

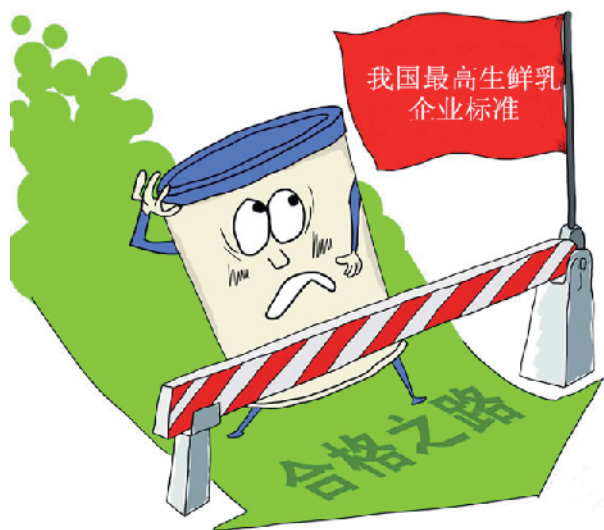
我国最高生鲜乳企业标准出台

17家成员单位当场签署新标准颁布令

记者近日获悉,在哈尔滨举行的中国农垦乳业联盟2016年主席联席会暨农垦乳业发展峰会上,《中国农垦生鲜乳生产和质量标准》(下文简称“农垦生鲜乳标准”或“新标准”)对外发布,北京三元、上海光明、黑龙江完达山等行业大佬集体加盟的乳业“国家队”成为推动改写指标的重要力量。

在《GB19301-2010〈生乳〉标准》的基础上,农垦生鲜乳标准根据目前农垦奶牛养殖的实际情况,参照国际通行标准,由联盟内外的专家用将近一年的时间,经过反复研究和讨论诞生的,由此,该《标准》也成为我国史上最高生鲜乳企业标准。

农垦生鲜乳标准的制定单位和牵头专家、中国农业大学教授、国家奶牛产业技术体系首席科学家李胜利表示,新《标准》有三大亮点:菌落总数从每毫升200万以下调整为每毫升10万以下;该指标与欧美《标准》一致;乳蛋白率从之前的2.8%提高到3.0%。



更值得注意的是,新《标准》首次将体细胞数纳入,并且也是按照国际最高标准——欧盟的标准来制定的,即每毫升40万个以下,该《标准》要高于美国每毫升75万个以下的国家标准。包括上海光明乳业股份有

限公司总裁、联盟副主席朱航明,完达山乳业股份有限公司董事长兼总经理、联盟副主席王景海,北京三元食品股份有限公司总经理陈历俊等联盟17家成员单位主要负责人当场签署了新《标准》颁布令。

中国农垦乳业联盟主席冯艳秋介绍,联盟还将推出“中国农垦生鲜乳”品牌标识,并对通过认证的牧场授予“中国农垦生鲜乳”标准化生产基地的称号。那些使用经过第三方检测合格的“中国农垦生鲜乳”原料,按照标准工艺生产的产品,也可以在产品包装上使用“中国农垦生鲜乳”品牌标识。

中国农垦乳业联盟是在农业部农垦局的组织指导下于去年成立,也被外界誉为中国乳业“国家队”。联盟由全国农垦系统具有比较优势的12个垦区中,以上海光明、北京三元、黑龙江完达山等为代表的全国性或区域性乳品企业、大型规模化养殖企业及相关科研院所组成。

业界说法

新标对奶业发展有里程碑意义

“目前我国的奶业发展正处在一个异常困难的时期”,冯艳

秋表示,一方面我们的生鲜乳质量和安全水平已大幅提高,一些优质牧场生产的生鲜乳质量水平已达到或超过世界先进国家的标准,但消费者并不完全了解、一直充满疑虑;另一方面由于我国生鲜乳的生产成本与很多奶业发达国家相比一直居高不下,缺乏竞争优势,从而导致部分加工企业选择低价进口工业奶粉做原料替代生鲜乳生产各类乳制品,尤其是还原奶,这不仅降低了乳制品的质量,也严重制约了乳业产业链上游——奶牛养殖业的发展。

“颁布国内最高的标准,目的就是为消费者提供更多以巴氏低温杀菌乳为代表的更加优质、新鲜、营养的乳制品,提振国人对国产乳制品的信心,扭转当前中国乳业发展的不利局面。”冯艳秋表示。

乳业专家王丁棉表示,农垦将生鲜乳国标提升与国际标准提前接轨,对中国奶业发展有着重要的里程碑意义,这些企业自发联盟带了个好头,值得支持。(新华)

■ 资讯

茅台一季度营收增长16.91%

本报讯 王晓梦 近日,茅台披露了一季度公告。据公告显示,公司2016年一季度实现营业收入99.89亿元,较去年同期增长了16.91%;归属于上市公司股东的净利润48.89亿元,较去年同期增长了12.01%;基本每股收益3.89元。

茅台2015年实现收入326.6亿元,同比增长3.44%,预计2016年营业收入较2015年增长约4%。这意

味着茅台在一季度实现了接近全年1/3的营业目标。

与此同时,茅台发布公告称,公司董事会审议后决定,由于发展需要,拟在原经营范围上增加“酒店经营管理、住宿、餐饮、娱乐、洗浴及停车场管理服务”,此外,公司根据发展需要及项目建设实际情况,审议决定对茅台国际大酒店项目增加投资约1.28亿元。

加多宝将不再生产红罐产品

本报讯 王晓梦 加多宝日前在庆祝换罐一周年时宣布,不再生产红罐加多宝。同时,加多宝也正在通过营销手段的改变来争取更多的市场份额。

据了解,加多宝与王老吉的红罐包装装潢归属之争一直处于官司纷争之中,不过,加多宝集团党委书记庞振国日前确认加多宝将不再生产红罐,并表示,目前将全力生产金罐加多宝。

加多宝集团对自己的战略布局有清醒的认识。除了换罐,其主动选择放弃了合作四年之久的《中国好声音》。庞振国表示,不再选择《中国好声音》主要是考虑到目前中国市场的消费者始终处于不

断变化中,而未来年轻消费者将成为消费的主流群体,因而转至游戏、电影等营销。不过,也有市场分析认为,高昂的合作费用或许让加多宝望而却步,据悉,2011年加多宝花费6000万元冠名;2012年,加多宝的冠名费达到2亿元;2013年为2.5亿元;2014年这一数字飙升至3亿元。

实际上,通过去年《中国好声音》的造势以及密集的广告宣传,加多宝顺利度过了换罐期,但是去年加多宝的老对手王老吉建立北方总部,渗透北方市场,这给加多宝带来了一定程度的压力,而在前所未有的竞争期,加多宝新的营销方式能否奏效还需市场检验。

■ 企业动态

贝因美新品看准二三线市场



正处于转型期的贝因美近日推出全新的原装原罐婴幼儿配方乳粉,不同于以往,贝因美此次将新品的渠道定位在二三线市场。业内人士称,贝因美采取的是差异化竞争的手段,通过转换战场、渠道下沉,为自己争取更多的市场份额。

贝因美此次也延续了2013年推出新品的做法,采用爱尔兰原装原罐,且价位定在300元左右。贝因美婴童食品股份有限公司总经理黄焘介绍,此次新品发售区域选在中原地区,是因为该地区儿童缺铁比例较高,而贝因美此次推出的产品也较有针对性。“我们首先与当地母婴店进行合作,在二三级市场推出新品,后期会展开其他区域和线上线下的销售。”黄焘介绍。

对于贝因美的此类做法,中国品牌研究院研究员朱丹蓬认为,体现出贝因美差异化竞争的思路。据朱丹蓬介绍,一线城市的婴幼儿配方奶粉,尤其是原装原罐奶粉以外资品牌为主,例如惠氏、雅培、美赞臣等,贝因美在品牌和消

费群体上竞争力不足,因而避开一线市场,选择渠道下探来为原装原罐产品找到合适的市场,是贝因美此次推新品的初衷。朱丹蓬也坦言,这也是贝因美不得已的选择。

作为曾经国内乳粉第一品牌,贝因美近年来正处于企业定位转型和渠道变革的双重振荡期,因此销售也面临前所未有的压力。贝因美此前公布的2015年业绩报告显示,该公司的营业收入为45.5亿元,较上年同期减少4.9亿元,同比减少9.82%;利润总额为1.54亿元,较上年同期增加5063万元,同比增长了48.77%;另外该公司归属于上市公司股东的净利润为1.03亿元,较上年同期增加3487万元,同比增长了50.62%。不过值得一提的是,在净利润同比增长50%以上的背后,政府补助功不可没。

“谁能提前且快速抓住二三线市场的消费群体,谁就多了几分把握,贝因美虽然看准了市场,却仍然要面临其他品牌的市场侵蚀。”朱丹蓬称。(人民网)