到,世界的财富有一个新的平衡,

一方面有极其富裕的精英消费者,另一方面是生活在贫困线之下的人们,而两者之间的差距鸿沟正在日益加大。人口老龄化和新的社会模式,比如越来越多的单亲家庭,使得这个图画变得完整。展望未来,他说随着中国成为一个重要的消费品市场,该国也会产生其自己的超级品牌。但是到目前为止,他就不再做宣传了,并把上海唐描述为从中国产生的第一个也是唯一的奢侈品牌。”

管理全球供应链

Dr Victor Fung, 冯国经博士, 利豐集团公司主席。



虽然到目前为止,世界上大多数的玩具都是在中国制造的,然而中国的孩子们却从来没有得到过这些玩具。他在动人的讲话中这样告诉峰会。这是因为中国的出口制造业和他的国内生产是分别成长的。历史上来讲,这两者之间曾有一道“厚厚的中国墙”。出口产品在生产时是按照进口国的标准生产的,而中国国内的质量标准就没有那么严格。但是冯博士说随着中国经济的增长,这两个行业在整合,并且再过三到五年就会合二为一。届时中国将“如虎添翼”,他引用了这样一个谚语。因此中国消费品的开销就会增加,因为先前中国人无法得到的高质量产品现在可以获得了。因此继续把中国仅视作“全球生产基地”就不合适了。中国也做好准备,成为世界最大的消费市场。冯博士完全有资格谈玩具:他的公司也拥有美国零售商 Toys R Us 的中国执照。

他解释到中国的制造过程尤其是扭亏为盈的时间可以得到改善,办法是把不同的阶段进行区分,平行的进行外包。

比方说六家工厂而不是一家工厂可以共同的研究一个产品,并不是每家公司都最有能力做工艺当中的每一步,所以他们需要按照“班上的最好学生”的基础来进行仔细挑选,当这个产品完成的时候,“最好看起来像是一个工厂制造的,”他如是说。管理这一工艺是利豐集团的职业经验,他说正在将这一经验正在日益扩展到产品开发之中。

提问时间

在提问时, Alex Thomson 问发言人:“作为消费者, 我们真的知道什么对我们有利吗?” 答案众说不一。冯博士说商界应该让消费者自己选择, 但是消费者越来越对供应过程感兴趣, 但是他们又看不到这一过程, Le Masne 说尽管极其富裕的消费者不是孩子, “他们还是意识到回馈的必要性”, Tang 先生说答案是给消费者选择, 让他们选择他们想要的, 而不是总是同样的东西, Levy 先生说公民和消费者之间有巨大的区别, “我们的责任是给他们恰当的产品。”



亚洲的增长: 中国增长之路

王宗南, 光明食品集团主席。

郭戈平, 中国连锁经营协会主席兼总裁

陳耀昌, 中国沃尔玛总裁和 CEO

張智強, 中国 Spar 董事

朱新礼, 北京汇源食品饮料集团公司主席兼总裁



小组协调人 Benoit Rossignol, Shiyao 投资管理总裁



下午的第一轮讨论是用汉语进行的, Rossignol 先生为了激发小组讨论, 给出了一些各个公司是如何调整自己以便满足中国日益变化的消费者需求的例子, 王先生说光明集团的调整是拥有了自己的供应链, 从农场到配送一条龙, 现在也在种植有机蔬菜。陈先生说沃尔玛应对挑战的办法是对其产品的组合, 人员和外项活动进行调整以便适应地方社区的需求。郭女士说零售行业在中国的边际利润只有 12%, 零售商必须改变自己, 既要关注扩展也要关注利润。

张先生说中国 Spar 开始和乡村地区的农民一起合作, 帮助他们增加产量, 改善物流。然而作为小组的唯一一个供应商, 朱先生说零售商供应商的关系不是平等的。他指出有些零售商现在也是供应商, 应该更好的理解制造的观点。

亚洲的增长：在整个亚洲地区零售的挑战

Kian Chew Tan 新加坡 NTUC Fairprice, Co-operative 首席执行官。

Damodar Mall 总裁及 CEO, Pantloon 食品商业部, 印度。

Noel Trinder, CEO, Matahari, 印度尼西亚

Ian Pye, 总裁, 中央食品零售, 泰国。



小组协调人: Carrie Yu, 全球零售和消费者领导, 普华永道。



第二轮谈话涉及到在更为广泛的亚洲背景下出现的一些挑战, 唐先生说现在在亚洲越来越难招聘到人才进入零售业, 而店面租金的价格每年以两位数增长, Trinder 先生, 也同意, 说员工招募和租金确实是主要的挑战, 他补充到, 尽管市场调控越来越强, 他仍然相信在印度尼西亚不会有任何限制规定阻碍大型超市模式的扩展。Mall 先生说印度目前被分作两个消费群体, 中产阶级被命名为印度 1, 那些侍奉他们的人被命名为印度 2。但是其收入却在增加, “印度 2 的人们正在得到越来越高的工资, 他们将是今后五年的客户所在”。

Pye 先生说中央食品零售已经表明超级市场在一个以大卖场为主导的市场当中仍然可以存活, 然而他也指出超级市场不是未来的模式所在, “未来是便利”。在最后于女士告诉代表们应该起到作用来改进泛亚地区人民的生活水平。“她说现代化将帮助那些生活在贫困线之下的人们”。

全球背景下的食品安全

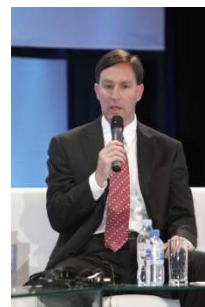
Jeffrey M Ettinger, 主席, CEO 和总裁, Hormel 食品公司。



Jeffrey M Ettinger 说单单把中国揪出来作为食品安全问题的来源的做法是不恰当的。最近发生的包括一些花生酱和巧克力污染的事件都发生在我们“自己的后院”。现代检测方法能够追踪到污染的“最小水平”。“这就为我们这些为全世界公民提供食物的工作人员提出了更高的要求。”他这样说到, 他也引述了最近在中国做的一项调查, 其中 83% 的被调查者说, 他们“在过去一年也曾听过一些关于食品污染的事情”。只有 16% 的人说他们什么也没听到。这项调查结果反映出中国消费者对食品安全日益关心。他也赞扬了中国政府对有关工艺进行调控和标准化制定, 同时又平衡了商界和消费者的需求。然而他补充到 Hormel 的决心远远超过只是简单的遵守调控要求而已。“就像我们在美国一样, 我们目前正在中国起到一个领袖作用”。该公司做到了这一点, 其方式是投资与一些有创新性的技术之中, 比方说 HPP 和开发行业标准。

他要求管理当局应该统一的执行有关标准, 并呼吁行业和政府一起合作成为“积极的伙伴”。为此, 他敦促所有的代表尊重并遵守全球食品安全倡议所认可的食品标准。“我们处在一个伟大的生意之中——为全世界的人们提供吃饭的生意, 进入到这一令人尊重的行业之中的入门代价就是要提供安全且有益于身心的食物。”这些发言之后又进行了一个简短的讨论, 在 Ettinger 和胡晓松教授之间进行, 胡教授是

中国农业大学食品科学和营养工程学学院的教授。主持人是 Roland Vaxelaire。他是 CIES 全球食品安全倡议的主席和家乐福质量，责任及风险管理的主任。胡教授承认中国食品安全确实有问题，但是他认为没有那么严重。“当消费者质疑媒体的时候，他们就成熟了。只要媒体大肆宣扬，人们就会害怕。”但是他补充到中国人只是在过去的十年当中才有足够的饭吃，所以食品安全在中国还不像在西方那里会引起同等水平的关注。在回答 Vaxelaire 先生的问题时，Ettinger 先生说食品安全永远不应该成为一个有竞争性的问题：“我们不应该削弱公众对食品安全的信心”。



领导风范：用成功和心灵引导你的公司

Richard Flint, CIES 未来领导人委员会主席和 Hospitality Marks & Spencer 贸易总裁。



他问了一下代表们“谁是你的未来。”很显然，作为一个年轻的英国零售商 Marks & Spencer 经理人，他在向一屋子比他资格老得多的人在问这句话。他的信息很清楚：CEO 们需要考虑他们的接班人计划，需要积极的培育他们所在公司的未来领导人。他说 CIES 未来领导人论坛是一个“已被证明”的项目，该项目不仅能提供较好的运作技能，同时可以帮助经理人成熟起来，学会关系管理，并将他们浸泡在一个网络联系和辅导的过程之中，以便让他们做好准备成为未来的领导人。“今天在这个房间里的许多人都参加过这个项目”，他在引述 Gareth Ackeman 的时候如是说。Ackeman 作为峰会委员会的主席，不仅带领了 Pick N Pay，同时也为其零售商同行带来了领导风范。该项目的关键的任务就是在一个运作的水平上处理那些晚上“让我们睡不着觉的事务。”

领导风范：用成功和心灵引导你的公司

Samuel A. Dipiazza Jr, 普华永道国际 CEO



在星期四峰会上，发言人们都浓墨重彩的谈到吸引人才进入零售行业并留住人才方面所碰到的困难。这一问题在亚洲，欧洲和美国都被人们单边的经历过。Samuel 在当天会议结束时做了一个引人入胜的发言，他给峰会发出了一项赤裸裸的警告，“如果你不认为你的年轻的员工每天都在寻找新的工作机会的话，那么你就没有真正的见过 Y 一代人了。他们会离开你。你每天都得重新招募员工。”他说现在处在 20 岁中期和晚期的这一代人，对雇主根本无忠实可言，他们会选择那些与他们自己价值观相符合的公司，而不是基于工资薪酬来做出就业决策。“我们这一代人是按照公司阶梯爬上来的”，Dipiazza 说到“而下一代人将重塑阶梯。”而要留住他们的关键就是要与你想培育的这些人才的价值相吻合，他说：“你必须像为你的客户那样同样给你的员工提供同样的价值主张。”他补充到：“你的可持续性最为重要的侧面就是你是否开发了人才。”

2007年6月22号星期五

早餐会

早餐会第一部分: Nielsen 中国的二级战场: 为什么地方零售商有优势和为什么购货人不在乎?

早餐会第二部分: Deloitte 中国和印度: 比较世界上最热的消费市场

小结在网站 www.ciesnet.com 上获取

消费的个性化

Michael Silverstein, Treasure Hunt 一书作者。



收入的增长以及妇女日益参与到劳动大军之中, 已经改变了“中产阶级”消费的方式。市场营销者和零售商需要重新考虑他们的战略, 并发明出新的方案来抓住这些“新的客户”。情感的需求发生了变化, 从而带来了新的渴望和压力。重要的是我们必须理解驱动消费者选择的情感愿望和每个消费者的“价值微积分”。他说“你需要用不同的方式来理解你的消费者”。他给出了一些对三个女性消费者的录像资料描述, 展示出他们的梦想和愿望, 并引述了BCG的研究, 该研究表明成熟市场和发展中市场任何门类的增长都被分成价值范围当中的高端、低端两极化, 因为消费者们要么多花钱, 要么少花钱, 从而避免“日益成为中产阶级特点的乏味和低价值。”他描述了一个38岁的母亲每天所做的选择和没完没了的价格比较——它的“价值微积分”——被描述为一场“爱情故事”。

技术和新媒体如何正在重新发明消费者的生活、思维和行动的方式

Sir Martin Sorrel, CEO, WPP。



技术变革的步伐正在加快, 因为消费者现在面临着众多的新媒体和技术设施, 如像 Myspace 和 ipod 这样的社会网络站点。“内容的控制已经从网络中脱出, 并送到了消费者手中。”马丁先生这样对峰会说, 现在权利从存在已久的媒体渠道中转向新的渠道之中。消费者把他们20%的时间都用在这些新的媒体之中, 然而市场营销人员目前只将其7%到8%的开支花在这些新渠道的广告之中。“这是脱节的。”你至少应该花20%。马丁如是说, 他补充到新的花费从长远来讲应该涨到30%, 他说WPP现在是Google最大的客户。

技术和新媒体如何正在重新发明消费者的生活、思维和行动的方式

Maurice Lévy, 主席及CEO, Publicis Groupe。



我们怎样找回“市场营销人员和消费者之间的爱呢?”这是Levy先生对峰会提出的问题。他说消费的确成了个性化的或细分化的, 使得这种关系变得非常紧张。他说由于态度发生了变化, 谈论“消费者”就变得不合时宜了。“人们不想被看作只是为你带来成长的钱包,”今天的“涡轮增压”的消费者想按照“他们的方式得到货品, 并且现在就要。”但是最为重要的是, 他们想以一体化的方式被倾听并与周围联系在一起。“消费者们不再是被动的了, 他们想成为对话的一部分”。因此Levy先生预测: 世界上被看到的内容的50%都是消费者创造出来的。有鉴于此, Publicis“悄悄地”开发出一些工具, 使得消费者能参与到产品的开发之中。

Levy 先生也利用了峰会的机会来启动“Web3.0”，把使用者创造的内容工具和 3D 软件结合在一起。“这一切归根结底都是想象力，当我们能操控想象力的时候，当我们能够利用想象力来合作的时候，我们就制造了火花。然后我们就可以把神奇重新带到市场营销和消费者之间的关系上了。”

通过电子商务更好的销售和采购

衛哲先生，阿里巴巴公司执行副总裁。



衛先生说由于电子商务的存在，世界变得更平了。在电子商务时代以前，零售商的采购需要环绕世界的方式，有一个全球的采购网络和区域的采购办事处。电子商务使得世界变平了，并且也使得竞争的场地变平了，小的玩家并不处在劣势。衛先生说新经济的致胜公式应该是“砖头和大炮加上按键和鼠标”。电子商务产生了寻求、市场和支付间的整合效应。衛先生如是说，令人惊奇的是，在 15 个顶级的在线零售商中，只有两家只是通过因特网来运作的。但是电子商务是有利润的：“库存投资和劳动力成本是最低的：这是零售上门的梦想”。阿里巴巴的淘宝网站现在是非常成功的，国际的巨人都已经撤出这一舞台：“我们强迫 eBay 从中国撤出：”。阿里巴巴为那些寻求电子商务平台的大中小零售商提供了一体化的解决方案，来接触到中国一亿三千万的因特网用户，“电子商务对零售商来讲也许是个威胁，但是只威胁到那些不按照电子商务的方式进行应对的零售商们。”他说出这样的结论。

成熟与机遇相会：在一个成熟的经济体中做生意，同时又服务于老龄化人群

Matoya Okada, 总裁, Aeon。



尽管是处在一个正在成熟的经济体中，Aeon 却在过去的十年把利润和收入翻了一倍。Okada 先生强调在成熟市场中一定要差异化。他给了一个非常清楚的关于 Aeon 在这个领域的解决方案小结：供应链管理，开发私人标识和购物中心战略。在 Okada 先生的领导下，Aeon 公司在日本令人费解的批发商供应系统中率先变革，跳过批发商而直接和制造商打交道，并且在供应链技术上进行了大量的投资，把省下来的成本让利给客户，现在该集团公司从直接采购当中获得 5.8 亿美元。Aeon 的私人标识战略始于 1994 年，今天该公司价值为 18 亿美元，并且在日本享有无人能敌的垄断地位。今年该公司把其业务进行分解，计划到 2010 年获得 63 亿美元。对 Aeon 公司来讲，在郊区开发购物中心是一个成功所在：日本 75% 的购物中心现在都由该集团公司拥有。此外，Aeon 公司抵制了日本的趋势，积极的通过购并来寻求公司的增长。

展望未来，Okada 先生说日本的成熟市场会开始萎缩。到 2010 年，Aeon 公司甚至不会在亚洲前十名当中有位置，除非他寻求国际成长。“我们发现中国的潜力极具吸引力。”Aeon 公司已经在中国建立了一个 10 亿美元的业务。Aeon 公司战略的最后一部分就是拓展其消费者服务，比如金融服务。最后，Okada 先生强调：“一个公司要想保持年轻从而能够增长的话，他就必须要与过去分道扬镳。不入虎穴焉得虎子”他这样总结到。

印度零售业的革命

Gunender Kapur, Reliance Retail, 总裁和食品业务的首席执行官。



印度零售市场将于 2015 年翻一倍，达到 6370 亿美元。尽管印度市场是世界上最密集的零售业市场所在，它却是一个高度细分化的市场，大的玩家寥寥无几。尤其是组织良好的零售在食品和百货业的市场份额最低：即 1%。然而增长驱动力因素包括有利的人口学性质，收入增加，更大程度的就业，媒体报价，基础设施开发以及与其相伴的生活方式的改变。在今后的五年中，组织完好的零售预计每年以 30% 的速度增长，投资额为 300 亿美元。有关的挑战包括管控和司法局限，供应链当中生产与需求脱钩，并且有众多的中间商，这就导致了浪费和居高不下的消费价格。像其他的亚洲国家一样，在印度房地产的可获取性和成本也是一个问题，Kapur 先生这样说到。

展望未来，Reliance 公司计划投资 60 亿美元，有众多的模式，有便利店，现购自运，大卖场和乡村商业枢纽。它也计划进一步投资基础设施和消除中间环节，以便消除成本。通过现购自运把好处转移给小的零售商，而与此同时乡村农民将会得到发展，以帮助增加其产量。他把这个叫做组织完好的零售革命——对所有的利益相关方来讲都是双赢。

下午会议

目标运作

Michael White, CEO, 百事国际首席执行官和百事公司副主席。



今天的消费者不论是发达市场还是在发展中市场，都把他们的消费决策看作为一个为世界做出贡献的方式，并且表达出他们所信仰的价值。同样，员工们也想对他们的工作地点引以为豪。有关公司也被带到了一个更高的档次，因为有关游说集团希望这些公司能够表现出更大的领导风范来解决社会和环保问题，以及营养问题。尤其是在新兴市场当中，创建信任极为重要。因此以一种深思熟虑的方式来处理可持续性的问题就成为拓展企业中最重要事情。百事公司将其最近在亚洲新兴市场当中所取得的蓬勃发展归功于一个他所谓的“目标运作”的方式，这就意味着必须要提供绝佳的金融表现，而与此同时以一体化的方式接触社区，并处理一系列的社会需求，如从公共健康、教育问题以及自然资源的稀缺性问题。

“可持续性是指为了我们的子孙后代而保护我们的世界，这不仅仅只是为慈善机构开几张支票而已，我所指的是要在众多领域内积极的做事情。”

百事公司在营养方面的作为范围广泛，如在步行者小吃中减少 70% 的脂肪和降低含盐量，开发新产品，比方说零点卡和大豆饮料，百事公司在关注环境上面旨在成为“解决方案的一部分”，处理水、能源和土地填埋的使用。在印度的“水丰收计划”把该公司的水消费减少了 60%，而拓展项目使得地方的井变得更为卫生，并且修复了水泵。该公司也出资赞助一些项目，为中国的炎热的乡村地区送去了水，并且在蒙古沙漠首先开始了灌溉工程。在俄罗斯，百事公司使得地方的农民有能力极大的增加他们的产出和收入，办法是教会他们使用更少水的收割技能。对百事公司而言，可持续性意味着三件事儿：人类的可持续性，环境的可持续性，第三点人才的可持续性。“如果我们的人安全了、健康了，并有成就感了，他们就会更为有效，并且愿意在我们公司呆得更久”。他在结束时说，百事公司基金旨在为社区倡议提供资金帮助，并在亚洲一直非常活跃。

零售业作为一个推动可持续性和和谐社会的伙伴

Mike Duke, 沃尔玛店副主席。



Duke 先生说中国的挑战在世界各地都有回声。收入差距、能源和资源保护、工作场所和食品安全，以及工作家庭的健康和福祉都是全球关心的问题。他说零售商可以在这个“寻求和谐社会的过程中”有所作为。第一，零售商创造了工作机会。沃尔玛在中国雇佣了四万名员工，并且其店长都是 100% 的中国人，为了证明这一点，身着红色制服的沃尔玛员工的队伍，包括沃尔玛中国 CEO 都聚集在一起，站在前台表演沃尔玛之歌：这充分展示了协调的团队精神的风采展示。第二，零售商在供应链技术和基础设施方面的投资以及与供应商分享最佳操作方式，都意味着浪费的粮食更少了，从而产生了更高的质量、更好的选择、更好的价格，更不用提更好的食物了。“当客户从中国沃尔玛购买产品的时候，他们的购物环境是干净卫生的”。

Duke 先生说，此外，浪费少了意味着家庭的收入提高。第三，零售商可以有所作为，减少包装和能源消费，就像沃尔玛所做的那样。它已经在某些地区转为使用太阳能，旨在 2013 年把包装减少 5%，而其原型生态店耗能减少 20%。“我们认为未来的店就是这样”。他补充到，“保护我们的自然资源对我们的环境和世界来讲是应该做的一件事情，同时对我们的业务来讲也是应该做的一件事情。可持续性对于我们这个行业是否有能力增长来讲是至关重要的。”

基调闭幕致辞

绿色丝绸之路

Mike Moore, 世界贸易组织前总干事和新西兰前首相。



“当人们把我介绍为新西兰前首相的时候，我总是觉得尴尬不已”。Moore 先生在演讲开始时这样说到，“我能说什么呢？我是个年轻人，年轻人会做蠢事，我对此并不引以为豪，”这种言论尽管幽默却是切中主题。他的演讲令人着迷，涉及到政治、经济、宗教、肥胖，尤其重要的是涉及到了国际贸易，在他的演讲中有一个观点脱颖而出：即自由的进行国际贸易不应该和国际政治混杂在一起。“我们永远不应该给政客那种干预他国的权利，Moore 先生如此说，“很多的钱目前正通过老的丝绸之路进行转移。你想象一下如果中国没有加入 WTO，那么现在的事情就会变得非常非常的糟糕和丑露，并且非常快”。他的演讲的另外一个关键的信息是我们需要把“全球化”这个词放在一个恰当的历史背景之下加以考虑，“我希望我能找到发明全球化这个词的那个家伙，并把他掐死”。

Moore 先生如此说到，全球贸易不是什么新东西，的确在 1914 年之前一直在快速发展，“然后他就停下来了，而整个地域都跑出来了。现在我们又回到了以前我们所在的地方，只不过是更为文明而已”。他说商界领袖和政客需要对他们的所作所为重新获取信心，“你做了一件好的事情，过去的 50 年在历史上是独特的，今天走到店里的大部分的人所能够获得的货物比 100 年前最富有的人所获得的货物还要多，这是好事儿，生活水准提高了，那些做出最大努力的人已经采用了好的[政治]管理规则。好的管制包括责任和领导才能的可预测性，法制，自由贸易，自由媒体和“宗教自由，以及更为重要的是不信仰宗教的自由。” Moore 说“控制会滋长敌人。让人们自由的交易，并且自由行事，这样一来国际边界就不再是一个问题。”他承认富人变得更富，但是也补充说“穷人也变得更富，并且速度更快。”

他说有些人担心新技术的崛起会滋养一个大佬社会。事实上，随着因特网和其自我发表能力的崛起，以

及“移动手机相机”的出现，事实正好相反：“大佬没有看我们，我们在看大佬，现在我们知道其他人的痛苦了，我们谁也不能躲藏。”愤怒的公共舆论将强迫政府采取行动，如果政府和有关公司拒绝采取行动的话会受到鞭策。声誉可以一夜化为乌有，商界和政府必须更为道义透明地行事。否则他们会被当头一棒。商界正在做出反应，最聪明的是在被攻击之前就做出反应。

然而在其推动责任和透明度的演讲中，Moore 先生却狠狠地攻击了非政府组织和他们的有关活动。“他们中的很多人都不负责任，比他们想施加影响的商界更不负责任。”他呼吁开放帐户和透明的组织结构，他也深刻的批评了目前“地方购买”的趋势，尤其是在那些受到地方法规管理的地方。他说这样一来那些更有需求的领域就失去了宝贵的贸易机会。全球贸易谈判多哈回合所做的一项决议，将使得商界可以“通过贸易向非洲给予更多的援助，比政府和开发捐助机构的援助总和还要多 4 到 5 倍。”他在结束时说理智的声音必须要盖过保护主义的危险的声音，而保护主义者经常把自己伪装成穷人的保护神，“那些一无所有的穷人对此了解的更为深刻，比我们这些拥有了几百年财富的人更加洞悉此道。”

概述由 Richard Lewis 先生编辑和书写

部门分析师，CIES——食品商业论坛。

r.lewis@ciesnet.com