

无公害食品生产检测
与管理规范实务全书

中国乳品市场 (二)

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

中国乳品行业能否继续保持高速发展	1
我国鲜奶消费市场发展趋势	2
中国乳业出现的三大误区	7
中国乳业 2004 年您还有什么招	11
恒康乳业：53 天重生	16
陈兵以待强势出击	19
蒙牛：中国乳业高速发展象征	26
辉煌牛根生与平淡刘永好：谁是中国乳业真实一面	32
蒙牛上市：乳业鏖战剑指何方	35
未来 3 ~ 5 年酸奶包装流行趋势预测	45
蒙牛面临三大难题	48
城市乳业，请一路走好	52
乳业的优势在哪里	59
上海：2003 牛奶品牌谁家叫得响	69
从牛奶与啤酒的血缘关系看乳业未来发展	77
中国乳业巨头广告额度揭密	86
城市型乳业之三极跳	92
天友揭行业内幕 三大热门概念假打	99
乳品业：几大概念急需澄清	100

鲜奶标识今年出台无望	103
都市型乳业迷失方向.....	108
农垦局换掉完达山董事长 东北王上市进程推迟	111
“草原奶”还是“平原奶”？乳品业绩演标准战.....	113
牛初乳、奶片——诱惑的边缘乳品.....	114
蒙牛：乳业新贵的可能风险	118
所有鲜奶都在误导消费者 乳业专家集体为市场看病 ..	125
新疆德隆入蜀取奶	127
假如真的没了“利乐”	130
光明乳业淡季打赢“翻身仗”	135
大连奶业结盟世界乳品业巨头.....	136
张学忠召集川酒五朵金花共襄乳业盛举.....	137
蒙牛乳业：重大调整现先兆.....	140
蒙牛乳业集团“联姻”新野	142
伊利：集中精力做好主营业务.....	143
乳业两巨头竞争加剧.....	146
玻璃瓶巴氏奶走俏西安	147
年底 50 头澳洲娟珊牛将落户上海	148
均瑶乳业推出新产品.....	149
利乐：低调企业能否过关.....	150
光明乳业毛利首次负增长.....	154

三元 6000 万砸入内蒙古奶源基地	155
金堂将建成都最大奶源基地	157
沪商力阻光明乳业与统一合资	158
杭州牛奶价格上涨	161
伊利有意收购帕玛拉特	163
重庆市将增 50 座奶牛小区	166
长沙今夏奶价再创新低	167
牛奶大战正在重庆上演	171
外地品牌创成都奶价新低	172
伊利与世界 500 强企业等强强联手	174
液体奶便宜了	176
奶荒搅局兰州乳品市场	178
菊乐拒绝价格战	183
完达山年底“牵手”钢都奶业	186
十大问题困扰乳品企业发展	187
“光明”进军新疆冰淇淋市场	194
阿坝州大力发展牦牛产业	199
世界常温奶销量呈上升趋势	200
乳业：继续快速增长	202

中国乳品行业能否继续保持高速发展

中国的乳制品行业正在经历快速积累增长的过程，已经涌现了 5~7 家巨型公司，它们拥有同样的野心，然而这个行业是否有足够的利润来满足这些公司的增长成为业界担忧的问题。

“乳品行业的平均毛利率大概在 25%，属于薄利多销的消费品，也就是说销售规模非常关键。但是目前城市的消费已经趋向饱和，而农村市场虽然广大，但开拓的速度肯定不如城市。扩张的速度与消费能力的增长是否成比例，销售的增长能否完全消化成本的投入，还是有待考证的问题。”平安证券分析师马北雁认为国内之所以出现投资乳品热，原因之一是大家只看到一个市场容量上的巨大空间，事实上，乳业的发展正在透支未来的需求。

包括蒙牛、伊利、新希望在内的企业刚刚度过它们的扩张期，换个角度说就是，为了赢得市场份额，乳品企业们不惜血本投入地进行着大肆扩张。并购当地企业、巨额广告投入等等，但是市场份额的上升并没有带来净利润的绝对上升。

可以看到的是，各乳业公司的毛利率正在明显下降，从 2003 年上半年报数据可以看出，上半年新希望的毛利率从去年同期的 33.8% 下降到今年的

21.15%，同样，光明乳业的毛利率也从 40.91% 下降到 36.39%，其他几家也都有下降。

不少企业都把后续增长的希望寄托在了资本市场。河北三鹿、完达山乳业都相继传出力争上市的消息。而蒙牛则津津乐道于拥有摩根等风险投资从而在国际市场上将获得更便利的融资渠道。但是资本市场也并非一派喜庆。

2004 年年初伊始，北京老牌乳品企业三元股份公布预警：全年净利润同比下降 50% 以上。

不可否认的是，乳品行业的利润正在被激烈的市场竞争挤压得越来越少。营销费用大大提高，而下游产品价格只能降不能升，同时由于饲料等原料涨价，抢奶源造成的涨价，成本只增不减，行业毛利率将再次下降。

我国鲜奶消费市场发展趋势

消费者购买牛奶看重的是营养，是想获得身体健康的利益。国内灭菌牛奶的消费量持续快速增长，中国已成为全球最大的灭菌牛奶生产设备与包装材料市场。如果说，在一个贫奶的国家，开始看重的是消费量的话，那么，在未来更需要重视消费质量。

要改变一个人的消费行为，建立与更新消费观

念是关键。在这之前，必须了解消费者现有的消费观念，这是为了探索问题的症结，评估消费者行为改变的可能性，确定改变消费者行为的一些主要策略。

新鲜是最重要的从消费品种上来划分，有 3 类液态奶消费者，一类是鲜奶消费者，另外一类是常温牛奶消费者，还有一类是既购买鲜奶又购买常温牛奶的消费者。事实上，对整个消费者群体而言，最普遍的观点是，要想保证所购牛奶新鲜，就必须买离生产日期愈近的牛奶。所以，无论是购买常温牛奶还是购买鲜奶的消费者都不会放弃查看产品的生产日期，因此，保证产品货龄新鲜成为各生产企业销售工作中的核心任务。此外，对所有消费者来讲，产品保质期的概念对牛奶新鲜的影响重要性超过“冷藏”，它排列在“生产日期”因素之后。消费者对产品保质期与牛奶新、鲜之间关系是这样理解的：在保质期内牛奶不会变质，而没有变质，牛奶就是新鲜的，所以牛奶新鲜又可以理解成产品没有腐败。可以看出，无论是“生产日期”还是“在保质期内”，它们都表示时间方面的特征，这就是说，消费者更重视时间维度上的一些因素对牛奶新鲜的影响作用。从消费者的理解角度，时间因素与

牛奶新鲜之间关系存在普遍意义。需要指出的是，虽然消费者在考虑时间因素上没有涉及到产品保质期长短方面，但他们通过缩短产品使用周期的方式表明了产品保质期短的牛奶更新鲜的想法。

消费不同产品的消费者对“鲜奶”理解的不同，归根结底还是他们对牛奶新鲜的影响因素看法不一致，因为“鲜奶”与“新鲜”存在内在关联性，消费者对牛奶新鲜影响因素的看法决定他们对鲜奶涵义的理解，因此，消费者对这两种概念的理解存在联动性。对于那些已经在消费鲜奶的人来讲，“冷藏”对牛奶新鲜至关重要，所以他们就认为是鲜奶必须冷藏的。而对于那些常温牛奶消费者而言，牛奶要不要冷藏对保证牛奶新鲜不是一项关键要素，所以他们认为只要是用新鲜牛奶制成的就是鲜奶，而与产品的冷藏属性无关。消费者对“鲜奶”涵义的差异性表述的根源已经显露出来，所以想改变消费者对“鲜奶”涵义的理解方式，就必须首先改变他们对保证牛奶新鲜的影响因素的看法与评价。

强调“杀菌温度”许多消费观念形成是来源于消费者自身的日常生活经验，对牛奶在生产过程中杀菌温度提高破坏牛奶营养成分的认识就是来自于

消费者在生活中使用牛奶的经验。多数消费者都有过饮用牛奶之前对牛奶进行加温的经历，他们都知道不能将牛奶煮沸了，这样会使牛奶营养受损。甚至消费者对用微波炉加热牛奶的做法存在疑虑与担心，认为微波辐射对牛奶营养造成不利作用。正是鉴于这样的日常生活经验，所以，无论是消费什么牛奶品种的消费者，也无论是哪个年龄段的消费者，都对“牛奶在生产中杀菌温度提高会影响牛奶营养”的论点表示出相当高的认同度。然而，事实上消费者并不知道牛奶有几种杀菌方式、它们有多高温度、多长时间、不同的杀菌温度与时间对牛奶营养成分产生什么样的影响，等等。从目前来看，在国内要想严格区分不同的热处理强度、鲜奶生产企业按照国际上巴氏杀菌温度标准进行生产、企业自觉推进消费者知情权等方面还是存在不少困难与阻力。首先，国内的奶源质量低下是一大发展阻力，原料奶细菌总菌数居高不下，迫使生产企业采取超高温灭菌手段来杀死所有的细菌，其中包括有益菌，以此来提高牛奶的安全系数。在这种背景下，鲜奶生产企业也不敢按照标准的巴氏杀菌法来进行杀菌，而是将热处理强度提高到 120 摄氏度，15 秒。因此，鲜奶生产企业能够理直气壮地标榜自

己产品是真正巴氏杀菌鲜奶的不多，所以不敢向消费者公开鲜奶与超高温灭菌牛奶之间营养价值对比数据。

从目前来看，由于受到原料奶质量制约，鲜奶的热处理强度与超高温灭菌牛奶趋同，鲜奶的口味与品质优势未能体现出来，所以在短时期内鲜奶要想成为主流消费品种还不可能，但从发展趋势分析，鲜奶消费存在机会，成为未来消费主流的可能性极大，这主要取决于鲜奶本身的营养价值强于超高温灭菌牛奶。现在要做的，是鲜奶生产企业提高原料奶质量，降低牛奶杀菌温度，然后想消费者进行相关的教育宣传。

一种在常温条件下能够存放 1~6 个月的牛奶对消费者意味着什么？消费者有两个特别明显的感觉，一是感觉到方便；二是感觉到牛奶里放入防腐剂。后一种感觉就是常温牛奶所遭遇到的消费者观念“暗礁”。说观念“暗礁”是消费者没有确实的证据，产品包装上也保证不含防腐剂，但消费者却始终存在这样的念头。多数人明白食品中防腐剂对人体健康带来危害，因此对它有强大排斥力。年轻人是未来牛奶消费主力，而在他们中间有更多人认定常温牛奶中含防腐剂，这无疑给常温牛奶未来

市场发展造成不小的阻力。

中国乳业出现的三大误区

时下，乳品企业的价格战越来越激烈！包括达能、光明在内的各大知名企业，都掺上了一脚。但另一方面，乳品企业过去的营销利器，却正在悄然消失光芒……’

2003 年对于乳品企业来说，绝对是大丰收的一年，而且，与近年来同样高速增长的手机等行业不同的是，中国乳品企业自一开始就掌握着国内市场的主导权，并逐渐将国外品牌驱逐出市场，环顾国内，在快速消费品行业能有如此行业成就的无出其右。

最近，各乳品企业又纷纷公布了今年的营销计划，增长率大都是 100% 以上。但笔者却在担心，乳品企业正陷进一些营销的误区而不自知。

误区之一：“一杯牛奶强壮一个民族”

乳业企业最常用的宣传口号就是“一杯牛奶强壮一个民族”。此话源自日本。然而，实际上，牛奶会有部分作用，但远非国内企业宣传的那么大。比如大家都知道饮牛奶的主要作用是补钙，每 100ML 牛奶约含钙 100MG，这个数字实际上远比虾和紫菜要少，而这二种食物在日本饮食中基本上是

不可或缺的，而且食用量很大，所以说牛奶导致日本人的身高增长是夸大其辞，混淆视听。

中国的企业在宣传时经常对一些原话断章取义或者夸大其辞，有意无意地诱导消费者作片面的理解，这种情况屡见不鲜，而且在中国这样一个消费者不成熟的市场环境中还往往能起到很好的效果。但往后呢？

误区之二：人均牛奶消费量太低

牛奶企业经常强调，国内人均牛奶消费量低，行业仍有巨大的空间。最常见的就是对比我国与国际上人均牛奶消费量，如我国目前人均消费量为 10 公斤，而国际上人均是 20 公斤，其中美国为 290 公斤，所以我国国民应该多多饮用。

实际上，不顾国情的对比是毫无意义的。首先，国际上大部分国家都是以牛奶面包为主食的，而我国是以动植物体为主食。再则，我国人口众多，单纯的看人均消费量很容易产生偏低的假象，其实像我国的北京、上海等地已经达到人均 50 公斤，与日本人均 60 余公斤的消费量不差多少了。我国的饮食结构与其它国家普遍不一样，再怎样也不太可能达到美国的消费水平。就算美国，现在也意识到，过多地饮用牛奶会带来高血脂，近年来消费

量持续下降。为此，美国牛奶协会从九十年代初，就每年都发动著名的“牛奶胡子”促销活动，来号召国民喝牛奶。我们的国民真那么缺牛奶吗？

误区之三：“自我”营销意识太强

中国乳品企业的营销势头已达到令人瞠目结舌的地步，这从某企业花费 3.1 亿夺得央视标王就可见一斑。尽管有人站出来说，这占该企业今年 100 亿营业额的比例不高。这又是误导消费者，因为央视广告费并不代表该企业明年全部的广告费，试想如果把该企业在其它电视台、平面媒体、户外媒体等投放的广告费算在内，这个比例可能就要高得太多了。

而整个 2003 年，乳业企业的广告大战，促销大战、价格大战、概念大战此起彼伏，1 升的纯牛奶的价格基本已经在 5 元以下，近段更有某品牌推出买一件送 15 盒的大促销，这样算下来基本上每斤牛奶的价格差不多接近 2 元了，比矿泉水贵不了多少，真是到了“平宜近人”的地步。不仅如此，许多乳品企业还推出各种概念，如“来自大草原”“国际品质”“无抗”等，诸多的概念都已经把消费者都搞糊涂了，因为没想到买牛奶还有这么多的学问。

但是，在诸多的概念中，消费者却发现长期以

来连自己喝的“纯牛奶”的概念反而还没搞清，到底什么是“纯牛奶”呢？是指纯粹的原汁牛奶？还是指掺了水的牛奶？如果掺了水，又掺了多少水？为什么掺水？再如各大乳业公司在包装盒上印着“100%纯牛奶”字样，“100%纯牛奶”又是什么？所有的这些问题相信没几个消费者知道。我们在市场上看到某纸制品上印着“100%原生木浆”，我们知道这纸是全部由原生木浆制成的，但我们看到某乳品利乐包上印着“100%纯牛奶”时，我们不知道这是不是真的是全部原汁牛奶制成的。还有不少公司在包装上印上“A+”字样，相信更没几个消费者知道是什么意思。乳业公司自以为很有吸引力的措施实际上对消费者而言并没有多大的吸引力。乳业企业并没有真把消费者看为上帝，而是多少带有一些诱导的意思。乳品企业，该变招了

这几年以来，乳品企业虽然获得了很大的发展，但大多是依靠广告、促销等获得的，而且大部分以打倒竞争对手为目标，真正从消费者行为出发的情况很少。表现在新产品开发不多，基本上还是以纯牛奶、酸奶、高钙低脂为主角。很多消费者已经对现有的产品系列满意度越来越低了，比如说白领绝大部分早餐都会饮用牛奶，但除了纯牛奶以

外，就找不到适合白领阶层饮用的牛奶，因为白领需要的是低脂、提高活力、有益视力的牛奶，而且在包装上绝大部分觉得 250ML 过大，一次性饮用量过多，但到目前为止，没有一家乳品企业有针对性地设计此类产品或以此类人群为目标进行产品定位。

不要以为消费者永远都会听厂家的，随着乳业市场的成熟，消费者更需要适合自己的产品、对产品的要求也会越来越高，如果再沿用以前成功的策略，就可能不再有预期的效果。2004 年，是乳品企业回到以消费者行为为中心、重新全面审视自己的营销策略的时候了。

中国乳业 2004 年您还有什么招

‘如果最近你去各大超市转一圈，就会有一个明显的感受：乳品企业的价格战越来越激烈了！包括达能、光明在内的各大知名企业，都掺上了一脚。但另一方面，乳品企业过去的营销利器，却正在悄然消失光芒……’

2003 年对于乳品企业来说，绝对是大丰收的一年，而且，与近年来同样高速增长的手机等行业不同的是，中国乳品企业自一开始就掌握着国内市场的主导权，并逐渐将国外品牌驱逐出市场，环顾国

内，在快速消费品行业能有如此行业成就的无出其右。

最近，各乳品企业又纷纷公布了今年的营销计划，增长率大都是 100% 以上。但笔者却在担心，乳品企业正陷进一些营销的误区而不自知。

误区之一：“一杯牛奶强壮一个民族”

乳业企业最常用的宣传口号就是“一杯牛奶强壮一个民族”。此话源自日本。然而，实际上，牛奶会有部分作用，但远非国内企业宣传的那么大。比如大家都知道饮牛奶的主要作用是补钙，每 100ML 牛奶约含钙 100MG，这个数字实际上远比虾和紫菜要少，而这二种食物在日本饮食中基本上是不可或缺的，而且食用量很大，所以说牛奶导致日本人的身高增长是夸大其辞，混淆视听。

中国的企业在宣传时经常对一些原话断章取义或者夸大其辞，有意无意地诱导消费者作片面的理解，这种情况屡见不鲜，而且在中国这样一个消费者不成熟的市场环境中还往往能起到很好的效果。但往后呢？

误区之二：人均牛奶消费量太低

牛奶企业经常强调，国内人均牛奶消费量低，行业仍有巨大的空间。最常见的就是对比我国与国