

年人均奶酪消费量仅0.1公斤,进口量连续13年快速增长——

奶业振兴不妨“动动”奶酪

经济日报·中国经济网记者 乔金亮

透视

近年来,我国奶酪产品市场发展迅速,中国正成为全球奶酪消费增长的新动能。目前,我国年人均奶酪消费量仅为0.1公斤,奶酪进口量连续13年快速增长,体现出巨大的消费潜力。农业农村部副部长于康震表示,要从生产端和消费端同时发力,加快推动奶酪发展上台阶,实现中国奶业全面振兴

马苏里拉奶酪的三鲜素菜包、车打奶酪的手抓饼、爆浆芝士的餐饭糕……这些中西合璧的美味来自近日举办的奶酪发展高峰论坛现场展示。从“一杯牛奶强壮一个民族”到“一块奶酪兴盛一个产业”,我国乳业正着重把奶酪培育成新的增长点。

“国务院办公厅印发的《关于推进奶业振兴保障乳品质量安全的意见》提出,优化乳品结构,发展奶酪等干乳制品。”农业农村部副部长于康震在论坛上表示,要从生产端和消费端同时发力,加快推动奶酪发展上台阶,实现中国奶业的全面振兴。在稳定发展液态奶同时,把奶酪培育成乳制品新的消费增长点,让消费者从“喝奶”向“吃奶酪”转变。

“奶黄金”成新风口

奶酪,又称芝士,由于营养价值丰富,又被称为“奶黄金”。中国奶业协会会长、中国工程院院士李德发介绍,生产1公斤奶酪大约需要10公斤奶。奶酪高度浓缩了牛奶中丰富的蛋白质、钙、不饱和脂肪酸、矿物质以及维生素等营养成分,且品种风味丰富、食用方法多样。奶酪是牛奶发酵后凝固,通过挤压出乳清制成,因加工工艺不同,世界上有成千上万种奶酪。与液态奶相比,其蛋白质更容易消化吸收,由于几乎不含乳糖,所以更适合有乳糖不耐特征的人群食用。

于康震表示,大力发展奶酪,是调优乳品结构、促进奶业振兴、增加乳品消费的重要抓手。奶酪是使用原料乳最多的乳制品之一,发展奶酪生产,将增加优质奶源需求,促进养殖与加工紧密合作,助力构建和谐稳定的产销关系。很多品种的奶酪都能够长期保存,在我国生鲜乳生产相对过剩的时期生产奶酪,可以解决季节性供需不平衡的问题,对于调节生鲜乳生产、乳制品加工可起到“蓄水池”作用。

记者采访发现,越来越多消费者爱上了奶酪。随着生活工作节奏加快,中等收入人群成为规模较大的奶酪消费群体。2000年以后出生的少年儿童,也是奶酪消费的主体。即便在一些三四线城市,也能看到奶酪的身影。在江西省吉安市吉州区文山街道西苑社区的一些甜品店,经常有市民带着孩子前来选购奶酪产品。该社区居民陈薇表示,她每天都会给6岁的孩子买奶酪。当地企业林记甜品负责人说,企业目前十分重视开发儿童奶酪产品,将消费主体定位于广泛接受乳制品的青少年。

“国际乳制品联合会公报表明,2017年全球奶酪产量达2114.2万吨,自2010

年以来年增长率均保持在2.2%,奶酪是全球所有主要市场中需求量唯一持续增长的乳制品。”李德发表示,由于消费升级和青少年对新鲜事物的追求,加之终端销售渠道成熟,我国奶酪产品市场近年来发展迅速,中国正成为全球奶酪消费增长的新动能。奶酪既可以直接食用,也可作为原料同米饭、面食、肉类、蔬菜等一起烹饪。奶酪与中餐加速融合,带动了现代奶酪产业加速发展。

奶酪消费潜力大

“与有着食用奶酪传统的西方国家相比,我国奶酪产业起步晚、规模小。目前,我国年人均奶酪消费量仅为0.1公斤;全球奶酪消费最高的欧盟国家年人均消费量达18.7公斤。同为亚洲国家的日本和韩国,年人均奶酪消费量已分别达2.4公斤和3.1公斤。”李德发说,我国奶酪品种较少,主要是儿童再制奶酪和少量天然奶酪,以及一些少数民族地区生产的地方特色奶酪产品。长期以来,由于饮食习惯、消费水平等原因,奶酪对很多国人来说显得相对陌生。

在国外特别是奶业发达国家,奶酪属于日常饮食,品种丰富多样,年人均消费量在15公斤左右,占乳制品消费总量的70%。我国奶酪消费局限于高端消费群体和少数民族聚居地,与国外大众化消费相比还有很大差距。于康震认为,随着经济社会发展、消费提档升级和奶酪营养价值逐渐被人们认识,我国奶酪消费人群和人均消费量都将不断增加,

未来奶酪市场广阔、潜力巨大。

李德发说,虽然前景看好,但我国奶酪产业发展仍面临着一些制约因素,如奶酪加工需要大量原料奶;我国生乳价格明显高于世界平均水平,生产成本较高,竞争优势不明显,等等。要解决这些问题,需要国家、行业、企业和社会各界共同发力。希望国家能制定支持政策、完善奶酪标准,加大对奶酪产业的鼓励和支持。

全国畜牧总站研究员张书义介绍,目前全国有奶酪生产许可证的企业总共45家,但其中产量具有一定规模的企业不足20家,2017年产量为4万吨左右。其中,以国内奶源为原料的自产各类奶酪年产量不足1万吨。由于我国奶酪产量不高,主要依靠进口加工来满足国内需求。在此情况下,奶酪进口量连续13年快速增长,从2006年的不足1万吨,增长到2018年的10.83万吨,体现出巨大的消费潜力。

乳企发力奶酪市场

工业和信息化部消费品工业司司长高延敏表示,为促进奶酪行业发展,工信部将持续实施消费品工业专项行动,积极引导和研发奶酪生产的新工艺、新技术,细化奶酪产品的品类,发展具有特色的天然奶酪产品,拓展新的市场需求空间。大型乳企企业应加大对发酵设备的升级以及一些关键设备工艺的投入,促进奶酪产品质量不断提高。同时,企业要高度重视奶酪产品营销,在餐饮消

费端和商超零售端积极布局。

于康震表示,要抓住奶酪发展的关键机遇,抓好生产,丰富奶酪品种。引导企业大力开拓奶源,发展水牛奶、牦牛奶和羊奶,为奶酪生产提供优质多样的原料。提高奶酪加工技术,加快产品研发创新,找准奶酪与中国传统饮食的结合点,生产适合中国人口味的奶酪品种,不断增加奶酪产量,丰富产品种类,满足市场需求。

奶酪产业的发展离不开政府支持引导,也同样要靠企业自身的努力。北京三元食品股份有限公司副总经理魏伟表示,目前三元奶酪主要在餐饮行业开展布局。麦当劳、肯德基、瑞幸咖啡等餐饮企业使用的奶酪片大部分是由三元提供的。此外,在新品种研发方面,三元更注重挖掘适合中国人的口味,近期会有一系列产品面市。

与其他企业更注重布局餐饮行业不同的是,国内最大的奶酪企业妙可蓝多加大了其在终端零售渠道的布局。该企业董事长柴荣介绍,目前共有5家工厂相继投产,奶酪产能达5万吨。同时,在上海、天津设立了研发中心,开发适合中国人口味和消费特点的奶酪产品。

中国奶业协会副秘书长张智山建议,要加大科技支持力度,不断提高奶酪的国际竞争力。支持开展凝乳酶和微生物应用研究、乳清粉生产实用技术研究、奶酪熟化和切割包装等实用技术研究,不断提高国产奶酪的市场占有率。同时,对龙头企业生产天然奶酪给予贷款贴息或减免税收等支持。

纵横谈

近日,特斯拉公司宣布其中国上海超级工厂生产的Model 3开放车辆预订,起售价为32.8万元,虽然比进口车型便宜4.9万元,但有人认为这与之前市场预期的大幅降价相去甚远。同时,该价格并不包含Autopilot软件和FSD芯片。对于不少用户而言,智能驾驶辅助系统是特斯拉汽车的最大亮点。

对此,小鹏汽车创始人何小鹏认为,国产特斯拉Model 3缺乏竞争力,相比5年前而言,特斯拉在电池等方面的技术优势已经不再明显。蔚来汽车方面也表示,虽然蔚来ES6和国产特斯拉Model 3存在着一定竞争关系,但蔚来依然对自家产品有信心。

一直以来,作为首家在华独资建厂的外资整车企业,头顶电动车明星光环的特斯拉“国产化”进程备受关注。不过,除了上海工厂项目建设神速外,特斯拉近期却被负面新闻缠身,尤其是车辆停车时自燃、行车时起火、车辆碰撞后爆炸解体等事故频频发生,让人们不得不质疑特斯拉电动车的安全性。

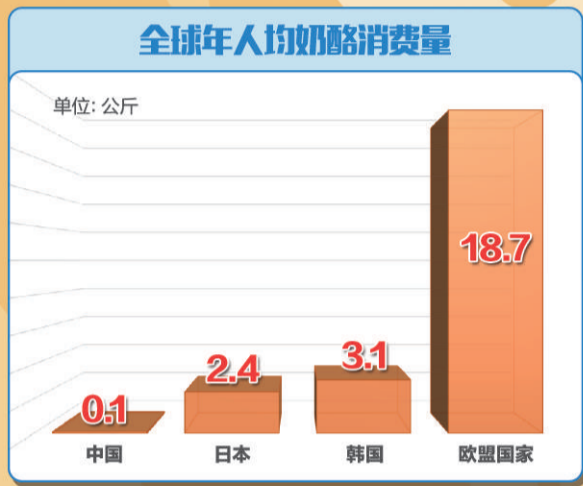
今年以来,特斯拉股价跌幅高达40%,市值蒸发了300亿美元,显示投资人对特斯拉经营状况恶化的担忧。财报显示,特斯拉今年一季度净亏损高达7.02亿美元;仅交付了6.3万辆车,比上个季度减少31%;公司现金流进一步下降至22亿美元,营运资金出现较大困难。这对于从未盈利、一直依赖“烧钱”维持的特斯拉来说,无异于走到了悬崖边缘。

面对“至暗时刻”,素有“钢铁侠”之称的特斯拉创始人马斯克想了很多办法应对,包括发布自动驾驶Robotaxi计划以提振股价,以及发行新股,等等。不过,效果似乎并不明显,股价依旧跌跌不休。

在笔者看来,要想提振资本市场和客户信心,除了痛下决心解决安全问题外,特斯拉必须深耕中国市场。因为中国是全球最大的新能源汽车市场,标准版Model 3在中国本土化生产后,不仅可以解决特斯拉的产能问题,而且也能大幅降低生产成本。按照目前的定价水平来看,这款车型的毛利率可能高达25%,这在“重资产、低毛利”的汽车行业里显得相当诱人。因此,特斯拉应该发力强化自身技术优势,并控制好成本,以进一步提升其产品竞争力和影响力。

杨忠阳

特斯拉应强化自身技术优势



国内手机市场出货量连续5个月下降后回升——

国产手机“有里有面”赢市场

本报记者 陈静

国内手机市场终“回暖”。近日,中国信通院发布数据称,2019年4月份,国内手机市场总体出货量达3653.0万部,同比增长6.7%,在连续5个月下降后实现回升。

其中,国产手机厂商表现强劲,获得了更多过去由国际品牌占据的市场份额。今年4月份,国产品牌手机出货量达3392.9万部,同比增长7.2%,占同期手机出货量的92.9%。今年一季度,在中国智能手机市场8800万台出货量中,苹果iPhone出货量仅为650万部,市场份额从10.2%下降到7.4%,降幅高达30%,创两年来最大跌幅。

与此同时,国产手机品牌集中度进一步提升。今年4月份,智能手机上市新机型34款,同比下降20.9%;1月份至4月份,智能手机上市新机型132款,同比下降34.3%。

国内手机市场“回暖”,根本原因是国产手机既有不断创新的“面子”,也有性价比突出的“里子”,所以更受到消费者青睐。今年以来,国产手机新机型起售价多集中在1000元至3000元之间。除了一直主打性价比的小米和新

行业观察

- 国内手机市场“回暖”,根本原因是国产手机既有不断创新的“面子”,也有性价比突出的“里子”,所以更受到消费者青睐
- 在经过长期市场竞争后,主要国产品牌既有首屈一指的研发创新实力,又有深耕线上线下市场建立的渠道优势
- 一二线城市消费者逐渐回归理性消费,更加重视实用和性价比;三四线城市消费者则开始享受“好货不贵”的消费升级

独立的Redmi品牌,OPPO、vivo等品牌发布的新机型起售价位大都在3000元以内。例如,2999元起的小米9、1999元起的Redmi K20、2998元的vivo iQOO、2999元的OPPO Reno。

在经过长期市场竞争与策略变化后,主要国产品牌的发展各具特色。既有首屈一指的研发创新实力,如华为的高端芯片研发能力、小米的无线快充充电技术;又有深耕线上线下市场建立的渠道优势,如OPPO、vivo对三四线市场以及年轻群体、都市时尚群体的长年

耕耘。国产手机已经建立、完善了良性互动的竞争格局。

全球知名监测与数据分析公司尼尔森发布的《中国家庭精明消费报告》显示,国产手机品牌拿下一二线城市市场,销量涨幅迅速超过国际品牌。一线城市用户对苹果手机的热情正在消退,华为、小米等国产手机品牌在一二线城市销量涨幅明显优于苹果、三星等国际品牌。这说明一二线城市消费者逐渐回归理性消费,对于产品的选择不再盲从,更加重视实用和性价比。

同时,三四线城市消费者开始享受“好货不贵”的消费升级。消费者的消费习惯从杂牌过渡到知名品牌;消费观念升级,对产品品牌和质量有了更高要求。此外,兴趣买单、理性消费、重性价比成为主流消费态度。在消费升级的大潮下,消费者的消费心态更成熟、消费主张更务实、消费选择更理性,不再愿意仅为面子“买单”,新的消费文化正在形成。

小米集团副总裁、Redmi品牌总经理卢伟冰告诉记者,今年1月份Redmi品牌独立后推出的NOTE 7目前销量已经超过1000万台。依靠极致性价比战略,在国内手机市场整体下滑的大环境下,小米手机在国内的市场份额连续3个月增长。

卢伟冰认为,所谓性价比就是同等性能价格最低、同等价钱性能最好。性价比是消费者注重的一个重要因素,这一选择并非消费降级,而是在有品质保障的基础上,通过更实惠的方式购买产品。对于家庭普遍使用的消费电子产品,消费者开始更加注重实惠、性价比高的产品越来越受欢迎。

市场瞭望

兵马俑人物模型走俏——

文创产品如何成“现象级IP”

本报记者 梁剑箫

近日,秦始皇帝陵博物院官方授权兵马俑手办(人物模型)在淘宝网上架后,引发了网友抢购。有人认为,这与此前故宫口红走红有异曲同工之妙。这两种文创产品为何受欢迎,又如何能成为“现象级IP”?

中国传媒大学文化发展研究院副教授王青亦认为,兵马俑手办以及故宫口红之所以受欢迎,主要缘于兵马俑和故宫都是全球性文化品牌。“老百姓看中的,不仅仅是手办和口红的使用功能,更在于其蕴含的文化价值。居民消费升级,也使得文创产品更容易被老百姓接受。”

“兵马俑手办蕴含着勇士的形式、秦始皇统一中国的故事,以及统一、勇武、和谐的价值观念。”王青亦认为,此种表达方式具有全球化意义,“迪士尼、好莱坞制作的《花木兰》以及漫威公司出品的系列电影,都具备类似的形式、故事和价值观。这说明我国文创产品符合大众审美模式”。

文创产品如何能红火得更持久一些?王青亦认为,需明确文化产品创意的限度。举例来说,博物馆引入火锅、临时性大量灯饰和巨量涌入人流,会带来安全隐患,超越了安全限度;售价太高昂、创意太低端或制作太廉价,会造成超级IP价值稀释,逾越价值限度;博物馆文创产品开发,本质上是对“独一无二”作品的复制,过度复制会产生价值流失,满足不了复制限度的要求。

“在明确创意限度前提下,只要不发生实质性品牌伤害和政策性公关危机,这些产品在可预见的未来会持续走红。”王青亦说。

中国传媒大学艺术研究院博士后卢宇认为,少数文创IP并不代表产业整体情况,大部分产品面临着籍籍无名的结局。“打个比方,兵马俑手办和故宫口红的走红,烧起了一把‘熊熊烈火’。但是,这是以牺牲很多‘小火星’和‘火苗’为代价的。这些‘火星’‘火苗’不能在未来变为‘烈火’,才是我国文创产品市场能否持久红火的决定性因素。”卢宇说。

卢宇认为,在设计每款文创产品时,一方面需要冷静下来,以科学的态度,分析相关市场数据,精准判断每一款文创产品红火背后的因素,从而避免走弯路,并在此基础上设计新产品;另一方面,须本着工匠精神,精益求精,发掘、生产和营销独一无二的形式、故事和价值观。“只有具备同时观察‘冰与火’的能力,才能促进文创产品百花齐放,让消费者保持持续的热情。”卢宇说。

本版编辑 王薇薇 杜 铭