

“三鹿门”事件一石激起千层浪，波及国内几乎所有奶制品行业，一些知名品牌也都令人失望，一时间，广大消费者“闻奶色变”。一年后，婴幼儿奶粉生产企业经历了去年的巨痛，再度以新的形象出现在消费者面前。随着“六一”将至，世纪联华超市与雅士利、飞鹤、贝因美、多美滋、南山、雀巢等众多知名奶制品企业及业内专家于5月13日做客本报，举行“婴幼儿奶粉品牌企业高峰论坛”，共话奶制品市场之路。

晚报记者 谢宽/文 赵楠/图

# 婴幼儿奶粉品牌企业高峰论坛



关注未来，关爱儿童健康

## 市场重塑 奶企转型的阵痛之路

本报携手世纪联华举行婴幼儿奶粉品牌企业高峰论坛

### 行业 进入“后三鹿”时代 奶企集体失语后的市场重塑

“食品消费特别是奶制品行业属于朝阳行业。”郑州轻工业学院食品与生物工程学院教授张中义认为，随着人们生活水平的提高，对食品的需求也逐渐丰富，上世纪90年代，奶粉的品类只有几种，而随着时代的进步，才有了如今众多的奶粉品牌，这说明奶粉的市场需求很大。但是食品安全问题的出现使消费者不敢买，不知道如何选择，奶粉市场现在处在有市但没有场的尴尬境地。

进入“后三鹿”时代，我们不难发现一夜之间，奶粉生产企业在第一时间就意识到，企业上游供应链管理直接决定了产品质量的好坏。因此，“平衡产业链条，加强奶源等基础设施的建设”成为了乳品企业达成的共识。在会上，这些到会奶粉企业代表纷纷发言，道出了过去一年中，奶粉企业所作出的一些变化。

雅士利负责人庄礼文介绍说：“这一年来，从老总到每位员工，都非常重视食品安全问题，

始终把质量放在第一位，从奶源到加工，每一步都根据国家新出台的食品安全法严格检查，保证奶粉出厂都是合格产品。”

“这只是产品质量上的一方面。”飞鹤的负责人程可认为，“毒奶粉、石膏、苏丹红等一些物质使市民每天都在风险中消费，而且面临的问题很多，企业的态度是一方面，更主要的是市场的无序竞争，每个企业的发展不同，但更应该注重社会责任。与此同时，在近期我们在齐齐哈

尔投资50亿元人民币，建成两座国际标准化牧场，有人开玩笑说，现在买房子都快买不起了，牛还有自己的房子和床。”

味全作为顶新集团旗下企业，在会议中提到了与中国平安保险公司合作，设立了产品责任险。负责人张女士坦言：“婴幼儿奶粉行业在保险业众多承保对象中算是‘高危’行业之一，我们首创的产品责任险，体现了对企业产品质量的重视程度，而且也体现了我们企业对消费者的社会责任感。”

### 消费者 选对的不选贵的 奶制品选择意识悄然转变

如今奶粉市场更受到消费者的关注。据世纪联华汝河店店长邢慧玲介绍，经过奶粉事件之后，消费者在意的地方发生了转变，以前消费者购买奶粉，都是根据婴儿习惯的口味和身体反应来选择，但是现在消费者会更加注重奶粉的配方，会询问其中的成分含量等。除此之外，为了方便消费者，我们在超市都贴出了公示，由

导购员帮助消费者选择奶粉。

不能否认，经过这么多奶粉事件之后，消费者对于奶粉的选择都比较慎重。“世纪联华作为卖场的终端销售，去年9月12日之后，对奶粉的进货、上架各个环节更加做到透明化，所售均为按照国家标准重新检验过的放心奶。”世纪联华营销策划部经理杨俊平说：“从目前情况看，奶

粉事件以后，对奶粉行业也是一种转机，行业更加规范，消费者更加注重安全意识，以往消费者都有一种消费心理，认为选择价格昂贵的大品牌的奶粉，就是对婴儿负责任，这其实是误导。如今许多消费者会理性对待奶粉，只选对的不选贵的。”

在三鹿奶粉事件爆发后，中国乳企选择了

直面存在的问题。危机之后的国内乳业企业反而显现出从未有过的全行业透明化和品质优化。张中义坦言：“毒奶粉、三聚氰胺对企业来说，近期是一件坏事，但是对于企业的长久发展来说，是一件好事，对婴幼儿奶粉行业的发展起到了推动作用。一方面让行业更好的规范，一方面让企业学会自律。”

### 专家 奶粉业坎坷前行 行业需经历转型阵痛

虽然三聚氰胺带来了奶粉业的地震，但从长远来看，奶粉业的发展仍有不可替代性，将会走出低谷，仍会迎来高速增长。“但是为营造奶粉业的发展环境，关键在于，如何在生产源头把好安全关、如何重塑公众信心等。”张中义说。

“企业应重点深入市场调研和分析，了解当前消费者对品牌形象和企业形象的评价

与认识，以此制定短期企业形象公关的策略和措施。从市场消费心理上找回渠道商的信心，找回消费者的认可。”同时，他建议奶制品厂家可以开放生产线，让民众、媒体了解企业生产质检情况，让老百姓能近距离感受到企业的诚意与用心。“除此之外，企业还可以委托国家相关部门定期检测产品质量并发布产品质量检测报告。这样既有利于有效监督

和控制食品安全，也有利于让消费者明白消费，安全消费。”

在张中义看来，无论未来对于乳企来说，还有多少经费需要进一步投入，还有多少科学的发展方式需要实践，还有多少行业转型带来的阵痛需要承担，至少目前来说，奶粉企业的这份努力，在这个冬天对经济大潮中的每个分子都产生了提示性的作用——面对危

机，迎难而上，才是根本的解决之道。曾岌岌可危的中国乳业正在一步一步走出阴霾，正在用自己的努力营造下一个春天。经过了三鹿事件的洗礼，重整旗鼓的中国乳业用自己的努力和不断的探求，为世界性的经济寒冬增添了浓重的“暖冬”之笔。

中国乳业正在渡过“三鹿时间”。冬天来了，春天将不远。

#### 相关链接之论坛声音

5月13日，在本报三楼会议室举行的“婴幼儿奶粉品牌企业高峰论坛”上，雅士利、飞鹤、贝因美、多美滋、南山、雀巢等众多知名奶制品企业品牌代表及业内专家做客本报，在谈及奶制品行情时，也各自畅谈了自己的品牌优势。

晚报记者 谢宽

去年的三聚氰胺事件的出现，对于奶粉行业的冲击很大。而如何能让消费者树立起对品牌及产品的信心，则需要企业不断提升技术，在生产管理上投入更多的工作，并要将这些信息传递出去，让消费者对此有所了解，这对提升企业自身品牌有很大帮助。

——郑州轻工业学院食品与生物工程学院教授张中义

味全奶粉是台湾顶新旗下的一个品牌。在三聚氰胺事件出现以后，味全与中国平安保险合作推出了产品责任险，这在国内还是首次。平安保险针对这次合作，对我们企业做了大量的调查，能够选择与我们合作，也是对于我们产品信任的表现，同时也给予了消费者的权益一个很好的保障。

——味全品牌代表张鑫

澳优奶粉作为一个中澳合资企业，也是在去年的三聚氰胺事件中少数没有出现问题奶粉品牌之一，对我们公司上下的每一名员工来讲，大大地增加了自信度，从另一方面来讲，也能够增加消费者对于我们澳优产品的信心。

——澳优品牌代表高凯

香港明一国际集团是集乳制品及营养食品科技研发、生产经营、市场营销及服务于一体的大型综合企业集团。集团秉承“为消费者服务，在创新中发展”的理念，稳步拓展。公司成立十年以来，在集团公司的乳粉、营养、孕产育婴及企业经营管理专家的悉心指导下，坚持科技研发、生产管理、市场营销及售后服务齐头并进，产品品质持续稳定，品类创新适销对路，品牌形象独树一帜，市场网络渠道有序拓展，赢得了广大消费者的认同和喜爱，前景无限美好。

——明一品牌代表李淑红

## 自律 行业才能更健康

飞鹤奶粉是2008年在三聚氰胺事件中少数没有出现问题奶粉品牌之一。对于消费者来说，几乎每天都在面临着食品安全问题，但是消费者自身专业知识缺乏，造成其在选择消费过程中的困惑，所以，作为一个知名企业，一定要具有对社会的高度责任感，才能实现其长远发展的目标。在今后的行业发展当中，每一个品牌并不是竞争对手，而是作为竞争队友的关系出现的市场之上，我们应该共同引导消费者理性消费，增强消费者的信心。

——飞鹤品牌代表程可

广东雅士利始终紧跟高科技发展的步伐，恪守“以质量求生存，以信誉求发展”的企业宗旨，从老总到员工，从奶源到生产的各个环节，都对产品的质量重视起来，保证每一个生产批次都有安全保障，恪守质量第一的原则，讲诚信，讲良心，为消费者提供健康有品质的好奶粉。

——雅士利品牌代表庄礼文

历经风雨才能经得起考验，贝因美一向坚持品牌的高品位定位，从优质的奶源到世界顶级的牧草，从顶级的工艺制作到产品的中国配方，坚持高品位产品的研发。我们的目标不仅仅是为消费者提供高质量的产品，还要让他们充分体验到我们企业的“亲子文化”，使我们“育婴专家”的称号名副其实。

——贝因美品牌代表侯灵芝

多美滋品牌首创于1946年。自上世纪90年代以来，迅速成长为国际婴幼儿配方奶粉市场的龙头之一，我们深信通过利用最新的婴幼儿营养研究成果和生长技术来不断改进产品的质量，提供最好的品质，能够最大程度地满足消费者的需求。作为公司我们与医学界保持良好的合作，为父母提供高品质的产品和最新的信息。我们与商业伙伴和供应商共同努力，推动市场发展。

——多美滋品牌代表赵爱华

