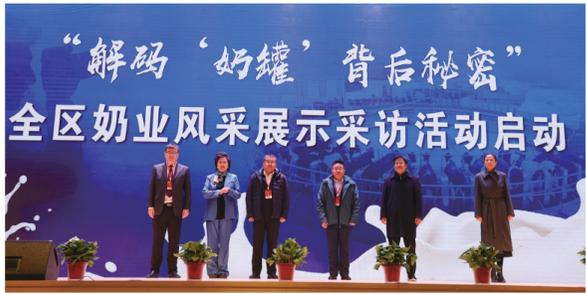


# “解码‘奶罐’背后秘密”

## ——全区奶业风采展示采访活动正式启动



□文/图 本报记者 杨丽霞

为深入宣传内蒙古推动奶产业

高质量发展的实践探索,“解码‘奶罐’背后秘密”——全区奶业风采展示采访活动于3月10日在“乳都”呼

和浩特正式启动。中国奶业协会副秘书长邵明君,内蒙古自治区农牧厅党组成员、副厅长赵玉生,内蒙古奶业协会理事长布仁,《乳业时报》主编赵敏,伊利集团副总裁周文霞,蒙牛集团助理副总裁石春光参加了此次启动仪式。

有着全国“奶罐”美誉的内蒙古,以资源优势、龙头带动,在产能、质量、竞争力等多个领域取得了巨大进步,当前,全国有1/5的牛奶源自内蒙古,全国人民每喝6杯牛奶就有1杯来自内蒙古。

内蒙古在打造饲草基地、种源基地、奶源基地、产业集群等关键环节持续发力,全面提升奶业

产业链综合竞争力的同时,也在奶业振兴新赛道上跑出加速度。

本次全区奶业风采展示采访活动,将分别就内蒙古优质牧草供给、优良品种培育,优质奶源基地建设,奶牛疫病防控,乳业科技创新,传统奶食品产业发展等方面,通过实地走访和问卷调查的形式,对内蒙古自治区各盟市的奶业发展情况进行全方位的梳理,深入宣传内蒙古坚定不移推动奶业高质量发展的实践探索,充分展现内蒙古现代化奶业发展的万千气象。

据悉,本次采访活动将开设专题专栏,持续推出系列报道。参与媒体将深入基层,走进田间

地头、生产车间、项目现场,深入宣传报道内蒙古“从一棵草到一杯奶,再到一块奶酪”的全产业链高质量发展的创新实践和典型经验,生动描绘奶业振兴万千气象的内蒙古篇章,多维呈现活力、澎湃、新锐的内蒙古奶业“气质”。

《乳业时报》主编赵敏接受媒体采访时表示,《乳业时报》将协同全区主流媒体组成媒体采访团,以多形式、新技术、新应用,推出有思想、有温度、有品质的系列报道和专题专栏,触摸内蒙古奶业“新高度”、定格“新图景”、梳理“新实践”、探析“新经验”,讲好“奶罐”故事,秀出“奶罐”实力。

## 行业动态

### 3月第2周生鲜乳平均价格 3.55元/公斤

据对全国500个县集贸市场和采集点的监测,3月第2周(采集日为3月14日)仔猪、生猪、鸡蛋、商品雏鸡、豆粕价格环比上涨,鸡肉、牛羊产品、肉鸡配合饲料价格下跌,猪肉、玉米、育肥猪配合饲料、蛋鸡配合饲料价格基本持平。

生鲜乳价格。内蒙古、河北等10个主产省份生鲜乳平均价格3.55元/公斤,比前一周下跌0.3%,同比下跌11.0%。

饲料价格。全国玉米平均价格2.59元/公斤,与前一周持平,同比下跌13.4%。主产区东北三省玉米价格为2.35元/公斤,比前一周上涨0.4%;主销区广东省玉米价格为2.71元/公斤,比前一周下跌1.1%。全国豆粕平均价格3.81元/公斤,比前一周上涨0.3%,同比下跌17.7%。育肥猪配合饲料平均价格3.63元/公斤,与前一周持平,同比下跌7.9%。肉鸡配合饲料平均价格3.74元/公斤,比前一周下跌0.3%,同比下跌7.0%。蛋鸡配合饲料平均价格3.45元/公斤,与前一周持平,同比下跌7.3%。

(农业农村部)

### 宁夏石嘴山平罗县牛奶产业协会正式成立

近日,宁夏石嘴山平罗县牛奶产业协会成立大会在平罗县人大楼五楼会议室举行。经过筹备、提名推荐、选举等程序,选举产生了平罗县牛奶产业协会第一届理事会组成人员。

新当选的平罗县牛奶产业协会会长李宏伟就协会将加强行业自律,整合技术资源,提升管理水平,协调解决奶产业在生产、经营、销售过程中的问题和困难,为促进奶业降本增效、农民增收,规范行业秩序,提高社会化服务水平提供保障等方面进行了表态发言。

县农业农村局副局长焦峰参加了会议,并就发挥协会职能作用提出了具体要求。会议强调,一是平罗县牛奶产业协会要搭建好养殖场、乳品企业、政府之间的交流沟通平台,做好政府与市场、企业之间的桥梁纽带,成为平罗县奶业发展的导航员、服务员、联络员及宣传员。二是要不断加强奶产业协会自身建设,完善内部机制,严格按照章程办事,总结新经验、谋求新发展,团结带领奶业养殖场共同发展,携手致富。三是要主动为养殖企业送技术、传信息、引资金、找项目、进市场等,实实在在地帮助企业解决生产、销售中的实际困难,推进奶业持续健康发展。

(平罗县农业农村局)

(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。)

## 联合利华计划剥离冰淇淋业务,中国市场暂未受影响

□郭铁

3月19日,联合利华宣布剥离冰淇淋业务,以专注运营美容与健康、个人护理、家庭护理、营养品四大业务,推动业绩加速增长。该计划预计2025年底完成。联合利华旗下冰淇淋品牌和路雪方面回复记

者称,其中国冰淇淋业务暂未受到上述决策影响。

联合利华董事会认为,公司应该将业务重点更多放在不容错过的优势品牌组合之上,这些品牌是公司能够有效应用创新、营销和市场进入能力的领域。剥离冰淇淋业务后,联合利华将成为一家更简单、

专注的公司,运营美容与健康、个人护理、家庭护理和营养品四大业务。剥离冰淇淋业务有助于联合利华加快实施2023年10月宣布的增长行动计划(GAP)。此外,联合利华将继续优化现有四大业务组合,以实现更高增长。

对于今后冰淇淋业务的发展,联

合利华董事会认为,在不同的所有权结构下,冰淇淋业务的增长潜力将得到更好发挥。该业务2023年营业额达到79亿欧元,且拥有全球销量前10名冰淇淋品牌中的5个,包括和路雪、梦龙和本杰瑞等。

在新领导层管理下,冰淇淋业务正在进行重大运营变革,包括提高生产力和效率,产品重

组以及重大创新投资,预计将推动更强劲的业绩增长。

拆分后,联合利华冰淇淋业务管理团队将拥有运营和财务灵活性来发展业务,包括进一步优化制造和物流网络,发展分销渠道等。联合利华冰淇淋业务剥离工作立即开始,预计2025年底完成。

## “消失”的飞天羊奶

□孔文雯

陕西知名乳企飞天乳业“断奶”风波仍在持续。3月19日,深圳消费者韩梅(化名)向记者表示,去年底从深圳市罗湖区鸿运乳业经营部订购了300盒陕西知名品牌“飞天”羊奶,却在今年2月被告知经营部破产,未配送的羊奶也没了下文。与韩梅一样遭遇“断奶”的消费者有200多户,他们共同聚在一个维权群,订单金额近35万元。在多方拉扯中,消费者直言“花钱找罪受”,厂家表示“公司名誉受损,我们也是受害者”,总代理称“不清楚,由工厂处理”。于是陷入了经销商失联——厂家无法确认订购名单——消费者拿不到羊奶的怪圈。

事情发生近一个月,飞天乳业提供了两种解决方案,一是再向飞天支付未配送奶的费用,由厂家统一配送,最终被一致否决;二是向公司登记信息,按照订购情况换成等价的飞天羊奶粉。担心商家再次跑路,韩梅选择了后者。

3月19日,飞天乳业代理律师向记者一再强调,经销商跑路,厂家也是受害者。但对于企业的管理失职问题,对方却三缄其口。

### 消费者:羊奶“不翼而飞”

韩梅万万没想到,2024年开年就经历了“奶财两空”。

根据韩梅提供的“深圳飞天羊奶统一收款收据”,去年从深圳市罗湖区鸿运乳业经营部订购了300盒羊奶,每瓶12元,共计3600元。加

上额外赠送的90盒纯奶和麦芽口味的羊奶,一共390盒。韩梅表示,“选择飞天,一是出于对国企老品牌的信任,再一个是优惠力度比较大”。

刘生(化名)是深圳市罗湖区鸿运乳业经营部的负责人,也是中山市羊辅成乳业有限公司(以下简称“羊辅成公司”)招募的分销商,后者有飞天乳业的授权。韩梅就是通过羊辅成公司的公众号选择配送方式,一般每周配送10盒羊奶。韩梅称,2024年春节前确实收到了86盒羊奶,但刘生突然宣布休假,打乱了她原本的计划。

韩梅提供的聊天记录截图显示,2023年12月18日,刘生发消息称,“由于本配送站的配送员提前离职回家,目前招不到配送员,所以本站决定提前放年假了,明年元宵节过后即恢复配送,望悉知体谅一下,今年能活着就不错了”。

2024年2月28日,刘生又发布一则通告宣布公司破产,然而其收取属于配送区域消费者的羊奶款后,未按期配送产品,这也引发了韩梅的担忧,彼时还有300多盒飞天羊奶未配送。于是,韩梅联系了飞天乳业,并在社交媒体寻求维权途径。韩梅表示,“看到网友留言说是苏州那边有1000多户家庭也被骗了,到现在还没有追回退款”。

随后韩梅发现,在深圳遇到类似情况的消费者不在少数,他们联合组建了一个“飞天羊奶消费者维权群”。记者注意到,目前这个群里已经有超过270人,所欠飞天羊奶

最多的达到900多盒,粗略计算一共超过29000盒,按照每盒12元来计算,所欠金额近35万元。

官网显示,陕西飞天乳业有限公司始建于1984年,专注做羊奶40年。公司现已发展为集奶山羊饲养、羊乳产品研发、生产、销售为一体的全产业链羊乳企业。主营产品包括“飞天”羊奶粉系列、“飞天牧场”羊奶粉系列、低温液态羊奶系列和奶味瓶装奶系列产品,年乳制品综合生产能力25000吨。

### 广东总代与经营部撇清关系

业内人士分析,大面积“断奶”,无力偿还消费者货款,意味着飞天乳业对经销商的管理出现了严重疏漏。

羊辅成公司是飞天乳业在广东省销售“飞天”牌低温液态羊奶系列产品的代理商,双方合同约定了销售区域、销售期限、质量标准、违约责任、纠纷解决方式等。这意味着,只要在广东卖飞天的低温液态羊奶,就绕不过羊辅成。

刘生为中山羊辅成招募的分销商,业务范围为深圳罗湖、福田及龙华、南山的部分区域。根据中山羊辅成2021年与飞天乳业签署的合同,其有权在飞天乳业指定区域内开发终端经销商,但与经销商及客户发生的所有经济行为自行承担,与甲方(飞天乳业)无关。

3月19日,记者联系了羊辅成公司相关负责人,对方表示,“这个事情,有没有恢复送奶,我不清楚,

是工厂处理这事。抱歉,我也帮不了”。

想撇清关系并不容易,消费者手持“深圳飞天羊奶统一收款收据”不肯买账。3月4日,在各方压力下,飞天乳业发布了一则声明,其中提出五点措施,包括督促羊辅成公司及时收集受损消费者情况,已向当地公安机关报案;协调羊辅成公司积极履行合同义务,按时为消费者配送羊奶,避免损失扩大;飞天乳业派专人赶赴广东,协助公安机关和羊辅成公司查明事实,尽快解决消费者的合理诉求;飞天乳业已委托执业律师,将启动法律程序,维护消费者合法权益,维护企业良好信誉等。

3月19日,记者联系到飞天乳业代理律师,该律师表示,“受害人第一是消费者,第二是品牌。现在的问题是,刘生要把客户资料、表格、名单、明细提供给公司,只有他把这些信息提供给公司,才能把真实的消费者情况(搞清楚)。因为这些消费者都是他(刘生)对接。公司开始为了维护品牌,主动向消费者统计信息,并已经恢复送奶,但在这个过程中出现了弄虚作假的问题,有的人只有收款单据,但是没有转账记录,那怎么给他恢复(送奶)。所以恢复(送奶)一定要建立在真实的消费者信息基础上”。

### 企业缺乏兜底机制

这不是飞天羊奶第一次莫名“消失”。

## 新西兰乳业发达的秘密

□姚雯梓

走进新西兰的大小超市,琳琅满目的乳制品专柜颇为吸睛:品类丰富,品牌多样的牛奶、酸奶、奶酪、黄油等乳制品摆满冷柜,这些产品味道醇、品质好、价格优,既是本地人生活中的必需品,也是新西兰出口产品中的“当家花旦”。

美国农业部数据显示,2022年新西兰乳制品出口量占全球主要出口市场的份额分别为:奶酪13.2%、黄油54.2%、脱脂奶粉16.4%、全脂奶粉74.8%,合计达33.8%,独占世界乳制品出口国的头把交椅。作为地理位置远离大部分国家的岛国,新西兰的乳业为何发达?其乳制品又为何能享誉世界?

### 基础牢:畜牧业高度发达

新西兰的畜牧业高度发达,为乳制品生产奠定了坚实基础。行驶在新西兰乡间,最常见到的景象就是道路两侧连绵不绝的牧场。这些牧场大多坐落在平原或丘陵地带,只用简单的木头栅栏围挡,配有饮水槽,供牛羊吃草、饮水。

数据显示,2022年,新西兰全境的牧场总面积超过1300万公顷,几乎占国土面积的一半。作为国民经济支柱产业,

新西兰畜牧业产值占农业总产值的80%左右,从事畜牧业的人口也约占农业人口的80%,全国存栏613.6万头奶牛和4200万只绵羊。新西兰是世界上人均养羊、养牛头数最多的国家。

如此庞大的牛羊存栏量得益于优越的自然环境,这里地处太平洋西南部,夏季平均气温20℃,冬季平均气温10℃,全年温差一般不超过15℃。全国各地年平均降雨量为600—1500毫米。温暖宜人的温带海洋性气候,为牛羊提供了丰富的牧草和水资源。

多年来,新西兰探索出了一系列先进的牧草种植方法。据了解,经长时间试验,新西兰选育出了禾本科黑麦草和豆科苜蓿草作为牧草。其中,黑麦草能够为牲畜提供碳水化合物,苜蓿草则能够提供蛋白质,这两种牧草生长速度快,而且能在根部互利共生,形成很好的营养搭配。

曾有专家分析,新西兰之所以畜牧业发达,是因为“人—草—畜”关系处理得非常好,草是基础,畜随草长,草畜平衡,人管畜,畜管草,人与自然和谐相处。同时,不断创新的畜牧业生产技术是新西兰畜牧业可持续发展的关键,也是这里畜牧业发展和环境保护并行不悖的原因。



■资料图片

### 政策严:监督管理有保障

在奶牛养殖方面,为保证公平和有效,新西兰政府不直接对牧场主进行监管,而是通过独立于奶市场和乳制品企业的第三方独立机构进行监管。此外,新西兰政府不通过行政干预来保障奶牛养殖场的收入,而只提供必要服务,并确保框架到位、信息透明,目的是鼓励乳制品行业保持竞争力和创新能力。

在进出口贸易方面,新西兰初级产业部针对乳制品加工企业的要求,对涉及牛(羊)乳的产品,都要申报产品原

料和产地,所有乳制品出口商都要遵守《动物产品法(1999)》中的规定,标明企业的注册信息、出口备案号等。新西兰行业部(MPI)对部分检测机构授予乳制品检测的相关权限,例如各成分含量是否符合标准、标签内容是否和产品信息相一致等,这些机构不仅可以检验本国乳制品,也可以判定产品是否符合其他国家的市场准入要求。

在风险管理方面,新西兰政府制定了相应的风险管理体系(RMP),乳制品生产必须在注册过的RMP下进行。乳

制品出口商不仅要遵循新西兰本地相关规定,还需要遵守出口目的地相关要求,包括出口常规要求、检验的质量安全、技术指令等。此外,各大乳制品企业从产奶、运输、加工到出口每一个程序都有严格的管理制度,真正保证了优质奶源转化为优质乳制品。这一风险管理体系对于产品后期的追踪和检测起到了有效的监管作用。

除必要的监督和管理外,新西兰政府也牵头成立了专业协会,为乳制品生产提供及时有效的支持和引导。在政府的推动下,新西兰乳企协会和新西兰奶农协会分别于2003年和2007年成立,两大协会以奶牛养殖主体为中心,切实维护乳业产业链各个环节的利益,逐渐成为推动乳制品业发展的重要力量。

### 招牌响:乳业品牌“一超多强”

经过100多年的发展,新西兰乳制品不仅畅销本土,而且名扬海外。数据显示,新西兰乳制品出口长期位居世界第一,约占国际乳制品贸易的1/3左右,多个本土乳业品牌及其产品已在海外打响知名度,让新西兰成为世界公认的乳制品强国。

总体来看,新西兰乳业品牌呈现“一超多强”的特点,其中“一超”即指新西兰

乳业龙头企业恒天然集团。2001年,新西兰政府设立并通过了《新西兰乳制品行业重组法2001》(DIRA),在DIRA的规定下,由大多数乳制品加工企业并购组建而成的支柱企业——恒天然集团应运而生。目前,该集团旗下已成立多个乳制品品牌,如安佳(Anchor)、安怡(Anlene)和安满(Anmm)等,成为全球最大的乳制品出口商之一。

恒天然集团采用合作社模式运营,不仅具有完全整合的供应链,还坐拥全球90多个加工厂,其有机食品原料已销往欧美、东南亚、澳大利亚等市场。恒天然集团严格的有机食品标准,配合新西兰绿色、纯净的形象,以及长期稳定的供应,获得了世界各地客户的认可和好评。

除恒天然集团旗下的多个乳制品品牌外,新西兰还有许多独特的乳制品品牌,如新莱特(Synlai)、乐诗路(Lewis Road Creamery)、蓝河(Blueriver)、A2、纽麦福(Meadow Fresh)、普霍伊山谷(Puhoi Valley)、大拓(Tatua)等。在新西兰乳制品品牌版图上,恒天然公司虽然如“众星拱月”般闪耀,但众多新兴乳制品品牌也在不断精进产品、打造品牌,进一步拓展乳制品细分领域,在国际市场占有一席之地。