生乳新国标开始公开征求意见

行业人士指出,生乳分级制度将鼓励“养好牛、产好奶”的氛围,尤其是改变当前越是规范化大型牧场反而因为管理成本偏高而亏损的状况。此外,此举也能引导牛奶加工企业积极自建优质奶源基地,形成整个乳业链条的良性发展。

继我国对婴儿配方奶粉实施史上最严检测标准之后,我国又开始着手实施对鲜奶的新国标制定。记者日前从行业内获悉,我国对于生乳的新国标的第一次讨论稿已经发布,开始向社会征求意见。新国标中的一大亮点就是实施生乳分级标准,即对原奶中的优质奶源与一般奶源区分开来,最终在市场上形成差异化的奶产品,既满足消费者的不同需求,也保证消费者的知情权,改变目前“好奶卖不出好价”的状况。

关注

现行生乳标准不利于中国鲜奶提升品质

据了解,目前我国执行的生乳标准是2010年制定的。对此,中国农科院牧医所乳业创新团队首席专家王加启坦言,用一个固定的指标来衡量中国这么幅员辽阔的土地上养的牛、产的奶,本身就是不合适的。当时由于是通用标准,因此在指标上必须要考虑到我国生乳的普遍水平,而实行分级制就能解决这一问题。

事实上,目前我国奶牛养殖的确存在多层次并行的局面,既有规范化的几千头牛规模的牧场甚至还有“万头牧场”,但也有散户养牛,不同运营模式的牛场所供应的奶源品质存在着很大差异。但由于目前都执行同一国家标准,使得优质奶也“跳不出来”无法体现出优质优价。在这种情况下,很多大型牛奶加工企业往往也是把各种奶源混在一起,各档次奶源的产品在终端市场上都卖一样的价格。这就导致加工企业没有更多的积极性寻求优质奶源,而规范化运作的牧场也没有因为更先进的运营管理而多受益。“这种局面本身就不利于中国鲜奶品质的提升。”有多家乳企人士都这样表示。

最新

未来鲜奶包装上将明示原奶等级

据参与拟定这项新标准草案的王加启介绍,实施生乳分级标准应该是个合理方案,其优点是引导加工企业把优质奶源与一般奶源在加工产品时区分开来。由于目前多数乳企都是对各种奶源混合使用,没能让优质奶源物尽其用,其实造成了浪费。另外,加工企业可以将不同等级的奶源加工成不同奶产品,最终在产品包装上明示原奶等级并在市场价格上有所区分,让消费者根据自身情况按需选择。

“现在国际上很多国家和地区都采取了原奶分级制,这种模式有助于鼓励养殖企业养好牛、加工企业用好奶,对整个产业链的升级都有利,最终会依靠市场的力量引导整个奶业向优质发展。”现代牧业是国内最大的奶牛养殖企业,公司总裁高丽娜说,美国在1924年制定优质乳条例时,就把生乳划分成A、B、C、D四级,并在奶产品的包装上明确标识奶源等级,最终通过消费选择的正向引导作用,到1965年美国的食用生乳就基本都达到最优的A级水平了。

追访

多家区域性乳企已采用生奶分级模式

除了利好规范化的养牛企业,有行业人士认为,通过对生乳分级,其实也有利于国内乳加工企业积极建立自有的规范化奶源基地,形成“奶源+加工”的稳固模式,避免加工企业在市场规模做大后到处找奶,从而出现的安全隐患。

其实,像北京三元、南京卫岗、沈阳辉山等很多区域性乳企都在采用这种模式,虽然它们的范围还有局限,但却在区域范围内保证了鲜奶品质,尤其能通过低温奶日常配送满足用户需求。已经有90年历史的南京卫岗从创立初期即采用了先有奶源再有加工的模式。据南京卫岗乳业副总谭玲介绍,目前卫岗乳业已先后在苏皖地区兴建21个生态科技牧场,饲养及管控4万余头纯种荷斯坦奶牛,率先在全行业实现自建牧场模式,虽然其销售区域也仅集中在华东地区,但实现了以低温鲜奶为主的良性发展模式,保证了鲜奶品质。而北京三元目前在国内拥有30个牧场,其中北京周边的牧场保障着北京地区80万订户的鲜奶日送供应。(新华网)

高性价比瓶装葡萄酒成消费主流

俗话说“桌上有酒,越喝越有”,春节历来是酒商的“兵家必争之地”。各大酒商除了在实体店商超、专卖店开展促销大战外,在线上渠道也上演“大促”现象。

国产葡萄酒

高性价比品牌受青睐

春节旺季葡萄酒降价促销屡见不鲜。日前,走访物美、家乐福发现,以张裕、长城为代表的国产葡萄酒海报、堆头等依然维持春节的喜庆氛围,各大品牌纷纷在买赠上做“文章”,“买X赠X”等活动标语随处可见。

据超市促销人员介绍,春节期间,很多顾客倾向于购买性价比高的酒类,国产葡萄酒成为不少人的首选。事实上,很长一段时间,市场占有率较高的国产葡萄酒以几十元到一百多元的中低端产品为主。业内人士指出,随着葡萄酒消费升级,葡萄酒市场回归理性,酿造高性价比葡萄酒成为国产葡萄酒竞争力的核心。

目前国内葡萄酒消费虽然不及白酒,但近几年一直保持着高速增长。有专家分析,目前中国已经培养出一批以女性和年轻人为主的忠实消费群体,预计2020年中国将成为世界第二大葡萄酒消费国。

近年来,市场上有品质、有性价比的葡萄酒品牌成为消费者葡萄酒消费的主流。农村淘宝2018年春节消费数据显示,张裕葡萄酒的消费额超过300万元,占整个葡萄酒消费额超五分之一,同比增长近20倍。

中国酒业协会葡萄酒分会数据显示,国产葡萄酒销售市场份额排名前十的酒企集中在上

市和大型葡萄酒公司,其中烟台张裕集团市场份额占比四分之一。究其原因主要是其产品高性价比和品牌知名度迎合了消费者心理需求,销量由此持续走高,同时也表明消费者更加趋向于追求品质,对品牌酒的信赖度更高。

进口葡萄酒

线上线下“大促”

春节期间,北京部分大型商超、线上销售平台针对葡萄酒推出形式多样的促销活动。走访发现,某大型商超对部分进口葡萄酒开展大促让利,其中部分品类在醒目位置打出“买一送一”或套装销售优惠,吸引不少市民驻足。

相比线下终端葡萄酒的火爆促销,电商渠道的葡萄酒方面大促力度也不弱。有媒体节前查阅天猫、京东等电商平台发现,针对葡萄酒有着多种形式的打折促销。其中京东平台针对进口葡萄酒推出“买xx元送xx元”等促销活动,天猫针对某款西班牙进口红酒推出“买1箱得两箱”的促销优惠。

业内人士指出,在目前国产葡萄酒产量下降,进口葡萄酒增长的市场环境下,农历新年前后以进口葡萄酒为“促销主力”的情况较为常见。

某葡萄酒经销商负责人表示,目前各终端实行进口葡萄酒“大促”,主要目的是“清理库存”。因此,参与销售的基本都是2016年甚至是2015年产品,或者需要快速消耗的低端餐酒,2017年生产的进口葡萄酒大部分不会出现在春节促销中。

(中经网)

君乐宝推出“白小纯”常温奶品牌

本报讯 近日,君乐宝乳业集团联合河北广播电视台、山西广播电视台召开“白小纯”品牌战略发布会。“白小纯”是君乐宝常温事业部重磅推出的常温纯奶品牌,是君乐宝集团完善品类布局,提升常温产品竞争力的战略级举措。

数据显示,2017年君乐宝集团销售收入成功突破百亿门槛,成为中国第四家百亿本土乳企顺利达成预定战略目标,步入新的发展阶段,旗下

奶粉、低温、常温、牧业的四大板块齐头并进、协同发展。

白小纯品牌定位“好品质 看得见”,主打新鲜、透明理念。据悉,白小纯使用君乐宝自有世界级牧场奶源,所用原奶指标优于美国、日本和欧盟标准,生产工厂则通过了欧盟BRC食品安全全球标准A+顶级认证。白小纯还特别采用先进的反渗透膜过滤技术,实现分子级别低温浓缩分离,保留更多营养和活性成分,保持鲜奶风味,优质乳蛋白≥

3.3g/100ml。君乐宝乳业集团副总裁陈君说:“我们不仅要让消费者看透牛奶,更要保证明明白白喝上优质牛奶。”

陈君表示,“白小纯”不仅是一款纯牛奶,我们更希望它能成为一种健康、品质、快乐、轻松的新生活方式。此次白小纯品牌的强势发布,将增强君乐宝常温液态奶品类的竞争优势,通过借势IP、打通全平台、定制专属栏目,对未来打造白小纯品类系列化产品夯实品牌战略基础。”

雀巢联手京东推婴幼儿奶粉新品

本报讯 3月7日,雀巢宣布联合京东推出“卓淳能恩”3系列婴幼儿配方奶粉,并独家在京东渠道进行销售。这是继宣布签署2018年度战略合作协议后,双方再次在销售渠道上进行合作。据雀巢、京东联合市场调查机构发布的数据显示,随着育儿方式的改变,顺产、母乳喂养、选择有机食品喂养成为新一代母亲的育儿经。

京东商城消费品事业部母婴业务采购经理刘利振表示,今年1月,雀巢集团与京东集团签署了2018年战略合作协议,双方将在物流、大数据、营销等方面展开深度合作。在刘利振看来,京东优秀的购物体验,有助于消费者快速的购买到需要的产品。刘利振还表示,未来不排除在京东线上成立“集合”式的雀巢自营店,全面销售

和展示雀巢全系列产品。

对于雀巢和京东的合作,雀巢大中华区婴儿营养业务单元高级副总裁严可斌表示,中国婴幼儿产品市场复杂多样,随着婴幼儿奶粉配方注册制的落地,三四线城市婴幼儿配方奶粉市场潜力开始显现,对企业而言,渠道下沉显得十分重要,这一过程中与优秀的渠道商合作十分关键。

雅培去年全球第四季度销售额76亿美元

本报讯 近日,雅培公布了截至2017年12月31日的2017年第四季度及全年财报。财报显示,2017年雅培全球第四季度销售额为76亿美元,较上年同期涨幅高达42.3%,去除并购及汇率等因素,运营收入增长为7.7%。2017全年雅培全球销售额为273.9亿美元,相比2016年增长为31.3%,全年运营收入增

长则为4.9%。

在2017年第四季度,四大核心业务板块均取得了稳健增长。医疗器械和诊断业务板块齐头并进,分别以9.6%和6.7%的季度运营收入涨幅帮助创造了46.43亿美元的收入。其中,在创新研发的辅助善瞬感扫描式葡萄糖监测系统带动下,糖尿病护理业务

较去年同期销售增长达27.6%。

另外,雅培在主要新兴市场的药品业务发展迅速,2017年第四季度全球运营收入增长14%,实现销售收入11.45亿美元。营养品业务则在去年第四季度取得2%的运营收入增长,其中成人营养品业务运营收入增幅为2.8%。