

品牌报道



搜狐新闻客户端



消费日报微信公众平台

行业发展动力强劲 协会引导科技创新 中国乳业彰显强大韧性



□ 本报记者 卢岳

2021年如约而至,回看跌宕起伏的2020年,在疫情给行业及乳制品企业带来诸多影响的情况下,2020年中国乳业仍表现出强大的发展动力,乳业整体呈现稳定提升态势——“得奶源者得天下”的剧情持续上演,乳品企业扎堆上市成为市场津津乐道的话题,“抢牛大战”升级的背后是逐渐升温的低温鲜奶赛道……与此同时,中国乳制品工业协会带领行业积极求变,发力创新赶超国际水平,彰显出中国乳业精神,更向消费市场广大消费者交出了满意答卷。

行业彰显强大韧性和旺盛生命力

据Euromonitor统计分析数据,2019年中国乳制品消费市场突破4000亿元,到达了4196.3亿元,2010—2019年年均复合增长率为8.6%。其还预测,未来五年我国乳制品市场依然保持稳定发

展,至2024年我国乳制品市场消费规模或将突破5500亿元。

记者了解到,2020年除了均瑶健康、熊猫乳业等5家乳制品企业涌进资本市场外,更有乳饮料、液奶、奶源等细分领域的相关公司备战IPO。尽管疫情笼罩下的各行业受到一定冲击,但中国乳品市场却迎来了罕见的盛况。本报记者注意到,除了乳制品市场扎堆上市外,行业发展整合加速也在不断推进——伊利股份收购中地乳业股份、飞鹤入主原生态、蒙牛终止收购澳大利亚乳企LDD、辉山资产重组终落帷幕、新乳业举债收购蒙美乳业100%股权……业内人士纷纷表示,资本热捧的背后,是对乳制品千亿市场规模下细分及多元赛道的看好。

值得关注的是,受疫情等多重因素影响,国内原奶的价格自2020年5月显示出上涨势头,至去年10月中旬涨幅已超过10%。而伊利、蒙牛、飞鹤等头部乳企纷纷加大布局上游奶牛养殖力度,打

响奶源争夺战。业内人士指出,“得奶源者得天下”已成为行业共识,乳企向上游扩张趋势日趋明显,奶源呈现出产业化、集中化特点,这是政策、市场、产业等多重因素作用的结果。而在政策方面,从《关于进一步促进奶业振兴的若干意见》明确提出大力发展优质饲草业,提高奶牛生产效率,加强奶业社会化服务体系,到《中共中央国务院关于坚持农业农村优先发展做好“三农”工作的若干意见》再次强调要实施“奶业振兴行动”,加强优质奶源基地建设。这些意见的出台无疑成为政策红利推动下奶源成为国内乳企发展重要阵地的依据和筹码。而奶源争夺背后,是各大龙头乳企纷纷加码高端低温产品的决心所在。

协会引领 创新求变服务行业企业

在防控常态化的新形势下,中国乳业迸发出的强大韧性令世界瞩目。本报记者了解到,在2020年抗击新冠肺炎疫情

战役中,全行业团结一心,为保民生努力复工复产,展现了中国乳业的责任担当。2020年上半年,我国乳制品行业受疫情影响,一季度主营业务收入略有增长,但利润总额和产量都呈下降趋势。在各部门及协会的带动下,各乳制品企业抓紧复工复产,迅速扭转了颓势,从二季度起各类乳制品逐步实现了正增长,无疑是全行业共同努力的结果。

作为链接行业 and 政府的纽带,中国乳制品工业协会也在不凡的2020年带领行业积极求变,以科技创新为抓手,在发力赶超国际水平同时彰显出中国乳业的精神。协会始终履行服务至上的理念,坚持为行业谋发展的初心,不断完善质量标准体系,推动行业加速转型升级、研发新工艺、新原料、新装备,促进工业化、信息化深度融合。与此同时,坚持引导企业加强科技创新,通过产品创新、工艺创新、技术创新、管理创新、营销创新,努力推动中国乳制品行业走进高质量发展新时代。此外,中国乳制品工业协会充分发挥桥梁纽带作用,研究行业热点、难点问题,研究扶持政策,争取政府支持。尤其是在疫情防控常态化情况下,要深入了解行业需求,帮助企业打通堵点,连接断点,攻克难点,推动有效复工复产和“六稳”“六保”工作落地见效。

值得注意的是,中国乳制品工业协会第二十六次年会暨2020年中国(国际)乳业技术博览会以线下会议直播的全新方式召开,同时博览会借助网站平台,充分发挥云展的“成本低,关注度广,传播范围广”的优势,弥补不能面对面情感交流的缺憾,将云展与新闻宣传相结合,以增加展商的展示效果。中国乳制品工业协会在疫情形势下创新的展会方式得到企业的大力支持和积极参与,更吸引来自日本、瑞典、美国、法国、德国和英国等国家的企业参展,展会云集世界先进的乳业技术成果,尤其是包括乳粉包装、低温奶灌装、无菌奶灌装等在内的乳品机械装备,彰显出中国乳业制造的先进性。



奢侈品品牌加速拥抱数字渠道

如今,越来越多的品牌加速布局中国市场和线上渠道,将电商平台作为年度新品首发阵地。1月7日,在中国新品消费盛典上,古驰、卡地亚、伯爵、积家、巴黎世家、泰格豪雅等奢侈品品牌集体发布2021年度新品,并将陆续在天猫奢品首发。

上个月刚刚入驻的古驰,1月7日首次展出了2021年度新品GG Denim系列、美国艺术家Ken Scott花卉合作系列、Gucci Beloved宠儿精选系列手袋等,这些新品都将在天猫奢品首发。历峰集团旗下卡地亚、伯爵、积家也陆续在天猫奢品发售全球新品,包括积家翻转系列新品腕表、卡地亚新品香水及腕表合计40余款。“首发新品”已成为奢侈品品牌增长的重要策略。2020年“双11”,有1000多款奢侈品新品首发。

2020年受全球疫情影响,中国市场的奢侈品消费加速线上化。据贝恩最新发布的报告显示,2020全球奢侈品市场萎缩23%,但中国境内奢侈品消费逆势上扬48%,到2025年,中国有望成为全球最大的奢侈品市场,而电商作为增长引擎的趋势仍将持续。2020年1月至10月,天猫奢品品的销售额同比增长约120%,全年增速超130%。

截至目前,已有超200个奢侈品品牌入驻天猫奢品。2020年,普拉达、巴黎世家、萧邦、古驰等奢侈品品牌,以及历峰集团旗下珠宝腕表品牌集中入驻。此外,各品牌也在拓展数字化体验,推出了线上虚拟展览、线上3D互动、定制化服务等。

(新京报)

中国化妆品品牌集群将于4月成立

1月6日,中国化妆品品牌集群筹备讨论会在上海市奉贤区召开。来自化妆品生产、营销、投资等产业上下游的数十家企业代表,以及相关高校、媒体代表出席会议。

为更好地助推中国化妆品产业发展,集聚产业优势资源,帮助中国化妆品产业相关企业参与国际市场竞争,中国品牌建设促进会委托中国国家品牌网、上海市奉贤区东方美谷、上海应用技术大学国际化化妆品学院牵头组建中国化妆品品牌集群。

位于奉贤区的“上海东方美谷”是大健康产业的核心承载区,立足上海,联动长三角及粤港澳大湾区,打造国内乃至亚洲规模最大、具有自主知识产权的美丽健康特色产业集群,有着“中国化妆品产业之都”的美誉。目前东方美谷品牌

价值已超过110亿元人民币,正在向“世界化妆品之都”迈进。

据悉,目前中国化妆品市场规模已经是世界第二,但却没有对应的国际化化妆品行业话语权,因为中国化妆品整体的品牌力不强,生产质量和工业设计等方面也比较薄弱。通过品牌集群可以建立化妆品品牌评价体系和品牌国际化,同时也提供了一个可以加强行业间的交流和协作的平台。

与会者一致认为,对于中国化妆品品牌来说做产业集群,抱团发展是个非常有效的发展路径。营销行业代表们也纷纷表示会充分利用已有的营销渠道和新型营销技术手段为中国化妆品品牌发展提供最大的助力。据悉,化妆品集群将在今年4月正式成立。(新华)

评论

品牌农业要有创意够智慧

大概在十几年前,北京市开始举办草莓嘉年华和世界草莓大会、种子大会、食用菌大会、葡萄大会,且每年都会召开。如果不是受新冠肺炎疫情的影响,2020年还会继续召开樱桃大会、苹果也还会搞休闲大会。通过会展,北京农业集合了各种资源和要素,实现了转型。

未来的农业应该是融合化发展,农业将在未来实现由一产向三产的飞跃。北京的农业为什么说融合化发展?因为外地能生产的东西,北京也能生产,从纯经济效益来讲没有竞争力。四川成都的草莓运到北京卖50元1斤的时候,市民到乡村去采摘草

莓会摘到120元1斤,就是因为服务业满足了消费者的体验、科普、休闲娱乐的需求,提供这样的价值,自然会有回报。

乡村振兴产业的描述是什么?产业兴旺。生产发展,原来追求是量,现在追求是竞争力,其实里面就是品牌的问题。我给北京很多的农产品起过口号,草莓是农民给市民的礼物,是甜蜜的礼物;樱桃也是农民给市民的礼物,樱桃是多彩而甜蜜的礼物。

作为生产者关注农产品不仅仅是产量、品质,还要关注其颜色;游客到沟域里去体验、去采摘、去观光,不仅

仅看山色,还要看五颜六色的农产品。未来的农业是智慧化的。农业人口慢慢往外转移,我们努力让他们回来,通过努力让外人关注我们的农产品,让农业更智慧,就是一条重要的思路。如果网上没有照片,不能够打动消费者,那就不是智慧的;如果导航不到那里,微信支付不能接收,没有办法预订,也没有办法快速,那同样不是智慧的。所以,品牌农业发展的未来一定要智慧化。

实际上,随着未来的发展,品牌农业和休闲农业相融合,都是第三产业服务业,我们必须把其看成服务业,仅仅是融合还不够。北京市在几年前就

把农业农村部门列为文化产业领导小组的成员,从那时候开始北京市政府就认为农业是文化产业,这是个很大的飞跃。如果我们把农业认定是文化产业,它会让你的工作变得更有空间,更有味道,我们的农业提供的是物质和精神双重产品的产业。

文化特色、区域特色、品种特色和品质特色是特色不同的方面。品质是做品牌的基础,是良心。很多从业者做的失败是其产品品质不行,品质一定要提出来的。创意是做品牌的灵魂,你投入的多与少不是关键,关键是有没有魂,我觉得要认识到这一点,只有靠创意才能成功。(任荣)

品牌要和年轻人玩在一起

日前,B站公布“China-Z 100”榜单,评选出为中国年轻人带来生活品质提升的百大中国产品,并以此为基础,投票产生了最受年轻人喜爱的十大产品,引发了年轻人和各大品牌广泛关注。

在当前消费升级的背景下,消费需求结构和消费习惯发生深刻改变,年轻人成为社会主流消费群体。网络流行语“Z世代”多用来形容“95后”“00后”群体。今年7月,苏宁金融研究院发布的《“Z世代”群体消费趋势研究报告》显示,“Z世代”人口约占全球总人口32%,中国“Z世代”群体规模已达2.75亿。面对这股巨大的消费能量,能否更好更快地观察年轻人的情

绪、捕捉年轻人的内心,吸引年轻人的目光,成为各大品牌实现可持续发展、不被时代和市场遗忘的关键。

如今,越来越多的国产品牌在圈粉年轻人方面使出“浑身解数”,一些老品牌也推陈出新、大胆尝鲜,年轻一代消费者追捧国货的热情持续高涨。无论是卫龙推出“暴走漫画”包装、联名盲盒,还是推出“千禧鞋”,还是推出限定版卡牌精心设计玩法规则、扩大玩家社交范围,从市场激烈竞争中脱颖而出的品牌一定是和年轻人真正玩在了一起,让他们享受到全新的消费体验。

和年轻人玩在一起,要倾听年轻人的心声,契合他们的真实需求。现实生活中,打着年轻人旗号营销而不

被买账的品牌也有不少,归根到底是没有真正读懂这一群体。“Z世代”出生成长于互联网时代,追求品质、个性,善于分享、表达。元气森林凭借清新的包装与口感、无糖无脂零热量,深受年轻人喜爱,迅速走红。同时,其团队长期活跃在抖音、B站、小红书等年轻人聚集的社交平台,通过用户“种草”“安利”,品牌效应逐渐扩大。

和年轻人玩在一起,还要不断创造机会与他们互动,产生强烈的情感共鸣。互动性是互联网时代衡量一个品牌是否过气的标志,越有活力的品牌,越会与年轻人进行互动。现实压力下,年轻人群体拥有强烈的表达诉求,在充分了解这一诉求后作出的沟

通互动往往最容易触动神经、直抵人心,大大提升对品牌的好感度与依赖感。“网红酒”江小白借助走心文案让人们感同身受,唤起了年轻人内心的情感共鸣和认同。文字此时成为连接品牌与顾客的桥梁,不仅好玩有趣,更是帮助年轻人表达出了自我。

没有品牌会一成不变。在这一过程中,品牌要做到“内外兼修”,既注重外在颜值,让人耳目一新,又不流于表面;既培育内在价值,增强客户黏性,又不过分迎合。没有人能永远年轻,但永远都有年轻人。年轻一代的审美消费观将深刻影响消费市场未来走向,只有能和他们始终玩在一起,品牌才有望不断焕发新的生机活力。(史志鹏)

江西发布全域品牌“赣鄱正品”

1月7日,江西省农业农村厅召开新闻发布会,正式对外发布江西全域农产品品牌——“赣鄱正品”。

为推动农业品牌向更高质量发展,破解江西省农业品牌“小、散、弱”的困局,江西省农业农村厅将重新梳理农业品牌发展脉络,通过三年的建设期,帮助区域公用品牌和企业品牌提质增效,最大限度扩大“赣鄱正品”品牌授权覆盖面,努力实现品牌农产品的经济效益和社会效益双赢。

据了解,自2017年开始,江西省启动整省推进农业品牌建设,农产品品牌价值不断彰显,赣南脐橙品牌价值多年稳居水果类产品第一位;南丰蜜橘、婺源绿茶、修水宁红茶等11个区域公用品牌

入选2020年排行榜;2020年,江西省“四绿一红”茶叶品牌价值122.51亿元,比2019年增长12%;狗牯脑茶、军山湖大闸蟹、樟树中药材、井冈蜜柚等多个产业入选“中国特色农产品优势区”。截至目前,全省“中国特色农产品优势区”已达10个,有力助推江西省特色优势农业产业快速发展。

据了解,预计到2023年,江西省将打造“赣鄱正品”子品牌300个,培育品牌价值百亿元以上的区域公用品牌5个、50亿元以上的10个、30亿元以上的20个、10亿元以上的30个,品牌价值百亿元以上的企业品牌10个、50亿元以上的20个,实现农产品品牌对农业经济的贡献率达到50%以上。(江西日报)

甘肃临洮县区域公用品牌“临洮珍好”发布

1月11日,临洮县区域公用品牌“临洮珍好”正式发布。这是继携手阿里巴巴集团在西北区域设立第一个数字乡村产地仓之后,临洮在发展品牌农业上又一里程碑式的举措。

发布会上,启动了“临洮珍好”区域公用品牌发布仪式,并为8家首批获得“临洮珍好”区域公用品牌使用的企业颁发了授牌证书。

临洮县洮河灌区灌溉面积33万亩,水质优良、无污染,发展现代农业条件十分优越,成功创建了临洮国家现代农业产业园,临洮甜百合、马铃薯、中药材等特色农产品深受广大消费者喜爱。临洮打造“临洮珍好”区域公用品牌,旨在以公用品牌为

龙头,以特色农产品为载体,以安全品质为核心,以消费需求为导向,打造一批有特色、有竞争力、有规模的本土市场经营主体,提升临洮县农产品整体附加值和产地品牌声誉形象,促进临洮农业产业加快转型升级、贫困群众迅速增收致富。

据了解,该县自建推广以来,已策划设计包装了临洮百合、中药材以及酱菜、糕点、张记木豆腐等地方农产品120余款,进入兰州200余家便利店系统,极大地提升了临洮农产品的综合竞争力。同时,健全完善了农产品绿色供应链体系和产品质量追溯质量管理体系,实现了对农产品“从地头到餐桌”的全程质量监控,提高了农产品标准化生产和食品安全水平。