

当光明鲜牛奶融入大白兔奶糖、三元纯牛奶携手故宫文化、伊利生牛乳冰淇淋遇上汉口二厂汽水……注入“经典”和“潮流”元素的奶业，如今正以崭新的姿态、创新的口味、高品质的产品让更多消费者感受新活力，刷新消费者对国货品牌的认知。

奶业跨界“破圈” 刮起国潮风

认知优质品牌

以光明鲜牛奶为原料，沿用大白兔奶糖经典品牌形象和奶糖味道，辅以新鲜冷藏工艺和PET环保小瓶装，全新升级版的光明大白兔奶糖风味牛奶一上市，关注度就很高。

光明乳业公共事务部总监沈婷表示，早在2019年，光明乳业便携手冠生园推出了跨界联名牛奶，“品牌注入国潮元素，联手本土IP打造联名产品，不仅是对两大品牌文化基因的创新融合，也是百年乳企不断赋能品牌新貌，通过品牌营销与年轻化战略布局，提升公众对品牌认知度的重要举措”。

国潮、国风作为一种表达情怀和态度的新形式，备受消费者关注。不少乳制品企业引入国潮元素，推出让人耳目一新的网红文创产品和品牌联名商品。

在北京卫视《上新了·故宫》第二季第六期中，三元故宫牛奶携手故宫博物院，正式发布了三元宫藏·醇厚系列纯牛奶全新包装。新包装设计不仅与中国传统乐曲和乐器一一对应，将故宫之美和宫廷音乐完美结合，更运用了国际流行的艺术风格，将传统乐器进行几何切割，重新组合配色。

北京首农食品集团有限公司党委宣传部副部长蔡朝晖表示，在传播过程中，从文案到视觉设计，都紧扣国潮国风的兴起，赢得了消费者对产品的认可。统计显示，2019年上半年，通过三元故宫奶系列产品带来的新增消费者比例高达同期总新增消费者的75%。

“注入国潮元素，加强奶业宣传，扩大乳品消费，是推进奶

业振兴和促进健康中国建设的有效措施。”中国奶业协会副秘书长张智山说。

提升技术工艺

随着国潮热的推进，促进了新一轮奶业品牌发展。不过，要进一步增强消费者黏性、提升消费者忠诚度，只停留在视觉包装的改变还远远不够。“乳制品的核心竞争优势应该是技术工艺和优质奶源。”张智山说。

奶味和茶味相遇，会产生什么独特口味？前不久，光明乳业优倍鲜奶冰淇淋推出的龙井茶风味，给消费者带来了新鲜的味觉体验。

“新品中选用了中国地理标志保护产品杭州龙井茶，经过日本低温研磨技术制成茶粉，不仅最大程度保留了龙井茶的香气，也保证了每杯乳蛋白含量在4.6g/100g以上。”沈婷介绍，自去年以来，光明冷饮传承优倍鲜牛奶的品质工艺，选用同款限定奶源，推出了优倍鲜奶冰淇淋，不仅最大程度还原了鲜奶本身的营养和美味，也用创新的视角将中国传统文化理念融合进产品中。

一直以来，冰淇淋产品都是乳制品企业竞相角逐的重要板块。特别是当冰淇淋从“夏季限定”变成“四季皆宜”，如何创新研发抢占市场，成了很多乳制品企业不可回避的课题。

“年轻一代的消费者追求时尚和新鲜，喜欢通过社交平台去了解不一样的产品，产品要契合受众喜好，不仅需要赋予其社交属性，还需要创新研发，持续优化服务。”伊利集团副总裁张铁鹏强调，须尽欢冰淇淋就是品牌借势国潮风的一个创作代表。

视觉上“颜值”在线，产品工艺上下足功夫：通过液氮凝萃技术，在冰淇淋内添加专利益生菌。去年，须尽欢冰淇淋凭借其高品质原料和浓厚的国风设计风格获得“2020世界乳品创新奖最佳冰淇淋奖”。

发掘国潮元素

中国奶业协会数据显示，2020年，全国牛奶产量3440万吨，比2015年增长8.2%；接近全球牛奶总产量的5%，位居世界前列。同时，我国净进口乳制品折鲜达到1887.2万吨，同比增长10.4%，其中液态奶进口107.19万吨。这表明，国产奶消费水平仍有很大提升空间。

“在液态奶方面，我国具有乳品质量高、保质期短以及销售服务完善等优势。”张智山认为，行业应该借助国潮风，宣传国产液态奶的优势，不断更新消费者对国产奶的认识。比如，2019年，光明乳业率先在光明优倍鲜奶包装上标注“免疫球蛋白、乳铁蛋白、乳过氧化物酶”三项活性指标含量，“这是绝大部分进口乳品无法比拟的”。

眼下，随着国潮风的兴起，不少乳制品企业借势而上，成功破圈。与此同时，有限的国潮IP还不够充足和多元，导致乳制品企业在IP资源上竞争十分激烈。比如，与故宫相关的商业合作越来越多，如何在传播中将奶业与故宫文化深度结合，对乳制品企业仍是一种考验。

“当前，我国乳业正处于向高质量迈进的关键阶段，奶业宣传推广亟待加强。”张智山表示。

随着互联网的发展，以“90后”为代表的消费市场迅速扩容。乳制品企业如何坚守品质与创新，将品牌的文化基因与年轻潮流结合在一起，讲好品牌故事，触达年轻用户，是奶业振兴向上发展的重要引力。

农业农村部畜牧兽医局二级巡视员王俊勋表示，当前，行业要巩固液态奶的市场优势，开发低温奶的市场潜能。同时，要从供给侧、需求端同步推进，以乳品多样化满足消费多元化。通过满意消费，在消费者中铸就国产品牌，树立国产乳品消费信心。

（据《经济日报》）

国产葡萄酒一季度止跌 行业是否在回暖

屡屡被质疑发展陷入困境的国产葡萄酒行业，在2021年第一季度似乎迎来了转机。

主业为葡萄酒的上市公司近日陆续发布的2021年一季报显示，多家企业已一改以往“跌跌不休”的窘境，扭转了自己持续亏损的局面。但有限的盈利数额、仍在下跌的经销商数量以及多家国产葡萄酒企业“剪不断理还乱”的经营纠纷，让业界依然存疑：我们的国产葡萄酒，真的会在2021年迎来春天吗？

业绩转暖

张裕一季度实现营业收入11.34亿元，同比增长40.75%；归属上市公司股东的净利润2.87亿元，同比增长22.28%。ST威龙2021年第一季度的营业收入1.45亿元，同比增长32.15%；归属于上市公司股东的净利润扭亏，盈利39.55万元。已公布一季报的企业中，怡园酒业、莫高股份等也都实现了业绩正向增长。

这让不少一度对国产葡萄酒甚是悲观的人，重新对国产葡萄酒的发展燃起了信心，也让刚经历了2020年报业绩“下滑”的国产葡萄酒企业们松了口气。

困难仍存

在张裕2020年报中，针对业绩大幅下滑所阐述的原因中，除了疫情影响以外，还有一条是中国葡萄酒市场整体疲软。那么企业调高2021年的业绩预期，是否因为中国葡萄酒市场疲软的状态正在改变？

张裕在分析2021年发展趋势时仍颇为谨慎。张裕方面表示，“2021年葡萄酒市场总体需求较为疲软，葡萄酒行业的经营形势仍较为严峻。主要是目前我国葡萄酒消费人群小而散，家庭消费尚处于起步阶段，葡萄酒市场碎片化严重，可持续购买的忠诚消费者十分有限；另外随着中国电商及互联网一代兴起，人们消费葡萄酒的场景和习惯不断变化，移动端媒介已成为葡萄酒经营者与消费者沟通的重要渠道，锁定葡萄酒目标消费者更加困难”。

事实上以往为业界所担忧的渠道萎缩问题，在各家上市葡萄酒企业中依旧存在。以ST威龙为例，一季度报告期末共经销商379家，较2020年年末减少11家；2020年较2019年年末则减少33家。

除了市场“碎片化”、渠道搭建困难等问题，有葡萄酒行业人士表示，未建立起属于国产葡萄酒自己的文化体系，让国产葡萄酒在发展过程中难以应对“来势汹

汹”的进口葡萄酒。

机遇凸显

对于上述问题，也有业内人士有不一样的解读，葡萄酒在中国相较于白酒仍是小酒种，目前正处于品牌调整期、也处于市场培育期，在相当长一段时间内必然会出现数据波动。用统计数据来认定葡萄酒市场萎缩也有失偏颇。但从公开数据来看，目前上市的葡萄酒企业年营业收入多不到10亿元，绝大部分中小型葡萄酒企业未能统计在内。

渠道上的问题固然存在，但随着小规模精品酒庄在国内主要产区持续发展，国产精品葡萄酒销售的渠道往往跳出传统的商超及零售店，专注精品酒吧、五星级酒店酒廊等高端渠道。

精品葡萄酒成为国产葡萄酒重塑品牌形象的重要举措。在葡萄酒庄遍布的宁夏贺兰山东麓产区，张裕、长城等国产葡萄酒龙头也均在此布局，该产区也正逐渐形成国产葡萄酒打造产区品牌与产区文化的重要承载地。事实上，当地政府也着力支持葡萄酒产业的发展。地方政府大力支持，也让业界认为国产葡萄酒将迎来发展新契机。不仅如此，随着消费者消费选择趋向多元化、理性化，不再盲目追求葡萄酒产品进口与否，进口葡萄酒的强势地位逐步减弱，也向国产葡萄酒释放出越来越广阔的发展空间。

据中华人民共和国海关总署发布的数据，2021年3月份共进口葡萄酒2912万升，同比下滑37.4%，金额78051万元，同比下滑16.6%；1-3月累计进口10798万升，同比下滑13.8%，金额283059万元，同比下滑15.6%。

葡萄酒进口量下滑，或许能在一定程度上减小国产葡萄酒的生存压力，但对于国产葡萄酒而言，能否抓住机会增强消费者品牌认知，拾起消费者的信心，或许才是这轮业绩回暖之后，从业者需要重点考量的问题。

（据《新京报》）