

建牧场 设工厂 外资乳品企业在华“跑马圈地”

近期或难改变中国液态奶市场格局



■ 本报记者 范丽敏

在抢占了国内奶粉市场的大半江山之后,外资企业又盯上了中国的液态奶市场。

近日,世界第六大食品公司美国通用磨坊食品公司表示,未来,将在中国推出酸奶品牌,并着力引进新的酸奶品种。

而在此之前,作为世界排名第六的乳品企业,新西兰恒天然集团也表示,除了加大在中国养殖奶牛的投资外,计划在华生产液态奶制品。

再往前看,日本明治和瑞士雀巢已分别在江苏和黑龙江建立了奶业工厂或鲜奶供应基地。

对此,接受本报记者采访的专家和业内人士认为,尽管国际乳品企业大举进军中国液态奶市场的脚步难以阻挡,但近期难以改变中国液态奶市场格局。

外资企业悄然布局中国市场

“通用磨坊酸奶类产品布局新兴市场的第一站就是中国。”近日,美国通用磨坊食品

公司首席财务官唐·穆里根表示。

美国通用磨坊食品公司在华主要品牌包括哈根达斯、贝蒂妙厨、果然多、绿巨人、湾仔码头及多个谷物早餐品牌。其中,哈根达斯冰淇淋最为国人熟知,在国内高端冰淇淋市场占据着较大份额。

据记者了解,最早布局中国液态奶市场的并不是美国通用磨坊食品公司。早在上世纪90年代中期,世界乳业巨头帕玛拉特、卡夫、菲仕兰等就相继进入中国市场,有的在中国建立了乳品生产基地,有的则以独特的产品配方、生产工艺立足于中国需求巨大的牛奶消费市场。

“国外乳品企业之所以纷纷瞄准中国,就是看中了中国巨大的乳产品市场。”中国奶业协会理事、广东省奶业协会副会长王丁棉在接受本报记者采访时表示,中国乳产品市场需求量大,并在生产和饲养技术等方面存在缺口,因此给了国外乳品企业可乘之机。

然而,进入21世纪,受国外乳品企业管理和生产成本高、液态奶产品价格较高、中国各地乳品企业具有奶源优势等因素影响,帕玛拉特、卡夫、菲仕兰等相继退出中国市场。

“退出并不意味着放弃,国外乳品企业是在等待合适的时机重返中国市场。”一位不愿具名的乳品企业负责人在2012中国(北京)国际乳制品博览会上对记者说。

三聚氰胺事件给国外乳品企业提供了难道的机会。“从2009年开始,约有三五个国外液态奶品牌开始试水中国市场。两三年后的今天,已有15个国外品牌进入中国市场。”王丁棉说,或投建工厂,或自建牧场,外资企业

正在为进军中国液态奶市场悄然布局。

据悉,2011年4月,日本明治乳业公司投资2.4亿元,在江苏苏州建立了一家鲜奶与酸奶生产工厂,并计划在明年年初上市销售该公司利用中国奶源生产的鲜奶与酸奶产品。除此之外,今年年初,瑞士雀巢公司宣布,将投资25亿元在黑龙江双城兴建其在中国的最大鲜奶供应基地。

而新西兰恒天然集团相关负责人也对本报记者表示,目前,他们正在河北省唐山市玉田县建设第一个牧场群。“规划中的5个牧场全部建成时,总计约有奶牛1.5万头,年产奶量1.5亿升。希望到2018年,在中国每年可以生产10亿升具有新西兰品质的牛奶。”该负责人对记者说。

对于外资企业纷纷进入中国液态奶市场,王丁棉感受颇深。据他介绍,仅从去年下半年到现在的一年当中,就有五六家外资企业找他打探市场状况。他相信,未来两三年,外资企业还会陆续进入中国液态奶市场。

近期或难撼动本土乳品企业地位

国外乳品企业来了,冲击在所难免。一位不愿具名的业内人士告诉记者,近年来,频发的食品安全问题对中国乳品市场的侵蚀已从奶粉领域蔓延至液态奶领域。而原本占据90%以上市场份额的国产品牌高端液态奶,恐怕难以持续畅销。

“今年,中国三大龙头乳品企业均被曝出安全问题,作为国产品牌的主阵地,液态奶在华东、华南地区占有的市场份额开始流失。”上述业内人士说。

以主营液态奶的蒙牛为例,该公司近日

发布的2012年中报显示,上半年收入183.6亿元,同比下降1.2%;盈利6.447亿元,同比下降18.4%。从去年的黄曲霉毒素事件,到近日义乌地区液态奶改日期事件、网曝蒙牛特仑苏牛奶保质期内结块变质等食品安全问题,无疑影响了其市场份额,而外资乳品企业的冲击,恐怕也是造成其市场份额下降的原因之一。

王丁棉则认为,虽然液态奶市场份额可能受到影响,但对于本土乳品企业来说,并非完全是坏事。

“有竞争才会更好成长。”王丁棉称,本土乳品企业可以通过学习国外乳品企业的先进经验、管理技术等来提高企业的整体素质及产品的质量。

王丁棉认为,虽然外资企业的涌入将冲击中国液态奶市场,但影响并不会很大,近期更不会占领并垄断液态奶市场。换言之,近10年内,中国液态奶市场不会像奶粉市场一样沦陷。

“原因有3个”,王丁棉告诉记者,一是外资液态奶产品所占市场份额非常小且基数很低,目前还没有垄断中国市场的能力。二是外资液态奶产品价格较高,大多数消费者还不能承受。三是大多数外资液态奶都是从国外运到中国的,新鲜度较差。

资深乳业专家陈渝亦表示,外资企业增多必然会加剧中国乳业的竞争,但蒙牛、伊利和光明三足鼎立的格局在未来两三年之内不会改变。

特别报道

“好声音”旋风再袭 娱乐节目营销走向新时代

■ 本报记者 袁 远

近日,《中国好声音》世界巡演中国十站发布会在北京召开。据悉,《中国好声音》全球演出第一站落户海口,将于11月16日在海口上演。此次“中国好声音”演出阵容超强。那英、庾澄庆、杨坤、李玟、汪峰等指导的学员梁博、吴莫愁、金志文、张玮、多亮、李代沫等将集体登台演唱。各站巡演中,导师将率领各自的人气学员上演巅峰对决,此外,周杰伦、郑秀文、莫文蔚等歌手也可能参与到巡演中。

强劲的收视热潮过后,“好声音”旋风再次袭来,对于《中国好声音》的评判与思考延伸至幕后。专家称,《中国好声音》正引领中国娱乐节目营销走向新时代。

制播分离带来创新活力

2012年,《中国好声音》无疑是中国最亮眼的元素。开播后不到一个月的时间,《中国好声音》的网络信息覆盖量就超过2亿条,紧接着,好声音官网我爱歌实现了节目的同步直播,节目迅速在网络渠道蔓延,几大视频网站也纷纷创下过千万的点击播放量,刮起一股热播浪潮。

《中国好声音》的诞生缘起荷兰的《The Voice》。2010年,《荷兰之声》(The Voice of Holland)在荷兰RTL4电视台一经播出便稳稳吸引了300万电视观众(占荷兰总人口的18.2%)。2011年,《The Voice》流入美国。经NBC重新包装,全新上阵的《美国之声》成为当年唯一一档能够叫板《美国偶像》的综艺节目。在英国,BBC的数据同时显示:《The Voice》第一季第一期首播的平均收视高达842万名观众,收视率达37.6%,并且远远超出英国版《舞动奇迹》甚至《英国达人秀》的首播收视。2012年7月13日,原版拷贝自荷兰《The Voice》的《中国好声音》正式登陆浙江卫视,并一炮而红。一时间,全世界似乎都陷入了“好声音”的魅力无法自拔。

专业人士曹洁将《中国好声音》的成功经验简要归纳为:真正的“制播分离”带来创新活力。《中国好声音》由制作公司和电视台共同投入,共担风险,共享利润。在利润的直接激励下,制作公司与电视台都会想方设法把节目质量提高,不吝惜制作成本,邀请非常专业的明星和制作人员,提高节目的品质。虽然是在浙江卫视播出,但《中国好声音》的制作者——灿星制作,却是有着《舞林大会》、《中国达人秀》骄人业绩的制作团队。

导师是朋友、哥们、闺蜜……

由国家文化发展国际战略研究院李嘉珊副院长主持的北京第二外国语学院《中国好声

音》项目研究小组认为,《中国好声音》采用导师对选手全产业链模式的打造,在选秀界史无前例,独树一帜,在被称作“选秀末世”的今天创造了一个奇迹。“导师会对选手在下一轮比赛时的表现充满期待。对于选手来说导师已经不再是高不可攀的名人,而是成为了朋友、哥们、闺蜜。所以,参赛选手更加努力学习,希望能够让导师看到他们的成长。”北京第二外国语学院《中国好声音》项目研究小组成员对记者说。

另外,研究小组还认为,导师对选手进行全产业链打造也是节目成功的重要原因。在引入原版《The Voice》的其他国家,节目结束后,除了节目本身的衍生品或是线上歌曲的继续销售之外,歌手签约、演唱会、唱片发售等获利环节都与节目的制作方没有任何关系。《中国好声音》选手的经纪公司却把选手签约以及签约之后的商业演出等项目都收归自己所有。而包括音乐学院、演唱会、音乐剧、线下演出等在内的全产业链,明星导师们也共同投入,他们无疑会利用自己的资源帮助打造全产业链。这种模式在以往本土的节目制作过程中也是全新的尝试。

“好声音”也遭质疑

《中国好声音》迎合中国特色审美和价值观,并非完全照搬原版的模式,而且根据中国人的口味进行改进与整合,从而使其更加符合中国人的审美观念。而且,《中国好声音》的评委均为国内知名音乐人,从而使节目影响扩大。4位导师分别代表了4种不同音乐风格,从而扩大了《中国好声音》的受众面,不仅局限于当代年轻人,也成为中年人甚至老年人喜闻乐见的节目。

当然,《中国好声音》本身也有明显的不足,甚至有业内人士称,《中国好声音》最多也就做这一届了。很多观众都对节目的操作方式产生质疑,一些非常有实力的选手被“莫名其妙”地PK掉,而一些并不算优秀的选手却被选中。北京第二外国语学院《中国好声音》项目研究小组认为,节目进行总决赛时选票总数未公开,以及投票方式不明确(如:节目未明确一部手机可以投多少票),导致公众不知情,结果不够清晰,真实性降低,观众对其产生疑问、争议及不满。另外,在媒体评审代表方面,每家媒体只有一位代表,不能足够代表该媒体整体的意愿,过于片面;最后,节目盲选时间过长,选手身世背景大同小异,导致观众审美疲劳。

商情聚焦

进口提醒

水海产品出口企业订单呈现短期化

本报讯 记者从青岛海关获悉,受欧债危机等因素影响,山东水海产品出口企业订单短期化程度不断加深,出口企业开工不足,经营面临较大困境。作为山东口岸水海产品的主要出口市场,欧盟经济形势的不景气造成了市场需求的持续低迷。为规避出口经营风险,采购商和供应商不得不谨慎下单与接单。

据了解,今年前三季度,山东口岸出口水海产品84.1万吨,比去年同期减少4.2%;价值35.6亿美元,增长1.8%;出口平均价格为每吨4228美元,上涨6.3%。

青岛海关相关负责人建议,出口企业应加强水海产品品牌建设,增加商品的附加值,培育知名品牌,提高国际竞争力;提高产品质量意识,避免“孔雀石绿”等信任危机事件再现,影响我国水海产品出口形象;加快开拓新兴市场,合理规避市场波动风险。

(王 洛)

越南龙虾因无法出口中国 价格暴跌

本报讯 据越南《人民报》日前报道,从年初至今,越南平定省归仁市的龙虾养殖户因龙虾苗和商品龙虾价格暴跌而亏本,面临诸多困难。

据悉,在归仁市仁海乡和迎让坊有179户养殖龙虾苗,虾龄为2个月至2.5个月,共29.34万只。截至目前,已出售27.3万只,价格为每只13万盾至14万盾,仅相当于去年同期的一半。而在仁海乡,目前,有82户养殖商品龙虾,现已出售17.4吨龙虾,每公斤价格为86万盾至90万盾,也仅为2011年同期的55%至60%。

据分析,龙虾苗和商品龙虾价格下跌的原因是因越南龙虾对主要出口市场中国的出口遇到困难。

(尚 武)

供求信息

德国公司出售 提高压缩空气利用率的专利技术

公司名称:E.A.R.S.Europe GmbH & Co.KG
联系人:Frank Bendel
电话: 0049-5821-97720-0
传真: 0049-5821-97720-10
电子邮箱:info@ears-europe.eu
通信地址:Wilhelm-Schulze-Str. 8-10 29549 Bad Bevensen Deutschland
(信息来源:中国驻德国使馆经商参处)

俄罗斯公司寻找 水产养殖合作伙伴

公司名称:OOO“KOMETA”
公司介绍:位于哈巴罗夫斯克边疆区苏维埃港市,从事鲑鱼(也称大马哈鱼)孵化生产,年可孵化2200万尾鱼苗。
合作目的:扩大产能
电子邮箱:kometa@mail.sovgav.ru
(信息来源:中国驻俄罗斯哈巴罗夫斯克总领馆经商室)
(以上信息仅供参考)

专利拍卖招商公告

受权利所有人委托,北京金槌宝成国际拍卖有限公司将对“一种多功能花瓶(ZL201120197441.7)”的专利权进行拍卖。

本专利解决了花瓶功能单一的问题,在瓶身内部容置空间可放置生活用品,在不影响花瓶装饰效果的同时,充分利用了其容置空间,达到了储物功能。其选材广泛,具备观赏、实用、简洁、节省空间等特点。

详情可查阅我公司网站www.jbcpm.com,或致电010-57110083索取详细资料。

风向标

泰国希望下月成立东盟五国大米联盟

据泰国《民族报》报道,泰国商务部部长日前表示,将加强与东盟各主要大米生产国的协调力度,以加快东盟五国大米联盟的建设速度,争取在下月举行的东盟领导人峰会上正式宣布成立。由于存储能力不足缺乏价格谈判能力,越南对成立该联盟表现出很大兴趣。

非洲商业蓄势待发

加拿大国际发展研究中心认为,非洲商业发展环境明显改善,法律制度变革取得较大成效,私营部门投资持续发展。未来,非洲应加强政府与私营部门在宏观经济决策中的信息沟通;大力发展非内部贸易,实现资源共享;改善中小企业发展的制度环境,提高竞争力;实现产业多元化发展。

埃及进口低端纺织品市场大

据《埃及公报》报道,宰牲节期间,埃及居民消费升温,其中购置新衣服是一项基本消费。埃及贫困人口多,平均消费能力弱,进口的低端纺织品因此成为居民消费市场的“主打货”。据埃及进出口管理总局透露,仅8月至10月间,埃及进口的成衣就达2911吨。

越南库存商品依然严重

据《越南经济时报》报道,越南工贸部计划司称,越南库存商品有下降趋势,但仍然严重。截至10月1日,越南加工工业库存指数环比上涨1.3%,同比上涨20.3%。虽然某些行业对生产进行了调整,库存明显减少,但仍有一些行业库存存在24%至56%的高位,如水产品、烟草、服装、化肥、塑胶产品、水泥、钢铁、电池、电线和电缆等。

秘鲁出口商协会呼吁政府发展木材出口

秘鲁出口商协会(ADEX)主席胡安巴里利亚斯称,目前,秘鲁木材产品出口仅占总出口额的1%,他呼吁政府把促进林业发展的计划和战略提到工作日程。今年1月至8月,秘鲁木材产品出口额为1.107亿美元,比去年同期下降1%,比2008年同期减少28%。他认为,出口下降是国际危机和秘鲁缺乏相关政策的结果,因此,政府把这一产业放在工作日程的优先位置十分重要,这对于发展偏远地区经济很有意义。

日本数码产品价格半年跌一半

据了解,日本平板电视等数码家电产品价格跌速在加快。很多今年春季上市的产品年间价格下跌了约50%。分析称,这些产品价格下跌加快是由于技术革新使高功能低价位产品的更新周期缩短所致。日本家电量贩巨头山田电机称,消费者习惯了这种“家电版通货紧缩”,“等降价后再购买的倾向很明显”。另外,对数码相机等产品的需求被带摄像头的智能手机抢走。某大型家电量贩店的高管表示,如果没有苹果平板电脑那样的具有全新概念和功能的产品上市,价格就会一直下跌不止。

(本报综合报道)

