

质量有保障 信心在提振

我国乳品产业迎来新的机遇期

北京市朝阳区居民张姗姗最近遇到四肢频繁抽筋的烦恼,医生建议她平时多喝牛奶。她在网上选了一款国产纯牛奶,“网友评论其质量好、口感佳,我下单买了两箱。”

奶业是关系到居民健康的重要产业。2008年三鹿奶粉事件曾一度影响了消费信心。如今,和张姗姗一样,越来越多的消费者对我国奶业的信心逐步恢复并且日益增强。

中国奶业协会名誉会长高鸿宾说,当前是乳品质量安全水平最好的时期,我国奶业迎来了难得的机遇期。近日,国务院办公厅印发《关于推进奶业振兴保障乳品质量安全的意见》。我国奶业如何加快振兴,赢取更多消费者的认同?

**提质量
实行乳品企业“黑名单”制度 提升奶牛育种和乳品加工能力**

严管出好奶。要产出一杯好奶,任何一个环节都不能忽视。农业农村部畜牧兽医司副司长王锋介绍,质量监管正逐步覆盖奶业全产业链。在养殖环节,我国制定了完善的奶牛养殖标准和规范,落实养殖者主体责任,让健康的牛产健康的奶。在运输环节,生鲜乳抽检覆盖所有奶站和运输车。在加工环节,实



行出厂批批检验制度。农业农村部数据显示,2017年全国生鲜乳抽检合格率达到99.8%,乳制品抽检合格率达到99.2%,婴幼儿配方乳粉抽检合格率达到99.5%。

“下一步要继续织密监管网,进一步提升乳品质量安全。”农业农村部副部长于康震说,要落实养殖者的主体责任,加强饲料、兽药等投入品使用监管,实行乳品企业“黑名单”制度和市场退出机制,构建严密的全产业链质量安全监管体系。

好牛产好奶。中国农业大学教授张胜利介绍,近年来,我

国在奶牛品种登记、生产性能测定、分子育种技术等方面取得一定成绩,奶牛单产水平不断提升。“但我国自主培育优良种牛能力不足,良种扩繁有待进一步突破。”张胜利建议,重点在奶牛育种关键技术上着力,扶持培养一批国内具有自主育种能力的大型奶牛育种企业,构建奶牛良种“育、繁、推”一体化体系,推动奶业可持续发展。

产好奶更要做好奶。全国畜牧总站研究员张书义说,目前我国乳制品加工仍以液态奶为主,干乳制品生产加工不足,供需结构不平衡。“当前西式餐饮、

休闲食品消费旺盛,驱动市场对奶酪等干乳制品的需求。乳企应以此为突破口,优化产品结构,寻求新的利润点。”张书义建议,可在优质产区建设干酪工厂,确保奶源价低、量足。支持相关企业的科技创新,加快在关键设备和工艺上转型升级,提升产品精深加工能力。

**活消费
加大宣传推广 实施奶业品牌推进行动**

2017年人均乳制品消费量折合生鲜乳为36.9公斤,消费

水平只有世界平均水平的1/3,我国奶业发展潜力十分巨大。东北农业大学教授姜毓君说,居民乳制品消费水平有待提升,巴氏杀菌乳、酸奶等液态奶产品以及乳酪等干乳产品的市场潜力都很大。

“要加大对乳品消费的宣传推广力度。”姜毓君说,大力发展“乳业+旅游”,消费者可在玩中学到乳品知识。企业要精准对接消费者诉求,采取线上线下相结合方式,组织奶业公益宣传活动,普及科学饮奶常识。

“关键要打造一批具有广泛影响力的乳品品牌,激活消费潜力。”高鸿宾说,虽然不少国产乳品在国际上获奖,有一定的知名度,但国产乳品在国际市场份额占有量和消费者认可度上还有很大的提升空间,做大做强中国奶业品牌,任重道远。

张书义说,国内乳品企业应增强品牌意识,挖掘产品特色。品牌的生命力来源于质量,企业应创新方式,展示乳制品良好品质,比如建立质量追溯体系,让消费者能“看”到生产全过程,明白消费,提升广大群众对我国奶业的认可度。

于康震介绍,农业农村部将大力实施奶业品牌推进行动,定期发布中国奶业质量报告,持续开展中国小康牛奶行动和奶酪推广行动,提升乳品的影响力和竞争力。(人民日报)

伊利拟收购巴基斯坦乳企

本报讯 近日,伊利股份发布公告称,其向巴基斯坦 Fauji Fertilizer Bin Qasim Limited(简称“FFBL”)公司递交了投资意向函,伊利公司就有意向FFBL公司和其他股东收购FFBL公司的子公司 Fauji Foods Limited 不超过51%的有表决权股份或控制权进行谈判和讨论。值得注意的是,这是伊利公司在2017年试图收购美国乳企Stonyfield公司和澳大利亚乳企迈高公司失败后,再一次发力海外市场。

对于收购的主要目的,乳业专家宋亮表示,伊利欲收购Fauji Foods Limited主要出自三个方面的考虑。第一,近年来伊利投资紧跟国家战略,巴基斯坦是“一带一路”沿线重要的乳业大国,这次收购很大程度上可以促进中巴贸易关系。第二,中国企业都在加快国际化布局,伊利是想借助巴基斯坦来开拓印度、巴基斯坦乃至整个西亚和南亚市场。第三,巴基斯坦拥有优质的奶源,因此其奶制品进入中国市场,也符合当下的消费需求。

公告显示,FFBL公司和目标公司均为巴基斯坦上市公司,目标公司的主营业务为乳制品的生产和销售,注册地为巴基斯坦拉合尔市。

公告表示,拟议交易尚处于提交意向阶段,尚未签订任何具有法律约束力的协议或合同,拟议交易的进程和条件尚取决于尽职调查的进行及其结果、公司与FFBL公司及其他股东的商谈情况,能否继续进行存在重大不确定性。

华润啤酒换股收购喜力中国

本报讯 近日,华润啤酒发布公告称,与喜力啤酒达成战略合作,将以243.5亿港元对价向喜力配售新股,占扩股后总股本的40%。喜力则向华润啤酒转让中国区现有业务,并将喜力在中国的独家商标使用权授予华润啤酒。华润啤酒用40%的股份对价收购喜力中国业务。另外,华润集团旗下的华润创业斥资4.64亿欧元,收购喜力集团0.9%的股权。

华润啤酒是华润集团旗下的啤酒上市公司,是目前中国年销量最大的啤酒企业;喜力啤酒总部位于荷兰阿姆斯特丹,目前是全球第二大啤酒酿造商。这

桩交易,其实早在数月前就有风声传出,但双方对此都未予置评。

华润啤酒首席执行官侯孝海表示,将借助与喜力的合作,加速华润啤酒的高端化战略。在他看来,目前国内啤酒行业正从原来的跑马圈地转向企业间的竞速跑,高端化将成为取胜的关键。

目前华润雪花在中国的市场份额超过25%,但高端品牌仍是华润的短板。华润啤酒销售的产品主要是中低端雪花啤酒,约占总销量的90%。而对喜力来说,自1983年进入中国市场以来,一直未能成为中国占据主导地位的啤酒品牌,市场份额不足1%。相比之下,另一国际啤

酒巨头百威英博,在中国区业务则显得如鱼得水。公司二季度财报显示,上半年百威英博中国区业务实现过去三年里最好的销量和业绩,中国的市场份额超过20%,并有望进一步增长。

侯孝海认为,与喜力的战略合作,一方面帮助华润啤酒在高端化进一步提速,将通过5年到10年的努力,抢占高端市场第一梯队的位置;另一方面也能释放喜力在中国市场的潜力。喜力当日也公告称,作为战略合作的组成部分,喜力中国区目前的业务将与华润啤酒的业务合并,喜力将通过品牌许可协议,授权华润啤酒在中国长期使用喜力品牌。

校园咖啡机品牌易咖获8000万元融资

本报讯 自助咖啡品牌易咖日前宣布,获得上海涌铎投资4000万元A轮融资及4000万元债权融资。易咖创始人王竞表示,本轮融资将用于市场的拓展和服务质量的优化。加上2018年初,易咖已获得信中利的数千万元pre-A轮融资,两轮融资总计过亿元。

易咖是主打校园场景的自助咖啡机品牌,成立于2016年8月,目前已在100多所高校设立了1000多个点位。其中,北京地区的本科类院校里,易咖铺设近40所,全国30多所985高校,易咖已经进入17所,复购率60%,客单价10元左右。从2017年春季至今,易咖入场三学期,销售额达4000万元。同时,易咖也计划进驻机场、高铁站等,拟建立集校园、机场、高铁站等多个场景的销售矩阵。

密集型铺点,确保产品质量,是易咖的两大核心策略。仅清华园就有100多台机器,有的教学楼甚至达到每层一台,随时随地满足用户需求。下一步,易咖希望把校园市场打透,覆盖全国前1000所高校,并利用自助咖啡机这个传播载体,通过与广告主合作增加利润。