

绝掺假掺水;90年代中期以后,才将提高原料奶的新鲜度、降低细菌数含量提到议事日程,行业推广“分散饲养、集中挤奶”、“奶牛饲养小区”、机械挤奶等,使原料奶的质量发生了巨大变化。现在将“抗生素残留”提到议事日程上来,也正是适应社会生产力发展的表现。同时我们也应该看到,实现原料奶“抗生素残留”达到标准要求并非一蹴而就的易事,需要做大量地、细致地管理工作,而且同奶牛规模饲养、机械挤奶的普及率密不可分,短期之内部分企业还不能完全做到。

“无抗”的提法是不科学的。给奶牛治病使用抗生素,在国内外是通行的,只要正确使用并按照该种抗生素的弃奶期要求收奶,这种奶就是安全的。但这种奶并不是“无抗”,而是抗生素残留量在安全范围之内。欧盟对原料奶的要求标准并不是“无抗”,而是对抗生素残留量规定了一个安全范围。所以“无抗”的提法是不科学的。对产品质量来说,“无抗”的概念是没有意义的。大家都知道,对于一个产品来说,其质量指标有感官、理化、微生物、卫生等十几项、几十项之多。就奶牛可以使用的药物,也不仅是“抗生素”一种,还有驱虫类药物、生殖激素类药物等几十种,这些药物对牛奶都有一定的影响。所以对产品质量来说,宣传“无抗”概念是没有意义的。炒作“无抗”危害大。目前,广大消费者对“抗生素残留”超标乳的概念没有认识。所以,对原料乳中“抗生素残留”要多做少说不炒作,特别是对“抗生素残留”超标乳对人体的危害表述要科学,要恰当,要避免夸大其词,过度渲染,以免给广大消费者造成心理恐慌,不敢喝牛奶,影响乳品消费市场,进而影响整个乳业产业链。特别是我国已入世,国外乳品对国内市场压力很大,炒作“无抗”必然使更多的消费者转向国外产品,帮助国外产品乘虚而入占领我们的市场。所以,对“抗生素残留”工作要多做少说,不把“无抗”作为卖点进行炒作。

## 5 乳业应走出营销的误区

乳业在我国是一个新兴的食品行业,但乳与乳制品基本是属于传统产品,是人们日常生活的必需品。特别是占液体乳产量近80%的巴氏杀菌乳、灭菌乳,是属于恒定不变的、高度质同化的、低价的、大众

消费的食品,市场竞争异常激烈,大量的广告投入、频繁的买赠促销已使生产者接近无利。必须重新审视我们的营销策略,走出销售误区,制定出适合产品特点的营销策略。

乳品作为人们日常生活必需品,消费者对某一个品牌的认知度、美誉度并不是通过广告宣传所建立的,而是消费者自己通过消费体验所确定的,形成了对某一品牌的偏好。

消费者选购乳品首先考虑的因素是价格、质量(口味)。乳品,特别是杀菌乳、灭菌乳是高度质同化的产品,只要是正规企业按标准生产,质量差异不明显,价格则是决定性因素。所以降低价格是扩大市场份额的一个法宝。乳品,特别是杀菌乳、灭菌乳都属于低价乳品,价格基本是根据市场竞争带来的约定价格来决定的。降低价格只有通过降低生产成本和降低销售成本来实现,生产成本对于一个企业来说,基本是一个相对的衡数,降低销售费用,特别是减少广告费用投入将会实现销售价格的下降。

杀菌乳、灭菌乳作为消费者日常生活必需品,消费者在购买时除了价格、口味等因素外,就是购买的便利,他们希望在居住点附近就有订奶点,或者当他们一旦有需求时就能在附近商店能买到产品。因此,经营这类产品的要点是将产品广泛分销,提高产品的铺货率,铺货率就等于市场占有率。广泛分销可以带来产量的扩大,可为顾客带来购买便利。在营销组合中应强调渠道策略,将建立广泛分销网络作为产品经营的策略重点,把零售终端网络当作企业最重要的竞争资源。在使用促销策略方面,应把更多的促销资源放在对通路的激励上,也就是说对经销商与零售商促销的重要性将远远大于对消费者的促销。公司需借助通路促销,来寻找更多的经销商和零售商,加快分销速度和扩大产品覆盖面。企业在强化这些营销手段的同时,应对新产品开发、广告投入等营销手段弱化,因为他们在低价乳品的盈利方面作用不大。前面已经提到,低价乳品的价格是市场约定价,品牌之间差异不大,大量广告费用投入势必会大大增加销售成本,抵消产品的竞争力。我认为,适度的、形式多样的广告宣传是需要的,花费巨额费用作电视广告是不可取的,乳业必须走出营销的误区。

## 中国粮交会硕果累累 交易150万吨 交易金额20亿元

近日闭幕的第四届中国粮交会硕果累累,现场签订的合同交易量148万吨,交易金额达20多亿元;场内达成的意向交易量600多万吨,累计金额近百亿元。

本届粮交会由国家粮食局及湖北、湖南、河南、广东省政府和武汉市政府共同举办,中国贸促会粮食行业分会、中国粮食行业协会、湖北省粮食局三家承办。有36个独立参展团、近千家公司国内外粮油企业参展,参展产品达3000多个,汇集了全国的优质大米、专用面粉、精制食油、粮油深加工产品及粮油机械。

粮交会上,在近百亿元的意向交易额中,湖北产品占了近1/3,由于占尽地利优势,其零售量也占有整个零售额的近一半。