

无公害食品生产检测
与管理规范实务全书

中国奶粉业 (一)

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

“大草原”鲜奶牵手中国奥运男篮.....	1
“三鹿”和媒体联合搞促销.....	1
联手国际巨头，三鹿冲刺一线梯队.....	2
专家呼吁牛奶市场必须遏制恶性竞争.....	4
山东烟台乳制品企业奶源吃紧.....	5
中荷河南奶业培训示范中心项目移交中方.....	8
天津欲打造冰淇淋产业王牌展会.....	9
光明乳业，2004年仍将较好增长.....	12
乳业巨头长沙“预演”冰淇淋大战.....	13
奥优：搅动中国乳业变局.....	18
营养与风味的统一：新型乳酒问世.....	24
伊利布局全国冰淇淋市场.....	25
品牌观念引导消费，市民理性选购乳品.....	26
多美滋挤入中国高端奶粉市场.....	28
干吃奶系列专用粉近期投产.....	29
华南冰淇淋大战一触即发.....	30
乳业诸侯大打质量战，04年谁将“下课”.....	32
市场需求奶制品包装急需加强(上).....	39
市场需求奶制品包装急需加强(下).....	41

“云兰”牛奶跻身绿色食品	44
帕玛拉特撤出中国市场	44
低能量健康型冰淇淋问世	47
云南四乳企表示：地产品牌不会打价格战	48
中国奶粉业市场潜力巨大	49
均瑶牛奶下月成都贴牌生产	53
新农开发大举投资果蔬及乳业	55
多肽蛋白粉生产线在烟台投产	56
贵州乳业突出重围的三大要素	58
乳业巨头新奶源新近诞生	61
向部委认证冲击，青海奶制品告别无证之憾	62
地产奶粉墙内开花墙外香	63
众多初乳产品——真假难辨	66
帕玛拉特现有品牌仅留 1/4	72
许昌乳制品近三成不合格	74
给蒙牛泼盆冷水	75
国家质检总局曝光 5 家乳粉厂	82
“放心奶工程”在广州启动	83
河南省液体乳、含乳饮料产品合格率较低	83
乳品企业与传统媒体联手“卖奶”	84
伊利把食品安全看做生命	85

蒙牛领跑市场，发起新春攻势.....	87
佳宝乳业第二高产奶牛基地投入使用.....	88
大肠菌群超标 16 种乳制饮品不合格.....	90
伊利推出诚信维权新主张.....	91
伊利称做还原奶损人害己.....	97
首届华中国际奶业科技博览会将办.....	99
6 成乳制饮品不合格.....	99
广州国际乳业展 10 日开幕.....	100
福州春季全面实施学生饮用奶计划.....	101
青海全力打造高原乳业“航母”.....	102
三大品牌乳酸菌打响华南保卫战.....	105
四川乳制饮品大半不合格.....	106
巴氏奶与超高温灭菌奶争端再起.....	107
我国奶业发展必须直面四大问题.....	109
牛根生：不在高速中成长就在高速中毁灭.....	111
云南省牛奶产量突破 20 万吨.....	114
惠氏发力中低端，市场洋奶粉挑战国产奶粉.....	115
乳业市场竞争“花样”迭出.....	120
乳业竞争花样迭出，各类产品前景不一.....	122
第三部分：中国乳品行业市场分析月度报告(一).....	128
新华百货向乳业进军.....	143

我国国内液体乳消费量猛增	144
烟台去年奶制品合格率 82.5%	145
中意乳品加工技术研讨暨洽谈会召开	146
太子奶管理模式成 EMBA 案例	147
南京川田乳业在宣启动首期建设项目	150
湖南太子奶产业触角大扩张	151
乳业新品齐聚上海，经销良机凸现申城.....	152
中国(广州)国际乳业展将于 10 日开幕.....	152
蒙牛密谋上市有望集资 15 亿港币	154
“干吃奶粉”侵权案达成协议.....	155
哈尔滨市中性乳糖酶项目开建.....	157
蒙牛老总牛根生首次回应奶源问题.....	157
吉林省乳品企业及市场透视	160
丹麦乳制品产业概况.....	163
蒙牛乳业将赴香港上市	173
业内人士曝出牛奶生产黑幕	174
四川圣联推出干吃奶系列专用粉	178
兰州好为尔跻身亿元乳企行列.....	179
澳洲乳业加强对华交流合作	181
原创苹果奶醋等新品亮相糖酒会	181
东西部奶业携手华南市场.....	182

菊乐秘密打造西南乳制品旗舰.....	185
“早产奶”被罚，为何喊冤.....	188
三门峡市自产乳制品合格率 77%.....	190
中国乳业的成长空间极为广阔.....	191
广州万隆成长投资顾问群 杭州奶业激烈竞争带来隐患.....	196
“伊利”“瑞芙”争抢干奶市场.....	197

“大草原”鲜奶牵手中国奥运男篮

近日，内蒙古大草原乳业集团在呼和浩特市召开新闻发布会，宣布该企业已与中国男篮奥运希望队结成战略合作伙伴关系，“大草原”牌纯鲜牛奶成为中国男篮奥运希望队队员唯一指定专用奶。

内蒙古大草原乳业集团于 2003 年 3 月开始筹建，由多家极具实力的民营企业联合、参股成立，目前资产总额已达 2.6 亿元。截止到 2003 年底，公司在建和已建成五个厂，分布在鄂尔多斯市、包头市和北京市，全部建成达产后将具备日处理鲜奶 1200 吨的生产能力。

公司选择了水质优良、农牧业资源丰富的鄂尔多斯大草原作为其大本营和根据地并建起多个相关基地，建立了分布在北京、上海、山东、海南等全国 27 个大中城市和地区的营销网络，产品一上市便得到了消费者的认可，销量日益递增，呈现出供不应求的局面。

“三鹿”和媒体联合搞促销

为回报广大的消费者对三鹿集团的关心与支持，三鹿集团与《河北广播电视报》联合隆重推出

“看报中奖大连环，三鹿牛奶喝一年”系列促销活动。活动规定：凡是长期《河北广播电视报》的客户和零售购买者，只要搜其 8 期以上(不重复)《河北广播电视报》“看报中奖大连环，三鹿牛奶喝一年”系列标识，连同您的有效证件，寄至《河北广播电视报》广告部、零买三鹿牛奶者每袋配送一个刮刮卡，同样可参加抽奖活动。奖项有期奖、季度奖、年度激情大奖，形成了日日有奖、月月有奖、年中大奖的激情震撼。年度激情大奖中的特等奖，将有三鹿集团出资欧洲十日游一人，此次活动已出台受到了广大消费者的追捧。

有业内人士分析，三鹿和媒体的合作方式很值得业内企业学习，《河北广播电视报》作为销量较大的报纸有着较大的影响力。和这种媒体联合一方面提高可以三鹿产品在消费者中的知名度，也可以在消费者心目中树立不错的产品形象，是条不错的促销手段。

联手国际巨头，三鹿冲刺一线梯队

一起有可能再次改写中国乳业市场版图的重组并购已进行到最后时刻。

3 月 30 日，某知名境外媒体从三鹿集团高层获悉，该公司与全球第九大乳品公司新西兰方塔拉公

司(Fonterra)的谈判已结束，方塔拉将收购三鹿 39% 股权，收购会在 3 个月内完成，但该人士没有透露具体收购金额。

三鹿集团向记者否认了上述报道，不过，记者向相关人士了解到另一细节：方塔拉公司总裁已于昨天抵达中国，三鹿与方塔拉的合作显然已到关键时刻。

收购完成后，三鹿将成为中外合资企业，记者了解到，合资公司将在今年第二季度挂牌。

分析人士向记者表示，三鹿方面看重的是方塔拉公司的产品研发和生产管理能力，此外，方塔拉所带入的资金也有助三鹿向国内乳业一线梯队冲刺。

据记者了解，通过与小企业的联盟，三鹿近几年的年营业收入都在以两位数的速度增长，2002 年销售收入增长 46%，达到 30.7 亿元人民币，2003 年销售收入增长 72.6%，达 53 亿元。

但在该集团的销售收入中，鲜奶和高温灭菌奶占 40%，与中国奶业一流企业如伊利、光明等相比，该数字还有很大差距。目前，光明与伊利鲜奶和高温灭菌奶销售收入已占到总收入的 70%~80%。显然，与方塔拉合作可使得三鹿快速缩短该项差距。

据悉，方塔拉与三鹿的谈判已经进行了两年多，方塔拉为此所花的前期市场调研费用也已超过了1000万元，此番合作达成后，进入中国市场6年之久的方塔拉将完成新西兰乳品在中国的市场布局。

分析人士称，在中国目前充满变数的乳业市场，三鹿与方塔拉的合作极有可能再次改变中国乳业市场格局。

专家呼吁牛奶市场必须遏制恶性竞争

中国乳制品工业协会理事长宋昆冈日前表示，目前乳制品行业“概念漫天飞”、企业互相恶意诋毁已经对整个行业产生了不良影响，这种出于企业自身利益的炒作行为必须遏制。“生鲜奶”与“还原奶”之争需要概念澄清。宋昆冈指出，在一些大城市中，原料奶供应比较紧张。一些厂家将全脂奶粉兑水调制的还原奶用来生产酸奶和超高温灭菌奶。只要符合国家相关标准，这是允许的。因为其标准规定的乳蛋白质、乳脂肪等指标大致相同。

但是，一些厂家为了限制对手发展，夸大宣传其自身生产的是“生鲜奶”，而指责还原奶的质量。国家曾强制性要求使用还原奶为原料的产品必须在标签上注明“复原乳”或在配料表中注明“水、乳

粉”，来保证消费者的知情权。有些企业执行不到位，但管理部门正在加强管理，少数企业不应用“生鲜奶”概念来打击所有用还原奶为原料的产品，这样会使消费者对于奶品概念更加糊涂。

“灭菌奶”与“杀菌奶”之争更是让消费者不知如何鉴别。一些外地厂家为进入新市场往往会生产保质期相对较长的超高温灭菌奶，这样在长途运输中便于储藏，而一些当地厂家在生产巴氏杀菌奶上有生产配送优势，认为杀菌奶营养价值更高。双方于是就互相攻击对方产品的缺点。宋昆冈指出，其实这两种产品各有优缺点，消费者完全可以根据自己的需求进行选择。

宋昆冈强调，目前虽然我国乳品行业经济效益逐渐转好，但乳品企业亏损面仍占到近 1/4。在恶性竞争中，甚至出现了“奶不如水贵”的怪现象。我国人均乳品饮用量还低于许多发达国家，牛奶的价值还被一些大城市、众多中小城市以及广大农村地区的人们所忽视。奶品是营养价值最全面的食品之一，人们应该从更多积极的方面来认识并利用牛奶。牛奶市场需要一个稳定成熟的发展环境。

山东烟台乳制品企业奶源吃紧

“董事长正在国外寻找奶源。”莱州华丰乳业

有限公司总务部负责人说这话时一脸苦笑。自 1998 年建厂至今，这家日处理鲜奶能力达百吨以上的乳品企业最多时一天也只能“吃进”8.3 吨原乳。为解决奶源问题公司煞费苦心，公司自建的 300 头奶牛饲养场产奶量无异于杯水车薪，外地购奶统算后价位高得令人咋舌。

“奶源”吃紧让华丰乳业进退维谷，也同样令其它乳制品企业头痛不已。烟台市现有的 11 家乳品加工企业，年设计生产能力达 20 多万吨，而原乳供应仅能满足 60% 的生产需求，烟台市乳品加工企业整体处于“吃不饱”的状态。奶源不足已成为制约乳品加工企业发展的瓶颈。烟台市畜牧局有关负责人介绍说：“奶源不足，生产规模难扩大，企业盈利空间就小，市场也将随之萎缩，企业将陷入销售市场和奶源供应两头受窘的尴尬境地。”

奶源紧缺的现象在一段时间内还将持续存在。今年以来，全国乳业的奶源争夺战已进入白热化，伊利、蒙牛、光明、三元等乳业巨头“占稳”内蒙古等天然牧区后，开始在全国范围内“跑马圈地”，国内许多地区涌现出大批规模化奶牛养殖场。“养牛热”的兴起，带动奶价和牛价抬升，目前进口奶牛价格已达 1.8 万元，国内良种牛价格也

升至 1.5 万元。烟台市的乳品加工企业在奶源争夺中难与乳业巨头争锋，以家庭散养为主的奶牛饲养业面对抬升的生产成本，同样难以在短期内迅速膨胀。“尽管奶源形势严峻，但烟台乳业仍要迎难而上。”我市一家乳品企业负责人告诉记者，拥有奶源便拥有了市场主动权，特别是以新鲜为卖点的地方品牌，只有在鲜奶 300 公里运输半径内“精耕细作”，先建奶源后开发市场，才会有自己的生存发展空间。

展望乳品加工业前景并非一片黯淡，发展奶牛养殖，解决奶源危机，烟台市也面临着前所未有的机遇。完达山乳业股份有限公司将在牟平建设的日产鲜奶 800 吨液态奶项目，为烟台扩大奶牛饲养规模提供了市场空间。今年 1 月，国家临时检疫隔离场在牟平正式启动，可一次性隔离检疫进口奶牛 3000 头以上，这为烟台引进国外优质奶牛提供了便利。自 2002 年 11 月以来，胚胎移植技术逐渐在烟台推广应用，为加快优质高产奶牛繁殖速度，解决奶源短缺趟出了一条捷径。业内专家指出，烟台乳品加工业要快速健康发展，应该改变当前“公司+农户”的生产模式，形成“公司规模牧场”的新饲养模式。因为散户饲养规模较小，且缺乏与国际接

轨的生产质量标准，导致原料奶质量极不稳定。一旦企业资金周转有困难，农户的利益受到影响，供奶就会出现断层。应该由信贷机构、行业协会及乳业公司共同发挥作用，将农民组织起来，形成“公司规模牧场”的新饲养模式。牛场的选址、牛种的选择以及综合管理都执行高标准，从挤奶工艺、牛奶离开牛体的品质控制和牛群育种三个方面实施全程监控，切实保障奶源质量，最终实现规模化生产。

中荷河南奶业培训示范中心项目移交中方

3月24日，中荷河南奶业培训示范中心项目移交中方仪式在郑州举行，河南省副省长吕德彬及荷兰农业、自然和食品质量部副大臣卡尔丹出席了移交仪式。该项目是中荷两国政府间在奶业领域合作的示范项目，旨在引进展示荷兰先进的奶牛饲养技术和管理经验，推动河南及周边省份奶业发展。项目于2000年6月建成运营，占地总面积1700亩，有1400余亩牧草场，配套了完善的灌溉系统，并种植了青贮玉米、紫花苜蓿等优质高产牧草。荷方表示今后会继续支持该中心的发展。

天津欲打造冰淇淋产业王牌展会

有着生动冰淇淋造型带齿轮的标志已经深入人心——中国(天津)冰淇淋乳品原料及加工技术与设备展览会(China - ICE)本年度将于 10 月 27 日~30 日继续在天津举办。创办于 1998 年的中国(天津)冰淇淋展是国内最早的也是目前最大的冰淇淋行业专业展会。大会充分利用天津作为我国北方经济中心和冷食业重镇的独特优势,为冰淇淋、乳品原料和加工设备在开发、生产、贸易和应用等方面的技术和信息交流提供了一个绝佳的场所和机遇。有迹象表明,天津欲打造冰淇淋乳品原料及加工技术与设备王牌展会,专家预测,伴随中国冰淇淋产业的发展壮大,展会规模将呈快速增长之势。

几年来,伴随中国冰淇淋产业的发展壮大,展会规模与行业吸引力日益加大,到会客商越来越多。光天津的这个展会,近三届均达到 1 万多人次,遍布我国各个省市。中国(天津)冰淇淋展现已发展成为我国冰淇淋行业年度新产品、新设备和新成果的权威展示交易平台和盛大专业展会,成为业内人士每年必到专业活动。

中国冰淇淋展从第一届开始就在做专、做强上下足功夫,对参展企业尤其是对专业客户的资料整

理相当详细，每年展会到会客商 90%是专业用户，大大增强了展会的专业优势和品牌竞争力。参加 China - ICE 的厂家，尤其是 80%连续参展的企业，已深刻体验到 China - ICE 对业务开拓和时间以及金钱节约上所带来的极大好处，因为在展会的几天之中，全国的客户几乎都会亲临他们的展位，展会成为建立和维系商业联系独特和稳定的平台，更有 20%的与潜在客户和市场开始合作的宝贵时机。每届展会同期举办的多场专题技术讲座和专家咨询会场场爆满，使新技术、新工艺、新理念得以迅速、高效、及时的传播推广，为客户提供了进一步学习和交流的机会。

作为有着 6 年成功经验的成熟展会，大会的综合服务方面也做得别具一格，有声有色。对每年到场的专业用户，大会不仅提供充足详细的展览资料，包括入场指南、参观指南、会刊、城市和场馆介绍，还不惜投入，制作、赠送精美的纪念手册，资料袋和文具，为他们在展场洽谈记录、搜集资料提供了极大方便。很多展会组织者还在为节省成本斤斤计较的时候，天津冰淇淋展的组委会已经开始在如何更多的为客户创造价值这一点上绞尽脑汁，增加投入。从洽谈区免费的赠饮，到周围宾馆饭店