

把添加剂做成大产业 安琪酵母的成功秘诀

安琪酵母于 8 月 14 日晚间发布半年报,报告显示,至 6 月 30 日公司实现营业收入 23.77 亿元,同比增长 15.78%;净利润 2.6 亿元,同比增长 85.24%。与此同时,安琪酵母还发布了前三季业绩预告,预计 1-9 月归属于上市公司股东的净利润与上年同期相比增长 70%—100%。

回顾安琪酵母近年来的业绩情况,表现都十分突出。2015 年实现营业收入 42.13 亿元,同比增长 15.29%,净利润 2.8 亿元,同比增长 90.23%;2014 年实现营业收入 36.54 亿元,同比增长 17.14%,净利润 1.47 亿,同比增长 0.38%。从去年开始国内经济增速放缓,很多企业都面临了种种艰难困境,安琪酵母反其道而行之,反而实现大幅度的增长,其中到底有何缘由呢?

原料成本降低 积极开发新品

安琪酵母虽然在多个行业都有涉及,但是主要收入来源还是酵母及深加工产品,并且毛利率达到了 34.71%。

毛利率的提高主要归结于两方面。一是原料成本降低和产能的提高,二是对主要产品 YE 与酵母进行提价,三是积极开发酵母类新产品。2016 年安琪酵母的重要原料糖蜜的价格略有下降(同比约降 2%至 910 元),且公司优化了制造能力,改进了物流,产能利用率稳步提升。据悉,安琪继埃及工厂成立后,又在俄罗斯兴建了 2 万吨产能工厂,预计将在 2016 年底投产,依靠当地廉价的原料和能源,安琪酵母的成本将进一步降低。而在国内,安琪也在各地新建工厂加大产量,目前德宏扩建项目已建成投产,宜昌产业园 3 万吨烘焙原料生产线也进入设备安装阶段。



另外,安琪在今年还开发了多款新品添加剂,积极参与展会亮相。如增强鲜味在口中停留时间的 KOKUMI 味酵母抽提物;具有提升酱香、改善口感、优化色泽、增强防腐性能的酱油半干酵母,可用于日式酱油、广式酱油、各种酱类及酱香型、芝麻香型白酒生产中。以及新型的水溶型膳食纤维“α-环糊精”,这种产品具有粘度低、稳定好、不吸潮、不棕色等优势,主要使用于矫味、掩盖、缓释,分散,增溶。也作为分子识别和化学合成的催化剂。在医药工业、农药工业、食品工业及日用化学工业等领域具有广泛的应用。

国内领先的研发技术

对于安琪酵母这样一个高新技术企业来

说,企业的发展离不开科研实力。安琪酵母拥有先进的分子生物学实验室、发酵室、工程装备和研究设施,拥有国家级企业技术中心、博士后科研工作站、国家认可实验室(CNAS)等高层次研发平台,是国内最一流的酵母产业化研究平台,在全世界都有很强的竞争力。

目前安琪酵母拥有发酵技术、烘焙与发酵面食技术、YE 食品调味、营养健康、酿造及生物能源、动物营养、酶技术、菌种等 8 个研究所和中试生产线,已在海内外建立了 8 大总部基地及应用技术中心,形成 3 万吨全自动食品原料生产线和 4.6 万吨的酵母抽提物生产能力。

大健康产业全面开花 加码婴童领域

黔东南酿出贵州首种纯“花酒”

近日,记者在贵州省黔东南州镇远县采访时了解到,该县花酒酒业有限公司成功酿出贵州省首种纯“花酒”,也由此成为目前国内唯一一家可用食用鲜花生产各类白酒的企业。

据贵州花酒酒业有限公司董事长唐东亚介绍,花酒是贵州黔东南州镇远县苗族祖传的一种酿酒工艺,至今已经传承几百年,并于 2014 年获得国家级发明专利证书,是中国唯一一款获得发明专利的花酒。

近年来,黔东南经济开发区紧紧抓住贵州省政府将白酒产业纳入贵州省“十三五”规划发展机遇,围绕省、州、县关于加快推动旅游业实现井喷式增长要求,认真贯彻落实州“旅游+工业”行动计划,在加快完善白酒产业园基础设施上,依托全国唯一一家采用纯鲜花酿造的养生酒—贵州花酒、有着独特“洞藏青酒酿造工艺”历史悠久的洞藏青酒、国内洋酒第一品牌——绩曲酒、原生态创新研发——茶酒、镇远传统佳酿——甜酒等 9 种特色酒,推进企业标准化生产、实现产业规模化发展。

贵州省著名白酒专家,原国家白酒特邀评委方长仲在近日举办的花酒品鉴会上指出,花酒的诞生对于贵州省白酒行业来说意义深远,其以纯鲜花为酿造原料的工艺创新值得肯定,也为贵州省白酒品种再添新军。

目前,花酒公司按照“公司+基地+贫困农户”模式已经在焦溪、铺田、金堡、黄桑田、大地、



羊场、江古、羊坪等地建立花卉生产基地 2450 亩,其中金银花基地有 1844 亩、玫瑰花基地有 606 多亩。公司已向花卉种植基地投入 1185 万建设资金,金银花基地已经带动贫困农户 220 户,解决约 400 人就业;玫瑰花基地带动贫困农户 100 户,解决约 180 人就业。预计金银花创造 1106 万产值,每亩增加收入 3600 元;玫瑰花创造 284 万产值,每亩增加收入 3400 元。

近年来,镇远县紧紧围绕酿酒产业,以洞藏青酒为龙头,强化招商服务,国产洋酒第一品牌绩曲酒、全国唯一纯花酿造鲜花酒,还有甜酒、高粱酒、荞麦酒、桂花酒、配置保健酒等

各类酒企业都相继入驻黔东南经济开发区白酒产业园,打造出一片“黔东南谷”。

据悉,贵州花酒酒业有限公司是目前我国唯一一家以可食用鲜花为原料生产各类白酒的企业。这家酒企率先打破了贵州黔东南经济开发区大健康养生产业发展的零突破,是国内鲜花酿酒的领头军。

“贵州花酒酒业有限公司采用传统工艺的‘植物灭菌、保鲜法’,不添加粮食发酵,不添加色素、香精,不用酒精勾兑,完全保持鲜花的原汁原味,酿制出的花酒即能满足广大消费者对白酒消费的需求,又能满足消费者

1992 年,安琪酵母成立安琪纽特营养健康事业部,依托公司在技术、研发、制造、管理等方面的优势,开发出以安琪纽特命名的一系列酵母源特色保健食品、膳食营养补充剂、医药及化妆品原料、药品等等。凭借强大的产品力,安琪纽特已经连续四届荣获中国保健品十大公信力品牌奖,并在 2016 年荣获 CBME AWARDS 中国孕婴童产业奖“卓越贡献奖”,成为 20 年来唯一一个获此奖项的营养品品牌,是我国保健食品领域的领头羊。

近年来,安琪纽特专注婴童营养,开发出酵母锌、酵母蛋白粉系列、山楂酵母片等特色产品。今年史上最严奶粉新政的出台,给奶粉企业带来了很严峻的考验,对安琪这样立足于婴幼儿酵母营养品、辅食的企业来说,倒是个很大的机会。

重视宣传 大力提升品牌影响力

安琪酵母发布的报告称,在半年时间里,安琪先后参加了 24 场海内外重大行业展会,包括美国食品科技展 IFT、2016FIC 展等。参与重大展会,有助于在提升公司在行业内的知名度和品牌影响力,并进一步推广新业务、新产品、新技术解决方案。

在大健康领域,安琪邀请国际巨星郭富城为安琪纽特蛋白粉代言,在央视黄金时段和多个在线视频平台进行广告投放,打响了产品的知名度。

品牌影响力离不开服务。目前安琪酵母线下营销服务网络已遍布全球 140 个国家和地区,6 大技术培训中心、80 多个驻外机构、5000 多个经销商,确保每一个用户享受专业服务。(据食品商务网)



保健养生的实际需要。”在唐东亚看来,研究酿制花酒不仅仅是传承,更是一种承载健康、发展和希望的健康事业。

随着贵州花酒市场的不断扩大,花卉种植基地出产的鲜花不能满足未来生产需求,需要进一步扩大花卉种植基地来保证生产原料的供应,将计划再扩大 2000 亩金银花生产基地和 3000 亩玫瑰花生产基地,将带动更多的贫困农户脱贫。

据唐东亚透露,三年后贵州花酒酒业有限公司年产量将达 3000 吨花酒,产值预计将达到 29 亿左右。(黄娟)

中国奶业遭遇“叫好不叫座”尴尬

根据中国奶业协会 16 日发布的《中国奶业质量报告(2016)》(下称《报告》),2015 年我国乳制品抽检合格率达到 99.5%,质量安全为历史最好水平。但同时记者调查发现,去年以来几乎所有的奶牛养殖企业都遭遇亏损,近半乳制品加工企业业绩下滑。为何安全优质的牛奶反而卖不出去?记者就此进行了深入调查。

最佳质量与“最艰难时期”

根据《报告》,2009 年以来,农业部共抽检生鲜乳样品 15.1 万批次,抽检对象覆盖所有奶站,监测指标涵盖所有违禁添加剂。其中三聚氰胺等违禁添加剂检测合格率连续 7 年保持 100%。

“乳制品抽检不合格率仅为 0.5%,其中还有一部分是由于标签不当所造成的不合格。”农业部奶及奶制品质量监督检验测试中心副主任李松勋说,与国内相比,乳制品不合格率比其他食品低 2.7 个百分点;与国外相比,欧盟对不合格产品的通报比例明显高于我国。

不仅安全,而且优质。监测数据表明,2015 年我国生鲜乳中乳蛋白和乳脂肪的平均值都已远远高于国家标准,而且超过欧盟标准。从部分数据上看,国产牛奶的质量还要优于进口。比如,牛奶中的糖氨酸越高,就表明牛奶营养价值越低。检测显示,国产常温奶中糖氨酸平均含量为 196.1 毫克/100 克,而进口产品达到 227 毫克/100 克。

“通过近 3 年的风险评估研究,大量数据表明,我国奶产品质量整体情况较好,处于历史最好水平。”农业部奶及奶制品质量监督检

验测试中心主任王加启说。

与频频“报喜”的质量相比,奶业的产量和销量令人担忧。记者近日在呼和浩特市、福州市等多地的超市里看到,牛奶、奶粉打折销售几乎是常态,不少产品还多次推出“买一送一”活动。

“去年的产量、销售,基本上都是停滞不前的,行业总体形势很困难。”中国乳制品工业协会副理事长刘美菊说。据统计,去年全国生鲜乳产量同比仅增长了 0.8%,乳粉产量甚至下降了近 5%。销售收入下降的省区有 11 个,而 2014 年只有 5 个。

“目前国内有 5%至 20%的奶源过剩。”国家奶牛产业技术体系首席科学家李胜利说,国内正常的奶粉库存应该在 10 万吨以下,但目前估算大概有 40 万吨左右。中国奶业协会会长高鸿宾说,许多养殖户不得不将奶牛当作肉牛卖,有的挂在网上 8000 元都没人要,“目前这个阶段可能是最艰难的时期。”

中国奶业面临三重困境

记者调查发现,当前国产奶“不叫座”主要有三大原因。

一是全球奶业遭遇第三波“世界性寒流”,我国奶业难以“独善其身”。去年以来,国际奶价不断下探底线,欧洲奶农游行示威,新西兰奶农跳楼自杀的新闻屡见报端。在这样的大背景下,我国进口大包粉价格已由正常时期的 2.2 万元吨左右下降至现在的 1.5 万元吨,国际国内原料奶成本倒挂,迫使部分企业放弃国内奶源,最终造成国内生鲜乳产能过剩。

二是产品结构、布局失衡,“倒奶潮”和“喝不起”共存。国家质量监督检验检疫总局原总工程师刘兆彬表示,当前市场上的一两元的“塑料袋”奶越来越少,奶业产品结构不尽合理。“主要原因是企业流通和广告成本居高不下,低价奶不赚钱了。”

赛科星集团牧业总经理乔绿说,现在制约中国奶业发展的瓶颈就是消费,没人喝或者喝不起。“企业想方设法吊人胃口,生产很多高端奶,反而使得低端消费打不开。”

乳业高级分析师宋亮认为,部分企业的发展战略失误也造成了消费下滑。2013 年“奶荒”后,部分企业提高产品档次,推高产品价格,使得 2015 年我国平均乳制品终端价值比 2013 年初涨了 40%。在这一轮涨价潮中,有些中小企业“跟风”上高端产品生产线,但在居民消费能力下降后,产品大量滞销。

三是糟糕的舆论环境导致百姓对国产乳制品的信心恢复缓慢。专家表示,三聚氰胺带来的“信任危机”至今仍然存在,更糟糕的是,乳业就此成为舆论最热衷的“棒打”对象,虚假报道和网络谣言四起,进一步摧毁了国民信心。这些高频率转发的谣言,使消费者对乳制品望而却步,给整个产业发展带来巨大的阻碍。

更令人担忧的是乳业之间的“暗战”。一名业内人士表示,2009 年以后中国连续出现上百起针对乳业的安全事件基本上都是虚假或夸大的,其中多数都是为了打击竞争对手。“当前中国乳业利用食品安全问题打击对手,一打一个准。上海冒牌奶粉事件中就应该有网络水军在背后助推,有国内的,也有国际

的。”

奶业崛起要有“愚公移山”精神

专家认为,短期上看,乳业的外部大环境会慢慢好转,在当前环境中生存下来的企业也将成为“大浪淘沙”后的优质企业。农业部干部管理学院副研究员陈瑜说,现在的国际行情是低于成本的一个行情,应该是不可持续的。“不能用一个时期的特殊情况来描述整个奶业的大方向,我国奶业遇到的困难是暂时的。”

采访中,无论企业、专家还是政府官员均认为,从长期来看,乳业崛起的关键是消费,提升消费的关键是信心,提升信心的关键是“愚公移山”的精神。宋亮说,恢复信心不能急于求成,一定要杜绝此前的恶习,继续持之以恒地抓技术、抓质量。

农业部畜牧业司副司长王俊勋表示,百姓对奶业严苛说明百姓的期待值高,也是对监管部门提出了更高的要求。所以不管是养殖企业也好,加工企业也好,都要付出更多的努力,保持较高的质量安全水平并不断提升产品品质。

此外,业内认为,中国奶业崛起也需要企业抱团发展,停止恶性竞争。记者调查发现,近年来关于常温奶、巴氏奶、干法工艺、湿法工艺孰优孰劣之类的争论不断,部分企业为了证明自己的产品好,甚至不惜攻击同行的产品,从而给消费者造成“中国乳制品质量不行”的错误认识。实际上,李胜利表示,只要是正规生产上市、保质期内的产品,质量安全上都没有问题,大家可以放心选择消费。(林超)

宋昌美:带动 3 万妇女就业 白茶地里“种”出希望

在中国白茶第一村——浙江省湖州市安吉县溪龙乡黄杜村,几乎无人不晓宋昌美和她的故事:从一个小学毕业的普通妇女,到一位成功的企业家;从一位挥锄开荒的茶农,到进北京参加全国党代会的党代表……宋昌美的奋斗,成就了自己的梦想,也让她成为当地人的榜样。

1991 年,22 岁的宋昌美嫁到黄杜村,开始独立当家的日子。然而生活依然窘迫……为改变现状,两年后,宋昌美自费报名参加了中国农科院茶叶研究所举办的茶叶培训班,并在结业考试中获得全班最高分。

然而,当宋昌美满心欢喜地回乡想种茶时,资金却成了最大难题。那年,她举家去湖州,丈夫打工,她独自带着年幼的儿子在厂区附近开小店,每天没日没夜地干活。两年后,她和丈夫带着攒下的第一笔启动资金——10 万元,回乡耕种“梦想”。

1997 年,为了改变落后的面貌,县、乡在黄杜村试点,鼓励农民种植白茶。在村里很多人都持观望态度的时候,宋昌美抓住机遇,和丈夫承包了 50 亩荒山种植白茶,龙井,搞家庭作坊式加工。

万事开头难,宋昌美并不懈怠。为了打开白茶的市场销路,丈夫在家里管生产,她一个人到杭州、上海、苏州等周边地区推销白茶产品。有一次,她好不容易把茶叶送到杭州一家经销店,第二天正准备回家时,对方却说茶叶质量不过关,不要了。在回家的路上,背上的茶叶就如千斤重担,一向坚强的她忍不住流下了眼泪。

那种不怕吃苦的精神为宋昌美的生意打开了道路。2003 年,她和丈夫申请了“溪龙仙子”的白茶品牌。

富裕起来的宋昌美,没有忘记跟她一样的农村女性。

2001 年,在乡政府的牵头下,宋昌美带着溪龙乡 7 名农村妇女,一起创办了安吉县女子茶叶专业合作社,促进女性创业。在 8 位种茶大户的带动下,40 多户中小茶农联合了 200 多户女性茶农共同发展白茶种植。目前,合作社会员中种植白茶面积最多的几百亩,最少的也有 30 亩,年收入高的达上百万元,最低的也在 5 万元以上。

如今,经过 10 多年的创业,现在女子茶叶合作社也由最初的 8 位社员,发展到现在 100 多位社员,几乎都是溪龙乡的女性,由此带动的 3 万多名采茶制茶工人,大多也是女性。从宋昌美的故事里,我们看到一名女性给一群人带来的力量。(吕玥 朱玲珂)

蒙牛与昆仑决跨界联手 打造体育产业超级 IP

牛奶和搏击会产生链接吗?答案是“会”,而且是超级链接。北京时间 8 月 22 日下午,蒙牛携手中国原创搏击品牌昆仑决在京举行战略发布会,宣布双方将在原有的合作基础上进一步升级,延续后奥运时代的运动消费热情,共同打造运动领域的超级 IP(Intellectual Property,知识产权)——“昆仑决”。蒙牛总裁孙伊萍、昆仑决创始人姜华及 IDG 资本创始人熊晓鸽、洪泰基金创始人盛希泰等国内多个顶级投资机构领导人出席。

双方在之前成功打造塑形牛奶 M-PLUS 的基础上,这次合作再度升级,昆尚传媒将拿出“昆仑决”相关 IP,开放给战略合作伙伴合资成立独立 IP 公司,蒙牛有意向成为 IP 公司的战略创始股东,并将邀请蒙牛生态圈战略合作伙伴加入,将昆仑决打造成全球知名的运动健康品牌。蒙牛也将继续通过昆仑决这一平台,继续为崇尚营养健康的消费者提供更高品质的牛奶,满足消费者对高蛋白的需求。

从传统的赞助到携手打造产品,再到深度参与体育赛事品牌的运营,蒙牛总裁孙伊萍表示:“蒙牛坚持战略转型升级,积极与 NBA 等国际顶级体育 IP 资源开展合作,致力于为消费者提供营养和健康。虽然奥运会结束了,但运动已经成为我们生活中的一部分,蒙牛一直在邀请不同的生态伙伴加入到我们的‘运动计划’中来,共谋大健康蓝图,而与昆仑决的深度合作,也意味着在蒙牛体育营销的版图中,又多了一位‘健康合伙人’。”

作为乳品行业首家与体育机构跨界营销的企业,蒙牛已与 NBA 中国有近十年的合作,积累了深厚的体育 IP 运作经验,通过体育与牛奶的结合,打造全新的健康生活方式。如今又在互联网体育创业的浪潮下,以消费者需求驱动,开辟新战场,投资新兴的搏击运动领域,意在将蒙牛的营养健康理念延伸到更多的消费群体。

昆仑决是中国的原创搏击品牌,成立两年多来已经成为世界站立格斗第一品牌,作为体育创业领域的黑马,因为专注搏击运动也聚拢了一大批运动分子。蒙牛此次联手昆仑决深度合作,也是希望为消费者打造多重量牛奶生活方式的场景延伸,从单纯的产品端合作上升到两个品牌之间的一次跨界生态运营,一起为消费者构建一个健康生活平台。

昆仑决创始人姜华也表示:“昆仑决与蒙牛之间的合作一直非常愉快,所以双方才会再次开展深度战略合作。昆仑决和蒙牛在打造时尚、健康、正能量这个目标上,具有高度的一致性。相信通过携手蒙牛,把健康的体育精神带给更多的消费者,昆仑决这个品牌也将会在全球范围内越来越具有影响力。”

围绕着“美食、运动、娱乐”三大平台,蒙牛坚持国际化与数字化的创新战略布局,不断创造品牌价值,成为了最有创新精神和品牌温度的乳品企业。此次蒙牛与昆仑决的合作,再一次开发出了全新的合作模式,将会给消费者带来更多极致的体验。(张利明)