



走近国产乳业调研行 上篇

羊奶粉成乳业消费新亮点

本报记者 吉蕾蕾 祝君壁



▲陕西省红星乳业生产的婴幼儿系列羊奶粉展示区品类繁多。吉蕾蕾摄

▲陕西富平被誉为“奶山羊之乡”。全县奶山羊现存栏达36万多只。新华社记者 付瑞霞摄

自从三聚氰胺事件后，国产奶粉便一直饱受争议。而进口奶粉的市场份额不断增加，又逐渐在国内一线城市奶粉市场唱起主角。与此同时，随着我国人均乳品消费量不断上升，奶业供给压力日益增加，占据国内乳品奶源供给90%以上的奶业显得独木难支。

可喜的是，近年来我国奶山羊产业发展迅速，羊奶粉的市场份额也日益提高。这不仅给我国乳品市场带来了新气象，更有助于丰富我国奶源结构，扩大奶业总体规模，成为我国奶业未来发展中的新增长点。

羊奶粉异军突起 消费者认可度大幅提高

当许多年轻妈妈还在为如何从国外代购洋奶粉而大费脑筋时，陕西省富平县的妈妈门们显得淡定从容多了，刘凤琪就是其中之一。

见到刘凤琪时，她正在陕西省富平县金龙大街的妈咪宝贝母婴店，不慌不忙地给刚满8个月的孩子挑选奶粉。“我儿子3个月就不喝母乳了，喝的都是我们本地的羊奶粉。”刘凤琪一边挑选着奶粉，一边向记者介绍，“我在生宝宝前就去参观过本地的美羚婴幼儿配方羊奶粉生产线，对羊奶粉的质量很放心。”不仅自己宝宝在喝美羚羊奶粉，刘凤琪身边亲戚朋友家的小朋友基本喝的都是羊奶粉。

“羊奶的营养成分是最接近母乳的，更易于消化吸收。”刘凤琪告诉记者，她对此早有耳闻。众多专家研究表明，羊奶不仅含有丰富的营养元素，且脂肪球直径较小，因此婴儿对羊奶的消化率可达94%以上，更利于宝宝吸收。

然而，也有消费者对羊奶粉持有怀疑态度：羊奶粉会不会有膻味？质量安全怎么样？对此，陕西红星乳业有限公司董事长王宝印表示，为了让更多消费者能适应羊奶风味，红星乳业依托西北农林科技大学、中国乳制品研究中心等多家科研单位合作，攻克了羊奶蛋白质热不稳定性及羊奶膻味等核心技术，解决了羊奶生产、贮藏过程中功能成分失活等关键技术，发明

了五道羊奶粉脱膻工艺。“不仅形成了羊奶粉的独特口感，也从技术上保障了羊奶粉的质量安全。”

如今，随着羊奶粉市场的兴起，以及消费者对羊奶粉认可度的提高，羊奶粉正以每年20%的增长速度提升市场份额。

市场前景好 乳企抢占羊奶市场势头足

据了解，奶山羊是我国主要的奶畜之一，不仅投资少，收益大，而且采食量小，转化粗饲料能力强，繁殖率高，在草料和农作物秸秆较多的地方可以迅速发展，属于节粮型家畜。虽然单体产量少，但平均体重产奶量比奶牛还多4倍。

据不完全统计，目前我国奶山羊存栏量达1200多万只，其中产奶羊有630多万只，羊奶总产量160多万吨。有关专家表示，虽然羊奶产量仅占全国鲜奶总产量的4.5%，但企业另辟蹊径进入羊奶粉市场，也不失为一种良策。同时还能丰富乳品市场结构，为消费者提供更多选择。

目前，我国奶山羊饲养集中在陕西、山东、云南、内蒙古等省区，其中，以云南、四川等省为代表的南方浅山丘陵区奶山羊饲养呈上升趋势，但形成产业优势的是在陕西。

近年来，陕西的奶山羊产业发展迅猛，已成为全国主要的奶山羊养殖地，在全国羊乳产业格局中具有举足轻重的地位。统计显示，截至去年底，陕西省羊乳制品产销量全国第一，市场份额占全国85%以上。其中，婴幼儿羊乳粉更是独树一帜，全省19家婴幼儿乳粉生产企业中，有16家生产婴幼儿羊乳粉，年产量达3万多吨，销售收入近60亿元。

陕西省羊乳产业的发展，也促进了全省骨干乳企加快兼并重组，提高工艺装备水平和更新改造的力度。今年2月，飞鹤乳业宣布以控股的方式，与陕西羊奶粉行业知名品牌关山乳业携手，达成战略合作初步意向；西安银桥乳业也在今年初发布了其婴幼儿羊乳粉产品——宜羊贝贝婴幼儿配方羊乳粉，宣布正式进军羊奶粉领域。前不久，西安百跃乳业集团投资2.5

亿元建成的万吨级羊奶粉全球样板工厂正式投产。

“近年来，陕西省乳制品技术装备水平、检验技术与能力、自有奶源基地建设都有了明显提升和改善。”陕西省乳制品工业协会秘书长郑子国介绍说，“随着骨干乳企更新建设的羊奶粉生产线相继投产，全力抢占羊奶市场局面随之展开，羊奶生产能力也得到了较大提升。”

企业多品牌弱 羊奶粉站住脚仍需扶持

羊奶粉发展可谓丰富了我国奶源结构，扩大我国奶业的总体规模，成为我国乳业发展中的一个新增长点。

但由于羊奶粉本身所占市场份额较小，企业多品牌弱、产品同质化严重等问题制约着羊奶市场的发展。据统计，目前市场上销售的羊奶品牌近200个。西北农林科技大学教授、农业部奶山羊研究室主任曹斌云表示，我国具有将奶业做大做强产业优势，但还存在奶源规模小、产品开发单一、扶持政策不够等问题，致使我国奶业总体处于“有高产无均产，有产品无精品，有品牌无名牌，有优势无强势”的尴尬状态。

同时，由于羊奶粉区域性发展特性以及我国各地饮食习惯差异等问题，消费者对羊奶粉的营养和保健知识知之甚少，一定程度上也制约了羊奶粉的壮大发展。

对此，中国乳制品工业协会理事长宋昆冈表示，发展羊奶产业对壮大我国乳业有着重大意义。“羊奶产业要想在‘一牛独大’的乳品市场‘站住脚’，一方面要大力宣传山羊乳的营养价值，引导羊乳消费；另一方面，要推广集中圈养新模式，扩大饲养规模，增加饲养效益，提高原料乳质量，大力发展企业自办牧场，保障原料乳的供应，并且稳定原料乳的价格。”宋昆冈表示，同时乳制品产业也要调整产业结构，扩大羊乳消费，加快羊乳液体化、羊乳酸奶、羊乳干酪的研发和生产。“突出开发高附加值产品，打造羊奶驰名商标，开拓羊奶潜在市场，从而带动羊奶产业高效持续发展。”

厨电逆势高增长 带来的启示

肖尔亚

近日家电行业上市公司公布的一季报显示，家电业整体业绩呈下滑趋势。其中，黑电销量同比下降10.5%，销售额同比下降13.3%。长虹的下滑幅度最大，净利润下降超过90%。白电行业呈现分化，龙头企业业绩稳定，格力、海尔、美的竞争升级，二线白电个股差异显著。

相比之下，厨电行业仍处于保有量上升、行业快速扩容、市场加速集中的发展阶段。去年4季度和今年1季度厨电行业收入增速分别为22%和33.3%，净利润增速分别为50.7%和40.3%。一季报8家厨电上市公司中7家业绩不同程度增长，其中老板电器业绩增幅最大，净利润同比增长49.5%。同样都是家电行业，厨电的高增长或许能带给我们一些启示：

首先，厨电和白电同属耐用品，消费者愿意花钱获得品质保证。中怡康数据显示，高端油烟机2013年整体市场同比增长率达19.04%，行业高端化日趋明显，3500元以上油烟机在各级市场的占比均不断提升。主打厨电高端市场的老板电器，3500元至6000元产品销量逐渐递增。卖价较高的厨电产品通常利润也比低端产品高，因此在厨电领域出现了高端产品反而份额最大的情况。

其次，去年上半年持续的节能补贴、家电下乡政策对大家电产品起到了拉动作用，也客观上透支了部分消费。虽然提高了彩电、洗衣机、冰箱等在农村市场的普及率，却造成黑电和白电的“政策市”。相比之下，不受政策刺激的厨电、小家电市场表现更加稳定。

第三，截至2013年底，我国城镇化率只有53.73%，而发达国家城镇化率达到80%，在我国城镇化加速布局的过程中，厨电产业具有明显的后发优势。以往开窗可通风、烧火用灶台的农民搬进楼房，抽油烟机、灶具成为刚需。而城市消费群体对生活品质要求越来越高，不再满足于烟机灶具的基本配置，洗碗机、电烤箱、蒸箱、集成灶、电磁炉……厨房六件套、七件套，消费者对厨卫装修的投入持续走高。

家电行业未来发展的趋势从厨电领域也得以一窥全貌，那就是产品“两极分化”将加剧，高端市场供不应求，中低端产品市场则日趋饱和，一些技术、服务等方面比较薄弱的中小品牌可能会面临淘汰的危险，市场的品牌集中度将进一步加强。除此之外，随着“80后”、“90后”的年轻一代消费者逐渐成为厨电消费主力军，现有的渠道模式与消费模式也将发生改变，比如加大对线上市场的投入、与电商合作建立网销子品牌、针对特定消费人群开发定制款产品等，使行业面临新的挑战。

商海观潮

商业地产触网 寻找转型机遇

本报记者 亢舒

过去的一年中，从位于北京燕莎商圈的都汇天地率先放弃购物中心，转型做办公楼，再到星巴克首家门店不堪租金而关闭，以及“双11”天猫销售额350亿元，不难看出，受整个经济形势的影响，以及网络电商的冲击，商业地产的发展面临不少挑战，也反映了商业地产泡沫化背景下，商业经营竞争之激烈。

但是，商业地产仍然拥有很多机遇。王府井收购春天百货被业界视为是北京王府井国际商业发展有限公司进军商业地产战略的重要举措。去年9月，万达集团在青岛投资500亿元建设的全球投资规模最大的影视产业基地——青岛东方影都正式开工。业界认为，万达新产品的面世往往对商业地产行业有着一定引领作用。去年底，万科集团与领汇房地产投资信托基金签订战略合作协议意向书，双方将在接下来的两年时间内，共同寻找中国零售物业的投资机会。

对于商业地产未来的发展方向，中国商业地产联盟秘书长王永平认为，商业地产应该积极探索跨界转型。王永平说，一些项目根据自己可整合的资源，进行跨行业整合，提升项目亮点增加营销。“商业+文化”、“商业+艺术”、“商业+旅游”的模式或许将成为未来商业地产发展的新趋势。

互联网，几乎成了任何行业都无法忽视的一道坎。大有你若对于互联网迟疑不决，便跟不上步伐的架势。王永平判断，未来，商业地产将主动拥抱互联网。他认为，在移动互联的时代，线上线下的融合是大势所趋，O2O将成商业地产革命的工具。“无论是购物体验还是经营管理，零售业已经进入全面的技术商业时代，大数据、WIFI、线上APP所有新技术都在推动商业的革新。”王永平说。

网络购物再方便，终有其不足的部分，那就是消费者在购买之前见不到实物。而对于实物的展示恰恰是商业地产的优势，与此同时，在商场中得到的娱乐、餐饮等体验也是网络购物享受不到的。鉴于此，商业纷纷加大体验业态的发展力度。

王永平介绍说，为了应对电商的冲击，众多商业项目加大体验业态，表现为提升餐饮业态的比例来拉动客流量；一些商业地产还选择加大儿童业态，吸引家庭型消费。

中国最东端支线机场开通



5月26日，几位游客经过抚远机场安检口。当日，黑龙江抚远东极机场通航投入使用。作为我国最东端的支线机场，抚远东极机场的开通改写了“中国东极”不通飞机的历史，对促进黑龙江东部地区经济发展及中俄经贸合作将发挥重要作用。

新华社记者 张 明 摄

北京跨境电子商务公共信息平台启动

本报讯 记者顾阳、实习生白文站报道：北京跨境电子商务公共信息平台近日正式启动。该平台由北京海关负责功能研发和系统建设，支持口岸进/出口、保税进/出口等全部四类跨境电子商务业务模式。据统计，2013年北京市社会消费品零售额达到8375.1亿元，连续6年居全国城市之首，其中网上零售额926.8亿元，增长44.3%，占全市社会消费品零售额的11.1%，对社会消费品零售额增量的贡献率达到42.4%。

北京跨境电子商务公共信息平台由公共服务平台、辅助监管平台、应用支撑平台三部分组成，具备政策发布、企业审查、商品申报、通关审核和数据共享等多种公共服务和通关监管功能，可满足北京地区及所辐射区域的业务发展要求。专家表示，此举将有力促进传统贸易的转型升级。

石狮首创买手市场打通产业链

本报讯 记者艾芳报道：5月28日至30日，“2014中国（石狮）纺织服装买手汇”在石狮市举办。此次石狮市首创全国买手市场，构建中国服装设计硅谷，为买手、设计师和成衣制造企业、服装品牌企业间搭建一个共赢的平台。

2014中国（石狮）纺织服装买手汇，将通过推出独立设计师、设计工作室成衣展示，全国知名服装成衣贴牌制造企业展示和欧洲流行品牌成衣的展示和交流，增强成衣制造企业研发产品的市场竞争力，打通中国服装行业产品研发、采购、生产、销售整个产业链系统。

据悉，石狮将通过每年举办全国范围内的纺织服装买手汇，力争五年之内将石狮初步打造成中国重要的国际纺织服装的研发、展示、贸易中心及精品制造基地。

本版编辑 童娜

发现

亲子“游”向哪儿？

本报记者 王朕辰 实习生 石雨 白文站



相对其他旅游项目，亲子游对旅游的功能性提出了更高的要求。什么样的旅游项目适合什么年龄的孩子，旅游过程是否能给亲子关系带来提升，是否有利于孩子成长都是父母最关心的问题。而市场上现有的亲子游产品，很难满足用户需求，如何提升亲子游的品质是亟须解决的问题

“端午节遇上儿童节，且行且快乐。”“错过宝贝的节日，这一次弥补。”……近日，登录途家网、途牛旅游网、中青旅遨游网等在线旅游网站的首页，关于亲子游项目的宣传比比皆是。在六一儿童节尚未到来之际，一场关于亲子游的市场暗战已经悄然打响。

自去年《爸爸去哪儿》热播后，亲子游的热度就随着此类节目的热播一路飙升，带着孩子去旅行，加强亲子互动成为新的潮流。随着亲子游的火爆，在线旅游网站、旅行社也纷纷推出亲子旅游的特色项目，吸引家长们前往。

记者在途牛旅游网首页上看到，亲子游与蜜月游一同出现在热点主题区，点击主题链接后，显示出“广州长隆野生动物世界欢乐世界2日游”、“日本本州迎暑假亲子迪斯尼6日游”等数十款亲子游产品，价格从200元至50000元不等。随后，记者致电客服，尝试预订端午小长假期间的

亲子游线路，客服人员表示，今年六一节恰巧撞上端午节，不少亲子游路线预订火爆，如果希望顺利出行，还需尽快在网上签约付款。同时，随着暑假的临近，携程、中青旅等其他网站亲子游产品的咨询预订量也呈现上升的趋势。

由于时间和距离的限制，也有不少家长选择带着孩子到所在城市周边地区旅游，这也带火了不少农家院，有时甚至“一院难求”。“现在带着孩子来玩的顾客越来越多。”北京瑞正园农庄运营总监杨凤臣告诉记者，如今亲子之间缺乏的不仅仅是相处的时间，更多的是深层性格的磨合。采摘蔬菜水果，体验农家院的住宿，吃农家饭等，都是家长和孩子进行亲子互动的好选择；而让孩子们感受一下不一样的生活，也是一种成长体验。

然而，亲子游市场的火热并没换来产品质量的提升。一位带孩子参加过旅行社亲子游的消费者向记者透露，市场上多数

亲子游产品还只是对原有热门线路的简单“改造”，在常规线路上加入一些适合家长和孩子一起游玩的娱乐项目，比如某网站推出的“厦门亲子3日游”只是在鼓浪屿等景点的基础上加入了科技馆、海底世界等寓教于乐的景点而已。

相比于儿童沙画、游乐园这种只有孩子参与其中或者简单游玩的项目，杨凤臣则认为并不算真正意义上的亲子活动。“家长对太过儿童化的项目没有兴趣，只是在一旁看护，这对亲子沟通并无益处。”他认为，农业等原生态的活动项目是目前亲子互动性最强的项目之一。与旅游网站、旅行社推出的亲子游产品炒作亲子概念不同，一些公益组织更注重亲子游的内容质量，受到更多家长的青睐。

“小野人的运行模式使得每次户外活动，从提议、策划到召集、组织、带领几乎都来自于群众和义工，由义工完成，众多的群众受益。”曾多次参加小野人亲子网活动的

付女士告诉记者，这是典型的“取之于民，用之于民”，这样的活动非常接地气，也愿意参加。

小野人亲子网总经理段会昆表示，小野人亲子网策划的很多活动是根据家长和孩子实际需求，进行专门定制，积极响应家长的要求召集或再召集，这是活动得到家长认可的重要原因。

虽然还处于探路阶段的亲子游存在不少问题，但不可否认的是，对于许多商家来说，亲子项目的投入已经成为了新的经济增长点。据了解，瑞正园的亲子项目在园区总项目中占四分之一，新建的兵器体验馆区也开始投入运营，接下来还将拓展约1万平方米的原生态园区发展亲子项目。

“目前的亲子游市场尚处在摸索阶段，未来的亲子活动将更具整合性。”北京农职院农事教育体验基地小蝌蚪亲子成长俱乐部负责人张文宝相信，在未来五年内，我国的亲子游市场将会有大跨度的发展。