

2020 中国奶商指数 62.7 分

三大启示促进乳业发展

“2020中国奶商指数的提升,坚定了我们持续开展科普的信念,从娃娃抓起提高儿童奶商,建立终身喝奶的习惯,是我们的努力方向和责任所在。”《2020中国奶商指数调查报告》线上发布会上,中国乳制品工业协会原理事长宋昆冈如是说。

5月28日,荷兰皇家菲仕兰联合中国乳制品工业协会和中国医疗保健国际交流促进会,以在线直播的方式发布《2020中国奶商指数报告》,同期举行了守护健康中国论坛。

2018年,荷兰皇家菲仕兰联合中国乳制品工业协会和中国医疗保健国际交流促进会发布首份中国奶商指数报告,提出奶商(MilkQuotient)的概念,用于评价中国人正确认识和食用乳制品的能力,反映国民健康素养水平。

2020奶商指数得出四项重要发现 增长“2分”背后依然任重道远

基于中国乳制品消费现状,《2020

中国奶商指数报告》分享四大重要发现:2020年中国奶商指数62.7分,比2018年的60.6分,2019年的60.7分,有所提升,其中喝奶行为有较大的改善,其次,受新冠肺炎疫情影响,公众对均衡营养、提升免疫力非常关注,超过96%的公众认为乳制品对提升免疫力作用很大,近50%的公众增加了乳品摄入的种类,并坚持每天足量喝奶。关乎孩子的健康成长,“坚持正确母乳喂养”早已是共识,但22.6%的家长并没有在孩子1岁起开始补充其它乳制品。家庭消费结构中对于乳制品的“不重视”也直接作用并体现在我国人均饮奶量与世界的巨大差距,至今我国人均饮奶量仍不足世界人均的三分之一,不足亚洲人均的二分之一。

此外,参与过食育活动的家长中,超过80%的家长认为有必要对孩子开展食育,帮助他们引导孩子培养健康饮食习惯。对此,中国乳制品工业协会常务副理事长兼秘书长刘美菊指出:“2020中国奶商指数的提升,见证了持续开展乳品

科普的重要作用。我们要抓住后疫情时代的健康教育契机,开展‘食育’工作,丰富公众的乳品营养知识,使公众养成每日饮奶300g的健康饮食习惯,让我们共同收获健康。”

以奶商为支点 三大启示促进乳业发展

《2020中国奶商指数报告》像是一面镜子,既实时反映出当下行业发展中的特征与现状,也为行业发展带来了三大启示。

首先,疫情促使公众对喝奶更加重视,这将带来乳制品消费量的增长。疫情期间,国家卫健委发布的《新冠肺炎防治营养膳食指导》,强调了足量摄入乳制品对提升免疫力的作用,同时相关专家积极科普喝奶的好处,乳制品被更多人纳入日常膳食,带来消费量的刚性增长。

其次,疫情促使公众健康意识提升,乳制品功能化、多元化是趋势。牛奶中

乳铁蛋白等成分的营养价值和提升免疫力功能得到更广泛的认可。同时,越来越多的家长将奶酪等多种乳制品列入孩子的日常“营养清单”。这将助推行业发展,鼓励企业加强研发、创新推出更多功能化产品和多元化产品。

第三,乳制品科普要与时俱进、接地气,创新的食育形式值得探索。只有用孩子们看得懂、听得进、爱参与的方式开展科普,才能让他们关注和爱上喝奶,接受“终身不断奶”的理念。

“奶商指数”已经成为中国乳制品消费与认知的关键词,提升奶商指数,将与中国家庭和民族健康素养的提升同频。荷兰皇家菲仕兰中国区总裁陈戈表示:“菲仕兰将坚持开展奶商调查项目,更有针对性地开展调研。一方面,为提升中国公众奶商指数和健康贡献一份力量。另一方面,更准确地洞察消费者的需求,开发更适合中国消费者需求的产品,更好地服务中国消费者。”

(中国新闻网)

《中国农业产业发展报告2020》在京发布

本报讯 6月3日,由中国农业科学院农业经济与发展研究所组织专家编写的《中国农业产业发展报告2020》(以下简称《报告》)在京发布。

《报告》显示,2020年,农业一食物系统的GDP增长率可能仅为0.3%~1.1%,低于正常情况下4%左右的增长率。农业一食物系统的经济和就业受国际市场影响较小,同时农业作为基础产业具有显著的产出乘数效应,即农业GDP增加1个单位,国内生产总值将增加3.4个单位。

“夯实农业发展基础,加快补齐农业短板,将有利于促进宏观经济增长和拉动就业,增加农民和农民工收入。”中国农科院农业经济与发展研究所助理研究员韩昕儒说,在新冠肺炎疫情给国民经济造成冲击的特殊时期,农业一食物系统受到的影响较小,农业一食物系统的“战略后院”“压舱石”和“蓄水池”作用更加凸显。

《报告》显示,我国粮食产量连续5年站稳1.3万亿斤台阶。去年棉油糖生产保持稳定,果蔬供应充足,生猪产能止降回升。《报告》还显示,面对国内外风险与挑战,必须稳住农业,确保粮食和重

要副食品安全。今年全国粮食产量预计达到6.7亿吨,能够为打赢疫情防控阻击战、实现全年经济社会发展目标任务提供有力支撑。

《报告》认为,2020年是全面建成小康社会和“十三五”规划收官之年,也是脱贫攻坚决战决胜之年。面对国内外风险与挑战,必须稳住农业,确保粮食和重要副食品安全。今年,《报告》继续突出战略导向、定量分析的特点,基于统计数据和中国农业产业模型等前沿研究方法,从农业一食物系统的视角回顾与展望了国内外宏观经济和农业产业走势。

此外,《报告》还梳理了2019年与农业产业发展密切相关的重大事件,从全要素生产率、国际贸易和生产成本等三个角度剖析了中国农业产业竞争力,分析了新冠肺炎疫情对中国农业和农民收入的影响,评估了生猪产能恢复趋势及其主要影响因素,模拟了草地贪夜蛾对2020年中国玉米产业带来的影响,总结了2019年谷物、油料、畜产品、水产品18种重要农产品的产业发展特征,展望了相关产业2020-2021年的发展走势。(新华网)

淡季逆势涨价 白酒行业加速分化

5月31日,据中国酒业协会发布的数据显示,5月本为白酒行业淡季,但部分酒企却上调产品出厂价、批发价。同时,随着价格同期上涨的,还有白酒行业的销量和股价。据东方财富网显示,白酒板块交易指数在5月期间持续多日上涨。对此,业内将这一增长现象归为“白酒行业在低预期之后出现回弹”。

据不完全统计,目前已有6家酒企实施调价政策,白酒行业在5月迎来涨价小高峰。其中,酒鬼酒于5月5日发布上调52度红坛酒鬼酒价格30元/瓶的通知,并在5月21日再次发布上调紫坛价格的通知。茅台酱香全系产品整体上调10%~20%,飞天茅台也传出提高出厂价的消息。此外,剑南春去年的提价政策也于5月正式落实。

公开资料显示,“五一”期间酒类消费在电商平台实现强势增长。其中,茅台、五粮液、习酒、红星等品牌产品在京东平台的销量实现2倍增长,天猫平台酒类销售同比增长260%。同时,据东方财富网显示,白酒板块在5月25-29日股价涨幅分别为1.95%、1.25%、-0.25%、2.06%和2.17%,基本维持增长趋势。

对此,中国酒业协会指出,进入5月,国内疫情压力逐步减少,多地出台了刺激经济、刺激消费的政策,加之部分弥补性消费,使得白酒行业也迎来一波消费小高潮。同时,在经历低预期之后,白酒行业迎来了一轮回弹。此外,淡季挺价,旺季走量,向来是白酒行业的“潜规则”。层层叠加因素,让白酒做到了“淡季不淡”。

白酒营销专家蔡学飞进一步认为,作为刚需



性消费产品,白酒市场在疫情期间几乎增长停滞,甚至部分企业没有任何现金流以及出货量。但随着疫情得到缓解,婚宴、商务以及企业团建等白酒消费场景慢慢恢复,这一改变进一步带动酒类消费增长。同时,经过疫情的“洗礼”,白酒行业将会加速分化,头部企业以品牌号召力和影响力会快速实现反弹,而以中低端产品结构为主的区域品牌和大量的中小型非产区酒企或将被淘汰。此外,部分具有产区概念的酱酒、老酒,因深受资本追捧,得以带动酒企股价上涨。

业内认为,白酒行业一季度受到的影响并不大,真正让业绩承压的是二季度。所以,白酒行业是否已经走出疫情影响并全面复苏,重要的是要看二季度业绩。

在蔡学飞看来,白酒行业的全面复苏将会出现在10月以后。就目前形势而言,国内疫情逐渐向好,仅头部企业会率先复苏。同时,整个疫情预计在10月会基本消失,消费市场得以全面开放,会加速带动酒类消费增长。

(《北京商报》)