

无公害食品生产检测  
与管理规范实务全书

乳品市场  
(三)

卢炳瑞 主编

中国言实出版社

图书在版编目(CIP)数据

无公害食品生产检测与管理规范实务全书/卢炳瑞主编.  
—北京:中国言实出版社,2004.9

ISBN 7-80128-319-4

. 无...

. 卢...

. 绿色食品 - 食品加工 - 汇编

. TS207.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 103279 号

中国言实出版社出版发行

(北京市西城区府右街 2 号 邮政编码 100017)

中铁十六局印刷厂

787 × 1092 32 218.75 印张

2004 年 9 月第 1 版 2004 年 9 月第 1 次印刷

印数:1 ~ 1 000 册

定价:3200.00 元(本卷 16.00 元)

# 目 录

山东奶业由“窝里斗”向抱团发展.....	1
看乳业巨头华北大战谁执牛耳.....	2
1岁奶牛身价1万美元.....	11
话说北京人喝牛奶.....	12
乳品行业呼吁打破包装材料垄断局面.....	20
魏克佳谈中国奶业.....	29
牛奶广告也要纯天然 乳业“新概念”出一个灭一个.....	36
长富挑战伊利与蒙牛.....	38
洋牛奶大回潮需5至8年.....	41
浙江人喝的奶是全国最为金贵的.....	42
科迪集团十万吨乳品生产厂竣工投产.....	45
福建长富大闹蓉城奶市.....	45
奶牛进口情况与趋势分析.....	47
南京乳业市场“卖牛奶先卖文化”.....	51
亚华种业：毕其功于三年谋划乳业上市.....	53
乳业巨子争宠广东学生奶.....	56
光明乳业涉嫌生产垃圾奶.....	59
英国牛奶节见闻.....	62
饮料巨头“娃哈哈”泉城吹响进军乳业“号角”.....	65

重庆奶防守反击 天友保久奶正式上市.....	69
新标准牛奶大举入川.....	70
汇源如何面对后德隆时代难题.....	70
刘永好绝地反击乳业三巨头.....	83
“蒙牛”冷挑战.....	85
中国奶业面临选择.....	91
新疆“金牛”蓄力角逐乳业.....	98
海星集团入主得力康乳业.....	105
“慢性子”雀巢要与中国市场合拍.....	106
德隆剑指全国奶牛龙头.....	112
成都“奶战”也疯狂.....	113
乳业四巨头“概念战”升级.....	115
乳业竞争进入品牌激战 三元蒙牛融资急冲刺.....	120
蓉城上演“牛奶价格大战”.....	121
伊利：力争 05 年实现中国乳业第一品牌目标.....	122
“鲜奶标识”难产.....	123
好牛乳业牵手三鹿集团.....	126
三元与昂立闪电结合 一个整合技术一个出资金.....	126
三元风行合作谈崩.....	130
鲜奶要刮“荷斯坦风暴”.....	133
伊利强攻北京酸奶市场.....	137
洪雅乳业民资涌流.....	137

均瑶新辟奶源处女地.....	138
乳品企业争开便利店.....	143
云南乳业“流出”新品牌.....	144
光明、伊利披露 2003 年上半年度报告.....	145
广东乳业危机蔓延全国.....	147
五大巨头江宁“挤奶”.....	149
广东奶制品销售坠入低谷.....	155
蝶泉公司日处理千吨鲜奶项目启动.....	159
德隆日加工鲜奶 500 吨的奶粉生产线 8 月将在 石河子建成.....	160
三鹿挑起中原乳业战火 河南上演液奶三国演义.....	162
南宁市场奶片走俏.....	168
四川本地奶业集团“抱团”抵御“外敌”.....	170
我国育出优良乳肉兼用水牛.....	172
中国乳业：跨国巨头“隐身抢市”.....	173
乳业人才大省难留乳业人才 18 名博士“雁南飞”.....	177
知名乳业品牌中原鏖兵 纯牛奶盛夏赛跳水.....	178
成都外地奶大垮价.....	180
“勾兑酒”现象充斥乳品行业 “还原奶”标识 启动另一场淘汰赛.....	182

## 山东奶业由“窝里斗”向抱团发展

今天，山东省各牛奶生产加工企业老总齐聚济南，成立山东省食品工业协会乳业协会。具有 70 多年牛奶生产加工历史的佳宝乳业总裁孙作刚被推举为首届乳业分会理事长。

佳宝乳业在山东是当之无愧的奶业老大，去年它在全国排名第十位。而山东的乳业消费市场在全国却是仅次于北京、上海，列居第三。两相对比，让山东乳业生产加工企业心里着急。目前雀巢、光明、蒙牛、维维等国内外知名企业纷纷在山东投资办厂。逆水行舟，不进则退，这是山东为什么成立乳业协会的最初动机。是该结束一盘散沙甚至是窝里斗的时候了，一位乳业加工老总在宴请席间如是说。

在山东省乳品工业协会成立大会上，新当选为理事长的佳宝乳业总裁孙作刚呼吁协会成员：“在注重产品质量、强化食品安全的同时，要加强行业自律，制止恶性竞争。”这次山东成立专门针对乳业的行业协会，特点就是企业老总占协会成员的大多数，另外，山东省食品工业协会也派出一名成员，担纲秘书长，在中间调度。

中国食品工业协会副秘书长王薇在会场上说，

为乳业成立专门的协会，这在全国走在前头；从协会的组成成员上看，也结束了过去一些协会多由老干部组成的“官样色彩”，现在叫做企业事情企业自己办，实行自律。同时，这位来自中食协的官员表示，山东的乳业存在原料奶供应不足，良种奶牛扩张慢喝优质饲料少的弊端，她同时指出，这种现象在全国也是普遍的，成为制约乳业发展的瓶颈。

### 看乳业巨头华北大战谁执牛耳

今年以来，国内乳品行业的竞争日趋白热化，上海光明、内蒙伊利、北京三元、黑龙江完达山……一个个响亮的名字在各种媒体上轰炸着人们的耳膜，一场场攻城掠地的好戏频繁上演。如今，人们的目光聚焦在两个对手——石家庄三鹿乳业集团和内蒙古蒙牛乳业集团身上，而华北，就是双方角力的主战场。

#### 华北液态奶大战全面打响

记者：穿行在河北省会石家庄的大街小巷中，只要你稍加留意就会看到，不出百米远，隔三差五地就会出现一家家乳品经销店，各类乳品尤其是液态奶畅销不衰。

蔡淑芬(石家庄建华乳品经销站站长)：去年底的时候，我这里月销三鹿保鲜奶 100 多件，今年 9 月

份就增长到每月 6 百多件，6 月份进行“买四赠一”促销活动时更火，每天能销 1 千件。价格也降下来了，保鲜奶原为 32 元一箱，现降到了 27 元并赠活性乳一瓶。三鹿对经销商还采取了各种优惠政策，只要经销商超过一定的销售量，就视同三鹿员工待遇，发给工资和劳保费。

张计海(石家庄金长城食品批发公司经理)：我们曾经做过蒙牛的代理，看到蒙牛的管理还是很严格的，专门配备了巡查员监督业务员的工作。有一次，因为吸管的摆放方向不对，业务员被罚了款。由于蒙牛的压力，三鹿危机意识也很强烈，曾有三鹿的业务员登门拜访我，向我许诺，如果我只经销三鹿产品，条件尽管提。

魏曙光(三鹿集团液奶一部部长)：在石家庄，和三鹿竞争最激烈的就是蒙牛乳业了。6 月初，蒙牛首先开始降价促销，保鲜奶的价格从每箱 36 元降到 24 元，现在稳定在 28 元 8 角。面对竞争对手，我们只能是找突破口，把市场做细。根据 9 月份统计的数据，石家庄有 4230 个商店经销乳品，我们就要在对这些网点的服务上做文章，别人每 5 天拜访网点一次，我们 3 天一次，还要通过一些促销细节和用户建立感情纽带。从目前看，竞争的结果是三鹿和蒙

牛的销售量都有了大幅度的提高。三鹿所占的市场份额虽未增大，但由于消费人群的扩大，销售量却增加了。

记者：石家庄是华北的中心城市，总部驻扎于此的三鹿是理所当然的龙头老大。但现在，遇到了蒙牛的强有力挑战。虽然伊利、三元、光明在石家庄也占据了一定的市场份额，但对三鹿的威胁远不如蒙牛。如果单论奶粉市场，三鹿已雄居霸主地位 10 年之久，但在液态奶市场上，三鹿起步较晚，还只是一名后起之秀。2002 年在液态奶市场三鹿排名第四，落在光明、伊利、蒙牛之后。不过据三鹿统计，在袋装鲜奶和酸奶的销量上三鹿已位居全国第一。并且，三鹿进军液态奶市场的速度极快，1999 年到 2002 年三鹿液态奶的销量从 0.6 万吨剧增到 23.8 万吨，2003 年预计在 40 万吨以上。

田文华(三鹿集团董事长)：就在我们多年来投入巨额资金并付出极大心血的奶源基地上，外来掠食者已在利用鲜奶价格杠杆搅动着收奶秩序，今年 1~6 月份全集团因鲜奶原料提价影响利润高达 2500 万元。技术与管理人才的撬动更是不择手段。一个高明的棋手比一个平庸的棋手高就高在算路深远、精准上，因此，我总在提醒自己的员工在对市场信息

的反应上要快些、再快些，在原料采购、产品储备安排方面要早些、更早些，在产品质量检测把关上要准些，更准些。必须形成与乳业市场竞争态势相适应的思想观念和创新机制。

李文秀(石家庄蒙牛乳业有限责任公司总经理)：三鹿在华北市场上占有强势地位，我们作为外来者，要想在一块新地盘上站住脚，一开始只有凭借价格优势和广告宣传打开突破口。目前我们已在石家庄建立起一支数百人的业务营销队伍，争取扩大对零售商和消费者的影响。为了牵制三鹿在河南市场的进攻，我们在石家庄举行了大规模的促销活动，同时还在河南焦作投资 4 亿元建设液态奶生产线，全部完工后可日处理鲜奶 450 吨，年销售额 11 亿元。

张振岭(三鹿集团副总经理)：在乳业发展的初级阶段，谁控制了更多的奶源，谁就有了更多的获胜机会。为了实现企业战略目标，将液态奶做大做强，我们在 2002 年 10 月成功入主河南最大的乳品企业——花花牛乳业，成立了一家注册资本 7600 万元的新公司，双方各占 50% 股份，并拿下了郑州液态奶市场一半的份额。目前，各乳业巨头基本上完成了对地方奶源资源的“圈地运动”，现在新的趋

势是，乳业竞争已经进入到争夺终端市场阶段。因为目前我国乳业发展的重点是液态奶，而液态奶消费以保鲜产品为主，但保鲜产品在运输空间和保鲜时间上具有很强的区域性，因此，在乳业巨头们完成了地方奶源的整合和控制后，下一步他们必然将竞争的重点集中在以分销商(零售商)为代表的物流配送渠道和以奶民为代表的终端市场的争夺上，同时也包括争夺收购消费地的乳制品企业。

到底什么样的鲜奶是好牛奶

记者：据业内人士介绍，目前中国的乳制品企业，大致分为“城市型”企业和“基地型”企业。“基地型”企业一般距牛奶产区较近，在奶源上占有诸多优势，为了在口味上媲美“基地型”企业乳品“香浓”特点，“城市型”企业祭出了“特浓奶”这一法宝。

张计海：在三鹿分发给我们的“360°好牛奶”海报上这样写道：“究竟什么牛奶才是好牛奶？仅仅源于草原的都是好牛奶？仅仅出自好牛的都是好牛奶？仅仅香浓的都是好牛奶？”海报上接着回答道：“不！只有从牧场环境——饲料配方——奶牛管理——原奶冷藏——密封生产——营养研究全过程精心呵护，各个环节都做足360°的牛奶，才是完

全的好牛奶！”而蒙牛则特别强调自己的牛奶“香浓”，主要是在生产中增加了“闪蒸”工艺，在百分之百原奶的基础上剔除掉了一部分水分，所以口感更好。

马志敏(三鹿集团公司广告部部长)：所谓的新鲜、口感并不是我们产品追求的最终目标，天然的牛奶是什么口味，三鹿的产品就是什么口味，三鹿要带给广大消费者的是最原始自然的全营养乳品。三鹿从成立到现在已有近 50 年的历史，产品有 171 个品种，液态奶有 30 多个品种，这就是我们傲视群雄的资本。因为有了这样丰富的经验积淀，所以我们具有对乳品生产各个环节更深刻的理解。

张振岭：有些牌子的“特浓牛奶”和“特醇牛奶”之所以口味香醇，是因为其中添加了增稠剂、奶油和奶粉，纯鲜奶一般含脂率为 2.9%左右，“特浓奶”则达到 3.5%的含脂率。其实，牛奶中本身就含有多达 200 种以上的有益健康的营养成分和微量元素，根本无须添加其他的营养成分。而且，有些特浓奶虽“特浓”了，但其乳糖含量就会超标，纯鲜牛奶乳糖正常标准为 4.2%~5%，超过 8%~9%就会对人体有害，易引起腹泻等疾病。我们还是要给消费者喝的，就是原奶、纯奶，原奶、纯奶是

多浓，就多浓，应该顺其自然。

### 广告投入引领业绩激增

记者：在中央电视台 2003 年黄金时段广告招标会上，乳品行业大出风头，这一方面凸现了乳品行业的地位和实力，一方面也印证了该行业竞争的激烈程度。2002 年央视广告招标，乳品企业中标的只有光明、伊利、三鹿、完达山 4 家。2003 年，不仅厂家变成了 8 个，广告量也大幅增加。

韩贵全(石家庄北宋路小洋人食品连锁店老板)：蒙牛的广告宣传来势很猛，大街小巷随处可见蒙牛的店头标志招牌，这些店招是蒙牛无偿提供的，交 100 元押金，挂满一年即可退还押金。广告宣传的作用不可小觑，一位顾客买了一箱蒙牛牛奶，是给孩子买的，原因就是孩子喜欢蒙牛的广告。

孙先红(蒙牛乳业营销企划监察中心主任)：广告的投入是与销售额的上升成正比的。1999 年 6 月我们刚成立的时候，就投入 35 万元包揽了央视 6 套两个月的阶段广告，当年蒙牛销售额为 4300 万元。随后我们加大了广告投入力度，2002 年我们的广告费支出为 6000 万元左右，而销售额已突破 21 亿元。基本上，我们的广告投放量以占年销售额 3% 的速度递增。

### 螳螂捕蝉，须防黄雀在后

记者：近几年我国乳业发展惊人，已经连续六年高速增长。据国家统计局发布的快报，2002 年乳制品销售额达到空前的 350 亿元，比上年增长 25.6%，其中液态奶同比更是增长 65.8%；牛乳产量达到 1299 万吨，增长 27.75%。今年以来全行业经济效益继续快速增长，1~5 月份共生产乳制品 54.7 万吨，同比增长 31.3%，销售收入同比增长 35.5%，利润总额同比增长 74%。

但是，虽然国内乳业巨头们正拼杀得热火朝天，似乎所有市场尽在自己掌握之中，然而却须当心螳螂捕蝉，黄雀在后，国外乳品企业早已对中国市场虎视眈眈。

王怀宝(中国奶业协会副理事长)：目前中国乳业市场还存在一些问题。比如饲养管理水平很低，主要是奶牛的单产水平低。目前每头成年奶牛的平均年产奶量国家级乳品科研大楼竣工约为 3500 公斤，远低于世界平均单产 5500 公斤的水平。而且，中国目前奶加工企业有 1500 余家，还有 1000 多家乳制品企业，但其中日加工能力超过 100 吨的企业只占 5%，大部分在 20 吨以下。这种现状使得绝大部分企业处于低产量、低质量、低效益的“三低”状

态。国内乳业老大内蒙古伊利去年销售额为 15 亿元，与世界乳业排名第一的瑞士“雀巢”年销售 133 亿美元相比，差距甚远。估计 5 年以后国内 99% 的乳品企业可能都要面临生存危机，能存活下来的不到 10 家左右。

方有生(中国奶业协会副理事长)：国外乳品企业早就看好中国巨大的乳品市场潜力。早在中国加入世贸组织的谈判过程中，澳大利亚、新西兰等国就在乳品上反复降价，以降低进口关税，为它们的乳品打进中国市场争取到了有利条件。目前世界排名前 20 位的乳业品牌全都进入中国市场，国际乳业巨头如瑞士雀巢、日本森永、意大利帕玛拉特等，都先后在中国建立了自己的奶源基地和生产基地，他们还通过合资、收购、租赁、委托加工等形式，间接控制当地奶源。雀巢公司推行的是原料本地化的政策，奶源皆来自中国本土，雀巢每年收购约 27 万吨鲜奶，奶源之丰富，绝不在中国企业之下。

记者：据国家统计局资料显示，去年三资乳业的产值已占到中国乳业产值的三分之一左右，利税总额占 40% 以上。虽然外资主打的奶粉市场的规模不敌国内企业占优的液态奶市场，但中国液态奶市场这块巨大的肥肉外资绝不会轻易放弃，外资借助

资本实力，以收购兼并的方式，可能在更高层面上占据中国的乳业市场。世界乳业发展的经验证明，谁能在资金、品牌、管理、规模上拔得头筹，谁才会成为市场的强者。

也许，真正的硬仗在后头。

## 1 岁奶牛身价 1 万美元

身高 1.6 米，体重 600 公斤，身上大片乌黑发亮的毛色中夹杂着漂亮的白色花纹——知道这样一头健壮的 1 岁公牛身价几何吗？1 万美元！因为它是世界上产量最高、品种最优秀的种公牛——荷斯坦黑白花奶牛。近日，上海奶牛育种中心从加拿大 SEMEX 公司购买了 17 头这样的优秀公牛，使公牛存栏数达到 80 多头，一举成为国内最大的奶牛育种中心之一。

记者昨天在位于上海五四农场的上海奶牛育种中心看到，这里的公牛舍全部采用钢结构，屋面是带保温隔热层的彩钢板，每一个牛栏内还设有一个公牛的“卧床”，保证牛儿可以在这里舒舒服服地休息。除了清洁的环境和充足的饲料之外，饲养人员还为这些身价不菲的奶牛设计了可以全天候放牧的放牧场，这样一来就可以避开上海多雨潮湿的季节，有助于防止公牛的蹄肢病。

大家都知道以色列的养牛水平世界领先，他们的一头奶牛一年可产奶 9000 公斤。相比之下，我国的一头奶牛一年产奶只有 4000 公斤左右。究其原因，是缺乏技术先进的、系统的育种工程和饲养手段。但从引进荷斯坦黑白花奶牛开始，上海已经开始着手打造优秀的奶牛种源。中加奶牛育种项目的加拿大专家罗森表示，五四农场科学的舍养设计在全球都属先进水平。

“对于上海这样的城市来说，发展‘种源产业’是十分有必要的。”市农委的有关人士这样表示。据透露，在上海市科技兴农办公室的资助下，今年年底育种中心还将从美国引进 30 头种公牛，到 2005 年存栏公牛将达到 200 头，年产冻精 350 万支，高产奶牛胚胎 2500 枚。也许将来我们喝牛奶的时候，不仅要考究它的质量，更要看它是哪个牧场、哪头优秀奶牛产的呢！

## 话说北京人喝牛奶

### 关于牛奶的记忆

现代的高科技让北京人的脑子开了窍，由打海陵王完颜亮 850 年前建金中都到如今，北京人从来没有像现在这么拿自己的身子骨儿当回事。健康已经成了人们生活的主题。家有钱财万贯，不如有个