

全产业链模式重塑乳业“中国制造”

据了解,十八大以来,我国乳业从供给侧入手,着力优结构、提质量、创品牌、增活力,不断完善监管体系,通过生产、收购、运输等各环节的全程监管,打造安全的奶源基地,乳业竞争力增强,探索全产业链模式成为行业共识。不过,一些专家建议,中国乳企离消费者的期望仍存在距离,需要学习世界上成功乳企经验,发展民族品牌,进一步拓宽市场。

“土牛倌”当上了“新奶农”

“这几年我可是上了三个台阶。”说起奶牛养殖的变化,河北省深州市东杏园村尹增钦打开了话匣子。

“1997年刚入行的时候,我在别人小区里养牛,大家各养各的,我只有8头牛,交奶质量参差不齐;2000年,小区升级为牧场,有所改善;2013年,我自建牧场,养了500多头奶牛,变成了‘正规军’。”

“现在都是自动化养殖,养几百头牛一点都不累,不像以前,割草喂料挤奶全是自己干,一天累死累活也交不了多少奶。”尹增钦说,牧场统一管理,奶牛更健康,产奶量更高,原奶各项指标也得到提升。奶牛日单产由原来的20公斤左右提高到32公斤左右,脂肪含量达到3.8左右,蛋白质含量3.3左右。

牧场定期会对员工进行培训、考核,教他们奶牛饲喂、防疫

知识。“以前自己就是个土牛倌,啥也不懂。现在知道怎么防病,知道牛吃什么更好,知道怎样产出干净卫生的好奶。”尹增钦说,“牛的生活环境好了,牛健康了,奶的品质才更好。”

奶源是乳业发展的基石。“十三五”开局以来,针对奶源建设原本存在的“小散低乱”的问题,我国乳业以供给侧结构性改革为主线,以保障乳品质量安全为核心,加快转变奶牛养殖方式,发展奶牛标准化规模养殖。

2016年,我国连续第8年组织实施生鲜乳质量安全监测计划和专项整治行动,落实“确保婴幼儿配方乳粉奶源安全六项措施”,全年抽检生鲜乳样品2.6万批次,现场检查奶站1.1万个(次)和运输车0.82万辆(次)。加强乳制品质量监督抽检,坚持婴幼儿配方乳粉“月月抽检、月月公开”,开展复原乳标签标识现场监督检查,全年抽检乳制品3318批次,婴幼儿配方乳粉2532批次。

自建奶源基地

绿油油的牧草间,20个蓝顶封闭恒温牛舍点缀其中,5000余头奶牛就“居住”在这里——石家庄君乐宝乳业优致牧场。风穿过水帘清凉地吹进牛舍,吃饱的黑白花奶牛卧在“床垫”上反刍,牛栏旁的喷头不时喷洒出用于降温的水雾,智能清粪机不停地清理牛粪。

走进挤奶大厅,正赶上挤奶,记者看到,无论是在待挤区、挤奶区还是分散区,优致牧场的奶牛们排队进出,井然有序。

据介绍,每次挤奶前,挤奶机需要经过3次自动消毒。奶牛在挤奶前要进行消毒和体检,工作人员会先对奶牛进行前药浴,以碘伏对于乳头进行消毒,再挤出前三把奶,观察牛乳的颜色、状态,杜绝不健康奶混入的可能。检查合格后用特制的消毒纸巾来擦拭奶牛的乳房及乳头。随后,挤奶员会为每头奶牛安装事先消毒干净的挤乳杯,在压力驱动下模拟犊牛吸奶的动作将牛奶挤出。

挤奶后,挤奶员会对奶牛进行后药浴,这样可以保护乳头,减少乳房疾病。通过挤奶机挤出的鲜奶,经过专用的管道,迅速从35度降到0~4度,降温的奶直接输送到运奶车里,这样能有效地防止微生物的生长繁殖,并且大大提升了挤奶效率与原奶的安全性。奶牛每周会进行三次足药浴(先经清水后经药浴),增加牛蹄硬度,减少蹄病。

近几年,越来越多的乳品企业认识到,优质奶源是乳业发展的基础,自建奶源基地,探索全产业链模式,正成为许多企业的共识。

数据显示,2016年奶业20强(D20)企业自建牧场荷斯坦奶牛存栏168万头,占全国荷斯坦奶牛存栏总量的24%;乳制品销售额1930亿元,约占全国乳

制品销售总额的55%。

今年8月,君乐宝婴幼儿配方奶粉宣布以“同款同质同价”进入澳门市场销售,这是君乐宝国产奶粉复制香港经验“走出去”的第二站,实现了从去港澳买奶粉,到去港澳卖奶粉的转变。

在世界食品品质评鉴大会上,现代牧业纯牛奶连续四次蝉联金奖,飞鹤婴幼儿配方奶粉连续三次蝉联金奖,旗帜婴幼儿配方奶粉荣获特别金奖。伊利、蒙牛入围全球乳品企业十强。飞鹤乳业的婴幼儿配方乳粉连续两年蝉联世界食品品质评鉴大会金奖、蒙牛获得第十届全球乳品代表大会最佳乳品奖和最佳乳品包装奖……

一份份国际认可的成绩单证明我国乳品质量可以与国外品牌媲美。

发展民族品牌

我国乳业从法规政策、标准制度的完善到现代化奶源建设、乳品生产质量都取得了显著的提高。但目前我国人均奶类消费量低,未来随着收入增加、人口增长、城镇化水平提高,特别是全面放开二胎后,奶类消费需求会不断增加。一些专家建议,学习世界上成功乳企经验,发展民族品牌,进一步拓宽市场。

新西兰是世界知名的乳业大国和强国,提升奶源质量、开发高端市场,中国乳企可以向新西兰“取经”。

为深耕中国市场,大型的外资乳企恒天然、明治等均选择了在华自建牧场,将其在国外执行的高标准一起带到中国的奶源生产环节。恒天然中国牧场和生产副总裁汉思博说,中国是恒天然最大且最重要的市场,企业近年来在中国投入约50亿人民币自建牧场。

全渠道,也是不少外资企业在中国发展的新选择,从受众最广的液体奶、奶粉,开始向黄油、奶酪等“小众”乳制品市场进行开拓。

恒天然安佳专业乳品部副总裁理查德·艾伦(Richard Allen)说,“目前,中国超过一半的大型面包连锁店使用恒天然的黄油、奶油和奶酪产品作为原料,一半以上的比萨使用的是恒天然马苏里拉奶酪,近段时间以来备受欢迎的奶盖茶、喜茶等高端品牌也使用了安佳的原材料。下一步,除了在面向商户的渠道继续发力之外,我们还希望能更多地产品推介给中国新兴的家庭烘焙爱好者。”

其实,记者看到,一些民族品牌已经有了探索。在光明随心订网上订奶平台,位于上海、浙江、江苏、安徽的14个地市的消费者可以在此平台订购巴氏奶,并根据不同需求选择每日送、单日送、三日送或其他模式。

下一步,希望在巨大的市场潜力下,通过供给侧结构性改革,在多方努力下,民族乳业厚积薄发。(新华网)

乐山茶叶出口实现大幅增长

本报讯 从四川省乐山出入境检验检疫局官网获悉,截至9月中旬,今年乐山辖区已出口茶叶144吨,货值940.24万美元,出口品种主要是红茶和袋泡茶(茉莉花茶、红茶、沱茶和乌龙茶)。与往年相比,出口货值从数万美元起跳,实现大幅增长,并且未发生一起国外通报和退货,实现了质量和效益双赢。

乐山检验检疫局充分发挥职能作用,采取多种措施,力促乐山茶叶走出国门。一是积极创建乐山出口茶叶质量安全示范区,大力开展质量对标,发挥示范引领作用。二是加强出口茶叶备案基地建设。对全市出口茶叶基地进行清理,取消不符合要求的基地;加强与地方农业部门联动,对基地用药实施双重监管,指导基地规范用药,加强日常管理,开展定期培训,控制风险源头。三是指导企业丰富产品结构,开发茶叶深加工产品,满足国际市场多层次消费需求,提升茶产业价值。今年乐山产袋泡茶首次出口到中国香港地区,成为历史性的突破。四是发挥职能优势,扶持企业发展。指导出口企业加强“自检自控”体系建设,强化对企业的技术指导与培训。加强风险预警信息的收集整理,掌握相关资讯和动态,帮助企业开拓新的国际市场。五是改革检验检疫监管模式,大力推进通关便利化。推行无纸化网上申报,实施检验检疫工作前移,做到了企业备案零等待;对出口产品实施抽批检验,实现“即报即放”,实施便利化通关,大大加快出口茶叶通关速度,为企业节约生产成本。

1-8月我国葡萄酒进口量和进口额攀升

本报讯 今年1月至8月,中国进口葡萄酒4.74亿升,总值约17.23亿美元(折合人民币约114.64亿元),进口量上升了15.76%,进口额增长了8.48%。

在所有进口的葡萄酒中,瓶装葡萄酒占据了91.9%,其中1月至8月,进口量同比增长12.61%,达3.528亿升,进口额增长6.24%,达15.7亿美元(折合人民币约104.46亿元)。

报告显示,法国仍占据瓶装葡萄酒

进口市场的大部分份额,约42.5%,但是其平均进口价格同比下降了12.7%,降至4.8美元/升(折合人民币约31.94元/升)。澳大利亚进口额排名第二,紧跟着的是智利、西班牙、意大利、美国、新西兰、南非、阿根廷和葡萄牙。同时,相比于葡萄酒、啤酒和其他饮料,烈酒进口呈现更大幅度的增长。1月至8月期间,与去年同期相比,烈酒进口量激增23.66%,达

4.43千万升,而进口额增长28.33%,达6.588亿美元(折合人民币约43.832亿元)。根据贸易协会数据,这一增长得益于白兰地(Brandy)的突出表现,此类酒的进口额超过5亿美元(折合人民币约33.27亿元)。

而啤酒的进口也有所增长,进口量同比增长了2.28%,达4.694亿升,进口额同比增长3.34%,达4.829亿美元(折合人民币约32.129亿元)。

美赞臣奶粉瞄准我国三四线市场

距离史上最严奶粉新政的最后大限不足3个月,然而,目前仍有众多企业没有拿到婴幼儿配方奶粉注册。对于已经获得配方注册的乳企们,它们已经开启了新一轮的战略布局,试图抢占退出奶粉品牌留下的市场份额。

日前,外资品牌美赞臣大中华区新任总裁睿恩达(Enda Ryan)接受媒体采访时表示,此轮奶粉注册制会有50%的奶粉品牌退出市场,美赞臣接下来会抓住历史机遇,进行渠道下沉,而三四线及农村市场将是美赞臣重点开拓的市场。

据了解,今年8月份,国家食药

监管总局公布了首批获得婴幼儿配方乳粉产品注册批准名单,美赞臣旗下安儿宝、铂睿和蓝臻三个品牌九个配方均在其中,成为首批名单中获得配方注册数量最多的外资企业。

对于率先获得配方注册一事,履新美赞臣大中华区总裁3个月的睿恩达表示,配方注册的落实,会将企业重新聚集到产品质量和科研创新上,未来高品质产品将会受到市场追捧。

他引述相关行业数据分析称,随着二胎政策的放开,以及消费升级所带来的机会,未来5年包括美赞臣在内的婴幼儿配方乳粉企业将迎

来每年7%~10%的增长,这会为科研领先、品质优秀的企业带来更好的市场机遇。

对于美赞臣未来的发展,睿恩达表示,在渠道方面,随着部分产品的退出,也会为三四线市场腾出更多的空间。接下来,美赞臣会按照所批准的配方和标签积极组织生产和供应链安排,通过进一步加深渠道伙伴关系、加大研发投入力度,不断布局新兴城市网点等手段,推出更加积极的市场策略,“美赞臣将非常有信心使业绩增长超过行业平均增速。”(中国网)