

发力全产业链 国产奶粉齐争“鲜”

国产婴幼儿奶粉正在进入“鲜活”时代。继飞鹤发布新鲜乳粉标准体系之后,君乐宝旗帜日前也举行了全产业链专家见证暨新品发布会,首创养殖加工一体化模式,优质的生鲜牛乳从挤奶到加工不到2小时。乳业专家表示,养殖加工一体化模式的推出,使得国产婴幼儿配方乳粉在“鲜活”这一领域实现了品质超越。

养殖加工一体化

在传统的奶粉生产模式中,原奶挤出后要经过存储、收集、运输、收奶等多个中间环节才能进入加工,以君乐宝旗帜日加工350吨鲜奶计算,在欧洲、澳洲需要100多个牧场供应,从收奶到加工需要花费36至48个小时以上。而君乐宝旗帜首创养殖加工一体化模式,鲜奶挤出后通过全封闭低温管道直达生产车间,从挤奶到加工只有不到2小时。

专家指出,君乐宝旗帜婴幼儿奶粉的全产业链一体化模式有两层内涵:一是自己养牛、自己挤奶、自己加工,没有中间交易环节,确保婴幼儿奶粉更加安全;二是优质的生鲜牛乳从挤奶到加工不到2小时,能够最大限度地保留乳品中的生物活性物质。这一生产模式,从本质上改变了全球奶粉业存在的养殖、加

工“两层皮”的产业短板,代表国产奶粉在全球奶粉业率先开创“鲜活”奶粉品类。

中国奶业协会副秘书长李栋指出,君乐宝旗帜的养殖加工一体化模式,为未来奶业的发展开创了新方向,从此婴幼儿奶粉市场中除了传统奶粉之外,又多了一种全新的“鲜活”奶粉品类。“这是婴儿配方奶粉行业的创举和奶业转型升级的标志,是国产奶粉为全球奶业发展树立的一面旗帜,有利于促进国产奶粉品质提升,推动奶业的振兴。”

“鲜活”需求成奶粉消费趋势

今年6月,国务院办公厅印发的《关于推进奶业振兴保障乳品质量安全的意见》提出,“大力提倡和鼓励使用生鲜乳生产婴幼儿配方乳粉,支持乳品企业建设自有自控的婴幼儿配方乳粉奶源地。”

资料显示,旗帜乳业工厂占



地2万亩,目前日产鲜奶350多吨,生产的奶粉100%来自自有奶源。君乐宝乳业集团副总裁、奶粉事业部总经理刘森淼表示,养殖加工一体化模式使该品牌区别于其他产品的最大特点是“鲜活”。

“我去过全球很多乳品企业,君乐宝旗帜婴幼儿奶粉的养殖加工一体化模式,在世界乳品企业中是少有的,从婴儿奶粉的

新鲜,再到鲜活品质,是国产婴幼儿奶粉品质提升的新突破,这一创新模式,开创了‘鲜活’奶粉的品类,值得推广。”中国乳制品工业协会荣誉理事长、国际乳品联合会中国国家委员会主席宋昆冈表示,“君乐宝旗帜提出‘鲜活奶粉在中国’,使得国产婴幼儿配方乳粉在‘鲜活’这一领域实现了品质超越。”

此前不久,国产奶粉的另一家领军企业飞鹤发布了新鲜乳粉标准体系。飞鹤乳业总裁蔡方良表示,飞鹤新鲜标准满足消费升级趋势下对高品质奶粉的需求,推动国产奶粉占领制高点,同时助力规模化牧场和自主掌控奶源普及,促进产业结构优化升级及中国奶业乳业高质量发展。(南方日报)

奶业高质量发展需资本带动与支持

近日,中国奶业协会副秘书长周振峰在新消费下的产业升级——2018中国乳业资本论坛上表示,“奶业是规模产业、标准化产业、密集型产业,其高质量发展需要资本的带动和支持”。

10年时间,中国乳业走出阴霾期。相关数据显示,国产婴幼儿配方奶粉近三年抽检合格率均达到99%以上,乳制品厂商也持续进行着产业升级,促进了国内乳业市场的快速发展,2017年中国乳业市场的总销售额为3753亿元,是2007年的3.7倍,超过了同期GDP的增长。尽管如此,我国人均乳制品消费仍仅为世界平均水平的三分之一,这也引得各路资本竞相涌入。

对于乳业与资本的关系,伊利股份副总裁张轶鹏表示,“在乳业现代化的进程中,随着创新加速和产业链的融合发展,乳业与资本的关系也是越发紧密,尤其是资本对于乳业的壮大发挥了非常重要的作用。但是由于受行业的影响,乳业的投资回报周期比较长,对于产业的基础建设要求也比较高,需要有一种持之以恒的精神。所以乳业资本与近年来资本热钱所追逐的快进快出模式,应该说是截然相反的。如何保护好资本市场的健康发展,如何平衡好乳业和资本之间的关系,是非常值得研究的一个课题”。

三元股份总经理张学庆则认为,

资本往往更愿意锦上添花,而非雪中送炭。“财务投资人跟战略投资人偏好不一样,财务投资人更加多的是关注回报,战略投资人可能更加多的看协同、看长期,所以战略投资人跟财务投资人发挥的作用也不一样。当一个企业在选择财务投资人还是战略投资人的时候,就决定了资本属性”。

此外,对于新消费下的产业升级,新希望乳业董事长席刚表示,“中国乳品经历了一个不太长的发展过程,但品牌一直在升级,这是长期过程,是系统工程。同时,消费者也是千人千面的,满足消费者多元化生活需求,是所有企业应该共同努力的方向”。(新华网)

香飘飘前三季度营收增长超两成

发力液体奶茶成效

本报讯 10月22日,香飘飘食品股份有限公司发布第三季度报告显示,今年前三季度,香飘飘营收为16.79亿元,同比增长25.34%;净利润为8400万元,同比增长2.65%。

值得注意的是,今年上半年,香飘飘出现亏损,净利润为-5458.60万元,与上年同期比较,下降78.92%。造成上半年收入增长较多而经营亏损增加的主要原因,在于公司传统的二季度淡季中,持续加大了对液体奶茶的品牌广告费用、渠道推广费用、销售人力费用等资源投放,同比增加较多。

事实上,液体奶茶已经成为香飘飘想要造就的第二个利润点。香飘飘在半年报中表示,今年下半年,将持续推进液体奶茶的精准聚焦策略,围绕公司所确定的136个重点城市,实现主流渠道、主流门店的精准铺货,不断挖掘液体奶茶的卖点,提高液体奶茶销售表现。

在香飘飘今年上半年的广告费用中,占比最多的是在节目播出时段插播的广告,达到5566.17万元,占广告费用的49.01%。除此之外,香飘飘上半年聘请艺人作为奶茶形象代言人的费用为364.39万元,占总广告费的3.21%。

然而截至目前,香飘飘液体奶茶的增速仍不及老产品杯装奶茶。根据10月22日晚间,香飘飘发布的第三季度经营数据显示,今年前三季度,香飘飘杯装奶茶共收入14.47亿元,同比增长22.95%。而液体奶茶营收为1.59亿元,同比增长8.12%,其中香飘飘重点力捧的新品MECO系列产品营收为1.27亿元,同比增长2.58%。

白葡萄酒市场可望飞跃增长

近日,德国葡萄酒协会透露,德国产区正在经历近20年最大的酿酒葡萄丰收期,比过去十年的平均水平高出23%,预计可生产10.7亿升葡萄酒。德国葡萄酒产量大增,是否会影响中国进口葡萄酒市场?业内人士称,德国葡萄酒以白葡萄酒和气泡酒为主,目前在中国市场占比仍较小,但白葡萄酒市场发展迅猛,预计5年内将出现井喷。

德国葡萄酒价高量少。德国酿酒葡萄大丰收,葡萄酒产量将大增,有观点认为可能会使中国市场的德国葡萄酒进口量上升,德国葡萄酒进口商或加大在中国推广德国葡萄酒的力度。德国葡萄酒在中国市场的占有率并不高,中国副食流通协会副秘书长杨征

建称,在中国进口葡萄酒市场中,德国葡萄酒进口量排行第十,原因是德国酒的强项是白葡萄酒和冰酒,冰酒比较昂贵,产量少,而白葡萄酒在中国渗透度还很低,远远不如红葡萄酒流行:“红葡萄酒在其他国家也占主流,但是和白葡萄酒的差价没有中国那么大。红葡萄酒在法国市场估计占六成,白葡萄酒、桃红占约四成,但是在中国,红葡萄酒占了95%市场。”

红酒专家、深圳市智德营销策划有限公司总经理王德惠介绍,德国是全世界最北的葡萄酒产区,近几年,中国成为德国第五大葡萄酒出口市场,但德国葡萄酒在中国进口葡萄酒中的比例仅在1%左右,原因之一如杨征建所提,另一方

面是德国葡萄酒价格较高,平均为4欧元/升,入门级消费者比较少选择,而法国、智利等国家进口到中国的大部分是餐酒,价格较低,深受普通消费者欢迎。

德国汉凯气泡酒集团中国区代表顾育平认为,本次德国葡萄产量大增,短期对于中国市场没有直接的影响:“德国是一个要靠进口葡萄酒为主的国家,所以德国本土市场就已经消化了其绝大部分的产量。”

中国葡萄酒市场的多元化发展背景,给德国葡萄酒带来了机会。顾育平预测未来5年左右,中国白葡萄酒市场会出现大的飞跃:“一旦年轻消费者对白葡萄酒产生认知,市场就会出现井喷。”(广州日报)