

# 乳企重兵布局电商渠道 互联网生态圈闭环初现

■ 本报记者 石岩

在中国经济增速趋缓的大背景下，乳业的整体增速虽然略有放缓，但时到年中，乳企都交了一份不俗的答卷。近日，蒙牛和伊利两大乳企发布2015年中报：蒙牛上半年销售收入完成255.64亿元，净利润达13.39亿元，同比增长27.7%；伊利实现营业总收入301.51亿元，利润总额31.88亿元，两项持续增长并稳居行业第一。

## “滚雪球”式增长

8月28日，伊利发布2015年中财报。数据显示，2015年上半年，伊利实现营业总收入301.51亿元，利润总额31.88亿元，两项持续增长。

据伊利中报显示，其上半年市场占有率稳中有升。其中，奶粉收入同比增长9.68%，在中资品牌中位列行业第一。旗下“金典”销售额同比增长20%，婴幼儿配方奶粉“金领冠珍护”销售额同比增长33%；常温液态奶的销售份额也实现了2.3%的提升，仅安慕希的销售增长就达9.8倍；冷饮市场销量则连续22年稳居行业第一，“畅轻”和“每益添”销售额增速分别达到60%、51%。

根据蒙牛中报显示，蒙牛上半年的销售收入为255.64亿元，净利润达13.39亿元，同比增长27.7%。不久前荷兰合作银行发布的2015年全球乳业排名中，蒙牛位列第11位，比去年上升三位。

## 整合式战略回归

在经济增速趋缓的新常态下，乳企增速略有放缓。但在行业领军企业的带领下，行业仍然以较大权重保障了整体的稳定增长。

据了解，伊利利润实现快速增长，实际上也印证了一个不争的事实——在消费市场和终端需求越来越精细的时代背景下，行业之间的竞争和整合已经进入到了一个基本的、综合创新实力竞争的阶段，而伊利在国际化布局、产业链整合方面占据了显著的优势。2015年上半年伊利重点工作之一就是对新组织和管理体系进行重新构建，并成立了专门机构来完善消费者需求洞察以及消费行为研究，以整合集团内外研发资源，最终立足需求快速研发，实现公司产品竞争力的强化。

此外，伊利针对乳业产业链条长的特点，遵循产业链共赢原则，



本报记者 林瑞泉/摄

作为乳企，除了原有的传统实体店模式外，近年来的“电子商务”、“O2O”和“云牧场”等又成为行业必争的战场。更有甚者，干脆退出实体店而把赌注直接押到电商销售模式上。乳企重兵布局电商，也预示着一场电商盛宴已经开始。

还探索出产融结合的“产业链金融”模式，通过和金融机构合作，加大对产业链合作伙伴，尤其是上游奶农的资金扶持。“金融+”特别是“产业链金融”已经成为加快中国乳业规模化、集约化发展的有效手段。

放眼蒙牛，其也通过资源整合、技术创新和产品优化等系列举措促进特仑苏、纯甄、冠益乳、优益C等高品质营养健康产品取得良好

增长，释放出强劲的市场活力。正如蒙牛集团总裁孙伊萍表示：“在国内经济增速新常态的大环境下，乳品市场挑战与机遇并存。蒙牛继续保持精耕细作，夯实内功。集团通过用‘国际化’和‘数字化’双轮驱动，加强全球资源布局和国际化整合能力。并与产业链上下游合作伙伴打造共赢生态圈，不断推出创新的高品质产品。”

## 互联网新生态圈

作为乳企，除了原有的传统实体店模式外，近年来的“电子商务”、“O2O”和“云牧场”等又成为行业必争的战场。更有甚者，干脆退出实体店而把赌注直接押到电商销售模式上。

乳企重兵布局电商，也预示着一场电商盛宴已经开始。

据悉，伊利是中国首批互联网与工业融合创新试点企业，而其在互联网生态圈等创新发展模式上也进行了多项探索。在伊利给本报记者的一份采访函中表示：“公司除了进一步加大与百度、腾讯、阿里巴巴等互联网巨头的合作外，伊利还和宝宝树、春雨医生等垂直类互联网企业展开深入合作，共同致力于利用大数据探索快消品电子商务的最新实践模式。”

另外，伊利今年发布了中国首个“母婴生态圈”战略，打通线上和线下平台资源，通过抓取和分析母婴人群的大数据信息，判断目标人群主要的营养需求，从而构建了一套全方位、专业、精准的定制化母

婴服务生态体系。这些互联网思维的应用使得伊利构建了一个互联网生态圈的完整闭环。

而早在2009年，蒙牛商城电子商务平台就已经正式上线，其率先挺进电子商务市场，是创新营销道路上的先行者。蒙牛陈颖也曾表示，电商出现以前，品牌塑造影响力只能通过传统方式实现，而电商出现后使渠道更加多元化，直接缩短消费者的距离，让消费者跟品牌互动也更直接。目前正打造的电商属性产品就是基于牧场与消费者零距离接触的背景，重建消费者对于乳品的信任，能够为消费者提供特别的体验和服务价值。

事实上，乳企对于互联网的运用还非常广泛。

例如伊利已经建成了乳制品电子追溯系统，实现了所有产品的全程可追溯。目前，伊利已确立了“建立全球领先的数字化食品生态系统”的战略目标和具体规划，并已开始实施推进。接下来伊利将打造一个“全球化、网络化、智能化、敏捷化”的产业链一体化平台，通过运用数字化和互联网技术，不断推动业务的创新和服务的升级，致力实现全产业链的可视化和信息化。

借助互联网创新思维，蒙牛以云技术和二维码追溯系统打造的数字化牛奶——精选牧场，成为国内唯一荣获世界乳业创新大奖“最佳创新商业品牌”的乳品品牌，而智能塑型牛奶M-PLUS纯牛乳等跨界新品也引领了牛奶的数字化时代。

# 清露堂酒业： 期待消费的理性回归

■ 本报记者 石岩

毋庸置疑，白酒业正在经受着调整的阵痛期。

在经过近十年的高速发展之后，产能的急剧扩张导致过剩、消费群体结构失衡、产品毛利率过高等问题开始在限制“三公消费”高压下暴露出来。过剩产能的逐步释放与市场骤然下跌的矛盾日益激化，行业已经到了重新洗牌的时期。

“是到见真招的时候了！”在北京清露堂酒业有限责任公司董事长吴火民看来，或许结束十来年的混战还需一段时间，“但目前也到了让有品质的白酒回归的节点上，告别那段看价格选酒的时期，就差消费者的一个理性回归了。”

## 与健康“干杯”

随着生活的进步，“饮酒伤身”的观念不经意间成为餐桌上的口头语，消费者选购上更加倾向健康型白酒。作为三大主流香型中的酱香品种，以其深厚的底蕴、独特的工艺，当仁不让地成为首选。

“酱香型白酒，都是按着千百年的传承古法酿造，经过几年的陈酿自然天成。国外一项最新研究表明，酱香酒里面富含与人体有益的微生物高达400种，另外还有很多微生物没有检测出来。在不贪杯的范围内，这绝对是对健康有益的酒种。”吴火民说，正因为清露堂酱香型酒坚持古老的酿造工艺，所以才有了品质的保证。

据了解，“清露堂”系出名门，清露堂酒业为开发清露堂酒品牌入股太和号酒厂，使酒品质得以保证。酒厂坐落在中国酱香酒发源地的贵州仁怀市茅台镇，这是闻名国内外的“中国酱酒金三角”核心地带。

“真正意义上的酱香酒必须产于茅台镇赤水河畔，方为正宗。唯有茅台镇高原盆地之中、群山环抱的独特地理环境，才为谷物的自然发酵及微生物的生长提供最适宜的温度、湿度。”吴火民告诉记者，基于对茅台镇特有的材料、气候、空气、水质、贮藏的苛刻要求，酱香酒的差异才真正产生。这一切，也注定了“清露堂”系的稀缺性，同时也是其品质保障的根源所在。

另外一方面，相对于其他香型的酿造周期和工艺、气候、原料以及地域等差别，酱香酒为期一年的酿造过程堪称漫长。

端阳踩曲、重阳下沙，顺应春夏秋冬的自然交替节律；八次发酵、七次取酒，整个酿制过程工序繁复，刚好一年完成一个周期。在酱香酒的生产过程中，每一个细节都严格按照古老的传承手艺。

吴火民告诉记者，真正的酱香酒香气成分全是在反复发酵的过程中形成的，酒精度一直天然稳定在52°~54°之间，是经过有益微生物作用的天然发酵产品。

“未来，酱香型酒的市场份额一定是逐步上升。因为一杯真正的酱香酒，绝不添加一滴水或任何其他物质，均为采用不同轮次、不同年份的纯酒兑调而成，是真正意义上的调节肠胃、提高免疫力型的白酒。”吴火民说。

## 与文化交筹

鱼出钓鱼台，酒满清露堂。“清露堂”之酒系，取皇家行宫“清露堂”之名，载清廉之意。

吴火民介绍说，早在清朝年间，乾隆皇帝就赋予了清露堂特殊的意境。有诗句曰：垂缕饮清露，流响出疏桐。居高声自远，非是藉秋风。诗句的大意是指蝉吮吸着早晨的清露，清露纯净甘甜，故使蝉鸣远而清亮，其意暗示为官要公廉，品行要清正。

“乾隆皇帝亲自书写了‘清露堂’的行宫，意义之深，实为远见。而取清露堂之名，与当今的为官诉求又不谋而合。”吴火民说。

其实，清露堂酒又延续了皇家清露堂行宫与茅台镇的渊源。

早在远古时赤水河畔的土著濮人，已善于酿酒。《史记》记载，在汉朝，今仁怀一带已有了“枸酱酒”，这可以说是酱香型白酒的雏形。后至西汉时期，汉武帝刘彻使臣唐蒙取枸酱酒献给武帝，武帝饮后，大加赞其“甘美之”，故有“唐蒙饮枸酱而使西域”之说。清代大诗人郑珍也有：“蚕桑不自乌江渡，枸酱还从罽部来”也证实了早在汉朝以前，仁怀已盛产美酒。

此后，沿河地带人类活动频繁，人气聚集。特别是西汉成帝年间，粮食生产有了剩余，为酿酒业的兴起提供了物质条件。

直至到清朝乾隆十年，贵州总督张广泗奏请开凿赤水河道之时，并送数坛茅台老酒进献大臣，大臣自留少许，赠给于宫廷御厨烹之菜肴。恰巧乾隆携皇子大臣在钓鱼台游玩垂钓，众皇亲御厨烹之菜肴，命御厨烹之膳，御厨取少许茅台老酒以去鱼之腥味提香，不料酒香气随风飘散于整个清露堂行宫。乾隆好奇命大臣献上一赏，即品后曰：陈香纯润，香气悠扬。

“为了传承弘扬清露堂酒品牌文化，清露堂酒业公司又入股‘太和烧坊’，这也是茅台镇有史可证最早的酿酒烧坊。其也曾因战乱毁于一旦，直至改革开放后，才在原址扩建并更名为‘太和号烧坊’。公司经过发掘茅台古老秘方酿酒工艺，成功开发出了陈年酒等品牌系列产品。”吴火民说，喝清露堂酒，其实品的是一种历史文化。

## 与渠道交融

曾经经历过风雨的白酒企业，依靠积累的行业经验，纷纷进行转型和创新，努力的化解抑制“三公消费”调整下带来的冲击。

“在本轮调整中，偏高端的酒企市场可能被中低端市场所弥补，中低端大众白酒的消费升级可能成为重要的驱动力。”吴火民说，清露堂也要在低谷中发力，“在当前经济面临下行压力，白酒深度调整仍将继续的大环境下，公司会一如既往地坚持‘品质高端、价格中低端’的老路子，这对企业长期健康发展将起到积极的作用。”清露堂酒业公司已布局全国，目前在邯郸、江西、大同以及内蒙等地建立了销售网络。

据吴火民介绍，清露堂酒还实现了企业的“私人订制”，与其实现利益捆绑。这样一来，除了公司的销售渠道更精准之外，还为企业节省了非常可观的费用：其次是包装上同时出现清露堂和企业的名称，这也是对企业品牌的一种无形推广，可谓双赢。

“无论是代理商和定制大客户，公司更愿意站在对方的角度上想问题，目标就是要和每个渠道交融，哪怕是一个微小的客户。”吴火民说。

## 记者观察

# 品质是奶业再造唯一注脚

■ 石岩

三聚氰胺事件，让消费者对中国产奶丧失了最基本的信任。而当下，中国乳企正经历着自2008年“触底反弹”的转型升级关键期。

在国内经济增速新常态的大环境下，伊利、蒙牛两大乳企的中报着实让人眼前一亮，V形的发展路径已上正轨。“爬坡过坎”的重要关口，中国奶业没有捷径可走，必须以质量生命，将优质安全视为现代奶业发展的根本“底线”才是唯一出路。

2008年，是中国奶业的一个分水岭。

之前，巨大的消费市场让厂家来不及“夯实内功”，先“跑马圈地”占领市场再说，对奶源监管的轻视以及简单粗放的经营方式为奶业的发展埋下了不少的隐患，积累的矛盾终于在“三聚氰胺”这个点上被

无限放大，这个具有时代背景的“话剧”才被迫地落下“一路高歌”的帷幕。

2008年之后，乳品企业尤其是婴幼儿乳粉企业遭受重创，消费者对国产乳品信心几乎降至冰点，奶业发展步履维艰。

也正是从这时开始，中国奶业开始了艰难的复苏之路、重塑信心之路、转型升级之路。

7年已过，从奶源监管、生产收购再到加工环节，中国奶业在从“根”上重塑奶业的产业链。在奶牛养殖标准化、规模化程度大幅提高的今天，奶牛100头以上的标准化规模养殖比重达到45%，比2008年提高25个百分点；收购环节上，奶站数量减少，监管加强，机械化挤奶率达到90%；加工流通上，我国鼓励兼并重组，并实现了对婴幼儿乳粉企业的生产加工实行药品等级的监管，淘汰了一批落后企业。

从当前行业现状来看，国内相当一部分乳品企业无论是奶牛品种、饲养技术，还是机械装备、设施条件、质量监控，甚至是生产环境，包括温度、湿度，都完全可以和国际乳粉企业相媲美，而且已经生产出了安全、优质的奶粉，并诞生诸多优秀企业。

从这方面看，探讨中国奶业是否安全、放心，必须客观看到奶业发展取得的进步。同时，对其面临的困难和挑战保持清醒的认识。

从行业本身来看，奶业产业链条长，有与之伴随的风险发生，每个环节的把控不严谨就有可能带来灾难性的问题；从国内市场看，当下我国乳企不但面临国际市场激烈竞争的巨大压力，同时还受到饲料、人工、运输等生产成本持续上升的双重挤压，国内外乳品价格倒挂也导致进口产品对乳业冲击加大。

提升奶业品质，需要多方合力。

从大环境上讲，十八大以来，国家高度重视国内奶业发展和食品质量安全，把提高婴幼儿配方奶粉质量作为加强食品安全的突破口，促进国内奶业发展的政策法规也正在完善，为奶业发展创造了良好的环境。其次，政府在发挥好监管职能的同时，也在完善奶业政策扶持的力度，引导奶农、乳品企业标准化生产。

中国奶业的产业升级之路，将更多的是从“生产的源头”转到“研发的源头”，从以“生产力”为导向逐渐转到以“研发力”为导向的转变。通过夯实内功、严格监控产品质量，拿出让消费者信任、放心的安全、可靠、高质量的奶粉，重拾消费者信心。

因此，乳品企业要对质量有敬畏之心，把质量作为奶业的生命线。坚持质量至上的原则，用过硬的质量培育产品品牌，树立企业声誉，重塑消费者对国产乳品的信心。