

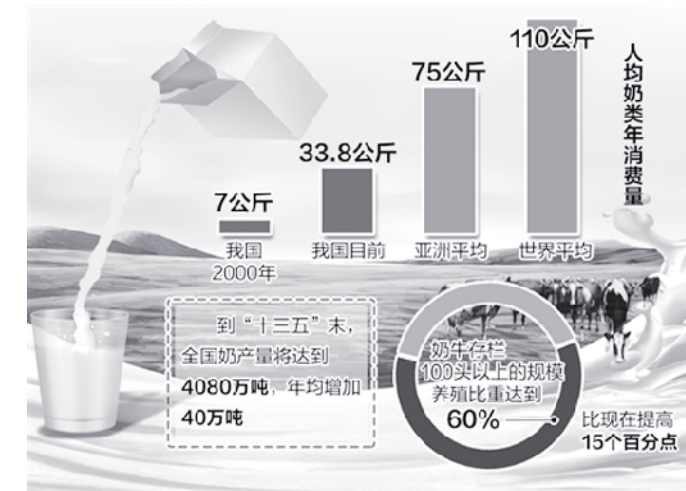
放心奶要靠产业链通力合作

我国是全球第三大牛奶生产国,奶业已成为现代农业和食品工业中发展最具活力、增长最为迅速的产业之一。随着消费需求的不断升级和奶业国际竞争的日益深化,国内奶业发展面临着不少困难和挑战。

国产奶总体向好

我国已成为全球奶业生产、加工和消费大国。数据显示,2015年我国奶类产量3900多万吨,乳品产量2700多万吨,乳品进口160多万吨,折合成原料奶,奶类消费总量5000多万吨。同时,奶业整体素质明显提升。目前,奶牛存栏100头以上的规模养殖比例将近50%,比2008年提高了近30个百分点;机械化挤奶率超过90%,牧场管理更加现代化;散养加快退出,牧场加快升级,产业模式不断优化。

“由于我国奶业发展历程比较短,不可避免存在这样那样的问题。”中国奶业协会副会长兼秘书长谷继承告诉记者:“2013年奶荒,供小于求,出现了高奶价。2014年以后直至现在,主要还是市场增长缓慢的问题。”近一段时间,奶农倒奶、



卖牛的现象时有发生。谷继承认为原因是多方面的,既有经营者自身的问题,也有养殖大环境的问题。要通过各种办法,让奶农渡过难关。

他认为,要促进奶业健康发展,首先在养殖方面要有降本、提质和增效之策,在加工方面要因地制宜调整产品结构;其次,乳企与养殖者要建立起契约关系,对于乳企因收购生鲜乳而过剩的,应给予适度补贴;要确保乳品安全,让国人喝放心奶,放心喝奶。

奶类消费潜力大

从消费水平看,我国人均奶类年消费量从2000年的7公斤,提高到了现在的33.8公斤,但距离亚洲平均水平75公斤和世界平均水平110公斤还有较大差距。

“随着我国经济的发展、人民生活水平的提高、消费理念的改变、城镇化进程加快等,乳品消费需求增长空间巨大,奶业发展前景广阔。”谷继承告诉记者,这也意味着国产奶业转

型升级步伐需要加快。

按照农业部规划,到“十三五”末,全国奶产量将达到4080万吨,年均增加40万吨;奶牛存栏100头以上的规模养殖比重达到60%,比现在提高15个百分点,使规模养殖成为畜牧业主导力量。

对此,谷继承表示,要加快奶业一体化建设,实现“种养加”一体化、“产加销”一体化。只有通过一体化,才能真正建立起多方的、紧密的利益联结机制,才能真正解决“种养加”、“产加销”不协调的矛盾,进而达到数量和质量的更加可控。同时,要加快现代奶业建设,这是我国奶业转型升级的方向和目标,可从根本上解决传统奶业“小、散、低、差”的矛盾。具体而言,从养殖方面,要加快标准化规模养殖进程;从加工方面,要加快调整产品结构,生产适销对路的优质产品。

让百姓喝上放心奶

当前,国内市场上进口液态奶销量很好。对此,谷继承认为,无论是从营养角度还是从卫生安全角度来说,奶制品都是越快进入人体越好,国外乳制品远渡重洋来到中国,与

这一营养原理有悖。未来奶业的发展方向是巴氏奶。

巴氏奶有哪些好处?谷继承说,巴氏鲜奶是采取低温杀菌工艺加工而成的,最大限度保护了营养成分不受损伤;其次,巴氏鲜奶中最大限度地保留了奶中虽然量很小、但种类很多而且功能强大的活性物质;第三,发展巴氏鲜奶可以增强民族奶业的竞争力,国际上大多数国家液态奶消费量中巴氏奶占绝对数量,而在我国所占的比率虽然不断增大,但离世界平均水平的差距还很大,还有很大的发展空间;第四,发展巴氏鲜奶可以促进我国标准化规模养殖和一体化建设,以及推进奶源基地的建设,进而保障我国奶业持续健康发展。

“发展巴氏奶,绝非排斥常温奶。受国情的影响,当前和今后很长一段时期,常温奶都会占据市场较高份额,都是改善国人营养的重要载体。为了促进产业持续健康发展,我们必须加大改革创新,加快产品结构调整,增强民族奶业竞争力。”谷继承认为。此外,饲料品质也直接关系到奶品的质量。“好畜只有吃好草、用好料才能产好奶、产好肉。”农业部畜牧业司司长马有祥说。(中国网)

■ 企业资讯

君乐宝发起“益生菌+”战略

本报讯 王晓梦 在日前举行的第十一届乳酸菌与健康国际研讨会上,君乐宝联合中国食品科学技术学会共同启动“益生菌+”战略,双方将联手构筑新型“产学研一体化”益生菌研究平台,推进益生菌在食品、医疗等多领域的产业化应用。

据了解,2014年益生菌产业在全球创造了288亿美元的产值,预计今年将增长至420亿美元。有专家表示,在全球功能性食品

市场中,益生菌相关产品是最快的品类之一。益生菌在食品上的应用主要以酸奶为主,经常摄入含有益生菌的酸奶,是世界胃肠病学组织提出的关爱肠道健康的十项建议之一。

中国食品科技学会秘书长邵薇表示,“益生菌+”战略旨在推动全行业联动、产学研结合,围绕消费者健康需求,加快益生菌领域的创新研究与应用,促进益生菌产业的持续健康发展。

康师傅一季度净利润下滑

本报讯 王晓梦 近日,康师傅控股公布第一季度业绩,销售额21亿美元,同比下降9.5%;归属股东净利润5800万美元,同比下降45.8%。与康师傅今年3月份发布的2015年度业绩相比,下滑幅度并未收窄。

据了解,康师傅方便面业务销售额一季度是8.42亿美元,同比下降15.82%,净利润4866.1万美元,同比下降48.34%。其中销售额占比最大的容器面、高价袋面分别为4.2亿美元和2.39亿美元,分别较去年同期下降15.98%

和36.91%。此外,康师傅的另一大支柱——饮品业务也同样出现了下滑,一季度销售额下降5.41%,净利润下降40.16%。

对于业绩下降原因,康师傅在季度报中表示,今年第一季全球经济轻微复苏,但中国经济增速略有减缓;依据国家统计局指出全年GDP同比预估增长6.7%,第一季度GDP成长亦呈现6.7%的增长,同时在受货币与信贷宽松政策向物价传导的情况下,第一季度CPI约长2.1%。

■ 企业动态

雀巢推出即饮咖啡抢占市场

近年来,中国即饮咖啡市场增长迅速。根据欧睿咨询的数据,2014年,即饮咖啡的市场规模达54.87亿元,同比增加22%,预计到2017年,市场规模可达91.93亿元,相当于在3年的时间内,即饮咖啡市场的规模增长率达67.5%。

尽管目前即饮咖啡的市场份额距离占据最多市场份额的速溶咖啡还很远,但按照目前增长速度,这种差距会日趋缩小,何况速溶咖啡的市场份额已经在减少。咨询公司英敏特预计,截至2019年,速溶咖啡的份额将下降超过5个百分点至66%。

中国市场上,无论是速溶咖啡还是即饮咖啡,雀巢都是毋庸置疑的老大,占据了超过50%的市场份额。既然一边在“缩水”,加大在另一边的投资是必然的举措。推出定价7元的新品,是雀巢在即饮咖啡市场争夺更多市场份额的方式之一。

即饮咖啡市场的竞争正日益激烈。除了雀巢、三得利、统一、麒麟,包括可口可乐、娃哈哈、跟星巴克合



作的康师傅也投身其中。雀巢推出雪咖慕思是试图与这些竞争对手们在价格、包装设计、饮用方式乃至口感上实现差异化竞争。它并不能止步于中端的丝滑拿铁和丝滑摩卡咖啡,定价稍高的雪咖慕思针对中高端消费群体需求,既拉开了与三得利利趣拿铁、可口可乐乔雅、麒麟火咖等4~5元价位的即饮咖啡的距离,又低于星巴克瓶装(16~25元)即饮咖啡的价位,同时丰富

了雀巢自己的即饮咖啡产品线。

不过,以便利店为主要渠道,意味着雀巢与上述竞争对手对抗的同时,还可能得跟便利店自营的现煮咖啡同台竞技。

很多便利店也基于增加新产品、扩大餐食功能进而推出自有品牌现煮咖啡,定价在8元到12元,这种咖啡因标准化、自助式、新鲜等特点同样吸引了部分白领客群。(联商网)