

走近高端奶 全面解析顶级奶产品

# 乳企竞争升级 高端牛奶雄起

从“有奶喝”过渡到“喝好奶”，比普通牛奶贵一倍的高档奶渐渐占据超市半壁江山，它表明“价格战”不再是乳品企业竞争的“法宝”，提升产品品质，进军高端牛奶市场成了乳品企业新的发展利器。如今，随着伊利金典、蒙牛特仑苏、光明优倍、光明优+、三元极致、花花牛的中荷牧场、科迪的三农牧场等一系列高端产品的出现，高端牛奶市场竞争日趋激烈，群雄并起。

晚报记者 袁瑞清



## 高端牛奶成为市场新宠

“源自100%纯种北美血统奶牛的‘优倍’”、“比国家标准高出18.6%蛋白质含量的‘金典’”、“充满草原气息的‘特仑苏’”……昨天，在桐柏路一家大型超市内，记者看到，与其他牛奶的促销人员起劲地吆喝相比，这几种牛奶的摊位前显得平静许多，但不俗的价位、华美的包装以及奖牌、证书等荣誉的象征，依然吸引了无数消费者的目光。

在市民的心目中，牛奶这种大众消费品，一直都在比拼价格，尤其是到了周末，超市里总是可以听到牛奶厂家的促销员声嘶力竭的声音。但如今的超市内，来自乳品行业的促销声明明显比以往少了许多，“买一送几”、“特价销售”的促销“价格战”如今已经少见，取而代之的是在卖场显著位置推出的以“特仑苏”、“金典”为代表的高端牛奶，这便是目前郑州牛奶市场高端品牌所流露出的“贵族化”潜质，它无声地表明价格似乎已经不再是乳品企业竞争的主要手段。

为此，河南本土的乳品企业也不甘寂寞，纷纷推出针对高端牛奶市场的产品。如科迪集团推出了三农牧场特优纯牛奶，投巨资创建的高效农业园区，数万亩材料基地，数万头奶牛养殖，引进国际一流的全自动饲喂系统、挤奶系统，一流的生产设备和工艺技术，科学地保持了鲜牛奶的所有营养成分。

今年的6月20日，在花花牛集团15岁生日之际，该集团向社会推出了稀缺的高端奶品花花牛中荷牧场品牌的纯牛奶、红枣牛奶、黑珍珠牛奶系列奶品。该奶品不仅各类营养成分及卫生指标高于国家安全标准，还达到了欧盟标准。这些高端奶的上市，不仅为国内高端奶市场增加了奶类新品，也填补了中原无高端奶的空白。

有关专家认为，目前市民的乳品消费已经由“有奶喝”过渡到“喝好奶”阶段，“喝好奶”的需求进一步催化了高端奶这一细分市场。在双重需求下，目前高端奶正成为乳制品市场的新宠。

面对价格是普通牛奶数倍的高端奶，消费者总是心存顾虑：高端奶是不是厂商的概念炒作？花高价买这样的高端奶到底值不值？事实上，这不但是很多消费者心中存在的疑问，也是作为与人民健康息息相关的牛奶行业，进行产业升级所必须解答的问题。

花花牛乳业有限公司市场部经理张勇表示，由于企业与消费者信息的不对称，消费者大多只能靠感觉选购高端奶，而某些厂商凭空生造出的概念也往往误导了消费者。正是标准的缺失，使得当前高端牛奶市场呈现出令消费者莫衷一是的状况。

那么，何为真正的高端优质牛奶？高端牛奶又究竟高在何处？业内专家表示，高端牛奶一方面被赋予了更多的产品附加值，倡导的一种生活方式，体现出“高端性”。另一方面，“高端奶”的概念迎合了新时尚阶层的情感需求。

“高端牛奶主要体现在牛奶品质、安全和

营养方面的提升，更加有利于消费者的身体健康”，郑州蒙牛公司一名负责人对记者表示，如“特仑苏”就采用了国际先进的加工技术，最大程度保证牛奶中营养成分，成品经过严格的检测，包含了丰富的天然优质乳蛋白，每100克牛奶中蛋白质含量可以达到3.3克，比国家标准高13.8%，其整体营养含量更是高于普通牛奶，而且口味更香、更浓、更滑。

“高端牛奶的核心价值，在于它的高健康度和高品质”，郑州光明公司市场部经理关瑞介绍，光明优倍采用的是在4℃~7℃条件下冷藏、保质期5~7天的新鲜包装，也是国内第一款低温高端奶。优倍鲜奶的高品质，来源于限定优倍生态奶牛社区，它是光明乳业倾力打造的设施和规模均属亚洲领先的现代化种奶牛牧场。拥有优秀纯种的进口荷斯坦奶牛、先进饲养技术和先进的环保设施，保证了产品的高端品质。

## 高端牛奶究竟高在何处？

## 高端牛奶成乳企新利润点

2005年，蒙牛乳业首次推出高端奶“特仑苏”，并在此基础上通过细分产品线，衍生出高钙的“特仑苏OMP”等系列产品，就此拉开了中国乳业进军高端奶市场的序幕。随后，国内乳品企业纷纷推出高端牛奶产品，如光明的优倍、伊利的金典等。

据统计，自2000年以来，高速发展的中国乳业曾经催生了近5000家乳品企业，经过激烈的价格战、促销战、渠道战、并购战等竞争洗礼后，目前尚存的乳品企业约1500家。而在这近1500家的乳品加工企业中，有三分之一左右的企业处于盈亏平衡点，三分之一的企业处于赔本赚吆喝阶段，剩余三分之一的企业虽有盈利，但是企业的盈利率徘徊在4%左右。

随着近年价格战的持续上演和原材料、物

流、人力等成本上涨的多重夹击下，乳品企业整体行业的毛利率呈现进一步下滑的趋势，在这种情况下，为缓解竞争压力提高产品利润率成为中国乳品企业面临的巨大难题。高端奶的出现，成为了现今乳制品企业利润增长的新突破点和企业求存的希望。

“高端牛奶将是未来乳品企业发展的一个趋势，是市场发展所需”，张勇认为，随着消费者乳品消费观念的改变，市场需求呈现多元化，消费者选择牛奶时不仅仅只是关注营养成分，还越来越强调奶源、生产工艺等牛奶诞生过程中各个环节的“特优品质”，而高端奶本身所具备的这些特点，无疑使消费者的需求得到很好的满足，在产品供给和消费需求保持一致的前提下催生了高端奶市场的发展。

## 本报启动高端牛奶品牌评选活动

如今市场上的高端牛奶究竟具有哪些特色？消费者最认可哪些品牌？即日起，本报启动高端牛奶品牌品鉴活动，消费者可投票自己心目中的高端牛奶品牌，将有机会获得精美礼品。同时，也欢迎各企业自行推荐，本报将组织专业评委，由消费者和专家现场品尝高端牛奶品牌的特色和最受欢迎的高端奶品牌。

## 四季胖哥：糖酒会上受宠

“每天都有不少客户慕名前来考察、拜访，签约拿货十分踊跃，销售额比平时提高了50%左右”，9月14日，河南四季胖哥实业有限公司总经理潘珂笑着对记者说，在本届糖酒会期间，实现了逆市发展的“胖哥”，受到了来自全国各地的客户的追捧，俨然成为了糖酒会上的“明星”企业。

### 逆市谋发展 “唱响”糖酒会

“糖酒会就是一个展示自我的平台，你要是有实力，产品做得好，自然会得到客户的认可”，谈起在本届糖酒会上的表现，潘珂满意地说，“所谓‘政府搭台，企业唱戏’，糖酒会能在郑州举办，给我们河南的食品企业带来了新的发展机遇，至少给客户提供了一个近距离了解我们的机会，而胖哥企业通过这些年的发展，无论是在硬件设施，还是软件实力上，都迈上了一个新的台阶，受到客户追捧也是自然而然的事。”

去年以来，来自太平洋彼岸的经济危机，也深深影响到了中国的食品生产企业，一大批小企业被市场淘汰。同时，今年6月1日正式实施的食品安全法，也对食品企业提出了更高的要求。

“这种双重性的压力，既是挑战，也是机遇”，潘珂介绍，在新的挑战面前，胖哥企业通过调整产品策略，将销售重心移至省内及周边地区，同时加强新产品研发，不仅顺利度过了危机，还实现了逆市增长，“预计今年的销售额将比去年提升30%。”

而每年的糖酒会，也是胖哥所看重的展示窗口，“今年我们也采取众多措施备战糖酒会，比如增加促销产品的数量与品种，降低产品价格，真正让利给消费者，还加大了宣传力度。”这些措施给胖哥带来了实惠，糖酒会期间，每天登门拜访的客户络绎不绝。

采访中，记者获悉，今年，胖哥企业生产的“胖哥”牌系列速冻产品荣获“中国市场知名品牌产品”等称号，在金融危机的大背景下，产品市场占有率仍以年均20%以上的增速提高，畅销全国各地。

据介绍，该公司的速冻食品生产加工基地位于新郑市薛店食品工业园，占地5万多平方米，东临新郑机场，京珠高速公路，西与京广铁路、107国道隔墙相望，南瞻魏都，北依郑州，区位优势明显。

如今，该公司生产的“胖哥”牌汤圆系列、水饺系列、芝麻球系列、丸子系列、粽子系列、面点系列、迷你枣、涮羊肉片等30多个系列150多个品种的产品，已经成为市民餐桌上的美味佳肴。

### 做生态餐饮 当质量“冠军”

“实现生产、加工、销售一条龙，做生态型企业是胖哥下一步的发展战略”，潘珂介绍，在胖哥的产业格局中，生态餐饮正成为一支新的生力军。

其位于郑州市天河路的四季同达生态园就是一个代表，该生态园融绿色阳光餐饮、种植、养殖、洗浴、保健、客房于一体，辅以中小型会议、演出等，其中阳光餐厅就达9000平方米，无公害蔬菜大棚50多座，加上前店后园的设置，绿色环保的有机蔬菜，一座人文与自然景观相融合的生态型餐饮休闲场所呈现在世人面前。“今年年底，一座新型的大型生态餐饮酒店，将在省会郑州诞生。”

食品生产，安全重于泰山，胖哥的理念是让每一个员工都成为安全监管员。23年来，该公司始终秉持“凡做事先做人，人诚信后载物”的管理理念，始终把食品安全放置在所有工作中的重中之重来抓。

为了严把质量关，争当质量“冠军”，该公司引进了国际质量管理体系。从产品开发、原材料精选、产品生产、包装、运输以及终端管理，使整个销售流程都有了严格的质量管理标准，使企业每位员工务必做到每个环节都有层层把关，每一件产品都要经过重重检验。

每次召开公司例会，董事长邱新航总是语重心长地告诫员工，一定要把产品质量视为企业的生命，要层层把关、重重把关。23年来，河南四季胖哥集团送检产品次次合格，从来没有不合格的产品出厂。

晚报记者 袁瑞清