

银鹭用爱的味道传播“小幸福”

■ 本报记者 闻笛 肖一鹏

“露从今夜白，月是故乡明”，又是一年中秋节。

今年的中秋节与往年不同。由于国内国际整体经济形势的动荡，不少食品饮料企业都陷入增长的瓶颈，出现增速下滑甚至陷入停止增长的窘境。在饮料市场，如何在同质化日益严重的激烈竞争中脱颖而出，是每个企业都需要面对的课题。《中国企业报》记者注意到，越来越多的企业，尤其是可口可乐、银鹭等行业龙头企业，已经开始将产品的内涵不断深化，将健康的生活方式、积极乐观的生活态度同产品一起传递给消费者，通过创新的消费者导向、行销模式与同类产品进行区隔，打造企业独有的特色发展道路。

传统美食中也有爱的味道

例如，可口可乐大中华区副总裁白长波就曾多次公开表示，倡导健康生活方式不仅是政府的事情，也是每一位社会成员的责任，可口可乐公司非常愿意承担起社会责任，与社会各界共同努力，应对健康问题的挑战。

而在这一点上，扎根中国食品饮料行业三十年，深谙中国饮食文化的银鹭，表现的则更加人性化，本土化。银鹭将花生和牛奶这些中国百姓最常见的食材，制作成营养丰富、银鹭花生牛奶，用平凡的美好装点着普通人的生活。银鹭集团董事长陈清渊称：“这有点像我们生活中所经历的人和事，因为他们就像是阳光空气一样常见而被我们忽略，其实，在我们的生活中充满了亲情、爱情、友情，充满了点滴的小幸福。”

如今，银鹭的规模已经超过百亿，却依旧稳健地维持两位数的增长，而且增长速度同比依旧上升。不仅如此，银鹭率先将自身的销售增长模式由外生增长向内生增长转变。这样的改变意味着，过去可以依靠大规模的投入强行拉动，但现在更需要的是固有的质量、口碑和消费者的高信



银鹭“爱呀幸福男女”开播新闻发布会现场

度。

“八宝粥”本是普通的中国传统食品，陈清渊将其传统营养之道和现代科技之光，发挥到了极致。这当中倚赖于陈清渊对传统文化的了解，对现代科技的钻研，更因为陈清渊在传统与创新之间的精确拿捏。八宝粥是民间传统食品，在中国食品界的汪洋大海中本来平平无奇，然而，银鹭靠着现代化的设备和理念，硬是将其打造成畅销海内外，年产销数十亿的庞大品类。

八宝粥是中国的传统美食，银鹭正是巧妙地将中华的传统美食和中国的传统美德融合在一起，不断对这个传统的食品进行提炼，使其品牌个性上升到了一个新的高度。打造出了银鹭的精髓——“银鹭爱的味道”。

卖的不仅是产品 更是生活方式

2013年5月，由银鹭花生牛奶冠名的腾讯视频《爱呀，幸福男女》更是

将爱与幸福这一主题推到了一个新的高度。节目甫一上线，就受到了观众热捧。每周四的晚上十点，著名主持人阿雅与当红明星畅聊“小幸福”成为了观众的重要期待。节目开播至今，已邀请到郭敬明、张柏芝、林俊杰、杨丞琳等十多位明星参与。节目以幸福与爱为核心，通过阿雅与明星的零距离的交流互动，为观众们呈现大明星化身幸福男女时最真实的一面。

与此同时，银鹭花生牛奶“发现小幸福”活动在网同步进行，邀请网友通过上传图片、文字、视频与大家共同分享生活中的小幸福，据统计目前活动参与人数已超过280,000人次。与此同时，银鹭花生牛奶“发现小幸福”大型主题活动在广州、深圳、厦门、杭州等15个城市举行大型幸福路演，倡导大家关注和参与到“发现小幸福”的行动中，和银鹭一起发现生活中点点滴滴的浓浓小幸福。

生活中时时处处可见小幸福，朋友的一句问候，爱人的一个关爱，父母的一个抚摸，偶得的一个物件，友

人间的一个冰释……都足以令我们有瞬间的感动。只要善于发现，善于捕捉，善于积累，幸福也会积少成多、汇聚成河，众多的小幸福会慢慢累积成大幸福，我们的生活也会被幸福所包围。银鹭花生牛奶“发现小幸福”的品牌诉求旨在呼吁大家能够给予身边更多的人温暖的关怀，并且主动发现和感悟平常生活中时刻隐藏的小幸福，就像银鹭花生牛奶坚持采用优质花生和香浓的牛奶，既保留了花生的营养价值，又融合了牛奶的香醇，让消费者喝每一口都能感受到浓浓的小幸福。

“如果此时的银鹭仍然是将目光放在研究竞品在做什么，追逐当下在流行什么，那么不会有好粥道，也不会有‘平凡的小幸福’这样贴近消费群的营销切入点。”陈清渊表示，“我们希望消费者逐渐认识到，银鹭卖的不只是产品，还有健康的生活方式。这也是银鹭除了贡献最健康最天然的产品外，给消费者带去的回报。”

断奶再现 鲜奶批发价上涨20%

■ 本报记者 闻笛

奶业市场从来不缺新闻。恒天然风波还未平息，断奶危机又再次燃起。

记者近日探访了北京多家超市，发现部分超市三元、伊利、蒙牛品牌的常温袋装牛奶存在不同程度的短缺。在沃尔玛、物美、世纪华联、统一、优玛特等超市，两种包装的常温袋装牛奶都有不同程度的缺货。“这种情况差不多有两周了。”一位超市店员说。

“进入9月以来，液态奶缺货现象比较明显。”北京某知名本土超市负责人分析说，中秋、国庆“双节”将近，液态奶原料供给未变化，而需求量猛增，加之乳企的生产和销售重心又转向利润更高的牛奶礼盒，最终导致低端袋装液态奶的供应呈现临时紧缺局面。有业内人士也坦言，2013年是奶荒最严重的一年。

供应紧张 鲜奶批发价上涨20%

一位地方乳企的负责人告诉记者，目前企业日生产牛奶原料在50多吨，其中40多吨供给蒙牛和伊利等大型奶企，自7月底货源紧张起，供货价格开始缓慢上涨，截止到目前，每吨收购价从4500元一路涨到4800元，据他分析，乳制品的市场需求一直都在增长，下一步原材料价格仍有上涨的趋势。

终端市场的价格也随之受到影响，市场监测数据显示，各鲜奶厂家在节前纷纷进行了调价，调价幅度为历次以来最高，平均涨幅达20%；其中，中、低端牛奶涨幅偏高，供应偏紧；高端牛奶供应充足，上涨幅度小。以蒙牛鲜奶为例，早餐奶：软袋包装

“市场监测数据显示，各鲜奶厂家在节前纷纷进行了调价，调价幅度为历次以来最高，平均涨幅达20%。”

每箱(每箱18袋)由23元涨至30元，涨幅30.4%；硬袋包装每箱(每箱16袋)由32元涨至40元，涨幅25%。特仑苏每箱涨5元，售价55元。

“牛奶紧缺”的问题还没解决，超市又陆续接到了奶企的调价通知。

但对批发市场早餐奶大幅调价，蒙牛方面表示“并非厂家行为”，“可能是因为临近节日供货紧张，渠道那边自行取消了促销优惠价格”。相关负责人称，即使在8月份的价格调整中，也未对早餐奶的价格进行上调。蒙牛方面也同时表示，虽然批发市场价格变动较大，但具体到超市、商场等零售终端，价格变化不会那么明显。

值得一提的是，这种情况从去年就开始出现，到今年愈演愈烈，“今年是奶荒最严重的一年。”至于为何最近半个月在零售市场出现集中缺货情况，乳业专家宋亮分析，是因为七

八月份天气炎热，奶牛的产量只有平时的1/3，牛奶“断顿”的现象愈发明显。

“袋装奶短缺应该只是部分超市的现象。”蒙牛集团公关部负责人向媒体表示。不过，该负责人承认，“奶源紧张确实是一个很头疼的问题，七八月份以来，缺得很厉害。今年天气特别热，奶牛的产奶量下降了很多。”该负责人解释称。除此之外，需求量增多，也造成了市场的短缺。

伊利方面称，其在北京市场的货源充足，各种包装牛奶的产量与去年同期相当，缺货可能是因各超市的进货量不同。三元方面则表示，中秋前市场需求旺盛，难免会偶尔出现缺货的情况。两家公司的员工还告诉记者，因为临近中秋，他们接到的大宗袋装奶订单也在增加。

奶价上涨 巨头加速国内奶源博弈

全球奶源今年出现整体供给短缺、原奶产量明显下滑。统计数据鲜显示，今年1月—8月我国主产区生鲜乳平均价格同比增长超过5%，且7、8月份呈现加速上涨态势，平均价格较去年同期上涨一成。中信证券食品饮料行业分析师陈梦瑶表示：“目前中国主产区奶价在3.5元/公斤，规模牧场价格达到4.5元/公斤以上，国内高端奶源依然较为稀缺，明年可能上升至5元/公斤。”

针对下半年原奶价格加速上行，知名乳业专家王丁棉表示：“此次涨价和往年相比有所不同，一方面，恒天然风波使从新西兰进口的部分原料中断；另一方面，国内奶源也比较紧张。”另有分析认为，奶源及终端涨价还包含了夏季高温带来的季节性

影响，部分乳企生产线出现减产。

为缓解原奶供应偏紧、价格持续上升的压力，上市乳企近期纷纷展开奶源争夺，采取联手海内外同行等方式来稳定奶源供应。伊利股份(600887.SH)除投资辉山乳业之外，还宣布同美国第一大乳企DFA展开合作。此外，合生元(01112.HK)、圣元国际(NASDAQ:SYUT)等上市乳企也纷纷出海，针对奶源跑马圈地。

伊利股份昨日披露，出资3.1亿元参股辉山乳业，并通过与辉山乳业的长期供奶合同，稳定东北地区原料奶供应。伊利股份此举被业内解读为增强上游奶源控制力的战略性举措，原奶紧张已成为国内乳企企业目前面临的首要问题之一，龙头企业之间的竞争转化为奶源的竞争。

值得注意的是，在辉山乳业的基础投资者中，还有蒙牛的身影。据香港媒体报道，辉山乳业已落实三位基础投资者：挪威银行、伊利及中粮集团旗下私募基金。而中粮则是蒙牛最大股东，持股约27.83%。

据高盛报告，辉山于内地东北液态奶市场占据领先，2012年市占率达13.7%，高于蒙牛的13.3%及伊利的13.2%。这也就是说，谁能“抢”得辉山的奶源，谁就能脱颖而出。

宋亮表示，在中国今天的市场，对乳制品的需求如此巨大，换句话说，谁拥有更多的奶源，尤其是好的奶源，谁就掌握了未来制胜的法宝。

“辉山这些年消费品市场并未搞得非常好，去年大概33万吨，甚至不如新希望，但是奶源建设搞得非常扎实。”一位业内人士也告诉《中国企业报》记者，中粮在奶源上“野心”也非常大，是希望把辉山“拿下”；也不排除后期伊利对辉山会“有更大的动作”，就看两者怎么博弈。

转基因油脂 已成食用油主流

(上接第一版)

统计数据显示，中国的大豆总消费量2011/2012年度为7165万吨，其中，大豆的食用消费为1100万吨。以该年度中国大豆产量为1280万吨、国家临时储备300万吨计算，国产非转基因大豆总数仅为980万吨。可见，直接食用大豆就有120万吨左右的供需缺口。因此，除国储低价抛售的大豆之外，国产大豆即使全部用于食用消费和蛋白粉加工也存在一定缺口。

除了日益增长的消费外，近些年来，大豆蛋白的产能消耗也迅速增长，中国大豆蛋白出口量在近年间增加了近2倍，目前中国的大豆蛋白出口量约占全球的一半。2010年，中国的大豆蛋白生产量超过60万吨，消耗大豆250万吨。近五年平均增长约4%。如此发展下去，全部国产大豆甚至难以满足大豆蛋白加工。

在强烈的需求下，大豆的进口量连续增长也就不足为奇了。海关数据显示，2012年中国进口大豆5838万吨，同比增加11.2%。从历史来看，上世纪90年代以来，国家“弃油保粮”战略也是中国谷物进口占比逐步下降，油料进口不断上升的原因。从市场来看，随着养殖业的需求增加，饲料需求增长也推动了加工利润上升，中国加工企业借机提高产量，中国今年的大豆进口或将升至创纪录水平。

国务院发展研究中心信息中心市场经济研究所副所长程国强曾指出，2012年中国粮食总产量5.8957亿吨，谷物与大豆净进口合计7100万吨，若不考虑库存等因素，2012年国内谷物、大豆等消费总量为6.6057亿吨，谷物与大豆进口相当于消费总量的10.7%。由此可见，进口10.7%的谷物大豆产量，相当于进口20%的土地资源。因此，大豆进口意义重大。

根据专家的分析，在完全禁止大豆进口的极端情况下，国内油籽价格将上涨120%，食用油脂价格上涨85%；粮食价格将上涨10%—20%，畜产品价格上涨20%—30%。这意味着，若按照2012年城市食品价格计算，5升装大豆油价格，将从60元桶上涨至110元桶，大米价格将从5.6元/公斤上涨至6.5元/公斤；猪肉价格将从25元/公斤上涨至31元/公斤。更加严重的是，如果完全禁止大豆进口，有可能导致形成恶性通货膨胀。这种短期内因恐慌造成的价格上涨，甚至可能远远超出经济模型的测算。

转基因信息公开存短板

9月15日，来自各地的12名律师联名致信国家食药监局和农业部，希望公开转基因食品相关信息，包括：中国转基因食品的种类；农业转基因生物安全性评价的材料和审批程序；中国生产销售转基因食品的企业目录；未标注转基因标识的企业如何处罚等。12位律师认为，转基因食品事关公共健康，政府应在此方面披露更多信息，满足公众知情权。同时使普通消费者能够对转基因食品有更多认识和了解，从而能区分并自由选择传统食品或者转基因食品。

记者在市场也发现，转基因已经成为油脂企业宣传抢占市场的主要武器。市场上，转基因食用油价格比同类产品便宜近一半。5L装的福临门转基因大豆油价格为49.9元/桶，金龙鱼转基因大豆油价格为56元/桶，元宝转基因大豆油价格为43.9元/桶，5L装鲁花非转基因大豆油为89.9元/桶，乐买家非转基因大豆油为108元/桶。记者发现，多数食用油桶上均在明显位置标注“非转基因”，而转基因食用油仅在标签原料一栏中标明“加工原料为转基因大豆”，货架、价签等位置则没有任何标注。

根据记者了解，《转基因食品卫生管理办法》规定，食品产品中含有基因修饰有机体或表达产物的，要标注“转基因xx食品”或“以转基因xx食品为原料”；散装转基因食品必须在价签上或另行设置的告示牌上标注。转基因食品来自潜在致敏食物，还要标注“本品转xx食物基因，对xx食物过敏者注意”。

有关转基因安全性的争论短时期内可能很难分出胜负，一些专家表示，应该充分保证群众对转基因食品消费的知情权，把问题摆出来，把选择权交给群众。

“跳出有关转基因食品安全性的争论之外，人们有权知道吃进肚子里的食物到底是什么，应该充分维护人们对食物的知情权和选择权。”农业政策专家、南开大学周恩来政府管理学院博士生导师程同顺说。

“任何商品都必须充分尊重消费者的知情权，商品真实的信息情况必须提供给消费者。”中国消费者协会专家顾问、律师邱宝昌表示，消费者的知情权、选择权是法律赋予消费者的权利，同时这种规定也是经营者的义务。

(上接第十三版)

中国白酒行业已经进入深度调整期，高端酒销售出现了历史罕见的困难，包括茅台、五粮液在内的中国酒业龙头企业，纷纷自救。

今年7月，贵州茅台宣布下调汉酱、仁酒等系列酒的终端价格，将其价格下移至200元至500元区间。接着，五粮液又连续推出10多元到80元左右的绵柔尖庄以及200元至300元的“五粮头曲”。在两大龙头的带动下，泸州老窖、剑南春等也相继对旗下的“腰部产品”价格进行了调整。

近期，五粮液推出低度酒系列，其中包括35度、39度、42度产品，而同为一线品牌的贵州茅台则做出降价举措。事实上，当白酒行业进入调整期后，一线酒企纷纷开始转型。贵州茅台做出了降价举措，将主打产品飞天茅台的市场价格从1519元/瓶下降至1119元/瓶，仁酒和汉酱的价格则被“腰斩”。另外，泸州老窖把销售重点从高端酒1573转向主攻中低端产品。而五粮液在应对行业变局上采用多举措并举。

行业营销专家肖竹青介绍，未来白酒发展中，腰部产品的发力，将是一个重要的支撑。因为，未来中国白酒将进入性价比时代，物美价廉的产品将受到消费者的欢迎。今年上半年，陕西西凤酒集团率先推出价位在100元至500多元之间的西凤古酒系列，随后，各个酒厂纷纷推出腰部产品，走亲民路线。