

新疆牛奶“香”出圈

本报记者 耿丹丹

探访特色产品消费

“被人安利后疯狂下单”“所有牛奶的天花板”“醇香顺滑香甜”……打开网络搜索新疆美食，随处可见的是好评如潮的新疆牛奶。近年来，口味醇厚、品种多样的新疆奶产品被越来越多的消费者熟知。

新疆牛奶为什么好？地处北纬44度的新疆是中国四大黄金奶源带之一，拥有约8.6亿亩优质草场，有大量优良奶牛和全国最大的进口良种牛核心群，“草肥水美”的新疆是发展奶产业的优势区域。

近年来，手握大片“黄金奶源”的新疆把握机遇，大力推进标准化规模养殖，优化奶源基地建设，不断提高生鲜乳质量，不断提升乳制品知名度，持续推进新疆奶业转型升级，优质奶产品走上了越来越多消费者的餐桌。

“智慧养牛”大显身手

这几日，在呼图壁种牛场，正是饲草料苜蓿的收割季节。苜蓿被打包成捆，装车运往种牛场的仓储基地。道路两边，成片的青贮玉米长势喜人。“为了提高饲草料品质，收割时我们对饲草料进行初检，之后通过检测设备进行化验，确保饲草料品质达标。”种牛场畜牧事业部副主任李怀志说。

从源头提质增效，打造优质奶源成了新疆牛奶“闯市场”的资本。

新疆西域春乳业有限责任公司的优质奶源基地——新疆呼图壁种牛场已有66年发展历史。近年来企业积极推进优质饲草料种植和奶牛养殖配套衔接，现有15万多亩有机优质饲草料基地，9座标准化高产奶牛示范养殖场，饲养优质高产奶牛3万多头。

李怀志介绍，拥有优质的饲草料源头还不够，饲草料配方也需要不断更新换代，优化升级。“以前的饲料配方保障蛋白和能量充足，现在的配方要考虑氨基酸平衡和脂肪酸平衡，更加精细化，这样能保障更加优质的奶源。”他说。

源头保障不仅仅于此。在位于乌鲁木齐市的新疆天润烽火台奶牛养殖有限公司，一头头奶牛在“智慧养牛”系统调配下，接受数字化精准喂养，通过自动化挤奶设备挤奶，这些鲜牛奶集中到奶罐后冷链运输至乳品厂，再经过生产线加工成多款终端产品。

随着新疆天润乳业股份有限公司多年持续投入，天润烽火台奶牛养殖有限公司陆续掌握了奶牛规模化散栏饲养、自动化环境控制、数字化精准饲喂管理等现代奶牛饲养先进技术，有力保障了奶源品质。目前，天润乳业自主奶源占到总奶源的67%。

如今，新疆已经形成了一批集科研、育种、生产、加工于一体的奶业产业链，为发展乳制品产业打下了良好基础。

“做好奶源地建设，才能打造优质的奶制品。”新疆西域春乳业有限责任公司党委书记、总经理卫新璞介绍，去年12月，西域春乳业优质乳工程启动，公司将持续推进奶源升级，优化工艺，大力发展保留更多天然营养物质的优质巴氏鲜奶，为消费者提供健康营养的鲜牛奶。

新疆奶啤惊艳市场

“百果香了”“冰淇淋化了”“被袖惑了”……天润乳业凭借不断推陈出新的系列“网红”酸奶，逐渐打开了各地市场的大门。“快

记者走访北京多家商场、大卖场时发现，如今，棉麻、丝绸等传统自然材质的面料依然是市场上的“主角儿”。同时，一些具备降温、抗菌等功能的科技面料也开始崭露头角。日益丰富的面料种类不断丰富着服装消费市场，也让老百姓的穿着更加绚丽多姿。

在衣物种类繁多的今天，消费者对贴肤衣物有了更多新要求。记者发现，当前，不论是购物中心里的品牌服饰店，还是电商平台上的商铺，棉麻“圈粉”的趋势越来越明显。在某电商平台，一件普通的棉麻T恤月销售量超过20万件，留言区评价超过10万余，棉麻产品在消费者心目中的地位可见一斑。

棉和麻是传统天然纺织原料。在儿童服装市场，棉麻面料拥有很高人气。儿童好动，新陈代谢旺盛，对温度的变化敏感，而棉麻面料能够迅速吸收汗液，保持皮肤干爽，因此，

近年来，地方特色产品成为促进区域经济发展和消费升级、扩大内需的重要抓手。那些受到消费者普遍欢迎的特色产品是怎样在市场历练中成长并壮大的？本报推出“探访特色产品消费”专栏，探寻地方特色产品如何满足消费者的新诉求、新期待，在打造具有浓厚地域色彩的个性化特征的同时，如何在产品的品相、口味、质量、生产及加工工艺、营销渠道等方面不断创新。

《新疆奶业振兴行动方案（2019—2025年）》提出——

到2025年，全区牛奶产量达到——

270万吨

新增牛奶产量——

80万吨

把新疆建成全国奶业大区
积极融入和服务国家奶业振兴战略大局
助力乡村振兴



上图 新疆天润乳业股份有限公司的奶啤生产线。（资料图片）

下图 新疆西域春乳业有限责任公司生产车间里，工人们正在进行装箱作业。



市场瞭望

一段时间以来，茶叶博览会、农产品交易会、农业产销对接会等各类农业展会频频亮相，以线上线下相结合的形式，吸引着消费者的目光。其中，地理标志农产品成为购买的热门。

我国地理标志涉及的产品种类丰富，是一类与农业高度相关的知识产权。近年来，农业农村部实施品牌强农战略，2017年启动实施特色农产品优势区创建认定，2019年启动中国农业品牌目录制度建设，发布了《中国农产品区域公用品牌建设指南》。

截至目前，我国已认定308个中国特色农产品优势区和667个省级特色农产品优势区，增强了绿色优质中高端农产品供给能力，培育了一批地理标志农产品品牌。

如今，人们对地方的乡土特产情有独钟，互联网又给这类产品提供了“远走高飞”的良机。顺应这一趋势，甘肃省打造“甘味”知名农产品，云南省推出十大“云系”，湖南省推出“一县一特一品牌”，有力带动了特色农产品消费做大做强。

不仅是省一级，洛川苹果、五常大米、潜江龙虾、大通牦牛等一批地区特色鲜明的农业品牌深入人心，既满足了消费者多样化个性化需求，也促进了农业增产和农民增收。

不过，我国地理标志工作起步较晚，且常以政府、行业协会、技术推广中心等非营利机构作为权利人，其本身不从事农业生产和使用地理标志，造成重登记认定、轻品牌建设，重创建、轻保护的现象。整体看，我国农业品牌仍处于产品多、品牌少，普通品牌多、知名品牌少，区域品牌多、国际品牌少的状态。其中，地理标志农产品的生产标准化程度不高，品质稳定性不强，难以建立稳固的品牌形象与声誉，品牌建设基础有待加强。

品牌建设与市场主体密不可分。品牌基础有待加强突出表现在品牌建设主体力量薄弱，运用地理标志的水平不高。一方面新型农业主体自身品牌建设能力不足，另一方面小农户参与品牌建设的作用发挥得不够。以南方某区域为例，区域内平均每个地理标志保护产品仅有2.6家用标企业，62个地理标志保护产品中有23个的用标企业为零。可见，权利人和市场主体对地理标志推广意识不强，运用力度不足。

我国拥有丰富的生态资源和深厚的文化底蕴，具有发展地理标志农产品的“先天优势”。要坚持品质与效益相结合、特色与标准相协调，带动农民标准化生产地理标志农产品，实现集中管理、规模生产、统一营销和产品溯源，将地理标志资源、企业资源、农户资源进行整合，形成产业化联合体，形成发展合力，共同打造区域地理标志农产品品牌。

消行业竞争激烈，不进则退。”天润乳业股份有限公司总工程师刘朋龙说。

目前，天润乳业在全疆拥有16个牧场，奶牛存栏量3万头，旗下拥有纯牛奶、酸奶、奶酪及奶啤4大系列产品。

“最开始，我们的产品在新疆以外小部分消费者中打出了口碑。”刘朋龙说，2014年起，天润乳业靠着打出的口碑，开始走差异化路线。2015年，天润乳业按照“研发一代、储备一代、生产一代”的产品创新思路，陆续推出“酸奶熟了”“玫瑰红了”“巧克力碎了”等一系列酸奶产品，独特的口感和新颖的包装让天润乳业迅速获得了消费者的认可，并远销各地市场。

“销售是我们企业的龙头，我们围绕市场建工厂，围绕工厂建牧场。”刘朋龙说，为进一步加快市场布局，2018年初，企业成立了销售公司。短短几年，销售渠道由过去的小区便利店、水果店走向快消品主渠道大型连锁商超，目前多款产品已进驻广州以及华东地

区和华北地区的多家连锁超市。

同样，为扩展新疆以外的市场，今年，西域春乳业已经和山东、安徽等地企业签订销售协议，并在西安、青岛、北京、南京等多个城市建设了冷链仓库，搭建产销平台，将优质乳品推向全国。

“为了拓展市场，我们不断进行产品研发，包括调整包装、重量、开发新产品等。”卫新璞介绍，今年上半年，企业推出多款符合消费者需求的新品。

近几年，新疆加快培育“疆字号”乳制品品牌，以新疆以外的市场作为消费主要增长点，鼓励企业积极拓展市场。2020年印发的《新疆奶业振兴行动方案（2019—2025年）》提出，到2025年，全区牛奶产量达到270万吨，新增牛奶产量80万吨，把新疆建成全国奶业大区。

但是，除了少数品牌走出新疆外，新疆乳品外销量占比仍然很小，覆盖面窄。相关专家表示，新疆外销乳品主要以液奶为主，干乳

制品很少，市场布局远未形成。同时，乳企大多采取传统销售方式，外销成本高，难以消化远距离运输的高额费用。

2020年，天润乳业为应对液奶运输时间长、外销成本高的问题，确立了奶啤为重点推广品类，成立独立运营的奶啤项目组，打造奶啤专属陈列形象卖场，并针对重点卖场持续开展推广活动，提高产品销量和品牌影响力。

为了打开新疆以外的市场，阿拉尔新农乳业有限责任公司在华东、华北、华南等区域已形成较密集的销售网络。

新农乳业是新疆首家荣获“中国有机产品”认证的乳品企业，可生产常温奶、低温奶和奶粉3大系列30多种产品，满足国内不同消费者的需求。

阿拉尔新农乳业有限责任公司副总经理徐进伟说：“对于乳制品企业来说，品质是企业的生命线和立身之本。我们将继续为消费者提供更多高品质的产品与服务。”

棉麻当道 冰感袭人

本报记者 刘瑾 实习生 马雨筱旭

成为很多家长的选择。

年纪稍大的消费者对纯棉面料情有独钟。今年51岁的北京消费者王鑫最近给全家三口每人买了两套纯棉T恤，她说，自己从小就穿全棉的衣服，尽管现在各种面料五花八门，但是她还是喜欢纯棉的。“很亲肤，穿上有种儿时的感觉。”王鑫说。

记者注意到，当前市场上不乏专注于全棉面料的厂家与品牌。今夏，全棉时代推出的纯棉抗菌T恤，不仅贴合消费者的夏季穿衣需求，也满足了消费者对衣物的多重期待。

随着时代的变迁，丝绸这种起源于中国的古老面料，愈加散发出迷人的光彩。

近日，在北京新世纪日航饭店内，一场苏杭丝绸特卖会正在进行。特卖会各种丝绸商品种类繁多，旗袍、连衣裙、睡衣，吸引了众多

消费者前来选购。“我一直喜欢丝质的衣服，夏天穿着最清爽。”家住北京市海淀区白石桥的市民邹晓梅告诉记者。

随着消费者对生活品质要求的不断提升，加之疫情加速了服装行业的变革，在“宅”时代，人们对衣物舒适性的要求更为明显。这不仅带动了丝绸产品的热卖，也为丝绸生产加工企业带来了良好的发展机遇。天眼查数据显示，目前，我国制作使用丝绸面料的纺织服装相关企业近5.6万家。其中超七成中小微企业。2016年以来，制作使用丝绸面料的纺织相关企业年度注册增幅一直在10%以上。

当前，运动健身已经成为人们健康生活方式的必选项，但运动起来出汗多是令人头疼的问题。走进商场，可以看到，不少运动品牌都推出了采用科技面料、主打降温除菌等

功能的运动服装，受到市场欢迎。

凉感原纱、释放冰感，降温幅度可达4℃，凉感持续时间可达45分钟……一款由安踏推出的水冷T恤采用了创新科技面料，能够快速释放冰感，起到降温效果。

在北京探路者朝阳大悦城店，家住北京朝阳北路的李颖正在为儿子挑选T恤，她说：“男孩子运动量大，出汗多，与棉质衣服相比，专业运动面料的衣服弹性大，而且一般都具备速干吸汗效果。”

在科技先行的时代，每一项新技术的落地应用，几乎都会带来一场新的消费热潮。361°、李宁、探路者等多个运动品牌都顺势推出了凉感系列童装T恤。快干、透气、降温、抗菌等多功能面料逐渐成为人们日常生活中的“常客”，不断优化着消费者的生活体验。

本版编辑 张雪美 编 王墨吟