

《中国乳业低碳白皮书》发布

王蔚

3月8日,在北京举行的现代牧业可持续发展战略发布会上,由中国农业大学、现代牧业(集团)有限公司、北京京瓦农业科技创新中心、中农碳盈(北京)咨询有限公司联合发布了我国畜牧业首份《中国乳业低碳白皮书》,该书对乳业排放现状与发展目标的系统总结与梳理,并从现有的技术层面阐述了乳业减排的措施与前沿研究;旨在为相关行业主管部门及行业从业者提供参

考,表明乳业对践行低碳可持续发展的态度和决心。

气候变化是全球面临的重大挑战。在众多排放源中,农业生产尤其是畜牧业成为温室气体排放的第三大来源,其中反刍动物的肠道发酵导致的排放占畜牧业总排放的65%。因此,乳业不仅承担着健康中国、强壮民族的使命,也面临着向绿色、高质量发展转型的重任。然而,当前国内乳业部分从业者对低碳转型的认识仍然片面,缺乏系统性,对于行业的低碳目标、现状以及

未来方向了解不足。

为了深入探讨乳业的低碳发展,中国农业大学、现代牧业(集团)有限公司、北京京瓦农业科技创新中心、中农碳盈(北京)咨询有限公司联合发布了《中国乳业低碳白皮书》,该书对乳业低碳发展相关的政策、技术、现状及未来进行了全面梳理,旨在向行业传达绿色低碳发展的详细信息,帮助相关从业者全面理解乳业低碳发展的必要性、重要性和可行性。该白皮书围绕全球及中国乳业的发展现状,探讨了气候

变化、奶牛养殖和乳业可持续发展之间的联系,展示了我国乳业的排放现状,并提出了针对性的分析和减排措施。通过提供政策建议和实施路径,梳理国内外乳品企业的低碳可持续发展案例,对中国乳业的低碳未来进行了展望。

《中国乳业低碳白皮书》由行业专家审核,由专业团队编写,其内容深入且具有前瞻性。它不仅提供了基础信息,还深度整合分析了问题、政策和趋势,结合实际案例和权威数据,以清晰、简练的语言呈

现,旨在使行业从业者能够理解、应用和推广低碳发展相关知识。

当前,我国乳业正处于绿色低碳转型的关键时期。《中国乳业低碳白皮书》的发布,不仅为政府部门和行业从业者提供了宝贵的参考资料,也帮助企业深入了解低碳发展现状,科学制定减排策略,推动实现可持续发展和技术创新。此外,对提高整个行业的低碳认识,有助于加速实现可持续发展目标,实现“奶业振兴”,从而从根本上提升我国乳业在全球的竞争力。

行业动态

3月第1周生鲜乳 平均价格3.56元/公斤

据对全国500个县集贸市场和采集点的监测,3月第1周(采集日为3月7日)仔猪、商品雏鸡价格环比上涨,生猪、猪肉、鸡蛋、鸡肉、牛羊产品、饲料产品价格下跌。

生鲜乳价格。内蒙古、河北等10个主产省份生鲜乳平均价格3.56元/公斤,比前一周下跌0.6%,同比下跌11.2%。

饲料价格。全国玉米平均价格2.59元/公斤,比前一周下跌0.4%,同比下跌13.7%。主产区东北三省玉米平均价格为2.34元/公斤,比前一周下跌0.4%;主销区广东省玉米价格2.74元/公斤,比前一周下跌0.8%,同比下跌19.3%。育肥猪配合饲料平均价格3.63元/公斤,比前一周下跌0.3%,同比下跌8.1%。肉鸡配合饲料平均价格3.75元/公斤,比前一周下跌0.3%,同比下跌6.9%。蛋鸡配合饲料平均价格3.45元/公斤,比前一周下跌0.6%,同比下跌7.5%。

(农业农村部)

青海首个饲草产业 重大专项方案印发实施

《青海省饲草产业振兴三年行动方案(2024—2026年)》(以下简称“方案”)日前经省人民政府同意正式印发。该《方案》由青海省农业农村厅和青海省林业和草原局联合制定,是全省首个饲草产业重大专项方案,旨在进一步挖掘全省饲草产业发展潜力,努力推动饲草产业振兴,为促进青海省高原特色畜牧业高质量发展、加快建设绿色有机农畜产品输出地、协调促进草原生态保护提供行动指南。

《方案》结合当前青海省饲草产业发展实际,规划了今后三年青海省饲草产业发展的思路方向,明确了优化产业布局、构建良繁体系、推进基地建设、培育壮大主体、增强科技支撑、促进草畜循环等6方面主要任务。

(王臻)

深化政银企合作 宁夏助力奶产业健康发展

3月8日,宁夏回族自治区工商联携手自治区党委金融办(党委金融工委)、银川市奶业协会邀请民生银行、华夏银行、石嘴山银行及宁夏金宇浩源有限公司、宁夏瑞丰源牧业有限公司、灵武市幸福牛牧业有限公司等10家奶牛养殖企业代表,举办了政银企奶产业专场座谈会。

本次会议结合当前自治区奶产业发展现状,围绕奶产业企业发展困境及需求,从金融支持方面进行交流探讨。会上,自治区党委金融办(党委金融工委)相关负责人表示,围绕当前奶产业奶价下行、成本上升、融资困难等问题,已经组织中央驻宁金融监管部门、相关金融机构和有关企业为我区奶产业把脉问诊,切实解决重点奶牛养殖企业融资问题,鼓励辖内银行继续实施差异化服务,在贷款额度、期限、利率、担保等方面落实“一企一策”,做到应贷尽贷、应延尽延。并要求各金融机构用好用足好贷,再贴现等货币政策工具,引导银行机构加大对奶产业全产业链的信贷支持力度,不断扩大信贷投放规模,以实际行动助力重点奶企业健康发展。

同时,参会的民生银行银川分行、华夏银行银川分行、石嘴山银行负责人分别提出了对应的金融服务方案。宁夏金宇浩源、瑞丰源牧业等企业代表积极发言并提出了具体需求和建设。自治区工商联相关负责人表示,希望能推动信息共享、推动供需对接、推动银企合作,实现互惠共赢。未来将进一步加大金融政策宣传、持续开展金融辅导,增进政银企相互理解、互相支持,共同推进宁夏回族自治区奶产业高质量发展。

(姜美 王娜)

(本报所采用部分图文无法联系到作者,请相关著作权人持权属证明与本报联系,本报将支付稿酬。)

文/图 本报记者 封斌

3月9日—11日,第十七届中国乳业博览会暨乳业高质量发展论坛、首届呼和浩特乳制品先进制造业集群推进大会在呼和浩特举行。会上,呼和浩特市工业和信息化局组织呼和浩特乳制品先进制造业集群上下游20家重点企业,召开专项交流座谈会,共话集群未来发展。

座谈会由内蒙古奶业协会秘书长徐克主持。针对当前全市乃至全国的乳制品市场总体情况、产业规模、增长速度以及面临的挑战和机遇,参会代表畅所欲言。内蒙古伊利实业集团股份有限公司、内蒙古蒙牛乳业(集团)股份有限公司、内蒙古盛健生物科技有限责任公司、

内蒙古草原红牛生物科技有限公司、内蒙古乳业技术研究院等20家企业代表分享了他们在乳制品研发、生产、销售等方面的经验和成果,以及在推动产业升级过程中所遇到的困难和需求。

会上,各位参会代表对技术创新在乳制品制造业发展中的重要性方面达成共识,并计划加大研发投入,同时逐步实现“喝奶”向“吃奶”的过渡。通过引进国外先进技术和管理经验,加强与国际市场的交流合作,不断提升集群企业的国际竞争力。

内蒙古奶业协会作为乳制品集群的促进机构,按照工信部关于先进制造业集群发展促进组织建设指引有关要求,充分发挥自身优势,为



▲内蒙古奶业协会秘书长徐克

集群企业做好各项服务工作,为企业提供政策咨询、技术支持、市场拓展等方面的帮助。

下一步,内蒙古奶业协会将加强与政府部门、科研机构和市场主体的沟通合作,发挥好集群促进组织的桥梁和纽带作用,与集群企业一起共同推动乳制品制造业创新发展。此次座谈会为集群提质升级



提供了新的思路和方向,助力产业实现跨越式发展。

呼和浩特市工业和信息化局也将持续跟踪会议成果的

落实情况,确保各项政策措施得到有效执行,推动呼和浩特乳制品先进制造业集群走向世界。

乳业迎来新标准 对骆驼乳等小众乳粉提出新要求

王静娟

监管日趋严格的乳业迎来新标准。

3月12日,国家卫健委发布《食品安全国家标准食品添加剂使用标准》(GB 2760—2024)等47项食品安全国家标准和6项修改单的公告(2024年第1号)。其中,备受关注的《GB19644—2024 食品安全国家标准乳粉和调制乳粉》(以下简称“新标准”)将于2025年2月8日开始正式实施。

根据文件内容,新标准适用于乳粉(全脂、脱脂、部分脱脂乳粉)和调制乳粉两大类。标准范围覆盖了牛乳、羊乳、牦牛乳、骆驼乳、马乳、马乳等多类乳畜来源的乳粉和调制乳粉产品,规定了不同种类乳粉和调制乳粉的原料、感官及蛋白质、脂肪、复原乳酸度等理化指标要求和微生物限量要求,污染物限量、真菌毒素限量、致病微生物限量及食品添加剂和营养强化剂的使用要求引用了通用标准,明确了标签标识要求。

具体来说,新标准中对乳粉及调制乳粉进行定义。指出乳粉是指以单一品种的生乳为原料,经加工制成的粉状产品;调制乳粉是指以单一品种的生乳和(或)其全乳(或脱脂及部分脱脂)加工制品为主要原料,添加其他原料(不包括其他品种的全乳、脱脂及部分脱脂乳)、食品添加剂、营养强化剂中的一种或多种,经加工制成的粉状产品,其中来自主要原料的乳固体含量不低于70%。

新标准还修订了乳粉色泽的要

求。在《GB19644—2010 食品安全国家标准乳粉》中,乳粉的色泽要求和滋味/气味要求分别为:呈均匀一致的乳黄色;具有纯正的乳香味。而新标准则是:呈均匀一致的乳白色或乳黄色;具有固有的乳滋味、气味。

此外,新标准对于添加了活性菌种的产品提出了最低活菌数要求,指出如添加活菌,产品中活菌数应≥106CFU/g。

最后,新标准增加了产品规范标识的基本要求;产品包装上应标

明乳粉或调制乳粉,以明确乳粉的属性。牛乳粉可标识为“乳粉”或“奶粉”。其他奶畜来源的乳粉应标识奶畜品种,比如,“羊奶粉”或“羊奶粉”等描述。调制牛乳粉可标识为“调制乳粉”或“调制奶粉”,其他奶畜为主要来源的调制乳粉应标识奶畜品种,比如,“调制羊奶粉”或“调制羊奶粉”。

业内人士认为,本次修订有助于进一步规范我国乳粉产品市场尤其是小众乳粉市场的健康、有序发展,有助于更好地保障消费者权益。

2023年区域乳企越“跑”越快

王莹

2024开年以来,各大乳企相继发布2023年业绩预告:一些区域乳企让人眼前一亮,如燕塘乳业、皇氏乳业等,增长高于行业平均水平;完达山、新疆天润虽暂时还未披露业绩状况,但从2023年前三季度的表现来看,预期仍会良性增长。那么这些企业如何在短短几年之内便实现了跨越?

“产区概念”加深消费记忆

2023年,乳业“产区概念”崛起。从位于北纬40度黄金奶源带的内蒙古呼伦贝尔大草原,到新疆北纬45度的天山冰川天然牧场;从黑龙江北大荒纯净的高寒牧场,到素有“牛奶山”之称的生态贺兰山,区域乳企开始在消费者心中树立起奶源差异化认知。

然而我国有着众多优质牛奶产区,为什么只有少数“产区概念”的牛奶更让人印象深刻?

有观点认为,虽然有“产区概念”的加持,但最关键的是:要达到广泛刷屏的快速出圈还需要联动具体的“记忆点”来承载,并且这种记忆点符合国人普遍的认知,是家喻户晓的概念。

如:经典的“呼伦贝尔”限定牧场,带给消费者的记忆点是顺着“风吹草低现牛羊”的一路奶香感受磅礴气势的草原之美;新疆天润的“记忆点”则是聚焦在新疆“天山冰川带”雪白仙境、荡气空灵的烙印上;完达山的“高寒奶源”则是以“冰雪和黑土地”为载体,将“寒”的意境深深镌刻在消费者的想象之中;皇氏水牛奶的记忆点则来自世界闻名的长寿圣地、富含负氧离子的“巴马长寿村”。因此,“草原”“冰川”“冰雪”或

“巴马长寿村”这些国人熟知的记忆点托起“产区概念”的底盘,让品牌在极短时间内快速破圈,增加影响力。

值得一提的是,与“产区概念”相关联的这些记忆点通过各种形式的传播媒介,如包装、终端媒体或社区种草的路径,快速“种”在消费者的脑海里,形成了短时间的爆发。毕竟,建立在独特“产区概念”之上的“黄金奶源地”的概念已不新鲜,只有将记忆点深刻地“种”在消费者的脑海里,形成一种挥之不去的憧憬与向往,才能对产品的市场销售转化产生促进作用。

明星单品带动品牌增长

很多地方区域乳企向外拓展的时候都希望用一款产品或一组品类引爆外围市场,即以“明星产品”形成品牌突围,建立先发优势,以产品力带动品牌力增长。这也是大多数区域乳企在外围市场冷启动初期必走的路径之一。

如:草原奶之王兰格格的“天边的额吉”小兰罐低温酸奶、新疆天润高质平价的“冰激凌化了”爱克林低温酸奶及认养一头牛“A2纯牛奶”等。这些产品上市后,在短时间内引起市场爆发,建立先发优势。但明星单品并不等同于“网红产品”,并非凭借新奇概念、独特设计或营销噱头吸引消费者的猎奇心理和个性化需求,而是具有能够穿越周期波动的能力,并在消费者心智中能够占位的品牌标杆性产品。

对于区域乳企而言,明星产品一定要具备以下几个特征:品类发展性,即机会空间大的优质赛道品类;需求契合性,产品功能、卖点、内容价值等不需要过度教育和培育,消费者已经有比较明确的自我认知;复购刚需性,核心消费人群购买

频率高,具有一定周期性,易重复购买。

渠道建设推动品牌发展

乳品属于快消品,不断推出新品并保证高存活率是快销品的重要特征之一,在区域乳企向外扩展的冷启动初期,即使已拥有某些明星大单品,还需要不断上新品,以刺激消费者的需求。和过去市场相比,现在的产品生命周期已越来越短。而渠道是保证新品快速铺货、增大曝光率、减少新品库存积压的重要出口。

如2023年,新疆天润一年有30余款新品成功上市,就得益于其愈来愈强、愈来愈广的渠道布局和体系建设。相关资料显示:天润自建渠道开设的专卖店,到2023年底在全国增长至1000多家;在新疆大本营,其能够做到县级以上渠道全覆盖,覆盖经销商从2023年之前的119个增长至490个。

完达山对于渠道建设更是不遗余力。2024年初春,江苏省无锡市惠山区悦尚奥莱“乳此新鲜”旗舰店的开业,标志着完达山自建渠道布局又前进一步。近几年来,完达山两条腿走路,不仅向现代商超、卖场等传统渠道发力,比如以孩子王定制产品系列进驻全国200多家门店;在自建渠道的道路上也越来越远,至2023年底,其在全国已自建连锁门店60多家,已进驻北京、上海、西安、无锡等重要市场。

2023年也是皇氏乳业在渠道建设上发力的一年,其主力产品线不仅进入B端多家连锁新式茶饮店、咖啡店等餐饮渠道,同时在C端也进入15个省的婴童体系卖场及10省的中石油“昆仑好客”体系,并利用这些渠道大力进行招商和加盟工作。

当区域乳企度过冷启动阶段之后,布局多维产品矩阵是至关重要的,因为利润和业绩不可能只来自于一款或几款明星单品。如果渠道依旧单薄狭窄,则会导致新品推广没有出口,陷入死胡同。

布局多元化机会赛道

如今我国乳业面临多元化的消费市场,“此消彼长”的市场特性与现象愈加明显。因此,当区域乳企外拓进展范围愈来愈宽的时候,多元化的产品矩阵是必须要布局的,需要以不同的产品线对应不同的功能与定位,比如:有的是形象产品,彰显企业科技与优势的最高界限;有的则是金牛产品,是现金流的主来源;有的则是利基产品,阻击竞品和保护核心产品的作用。同时,对于外部渠道体系的建设而言,多维的产品矩阵更具有重要的战略意义。

这样,乳企才能与外部渠道经销商体系形成良好的合作与互动,向更深发展。即,通过多元化产品矩阵的布局,才能将合作松散的外部经销商队伍纳入到乳企的核心体系中来,与外部渠道资源形成有效捆绑,形成合力,共拓市场。充分利用外部资源是区域乳企外拓因自身人员队伍力量缺乏时,扩大市场份额最好的路径之一。

在进行多维产品矩阵的布局上,完达山乳业与新疆天润在2023年均迈出有力的步伐。

完达山乳业聚焦高营养、低热量、低糖、低脂等需求方向。在奶粉品类上,布局了有机、A2、小分子蛋白等多条热门细分赛道,全面覆盖超高端、高端及中端市场新品。同时,还入局饮品热门赛道,如好轻牛乳茶、零筒记0蔗糖膳食纤维酸奶,

形成了纯牛奶、酸奶、牛乳茶、奶粉等多元化的产品矩阵。

新疆天润在不断拓店的进程中,内部不断研发新品,外部以收购的方式补充,增加产品种类和品类,做到一年90多款新品研发,30款新品如期上市;而对新农公司的收购,则快速将新农乳业的6大系列、40余种产品纳入囊中,特别是奶粉,一直是天润产品家族中所缺少的核心品类。

现今我国的乳品市场已经是高度竞争、成熟的市场运作体系。对于每一家欲冲刺高点的乳企来说,在企业母品牌的聚焦下,每一种品类分别采用子品牌运作,已是常态。如蒙牛分别以“蒙牛”“精选牧场”及“特仑苏”等不同子品牌参与到市场竞争环境当中;而新疆天润纯牛奶单一品类也分别有“天润”“盖瑞”及“佳丽”面向消费者,完达山分别以“完达山”及“黑沃”分别覆盖不同层级的消费市场。

这样做的好处是,一方面从渠道层面来讲,随着企业的运营越来越深入,势必面对渠道性质的复杂、多样性,如果只有一个品牌,则渠道冲突、价格冲突等管理问题会愈演愈烈。比如某些特渠或政府、教育系统招标时,采用与现代商超或专卖店不同的品牌则会有有效规避各种价格透明而产生的不利因素和影响,即不同渠道的性质与产品子品牌组合运用,能使销售业绩最大化。

总而言之,只有对中国乳业市场的深刻洞察、对消费行为的深度洞察,抓住用户的选择风向,顺应时代潮流,在完善、健全企业内部运营管理体系和自身能力建设的同时,及时以一套营销组合拳面对来自外部市场的变化与竞争,企业才能成为行业中的佼佼者。