国内外公开发行(原《厂长经理日报》)
邮发代号:61—85
网址:WWW.NEWSSC.NET 邮箱:CJB490@SINA.COM

EXPO 2010 SHANGHAI CHINA
MOUTAI
中国2010年上海世博会唯一指定白酒

中國糖酒周刊

经理日报 THE MANAGER'S DAILY
责编:袁志彬 编辑:唐 勃
版式:陈 松 校对:陈 梅
2010年4月19日 星期一
协办:中国贵州茅台酒厂有限责任公司

奶酪消费:需“文火”烘出“大蛋糕”

□ 叶 汝

奶酪作为舶来品，在国内市场一直维持着一种不温不火的状态，同时，由于其口味问题，一直不能被我国消费者所接受，也不为各大乳企所看重。但有业内人士预计，奶酪正逐渐向市场爆发的边缘靠拢，正在成为乳企和市场备加呵护和关注的新兴乳制品品类之一。

奶酪市场近乎真空

“之所以奶酪目前还未推广到中国普通消费者，还存在以下主要因素：大多数西方原制口味不能接受；价格太高；没有适合的食用场合。”某乳企市场开发部的苏经理在接受记者采访时说，“由于进口奶酪价格较贵，中国的一些厂商可以从本国资源出发，开发生产中国消费者消费得起的产品。”苏经理认为，有很多的舶来品一开始都会出现“水土不服”的情况，就像啤酒，中国消费者从开始的不适应到接受甚至同化了啤酒。相信对于西方口味的奶酪，中国消费者在将来也会接受，只是时间问题。但在此以前，中国的企业可以通过改良和创新，找出一种可以被中国消费者认可口味的奶酪或者奶酪食品，从而开始逐渐推动奶酪市场的发展。“创新是艰辛的，但也会有好的收获。”苏经理说。

“中国的奶酪市场现在应该处于萌芽状态，第一，跟世界的平均水平相比，世界人均奶酪消费是2.8公斤，中国是十几克，仅是世界人均量的二百多分之一，而我们的近邻日本现在的人均奶酪消费大概是2公斤，我国台湾大概现在的奶酪的消费总量和大陆是一样的，大概都在2万吨左右，由此可以看出，中国奶酪消费数量非常少。”蒙牛乳业的一位负责人说。在谈到中国消费者对奶酪的需求时，该负责人说：“我觉得这个需求是一个过程，首先现在人们的生活水平越来越高，乳品的消费方式也越来越多元化，你不仅要喝牛奶，要喝酸奶，可能还需要吃奶酪，有一些资料可以表明，像美国、日本他们现在都提倡一种叫“3A-day”这种饮食方式——每个人一天要消费三种乳制品，大概的比例是200克的牛奶，100克的酸奶，然后要有20克的奶酪。他们进行过各种各样的研究和跟踪，证明这样的乳制品饮食方式对人的健康是非常有好处的。奶酪这种产品在中国无论是生产还是消费的时间还非常短。

记者在内蒙古呼和浩特市各大超市走访时发现，在奶酪食品的货架前，偶尔有几个年轻的消费者。据超市的工作人员介绍：“很多人不愿意选择奶酪，主要原因是奶酪的口味问题，很多人吃不惯那个味儿，再者就是奶酪产品普遍比较贵。”

针对此问题，一位经常食用奶酪的消费者对记者说，“奶酪贵是可以理解的，因为通常我们评价一个东西的贵贱是要相对于它的产品价值来比较的。因为10公斤的牛奶才能做1公斤的奶酪，从成本上就可以看出奶酪的价值。同时，奶酪的生产工艺非常复杂，生产时间也相对较长，这都是造成奶酪价格较高的原因。”

奶酪消费增长将是必然趋势

随着我国国民整体生活水平的大幅提高，特别是国内发达地区消费者健康意识的增强，人们对饮食的要求也在从数量向质量转变。奶酪作为牛奶中的精华，营养价值极高，必将成为牛奶产品中的消费亮点。另外，奶酪的乳糖含量很低，非常适合乳糖不耐症的人群食用，也将吸引我国半数以上有乳糖不耐症且对乳制品有需求的消费群。

因此，有业内人士预计，奶酪正逐渐向市场爆发的边缘靠拢，正在成为乳企和市场备加呵护和关注的新兴乳制品品类之一。在国内乳制品竞争激烈且呈现出低毛利率竞争特点的市场环境中，推出具备高毛利率、高附加值的奶酪产品可谓正中企业急欲利润突围的下怀。记者通过市场调查了解到，当前市面上的主流品牌奶酪产品，零售价格一般维持在20元/200克左右，若是进口品牌或突出保健功能的细分产品，零售价格还会高出30%以上。据业内人士估计，与其他乳品平均10%至20%的毛利率相比，奶酪的毛利率能达到40%。而这样的毛利率为企业带来的整体利润率贡献是不言而喻的，同时也有利于企业对产品进行深度市场推广开发，提升产品市场竞争力。

从产品属性而言，奶酪产品是对鲜奶产品进行深度加工，在业内有“十斤奶，一斤酪”的说法，其营养价值大大超越了其他乳制品种类，同时奶酪进行加工后原本鲜奶中的乳糖转化为乳酸，因此更易于人体吸收。另外，作为固体乳品，它不仅是大众营养佐餐品，也是西式餐点的重要辅料——目前在我国奶酪市场中，约有近80%的奶酪是销往快餐店、西餐厅、西式蛋糕房等地方。这就使得奶酪产品在市场竞争中不再局限于商场终端的竞争，避免了同质化的恶性价格战。

专家分析，从消费趋势来看，国内的奶酪市场与国外奶酪市场相比，明显地呈现出起步晚、消费者认知度有限、产量小、个人消费量低的特点。据资料显示，欧洲年人均奶酪消费量达22公斤，而中国年人均消费量只有0.2克。我们对消费判断有一句话叫“发达国家的今天就是发展中国家的明天”，这就意味着中国的奶酪消费量也会逐渐地向世界平均水平靠近，因此可以断定奶酪市场的前景是非常广阔的。

奶酪市场需精耕细作

据业内专家分析，奶酪作为乳品行业最具竞争优势的新生代产品，目前还处于市场成长阶段，因此在产品发展阶段，仍然有一些短板问题值得业内重视并逐步解决。

在当前国内预估的11000吨左右的奶酪销量中，进口奶酪的销量便占据了90%以上的份额，这意味着国内的生产规模仍然偏小，没有形成规模型生产。据业内人士透露，国内最大的奶酪生产厂家蒙牛的最大年产能仍然只有进口奶酪年销量的1/3。当国内并未形成稳定的消费量和奶酪产能时，国内企业贸然扩大产能仍然面临一定的风险。曾经尝试在中国生产奶酪的卡夫食品就是一个典型的例子，卡夫与中国乳品企业合资，但由于种种原因，最后的结果是无奈撤资。现在，卡夫在中国销售的所有奶酪都是进口的。

目前，国内的零售网络仍然未能和奶酪产品达成良好的“兼容性”。一方面，奶酪和巴氏鲜奶一样，在整个运输、配送、存放过程中须配以全程冷链，这就为产品进入商超终端设立了一个门槛；另一方面，由于奶酪目前的市场定位于高端市场，因此消费力高的城市对奶酪产品有需求，但往往这些城市远离奶源和生产地，受运输条件限制，导致有市场没有产品；而在边远的奶源和生产地，即使有产品但却没有市场。这样的瓶颈也导致了当前很多中小零售环节很难见到奶酪产品的影子，这在一定程度上阻碍了奶酪从餐饮辅料向个人消费转型的步伐。

很显然，众多乳品企业都在用文火来烘这块蛋糕。可以预见，这块日益膨胀的蛋糕离出炉时间也不会太久。

链接一

何为奶酪

奶酪（其中的一类也叫干酪）是一种发酵的牛奶制品，其性质与常见的酸牛奶有相似之处，都是通过发酵过程来制作的，也都含有可以保健的乳酸菌，但是奶酪的浓度比酸奶更高，近似固体食物，营养价值也因此更加丰富。每公斤奶酪制品都是由10公斤的牛奶浓缩而成，含有丰富的蛋白质、钙、脂肪、磷和维生素等营养成分，是纯天然的食品。就工艺而言，奶酪是发酵的牛奶；就营养而言，奶酪是浓缩的牛奶。

链接二

奶酪种类

A.新鲜奶酪：不经过成熟加工处理，直接将牛乳凝固后，去除部分水分而成。质感柔软湿润，散发着清新的奶香与淡淡的酸味，十分爽口。但储存期很短，要尽快食用。

B.白霉奶酪：表皮覆盖着白色的真菌绒毛，食用时可以保持表皮的霉、菌，也可以根据口味去除。质地十分柔软，奶香浓郁。一般这种奶酪不用于做菜。

C.蓝纹奶酪：在青霉素的作用下形成大理石花纹般的蓝绿色纹路，味道比起白霉奶酪来显得辛香浓烈，很刺激。

D.水洗软质奶酪：成熟期需要以盐水或当地特产酒频繁擦洗，表皮呈橙红色，内部柔软，口感醇厚，香气浓郁。

E.硬质未熟奶酪：制造过程中强力加压并去除部分水分。口感温和顺口，容易被一般人接受。由于它的质地易于溶解，因此常被大量用于菜肴烹调上。

F.硬质成熟奶酪：制作时需要挤压和煮，质地坚硬，香气甘美，耐人寻味，可以长时间运送与保存。

G.山羊奶酪：最经典的山羊奶酪的制法与新鲜奶酪制法相同，可新鲜食用，或去水后食用。体积小巧，形状多样，味道略酸。

H.融化奶酪：一种以上经过挤压的奶酪团，经融化后加入牛奶、奶油或黄油后制成。不同产品可以添加不同成分，如香草、坚果等。味道不浓烈，可以长期保存。

姜杰，开启新沙河时代

□ 本报华东首席记者 宗 毅

日前，著名白酒企业安徽沙河酒业有限公司战略发展发布暨姜育恒代言沙河品牌新闻发布会，在安徽合肥隆重举行。台湾歌星姜育恒亲临出席，并为即将开唱的“爱的痕迹”全国巡回演唱会呐喊造势。

本次发布会上，“新沙河时代”包含了“品质、共赢和责任”三个内涵，“新沙河时代是一个通过产业、资本和品牌打造新沙河品质提升的时代，是一个和谐促发展的多方共赢时代，更是一个承担社会责任感，传递爱的时代。

开启新沙河。任杰摄

让利益相关方实现共赢

姜杰，安徽沙河酒业有限公司的总经理，在他重新接手沙河之后，他便提出了“开启新沙河时代”的口号。

“提出‘新时代’这个概念除了展现沙河新的形象外，也是对历史的一种尊重，是沙河过去曾经辉煌的一个交代。”这是姜杰总经理在接受本报记者采访时表示的。

安徽沙河酒厂曾经是安徽白酒界的巨头之一，为安徽酒行业甚至全国白酒业做过突出贡献的，在上世纪90年代中后期，沙河跟在很多名酒厂的后面，亦步亦趋，只注重提升产品质量、扩大产能建设，但却忽视了白酒营销渠道的建设和网络的布局。以至于在新的经济环境下，企业发展得有些手忙脚乱，甚至走了弯路。

作为从沙河酒厂业务员走出来的姜杰，他对沙河有着很深的感情，对沙河发展感触颇多，他说：“过去的沙河酒业为了追求短期经济效益，推行多品牌战略，这直接导致了市场上沙河产品和价格的混乱不堪，最终损失的是企业苦心经营多年的品牌优势和价值。”

因此，在建设新沙河时代中，姜杰首先要打造的是“让利益相关方实现共赢——无论是酒厂的员工、上下游的合作伙伴、投资方抑或是当地政府和社会，都应该从企业的良性发展中获得收益。

2009年，浙江万事利集团成为沙河酒业的投资方，不仅为企业带来了成熟的企业文化和经营理念，促进了企业增长方式和发展模式的变革，更为企业的良性运作提供了雄厚的资金支持。

可以预见，未来的沙河酒业将通过集约化发展提升产品质量和盈利能力，借力独特创新的营销模式和灵活稳健的资本运作，推进沙河酒业的复兴之旅。

创新营销模式，开启品质提升时代

2010年，沙河酒业启用了新的品牌标识。

与老标识比较，沙河新标识整体结构变老标识“椭圆+文字”为圆润的“正圆”。新标识寓意沙河酒业进入协调发展的全新时代，图形边缘的“原料”代表品质，同时象征员工的双手，捧起一个如日中天的“太阳”，托起新沙河时代更大的辉煌。

姜杰说：“启用新标识只是一个外在的表象，其实质蕴含的是沙河品质的不断提升，这也是沙河作为中国驰名商标应该担负的一种突破性和归属感。”

作为中国中东部地区最大的酿酒生产企业，沙河酒业不仅拥有占地1000余亩的大型酿酒生态园，1.3万多条老窖池，50多个大型储酒罐，更是储备了4000多千升10年以上优质原酒。

在姜杰的安排下，沙河酒业通过精准的产品定位和合理资源调配，对原有的子品牌实行残酷瘦身，进而确立了“沙河王”，“沙河特曲”和“沙河封坛年份酒”等三大系列品牌，同时，企业内部针对拳头产品，成立了沙河王事业部、沙河特曲事业部和沙河封坛年份酒事业部，集中优势兵力各个击破的营销战术，经过市场充分论证成效显著。

今年，安徽酒业前王者“沙河”，携高端沙河特曲15年窖藏，高调杀回退出近10年的广东市场，欲一洗安徽酒在广东的低档形象，在业界掀起轩然大波。沙河酒业强势入市广东可谓有备而来，针对“广东作为移民大省具有极浓创业氛围”这一特点，沙河营销团队度身打造“沙河特曲广东市场创业联盟俱乐部”，创新营销模式不仅为经销商加盟提供了特惠礼赠，还将从资金、营销策划和人力资源等方面进行辅导支持，帮助经销商尽快融入沙河大家庭，助推沙河酒业品牌延伸的同时，实现自我人生价值。

在本次发布会上，来自浙苏冀豫粤等地的知名白酒客商也纷纷对加盟沙河酒业共同打造沙河大品牌表现出浓厚的兴趣。现场就有北京、安徽等地的经销商与沙河酒业签订了销售“沙河”酒达1亿元以上的合同。

姜姜联手共同传递沙河“爱”的时代

携手明星艺人提升品牌认知，一直被视为品牌营销破冰攻坚的不二法宝，好的形象代言更成为业界津津乐道的佳话。历经坎坷、沉寂多年的沙河酒业图谋强势崛起王者归来，沙河酒业力邀华语乐坛老将姜育恒加盟，为沙河白酒品牌代言。作为传奇经典，曾因一曲《再回首》，红透海峡两岸的流行乐坛的歌王姜育恒与曾成功运作“水井坊”而叱咤白酒业界的职业经理人姜杰领导的“沙河王”在形象认知上颇具异曲同工之妙，二者相得益彰的品牌标配，将立志再创经典流行的新标杆。

在采访中，沙河酒业有限公司总经理姜杰更是坦言：此次携手，相信对于蓄势待发的沙河酒业和姜育恒先生，都是一个不错的契机。姜杰还透露，接下来沙河酒业将倾力协助姜育恒的全国巡演活动，并拿出旗下的拳头产品沙河特曲成立专项基金，为姜育恒先生创建的“爱的痕迹”慈善基金输送新的血液，公司的筹划已得到了控股方万事利集团高层的一致赞同和认可。

再回首，滴滴真情荡漾心腑，同举杯，绵绵香醇醉萦四海。为沙河勃勃兴起燃情助威的乐坛老将姜育恒代言沙河，将凭借其在乐坛振臂一呼歌迷云集的号召力，通过赞助公益活动、举办经典巡演等系列推广，营造歌王和沙河王如影随形的眼球效应，提升沙河酒业的品牌形象和品质高度。

□本报地址:中国四川成都市青羊区二环路西二段121号 □发行:(028)87319500 87316370 □传真:(028)87342251 □广告部电话:(028)87315504(传真) 87330406 □邮编:610072 □北京广告联系电话:(010)85800138 □广告经营许可证:川工商广字5100004000280 □成都科教印刷厂印刷