



河南牛业“牛气冲天”

全国哪个地方的牛产业最“牛”?不是内蒙古,是河南。4月20日,国家统计局河南调查总队公布的《2009年河南省畜牧业生产形势分析》显示,2009年河南牛的存栏量、出栏量以及牛肉产量均位居全国第一。

牛产业全国第一

数据显示,2009年,河南省牛产业发展基本平稳,牛的存栏量、出栏量以及牛肉产量均位居全国第一。其中,牛存栏为10447万头,同比下降0.6%;出栏5598万头,与上一年持平;牛肉产量为840万吨,同比下降0.2%。

羊存栏量全国第四

2009年,河南羊产业发展略有下滑。羊的存栏量仅次于内蒙古、新疆、山东,位居全国第四;出栏量仅次于内蒙古、山东、新疆,位居全国第

四;羊肉产量位居全国第五,仅次于内蒙古、新疆、山东、河北。其中,羊存栏为19972万只,同比下降20%;出栏21756万只,同比下降2.0%;羊肉产量为259万吨,同比下降2.3%。

牛奶产量全国第四

调查总队认为,2009年河南省奶业已基本走出“三鹿奶粉事件”的阴霾。2009年河南省牛奶产量为281.9万吨,同比增加1.0%,牛奶产量仅次于内蒙古、黑龙江、河北,位居全国第四。

调查总队表示,2009年以来,河南省乳品消费需求逐步回暖。据调查,平顶山伊利乳业公司目前日加工量已近140吨,比“三鹿事件”前的日加工量增长了40%,比“三鹿事件”后最低时的日加工量30吨增长了3倍多。

(肖 芳)

“五一”兰州地产白酒进入“新品井喷期”



“五一”来临之际,各白酒经销商开始铆足劲为2010年的第一个白酒销售小高峰打基础。在甘肃省兰州白酒市场,用“特别强势”来形容地产酒的近期表现毫不为过,同时,各外埠新品连续扎堆进入兰州,使得兰州酒市变数无常。

地产白酒进入“新品井喷期”

近日,随着甘肃滨河集团定位于中低档产品的滨河特液闪耀面世,甘肃地产酒企业进入了“密度广、周期长、规模大”的新品上市推广期。据透露,滨河集团除了滨河特液外,今年还将有其他的新品牌陆续上市。这款定位于中高端的品牌,将在“五一”前后集中亮相。此外,来自平凉的新世纪柳湖春业业的2010年新品也在紧张的研制中,加上4月初武酒集团专为兰州市场特供的几种新品陆续亮相,甘肃地产白酒进入了“新品多发期”。

一位长期研究甘肃地产酒现状的资深人士表示,按照今年甘肃地产白酒新品上市的特点,许多企业“重新拾起以前的老牌子,将老品新做”是显著特色,这也标志着甘肃地产白酒在复兴之路上又迈出了坚实的一步。

(华 夏)

外地新酒加快推广步伐

地产白酒的“先入为主”,也加快了外地新酒进入甘肃推广的步伐。连日来,包括五粮液集团的五粮神酒、江苏的双沟大曲、剑南春集团的剑南烧坊、江西红色根据地的四特酒、茅台镇的上台春洞藏系列等纷纷深入各个终端,了解新品铺货的反馈情况。此外,台湾的金门高粱酒、马祖东引酒等也进入兰州,在兰州城关区、安宁区展开了许多酒文化的推广和交流,目前,金门高粱酒在甘肃各县、区的招商工作正在火热展开。

目前,甘肃白酒市场的厂家、商家、消费者日趋理性,选择某一个品牌更看重品牌的综合消费价值,即酒的品质、酒的文化底蕴和品牌价值等。市场的竞争已经从产品竞争上升为品牌竞争,渠道竞争和文化竞争。像四特酒在甘肃的新品就有四特东方韵、四特中国星、四特八角楼等多个品种,能够满足各阶层消费群体需求。

除了上述品牌外,河北的衡水老白干,江苏的洋河蓝色经典,四川的丰谷酒,茅台集团的茅台王子、茅台迎宾酒,安徽的口子坊等品牌的新品已经纷纷涉足兰州市场。

一直以来,羊奶都因叫好不叫座处于不温不火的状态。实际上,羊奶的营养价值和保健功能一直优于传统牛奶。只要在产品创新上多下功夫,努力细分市场,总会有做强做大的一天。

羊奶产业靠创新才能“挤”出滚滚财源

当前乳品市场品牌格局已经基本成型,但作为国际流行的动物蛋白饮品,羊乳产品却一直未能形成真正的消费热点,长期处于不温不火的边缘状态,也无法形成规模化竞争和主导品牌。实际上,这样的市场现状一方面使羊奶长期处于一种待开发的市场成长期,另一方面,也体现出羊奶市场的潜力不容小觑,为一些羊乳企业提供了一个行业占位的机会。但问题是,这些企业应该如何把握这个机会?对此江苏天一食品销售总经理马帅先生接受记者的采访并谈及自己独到的见解。

产业瓶颈有待突破

记者:羊奶作为乳品产业的一个分支,马先生如何看待当前羊奶与传统牛奶市场的区别?

马帅:自2002年以后,乳品全国品牌的“洗牌战”和地方品牌的“自卫战”成为了传统牛乳行业的格局特点,行业集中度逐渐升高,伊利、蒙牛凭着资源的聚焦及其相关的事件营销等策略,实力不断增强,且相继上市,而其他的二、三线品牌的增长速度明显低于行业的平均增长水平,整个行业出现了马太效应的局面,似乎强者更强、弱者更弱。这样的行业格局无疑为后来者进入市场增高了门槛。

而羊奶早已在国外成为热捧的营养产品,尤其在发达国家和地区被视为“乳类中的珍品”。如西欧一些科学家称羊奶是一种天然抗生素,常喝羊奶病不沾身;美国加州把山羊奶列为甲级绿色食品……

羊奶较之传统牛乳制品,营养价值和保健功效等有优胜之处,但为何羊奶进入国内市场也有10余年的时间了,却一直未能形成消费热度呢?我个人认为一方面过去羊奶加工工艺技术如脱膻技术还不成熟,使得羊乳的口感并不能一下被消费者所接受。而市场的慢热现象使羊奶市场成长长期延长,制约了羊乳企业的快速发展。另一方面则是由于羊奶产量低,并且上游产业资源配套并不如牛奶那么完善。现在奶牛一天产奶20公斤左右,而羊一天产奶只有5公斤左右,且无法形成规模化养殖,也导致了最终的羊奶产品市场占有率低的面。但随着消费市场的日趋成熟、市场培育的不断深入、加工技术的完善、资源建设的密度加大,羊奶产品已经进入市场成长末期,下一步还得依靠企业努力创新产品、丰富营销手段去创造羊奶产品更大的市场空间。



产品创新才有出路

记者:当前的羊奶行业基本上以中小企业为主,没有主导品牌的推动,羊乳企业应如何去运作市场?

马帅:消费者越来越理性,对乳品市场要求越来越高,就像春晚之所以年年有人抱怨,不是导演的水平越来越低,而是观众的口味在提升,因此乳品企业在高期待的情况之下,一定要创新思路,从消费者角度考虑市场新品的推出,更多从乳品的健康、营养的角度去考虑市场。台湾的乳品市场特别是婴幼儿乳品市场是以羊奶为主、牛奶为辅,未来国内可在烽烟四起的牛奶市场中,羊奶可能将会有一个新的趋势。

在南京乳品硝烟中,蒙牛、伊利、光明等传统全国品牌仍然占有主导地位,尤其2008年国内各乳品企业纷纷推出大果粒乳品,成为消费市场的热点趋势。我们金阳光乳业作为地方性乳品企业,一方面不想放弃这个热点市场,另一方面如果跟在蒙牛、伊利的后面,拾人牙慧,只能在夹缝中获得一点点市场。

因此我们金阳光乳业通过分析市场,认为这个产品定位的消费者人群以女性居多,特别是职业女性,继而我们在南京推出了羊奶大果粒。羊奶营养、健康,含有EGF美容因子,脂肪颗粒小、易吸收,与同类型牛奶相比,有很强产品优势,产品差异化也很明显。我们随后通过积极的市场运作,迅速地在南京所有的苏果超市上柜,市场反应非常良好。结果一个星期之内,包括大型的华润苏果都主动向我们跟进要货,部分终端甚至标超脱销。

市场细分是关键

记者:从市场上来看,当前羊奶产品主要集中在羊乳粉、液态奶、含片等产品形态,与牛奶制品相比,无论是品类还是品项,都显得比较单一。未来的羊乳制品

是否还有产品创新的空间?应该如何创新?

马帅:我一直觉得羊奶产品的创新步伐应迈得更大一点。在两年以前,也许大家都还处于一种市场摸索状态,对于新品的开发和投入显得较为谨慎。但牛奶三聚氰胺事件发生后,作为牛奶的最佳替代品的羊奶产品应该尽快捉住这一市场调整期带来的机遇,以期获得更好的发展空间。

而事实上,目前的羊奶产品已经慢慢步入细分时代。由于羊奶的产量较低,营养价值丰富,因而羊乳产品在乳品市场上切分的是中高端市场。针对中高端消费人群的消费需求,企业应通过不断调整、创新产品结构,来满足他们的消费需求。比如针对儿童,企业可以推出调味

背景资料 | Beijing Ziliao

牛奶 vs 羊奶 哪个更营养?

国外流行喝羊奶和羊奶粉,营养比牛奶好,好在哪里呢?现代研究证明羊奶中含有200多种营养素和生物活性物质。其中,乳酸64种,氨基酸20种,维生素20种,矿物质25种,是世界上公认最接近人奶的奶品,被称为“奶中之王”。

健胃整肠、改善营养不良。牛奶为酸性,而羊奶偏弱碱性,对胃酸过高及胃溃疡患者有辅助效果。羊奶脂肪球是牛奶的1/3,营养吸收快,消化时间短,对胃肠有改善作用。强健体魄、改善骨质疏松症。羊奶中钙含量是牛奶的1.3倍,对发育中的小孩及青少年骨骼的成长有明显帮助。

养颜美容。羊奶中丰富的上表皮细胞生长因子,可养颜、细白皮肤;对于皮

型羊乳,以良好的口感、丰富的营养来打动家长;针对年轻人和上班一族,可以推出包装、概念更为时尚的产品,如我们金阳光的羊奶大果粒;针对中老年人,可以通过配方合理搭配,增强产品的功能诉求,打造养身羊奶概念等等。

因势谋大,做强优先

记者:虽然羊奶与牛奶有很多方面并不相似,但有一点必定是一致的,就是羊奶行业也有想“走出去”和想“守阵地”的两种类型的企业。针对当前羊奶行业发展状况,马先生如何看待这两种截然不同的发展模式?

马帅:“走出去”和“守阵地”在我看来实际是一组相互辩证的关系,并非是绝对的对立关系。个人感觉能守好阵地才能走出去,地方乳品企业应该采取八字方针:“因势谋大,做强优先”,如果中小乳品企业用拳头去和蒙牛、伊利的拳头打,就像小孩和大人打架,结果不言而喻。但是如果小孩的拳头和大人的一个手指头比劲力,我想还是有全胜把握。在同质化现象非常严重的今天,我们一定要坚持做差异化产品的思路。走出去需要强大的资金支撑,我想不少乳品企业开始的资金还是比较紧张,如果没有自己阵地强大的销量作为支撑,怎么走出去?可能走了几步,资金链就会出现问

题,那样不但没有走出去,自己的阵地也可能会丢失。

(施 达)



肤粗糙、干燥角质化的预防有极大助益。

帮助大脑发育及智力的发展。羊奶中含大量的B族维生素,能增强免疫力、促进发育。维生素A在人体的代谢中有非常重要的作用,羊奶中含有丰富的维生素A,可增强免疫力、促进发育。

不走阳关道 看中羊奶俏 阳春乳业独辟蹊径打造羊奶第一品牌

山东阳春乳业是一家以羊奶制品为主要产品的企业,近年来企业始终坚持以养殖促加工,以品牌创效益,以人为本,和谐并进地发展理念,让羊奶走进百姓生活,着力打造中国羊奶第一品牌。

当前我国的奶业市场还是以牛奶消费为主流,牛奶消费观念已经深入人心,牛奶的营养价值比起其他饮品如碳酸型饮料、茶饮、果汁饮料等要丰富许多,然而羊奶的出现仿佛给乳制品行业又开辟出了一条新路子。研究证明,羊奶的营养

价值要高于牛奶,羊乳非常接近人乳,其综合营养价值甚至高于人乳,这就决定了羊奶的消费前景是非常广阔的。

现在我国的羊奶产业正逐步兴起,出现了一大批羊奶企业,有些企业在羊奶的生产工艺和制作规模上已经趋于成熟化和综合化,国内羊奶的消费市场正逐渐被打开。

阳春乳业整合临朐羊奶奶源,在潍坊市坊子区新建奶山羊养殖基地,并且成立了奶山羊合作社。为羊奶产业的发

展提供了优质的奶源,保证消费者享用到最有营养最优质的奶产品。在保证优质奶制品出品的同时,阳春集团形成的特色产业模式为各大羊奶企业树立了一个良好的运作模式和范本。阳春集团采取的是以基地为中心带动农村发展奶山羊养殖,投放资金和技术到农户,形成了以基地带农户,以农户求奶源,以奶源创效益的新路子。这样在保证乳制品天然纯正的同时,也带动了周围供奶农户的致富。从奶山羊养殖、鲜奶加工、畜牧

保健、产品研发、产品销售逐步向现代化的绿色生态领域跨越,阳春乳业创造显著的经济效益和社会效益,成为新农村建设的标杆和榜样。

羊奶的营养优势以大大超越了牛奶,现代人们的营养价值消费观也正在逐渐改变,随着山东潍坊阳春天然乳业有限公司生产的阳春牌系列羊奶产品在华东地区的全面上市,羊奶走进千家万户指日可待。

(钟 琪)