

无公害食品生产检测
与管理规范实务全书

中国奶粉业 (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

伊利提前两年实现中国乳业第一	1
哈尔滨市袋装鲜奶竟然陪着卖	6
蒙牛成标王“门道”何在(上)	8
蒙牛成标王“门道”何在(下)	11
陕西一乳品配送企业引发降价风波	18
大庆率先建立牛奶价格风险金	23
奶协理事长刘成果到三鹿调研	23
关山乳业告遍全国意在炒作	25
武汉海浪“携款蒸发”惊动警方	26
外资挺进中国乳品上游产业	28
奶业概念炒作激烈，专家给出说法	31
新“标王”蒙牛的如意算盘	33
燕牌乳业联姻《蔚蓝色的浪漫》	38
青岛：乳业战场硝烟弥漫	39
外资在中国启动乳业第二轮攻势	40
外资乳业首次卷入中国乳业口水战	43
中国乳制品协会预警乳业泡沫	45
美国乳业巨头蓝多湖要动中国奶酪	48
南京奶业集团国转民整体改制成功	52

三鹿连续九年得央视广告黄金位	53
伊利蒙牛第二回合“斗奶”中国	53
海南：片状干吃奶片颇受欢迎	61
百福中老年保健奶粉新近面市	62
光明“风味奶”直指儿童市场	62
山东七企业历数奶业怪现状	63
“达能”欲当“光明”大东家	64
乳品：你的未来之路通向哪里	69
“德氏天然酸奶”热销沈阳	70
三元携八喜谋改冰淇淋格局	71
专家认为蒙牛百亿销售目标难实现	74
新“标王”能左右中央电视台吗	77
伊利销售额登上中国乳业第一	80
达能野心勃勃继续“蚕食”光明	81
乳品行业进入并购整合时代	84
福建长富乳品将改攻粤战术	86
广东乳品企业打响本土保卫战	88
伊利打破乳业巨头竞争格局	89
同时检测奶粉“3A”技术出台	95
美国干酪举办推介会欲进军中国	97
明年乳品行业将会异军突起	98

亚华乳业销量有望连续三年翻番	100
蒙牛 3.1 亿成央视新 “ 标王 ”	101
跨国公司暗推乳业洗牌(上)	104
跨国公司暗推乳业洗牌(下)	106
贵州牛奶卫生项目进展顺利	111
上海乳牛外迁城市型乳业亟待突围	111
乳业巨头牵动内蒙农业结构调整	116
新标王能否续演 ” 标王行情 “	116
牛奶经销点随意更改生产日期	118
长沙：婴幼儿奶制品涨价了	120
牛奶疯狂 ” 扔钱 “ 赚吆喝	121
” 新标王 “ 震动重庆奶市场	124
乳业巨头沈阳 ” 斗牛 “ 酣	126
三鹿开发出养殖管理软件	129
龙虎斗：伊利蒙牛抢 ” 标王 “	130
江西婴幼儿奶粉抽查逾四成不合格	134
谁可以推动中国乳业洗牌(上)	135
谁可以推动中国乳业洗牌(下)	142
康师傅斥巨资华南密建牛奶厂	144
“ 新西兰乳品 ” 密谋入华搅局乳业	146
各大乳品企业热战湖南市场	148

广州：学生奶抽检 100%合格.....	152
专家认为奶业将继续强势发展.....	153
四大乳业巨头缘何聚首丰润(上).....	155
四大乳业巨头缘何聚首丰润(下).....	157
聚焦黑龙江乳业集团如何“反扑”.....	161
未来的乳品是什么样的.....	165
“夺标”：牛奶凭啥叫板润滑油.....	167
乳业继续上演“资本大战”.....	168
学生奶生产企业面临生死考验.....	169
上海光明近日牵手湖南派派食品.....	172
伊利理性看待“食品饮料第一标”.....	173
伊利缘何一亿元赞助央视电视剧.....	176
伊利总裁潘刚：谈牛奶，不谈蒙牛.....	180
从乳业巨头在央视夺标说开去.....	181
广告招标，乳品行业四方会战.....	189
央视广告：乳品饮料竞争加剧.....	191
伊利夺得食品饮料行业第一标.....	192
伊利锁定央视电视剧独家特约播映.....	194
麦趣尔入驻北京图谋全国市场.....	195
央视标王竞拍上演“牛奶大战”.....	196
蒙牛 3.1 亿夺得央视新“标王”.....	197

蒙牛蓉建西南乳业产地	199
济南：订奶大战硝烟不断.....	201
为学生奶再建安全“防火墙”	203
国内乳业巨头沈城争“牛”	205
乳业急剧膨胀会否出现“泡沫”	210
罗地亚来华展示多种乳业新技术	212
北京绿顿乳业斥巨资认养林地.....	213
国产乳制品市场可能进一步缩水	214
城市型乳业：功夫不只在奶源.....	215

伊利提前两年实现中国乳业第一

一次央视招标足让乳业龙头伊利出尽了风头，先是 2860 万元勇夺食品饮料行业第一标，再是斥央视广告黄金段位 10 年招标以来单次报价最高的 1 亿元，拿下了新推出的 2004 年上半年的电视剧特约播映权。如果再结合近期来自乳业上市公司的两则消息，可以发现中国乳业市场新格局的变化。

一则消息是达能亚洲有限公司增持光明乳业股份。作为光明乳业的外资股股东，达能亚洲和光明乳业的国家股股东上海国资经营公司，各持有 25059142 股股份。现双方签订了股权转让协议，达能亚洲以人民币 121035655.90 元的价格，受让上海国资经营公司所持股份，持股比例由原 3.85% 升至 7.7%。

另一则消息来自于伊利。其最新公布的第三季度报告显示：截至 2003 年 9 月 30 日，伊利集团总资产达到 41.07 亿元。共实现主营业务收入 48.54 亿元，完成利润总额 2.56 亿元，两项分别比上年同期增长了 54.46% 和 61.23%。实现净利润 1.65 亿元，同比增长 45.56%；实现税金 3.75 亿元，实现每股收益 0.42 元。其中，最让人关注的是，伊利的主营业务收入较第二名的光明乳业，高出近 4 亿元！

这两则消息看似毫无关联，但却让中国乳业的未来清晰起来：虽然外资对中国乳企的控制力正在一步步增强，但在关于龙头老大的游戏中，伊利已经把其他企业远远地甩在后面。

伊利拥有今天如此之大的领先优势，其实还是出乎很多人的预料。尽管自从 1992 年股份制改组以来，伊利在近十年的表现堪称卓越，实现了近百倍的增长；尽管在 2003 年初，伊利就已经初露王者风范，登上 2002 年上市公司 100 强之首的宝座。但 2002 年的中国乳业，伊利与光明还是一种双峰并峙的状态。

但今天，这种齐头并进的平衡已经被打破，伊利完全可以说是全面领先。无论是销售收入、获利能力、品牌价值、市场占有率，还是企业规模、产品质量和企业文化，伊利都已经表现得超人一筹。以这样的角度视之，伊利低调宣称的 2005 年做中国乳业第一品牌的目标，已经提前两年实现。

这种变化很是让人惊叹，实际上，在相当长的一段时间里，伊利都被视作是一家典型的资源型企业。它现在的整体实力与均衡能力，到底从何而来？

业内人士认为，伊利今日的变化，其实有着深

刻的内因，归纳起来，可用一句话来概括，那就是：以巨头之力，行先锋之举。始终保持一种创新和先锋的姿态，是伊利独占潮头的一大奥秘。

奶源基地建设的模式的革新，其实可以视作一次经典的先锋之举。伊利在早期创下的“公司+农户”、“分散饲养、集中挤奶”模式，是最契合当时发展现状的一种模式，因此不仅对伊利自己促进良多，也很多得到国家认可并迅速在全国推广，一时风行天下。但到了中国乳业稳步走向成熟的今天，伊利认为这样的模式显然有进一步提升的必要，于是伊利在今年9月再出惊人之举，率先在业内创建现代化规模牧场的新模式，带动了周边地区多年来形成的分散饲养模式向集约化经营方向发展。实现了由大群体小规模向小群体大规模转变，走科学化、规范化、集约化的奶牛养殖道路，建立稳固的高质高产奶源基地。

更具改革意义的，是在这个新模式当中，伊利改变了以往由“企业买单”的局面，采取的是招商引资的方法，在全国范围内招纳经济状况良好、掌握丰富的养殖经验和技能、有一定基础奶牛的养殖大户进驻园区，并提供优惠政策。

与现代化牧场园区一样，伊利新工业园区之所

以吸引眼球，不仅仅是因为其“亚洲最大的乳品生产基地”及“总投资 10 亿元”这两顶光环。新工业园区在规划和设计及技术装备上的很多创新与提升，才是业内人士关注的重中之重。

据了解，伊利新工业园区将严格参照 GMP 的工艺要求和工艺要点，使人流与物流有序，避免了生产过程中的污染，确保产品质量的稳定性；同时，将引进国际上的先进技术，如膜过滤等将细菌进行分离，保证产品的风味纯正；在劳动强度较大的工序还将采用机器人操作，采用立体自动仓库对所储存的产品及出入库情况由微机监控。另外，伊利新工业园区的整个生产、物流过程实行微机全自动，对收奶、奶储量、杀菌系统、包装运行速度、质量检测、卫生检测数据同步传入系统中显示在控制屏幕上，充分发挥指挥控制中心的功能。

信息化其实一直是传统行业的软肋，但在伊利，这种观点得到了彻底的颠覆。日前在北京举办的“第五届中国企业 IT 应用论坛”上评选出“中国企业信息化 100 强”，伊利集团顺利进入前十位。

类似的先锋之举我们还可以举出很多。比如伊利是中国乳业第一家全面推行 HACCP 安全认证的企业；伊利拥有中国乃至全球最先进的奶粉生产线；

伊利是中国乳业第一家进入港澳市场的企业；伊利集团在全国食品行业首家通过了 ISO9002 国际质量体系认证；伊利联手北大方正推出了中国乳业最大规模的市场促销活动；伊利的伊利牌纯牛奶被国家食品质量检验中心等权威部门认定为《质量安全国家标准合格产品》；伊利是中国第一家向“非典”捐助的企业；伊利是中国乳业首家实现利乐包装产品产销突破 50 亿包的记录……

正是无数过这样的第一，才让伊利有了更多更深的积累，有了液态奶全国市场高达 18% 的市场占有率，有了冷饮产品连续十年排名全国第一。伊利今日领袖群伦的地位，才得以牢固地确立。

就连那些在国际纵横多年的跨国公司也对伊利赞誉有加。国际包装业巨子瑞典利乐公司的亚洲区总裁这样说：“我们对伊利集团的发展战略极为赞赏，更为拥有伊利这样出色的战略合作伙伴而感到骄傲。伊利集团近几年的发展不仅非常快，也有着稳健的作风。这一切都在证明着伊利是一家非常优秀的公司。对于伊利这样一家优秀的公司而言，进入世界乳业 20 强的目标并不需要我们等待很久。利乐公司为自己能与伊利集团一起，并肩开创中国乳业的大场面而感到由衷自豪。”

在伊利集团的企业战略规划中曾鲜明地界定了自己的目标，即 2005 年实现中国乳业第一品牌，2012 年进入世界乳业 20 强。今天，在 2004 年新年的钟声敲响之际，伊利人就以其一贯的踏实稳健及远见卓识，提前执掌了中国乳业的门户。我们有理由坚信，在未来的几年，伊利必将成为民族工业傲立于世界名牌之林的代表。

哈尔滨市袋装鲜奶竟然陪着卖

哈尔滨的乳品市场最近出现了怪事，250 克的袋装鲜奶，“买四赠一”，一组要赔 0.50 元左右。一位乳品生产企业的老总承认，生产企业为争得市场份额，不得不以低于成本的价格进行销售。面对这种现象，有关人士忧虑地表示，低价倾销行为将会使乳业进入无序竞争状态，不利于乳业的长远发展。

记者在日前的采访中发现，哈市鲜奶市场“买赠”促销大战已进入白热化阶段。在一些大超市，三四十种各式品牌的液态奶挤满了乳品专柜，“买三赠一”、“买二赠一”、“买一赠一”的促销广告让消费者挑得眼花缭乱。

鲜奶市场价格频频走低，奶源基地的奶价却一路飙升。“现在鲜奶收购价每公斤一块八左右，部

分地区高达两块钱，比去年涨了五六毛，这简直是天价。”一位奶站站长为此直伸舌头。据了解，目前，国内外知名的雀巢、伊利、蒙牛、娃哈哈等数家乳品企业纷纷进入黑龙江省，在该省奶源集中区域形成争抢奶源的局面。

据一位业内人士介绍，重量为 250 克的袋装鲜奶，鲜奶原料成本为 0.50 元，加上包装袋、包装箱、水电、人工等费用，每袋成本为 0.91 元左右，按市场“买四赠一”的价格核算，每袋鲜奶售价仅为 0.80 元，也就是说袋装鲜奶“买四赠一”，一袋要赔 0.10 元，“买三赠一”、“买二赠一”赔得就更多了。哈市一些销量较大的袋装鲜奶企业每天要赔近万元。

对争抢乳业奶源基地现象和鲜奶销售市场的“价格大战”，黑龙江完达山乳业股份有限公司副总经理成子金认为，部分乳品企业低于成本销售，其他乳品企业为了维持自己的市场份额只得跟着降价，结果企业都陷入这种“怪圈”之中，使整个行业高入低出。不正当竞争行为的存在必然导致资源背离价值规律和合理导向，使市场机制不能正常发挥作用。企业销售长期没有利润，产品质量将难以保证，最终将损害消费者的利益。消费者的态度又

将反馈给整个产业链，使之进入恶性循环。

蒙牛成标王“门道”何在(上)

2004年黄金段位广告招标会上，蒙牛以3.1亿元的巨额投入成为央视新标王，紧随其后的是伊利，投入2.14亿，此外，三鹿、完达山、维维等乳品企业也参加了竞标。这预示着新一年的乳品大战已拉开了序幕。

众乳业巨头纷纷在中央电视台撒下巨额广告资金，一方面彰显了他们对未来乳品行业增长的一种信心。同时也引起一片质疑之声，投入如此之多的巨额广告资金，是否值得，市场风险有多大。

一时间议论纷纷。

俗话说：外行看热闹，内行看门道。

那么，蒙牛夺标的门道又在哪里呢？

中央电视台的广告招标会历来都被视为中国行业景气的晴雨表。拉动中国经济快速发展的行业如乳品业、通讯业、汽车业等近两年来大幅增长，首先是通过广告投放费用反映出来。

在行业大发展的爆增时期，众多品牌会以集团冲击的方式在中央电视台掀起广告大战。乳品广告大战的爆发从一方面反映出乳业“朝阳产业”的勃勃生机，另一方面也预示着乳品行业的竞争也日趋

白热化，各大企业都想抢得最大的市场份额。

中国乳业市场有多大？

2002 年我国奶业总产量已达 1120 万吨，2003 年 1~6 月与去年同期相比，乳制品产量增长 30.87%，液态奶增长 63.27%，乳制品工业产值增长 36.82%，销售收入增长 39.35%。近年来乳品市场容量年均增长率超过 40%，但我国人均乳品消费量也只有 9.7 公斤。我国乳业的发展前景仍然非常广阔。乳品行业超速大发展的黄金时期远未到来。虽然全国人均乳品年消费已近 10 公斤，但与全球人均乳品消费 100 公斤的差距仍然很大。中国年人均乳品占有量，仅为乳制品市场尚属发育期的亚洲年人均乳品占有量的 1/2，不到世界年人均乳品占有量的 1/12。就算是 13 亿中国人口对乳品年平均需求量达到 20 公斤的话，将需要年产乳品 2600 万吨，价值达 1560 亿元。国内外专家都认为，中国乳制品市场在未来 10 年中将是世界上潜力最大的牛奶消费市场。

中国人喝奶的还是太少了。

中国乳品企业广告比例知多少？

根据世界权威市场调查机构 AC 尼尔森监测的有关乳品企业投放广告的具体数据：

2003 年 1~10 月份中国乳品企业在大陆总共投入广告费用为 28 亿 2 千 4 百万元。

其中

富牛奶投入广告费达 9200 万元，占其销售收入的比例为 30%；

完达山投入的广告费为 1.08 亿元，占其销售收入的 10%；

娃哈哈投入广告费为 2.41 亿元，占其乳品销售收入的 9%；

蒙牛投入广告费 3.74 亿元，占其销售收入的 8.9%；

伊利投入广告费 4.27 亿元，占其销售收入的 8.7%；

光明投入的广告费为 2.17 亿元，占其销售收入的 5.5%；

三鹿投入的广告费为 2.31 亿元，占其销售收入的 5.4%；

乳品企业的广告投入至少会占到销售总额的 5% 以上，如果是发展中的企业，广告投入至少占销售额的 15% 以上。一般来说产品销售量大的企业，广告投放绝对值也大。

以蒙牛为例，过去几年中，蒙牛的年均发展速