



Food Trend Explorer

食尚前沿

Issue | 2009
2009 第一期



2009年中国油脂趋势分析

来源：调味品商务网

前言：经过一段时间大跌之后，12月份上中旬，国内油脂市场进入持续探底势头整体趋缓，以三大品种为代表的植物油现货价格维持横盘整理，相对强于内、外盘商品期货宽幅振荡走势，成为市场近期关注的热点。本文将立足于当前全球经济形势依然严峻，且国家政策性调控影响的背景之下，着重分析目前主要油、籽的供需基本面情况以及引发国内油脂期、现货市场行情差异性的主要因素，仅供参考。

进入12月下旬以来，国内主要食用油均价指数跌破6800元/吨，再创近两年来的新低，但近期领涨油脂市场的品种为棉油、豆油、菜油和棕榈油的周比跌幅均低于1%。就现货市场而言，国内三大植物油价格走势呈现短期调整的特征。同时，近一周里，大商所、郑交所植物油相关期货面波动则显得较为频繁，主力合约盘中涨跌幅度达到5%左右，以豆油为主要参照的国内植物油期货市场，目前延续着跟随海外商品市场运行的节奏。作为比较，截止12月18日，国内进口毛豆油港口分销价集中在6700元/吨，连盘主力0905豆油合约收于5686元/吨，期现基差达到1000元/吨。另外，国内菜油期现基差更高达近1500元/吨，而国内棕榈油期现基差为100元/吨。

上述国内油脂期、现货行情分化产生的主要原因有：加工进口原料的大中型压榨油厂结合大豆、油菜籽的买盘数量，在国内相对应的植物油期货市场进行战略套保。节前国产豆油、菜油的市场销售持续缓慢，部分油厂以基差合同的形式预售库存现货，并选择在对应月份的植物油合约进行对锁。另外，由于目前南方沿海港口的棕榈油现货采购成本全国最低，加上国内库存水平已经降至全年最低，当地部分交割库和投机商同样采取期现套利的方式，锁定可以预期的利润，并降低期货操盘的风险。因此，近期国内油脂市场期、现价格差异明显扩大。鉴于后期国内油脂供应呈上升趋势，但社会库存压力总体相对偏低，结合全球经济衰退背景下的美元贬值预期再度升温，而国内油厂、贸易商现阶段采取更为灵活的套利策略，预计节前相关植物油期、现行情仍将维持目前的基差排列。

一、进口油、籽到港成本明显趋降，国内油脂市场期现分化特征延续

今年11月下旬以来的近一个月里，由于全球实体经济的衰退（减速）趋势中期难以改变，而美国政

府近期对外宣布本国经济开始陷入严重衰退，美联储（FED）本周二更大幅调低银行基准利率至0.00%

0.25%，创下历史最低水平。众所周知，一国汇率与本国宏观经济的长期关联具有趋同性，而美元汇率的再次贬值理论上，应当推动投机资金在国际原油、农产品期货市场的保值买盘。不过，由于美国2007年“次贷危机”、2008年“金融风暴”，以其史上罕见的破坏力席卷全球实体经济，目前国际石油、大豆期货市场尚未摆脱振荡寻底的弱市通道（或近尾声阶段），但大盘的整体跌幅相对前两个月已经明显放缓。对于美国芝加哥期货交易所（CBOT）大豆及其制成品市场而言，来自美元贬值、中国买盘强劲，以及美洲主产国农民惜售大豆的利多支撑，使得美盘豆类价格中长线报复性反弹的风险正在积聚。

根据海关统计信息和市场跟踪统计，今年的9月份、10月份，我国进口豆油到港数量维持在月均20万吨以上的水平，其中，超过80%的到货量为国储系统有计划的政策性采购，由于国内豆油等植物油价格持续大跌，前期社会买盘的进口豆油数量同比萎缩明显。值得注意的是，尽管12月上旬，在中国央行货币调控措施打压人民币短期走软的间接影响之下，美元汇率近期呈现先升后抑的贬值放缓迹象，但在进入本周之后，如同媒体描述的那样，“美国政府大幅降息，意味着将加大美元（纸币）的印刷量，而美元遭全球抛售而出现贬值加速，都在市场的预料之中。”

国际石油价格今年7月中旬的高台“跳水”，引发全球其它类别商品期货市场的投机明显退潮，加上美元（兑人民币）汇率今年4月份演绎“破七”连续贬值的直接影响，进口豆油采购成本呈现振荡下行的趋势。虽然按照目前美盘期价、美元汇率和海运费折算，2009年一季度船期的进口南美毛豆油，预期到港成本已经降至6000元/吨以下，但今年以来的国储豆油采购成本高企（入库平均成本至少在9000元/吨以上），近月社会买盘成本高达11000元/吨—12000元/吨，进口厂商对豆油现货的提价、挺价意愿目前依然集中。

与此同时，随着近月全球能源市场的持续暴跌，美湾、南美至中国等航线的船运费相应大幅回落，加上国际大豆、植物油期货价格的振荡走低，进口大豆的远期到港成本也由11月份的3500元/吨左右，降至目前理论折算的2700元/吨—3000元/吨。正如本网近期相关文章中分析过的那样，进口植物油、籽采购成本的逐月下滑，促使油厂运用国内期货盘进行套保避险，而我国政府此轮连续出台粮棉油定价收储政策，造成油籽加工成本内高外低的“倒挂”现象，各地榨油厂目前的产能水平尚处于恢复阶段，对于现货油脂价格维持箱体走势或抑制前节市场的跌价空间仍具有一定底部支撑作用。

二、国内油厂套保与套利操盘策略结合，节前油脂期现行情分化特征将续

近一个月以来，以美元为基准的国际汇率市场波动风险再次加剧，全球原油、农产品期货市场仍未

脱离低价箱体振荡，而令人担忧的全球实体经济前景，促使（具有外资或国资背景）部分进口厂商在签定大豆、油菜籽和植物油进口定单的同时，选择在国内植物油期货市场逢高战略套保建仓。近期，国际石油价格引领国内期货市场进入振荡筑底阶段，相对于横盘整理的油脂现货市场波动更为频繁。不过，11月份以来，由于榨油厂开工低迷，节前精炼厂备货小包装油，而豆粕、杂粕等蛋白饲料原料“量价齐跌”，使得国内豆油、菜油和棕榈油的社会库存整体趋紧，预计大跌之后今冬明春我国油脂市场有望再现一波反弹行情。

鉴于此，部分油厂、贸易商选择在交割期临近之前，在连盘0901豆油合约上买入（前提是已经预售出等量的现货豆油），或者在连盘0901棕榈合约上抛出（前提是在最低价位购入等量可交割的24度精炼棕榈油现货），等待不合理的期现基差水平的“自然”缩窄，即企业提前以“基差贸易”的方式锁定现货销售利润，抑或是在风险可控范围内明显降低期货套保之成本（节约资金）。而对于前期战略建仓套保的国内油菜籽加工企业而言，进口低成本油菜籽到港数量的明显趋增，使得目前卷交所0901菜油合约与现货市场的价差已经处于较为合理的区（200元/吨左右），鉴于需求市场的季节性特征，这个油脂品种的期现套利空间则相对有限。

值得一提的是，植物油期货0901合约的交割时间今年临近春节（同为1月份），而国家应急收储政策对于国产大豆、油菜籽的挺价导向明显（国储系统很有可能视情况继续定价、定量收购），这造成节前国内油脂现货价格走势的不稳定性。当然，市场对于来自供需面、政策面乃至心理面的预期，已经在国内油脂市场相关基差的排列特征中得到充分体现，而对于没有现货的投机商而言，近期所面临的入市成本和操盘风险显然要高于油厂和交割库。

总体来看，美元经过12月份的振荡调整后中长期将继续贬值，潜在的通胀风险也可能加剧商品市场的投机性波动；另外，经过前期的巨幅振荡下行之后，今冬明春国内油脂市场正在孕育上升行情。

2008年粮油市场特点

来源：中国面粉信息网

过去的、不平凡的2008，注定是21世纪最值得我们记住、去回顾的一年。

一、市场“看不见的手”，翻手为云，覆手为雨。以豆油期货为例，2008年3月4日，在国际油价和南方冻害等多重国内外因素的影响下，摸高14896点，到2008年12月8日，最低以5560开盘，整整跌去了9336点，为62.67%。非常巧的是，我们现在食用油的对外依存度也是62%。

二、政府“看得见的手”，库门打开，国门紧锁。面对跌宕起伏的国际农产品市场，政府是“吃了秤砣铁了心”，从未定国民经济稳定运行和保持农民种粮积极性两方面来考虑，大手笔的入场

收购，最低收购价、临时储备，成为了2008年国内粮食市场的“关键词”。这其中，中国储备粮管理总公司无疑起到了“中流砥柱”的作用。和食用油相比，小麦在政府的调控下，2008年期货盘面最高点2417，最低点1956，振幅仅为20%，政府的手，坚定有力。

三、粮食电子商务“大行其道”，互联网交易平台成为国家调控国内粮食市场平稳运行的重要载体。开封县50多岁的老刘，两年前还从未接触过电脑，遑论

“触网”，而现在，每周在办公室登录“中华粮网”交易平台，轻点鼠标，便可签订小麦购进合同，保证生产顺利进行。也许，这就是与时俱进最好的注解。

面对世纪“经济危机”，站在2009年的门槛，我们仍有诸多期待。

金龙鱼低调进军豆奶市场

来源：饮品点击

（SBA讯）近日，益海嘉里集团已通过收购国内某豆奶企业推出豆奶产品，由此低调转向豆奶行业发展。据悉，在三聚氰胺事件之后，维他奶即在广州、深圳等重点销售地区销量翻番，2008/09财年上半年销量额甚至比上年同期增长率高达60%。对于市场表现，维他奶中国区董事总经理袁杰直言，“豆奶行业的市场前景会很光明！”其表示，虽然维他奶的增长有部分受益于国内的乳品事件，但不可否认的是，豆奶行业本身亦是一个具有发展潜力的行业。据其所述，在香港地区以及新加坡、日本、美国、澳大利亚等国家，人均包装豆奶的饮用量甚至已超过我国内地人均饮用量的10倍或更多。

乳品饮料业进入外资“抄底”年？

来源：中国食品产业网

三聚氰胺在人们心中造成的阴影还难以褪去，牛年里，以牛为生的乳企们如何恢复自身元气、提振市场信心成为所有人的焦点；而对饮料行业来说，也依然将是动荡的一年：外资蠢蠢欲动，带来了机遇的同时也带来了挑战。走过了艰难的2008年，2009年乳品饮料行业将继续在震荡中前行。



乳业：元气逐渐恢复但增速放缓

2008年可谓是多事之秋，奶农倒奶杀牛，奶粉价格暴涨暴跌，三聚氰胺风波祸及全行业……“2009年这些后遗症并不会完全消除。”中国奶业协会理事、广东省奶业协会副会长王丁棉这样告诉记者。

王丁棉说：“2009年整个行业都将处于恢复时期，乳品企业总体的日子仍然会比较艰难，不会出现强劲增长趋势。”他预计2009年整个乳品行业，从养殖业到乳品加工业再到经销领域等都将会出现一定的格局变动。以三鹿为代表，其经销商体系被打破后必将建立新的品牌经销渠道，而这种恢复还将会持续一段时间。

同时由于市场需求疲软，奶农杀牛卖牛的现象可能会继续出现。据了解，现在西北部已经积压了大量的奶粉，仅陕西积压量就在5000吨以上，而内蒙古、新疆等地也存在同样的问题。但液态奶特别是巴氏奶受到三聚氰胺的影响不大。

王丁棉认为，经过三聚氰胺事件之后，我国乳业至少要经过两年时间才能完全恢复过来。从整体情况来看，乳品行业还会继续发展，但规模和速度将会放缓。

饮料：大规模整合成最大看点

2008年饮料行业最引人瞩目的无疑是可口可乐179.2亿港元并购汇源的案件。今年3月，商务部将对该案能否通过给出最终的结果。然而整个饮料行业的并购与整合却并不会就此停歇，反而行业整合的序幕才刚刚开启。

东方艾格农业咨询公司高级分析师陈树韦分析认为：“未来整个饮料行业将持续整合，随着碳酸饮料市场的趋于饱和，以及人们对健康观念的提升，两大可乐已经纷纷将目光瞄准了有巨大提升空间的果汁饮料市场。”

此外，统一、康师傅等企业也是跃跃欲试。陈树韦说：“2009年饮料行业会出现更多的市场整合，并且可能主要集中在软饮料、果蔬汁等方面，这些饮料企业动作连连，无非都是想把自己在国内市场上的份额扩大做强，只不过是方式的差异而已。”

李志起也表示，2009年对饮料行业来说将是动荡的一年，其中果汁市场的大规模整合将是整个行业最大的看点。国内的品牌也将会开发更多的茶饮料、功能性饮料、高端水等更多品种。有数据显示，到2010年，中国将成为世界第一饮料大国，2008年1-10月，我国饮料行业总产量5345.38万吨，同比增长22.74%。

投资：外资酝酿入华“抄底”

在可口可乐大张旗鼓在华布局的同时，百事可乐自然也不会坐以待毙。去年底百事可乐董事长卢英德亲自访华并宣布未来4年内向中国投资10亿美元。“这是百事可乐进入中国近30年来，在华最大的投资。”分析认为，未来“中国”与“非碳酸饮料”将成为衡量百事可乐与可口可乐这两个老对手竞争潜力的关键指标。

随着世界经济重心的转移，中国无疑将成为最吸引外资眼球的地方。此前曾有消息显示，有50亿美元的外资财团正酝酿进入中国乳品市场“抄底”。对此，李志起表示：“经过行业的震荡洗牌后，现在我国乳企日子难过，这是他们进入成本最低的时期。”

王丁棉也表示：“在中国奶业危机的时候将是外资进入的最好时机，他们不会错过这样千载难逢的好机会，所以2009年会出现大量外资并购参股中国乳业的事件。”

乳制品业逐步返回发展轨道

来源：中国食品产业网

我国乳制品业08年11月单月产量为131.2万吨，较10月回升了9.26%。9月发生的三聚氰胺事件使9、10月的乳制品产量持续低迷。随着时间的流逝，事件的影响逐步减弱，同时政府出台一系列政策规范扶持奶农和奶企，全国乳制品的生产和销售逐步恢复。

财政部、国家税务总局08年12月初发出通知，公布《享受企业所得税优惠政策的农产品初加工范围(试行)》。从事该范围内农产品初加工的企业，自08年1月1日起执行所得税优惠政策。受此税收政策影响最大的是乳制品行业，巴氏杀菌奶和UTH奶均首次被列入初加工的免税范畴，体现出国家对经历三聚氰胺事件洗礼后的乳制品行业和广大奶农的切实扶持，也是对以前对乳品加工企业错误定位的一次修正，对于形成和谐的乳业上下游产业链关系将起到显著作用。

此前，由13家部委联合制定的指导中国乳业未来发展的《奶业整顿和振兴规划纲要》已经出台。《纲要》是在深入分析我国乳业发展存在问题的基础上，对振兴我国奶业发展提出的总体规划。《纲要》提出，力争奶牛良种覆盖率提高到60%，奶牛平均单产水平接近5.5吨，100头以上规模化养殖场奶牛比重由目前不足20%提高到30%左右，乳制品生产企业完成良好生产规范改造，基地自产鲜乳与加工能力比例达到70%以上，乳制品加工行业集中度进一步提高。政府对此还出台了一系列扶持政策。预料随着《纲要》实施，奶业将会发生较大进步和改善，政府对奶牛良种补贴投入增加，奶牛的饲养从分散到集中趋势明显，乳制品企业先建设牧场，再建设乳制品加工厂，这要求乳制品企业加大对牧场的投资，原奶质量控制体系逐步建立。

发展成熟的行业都会出现行业金字塔的情况，我国乳业不例外，未来必定会形成几个大的品牌在塔尖，若干区域强势品牌在塔底的情形。建议继续留意行业龙头股份。

新形势下，中国乳业的竞争战略

来源：中国食品产业网

2008年的多事之年，除三聚氰胺事件外，全球的经济危机已经影响到多个行业的发展。对于中国的乳品行业来说，自2006年开始受到经济热涨的影响，从最初各类原料的涨价开始，企业的生存环境开始恶化，2008年整体经济形势的出现下滑，乳品行业又从过热到过冷，从2009年开始，企业要做更长时间的“过冬”的准备。对于中国乳业来说，2008年即将成为历史，2009年已经在眼前，如何走好未来的路，如何在当前的市场现实中突出重围，成为市场低迷环境中快速发展的企业。我们经过多年的观察和研究认为，当前所面临的竞争环境已经发生了变化，中国的乳品企业要想在未来的3——

5年内有所作为，就必须改变当前的营销观念，必须从竞争战略的高度去考虑未来的发展。

一、从注重战术向关注战略方向转变

从中国乳业几十年的发展历史来看，众多具有国有性质的企业都没有获得真正的市场优势，我们现在看到的众多的区域型乳品企业，大部分都是国有性质或者是从国有性质转变为私营性质，在国退民进的盛宴中，由原来的管理层通过MBO的形式获得了企业的所有权，但由于多年国有企业的经营思想，并没有为企业的快速发展获得更多的空间。

近年来，我们看到了以蒙牛为代表的私有性质的企业获得了快速的发展，在他们攻城略地的时候，更多区域型企业喟叹生不逢时，说他们不守规则，这完全是吃不到葡萄说葡萄酸的一种心理，为什么在同样的市场环境下，同样的政策指导下，自己的发展却屡屡受挫呢？

不可否认的是一些企业在快速发展的过程中，由于对产业链的建设不够，造成了市场的恶性竞争，但市场经济的核心就是自由经济，为什么要把责任推向这些企业呢？其真实的原因是更多的区域型企业在战略规划上目标不清晰，没有合适的执行人，没有看清楚市场发展的大势，更没有能力去把握这种大势，更不会去制造这种大势。反而在营销的战术上关注过多，很多人觉得蒙牛的成功是营销的成功，是公关推广的成功，但这些实际并不是最为核心的，最为核心的是蒙牛的经营战略，做全国市场的经营思维，对于象超级女生、赞助航天员等大型公关活动，其它企业也有这样的机会，但在具体的运营上并不能够保证执行的彻底。

很多企业都在战术上进行你死我活斗争的时候，这些前位企业却在战略的规划上进行了深度的研究，比如圣元，当圣元进入中国奶粉行业的时候，国内的奶粉行业已经有很多个前位企业，名牌企业，但为什么圣元能够后来居上？很多企业看到的可能是战术的成功，比如营销的精细化、执行力等，不可否认，这是一个企业的成功的基础，但这还不是本质，本质依然是企业的核心领导层对于企业战略的把握，比如圣元在市场初期，建立根据地，摸索市场营销的模式，建立模式，进行市场复制，不知道有多少企业做过这样的工作。

也许很多人不服气，为什么说我们没有战略？我们也有目标，要走出区域，面向全国。但这里有一个关键点是：你要如何走出区域，如何走向全国，有没有步骤，有没有具体的时间表，企业有没有这样的资源，比如人才、管理、价值链分配等等，当这些都不具备的时候，你如何去达成你的目标？

如果你还在纠缠于战术的成败，而没有明确的企业发展战略，相信你未来的发展会更加困难。中国的企业不缺乏战术的胜利，缺乏的是对战略的理解的正确战略的设计。

二、从价格战向价值战转移

价格战是企业间竞争过程中最为直接，效果最为明显的一个方法，在过去的多年中，价格大战每年都会上演，最终的结果是企业由于参与价格战而盈利能力下降，有人会说我的市场份额在扩大，但事实上并不如此，你的市场份额是建立在损失自己利益的基础上的。当你没有利益可以让渡给消费者的时候，就意味着你最后的一张王牌已经没有了，你还能给消费者什么呢？除下价格低之外还能提供什么呢？

中国乳业发展的过程中，价格战所起到的摧毁性的市场攻击，不仅仅是给消费者带去了灾难，给企业也带去了灾难。有人说价格战的受益者是消费者呀，用更低的价格去购买更高价值的产品，这不是消费者所需要的吗？的确如此，但正是这种一时之利，造就了“三聚氰胺”事件。价格战看上去是消费者在受益，但从更长远的角度考虑，最终依然会损害到消费者的利益。

为什么这样说呢？三聚氰胺事件是整个产业链的问题，而不是很多人认为的某个环节出现问题。对于上游来说，随着饲养成本的增加，必定会带来奶农的利益的损失，利益的损失如何补回，只有通过掺假的方法进行，而三聚氰胺可能只是其中的一种方法而已，结果就是损害了消费者的利益。对于下游来说，企业要面临市场的直接竞争，如果你不去降价，在不能为消费者提供更多有价值的服务的时候，生存就会有问题，怎么办？降价参与市场竞争，结果是企业的利润降低，成为微利的企业，这意味着企业的竞争力的下降，企业的竞争力表现在为消费者提供更好的产品和更好的服务及适宜的价格，企业没有更多的盈余去做这些事情，结果当然是损害了消费者的利益。

企业从价格战向价值战方向转移，是提高企业竞争力的最为有力的措施。价值战作为一种更高级别的竞争形式，从整个产业链来说，将是一个最有前途的发展路径。中国的乳品企业已经开始了这方面的尝试，比如上海光明，通过建立自己的优质牧场，生产高品质的有机巴氏奶，由于物以稀为贵，价格是普通牛奶的两倍以上，但依然市场供不应求。这种现象说明为消费者提供更好的产品，就能够获得更高的商品价值，更高的商品价格意味着企业有更好的盈利，更好的盈利意味着企业可以投入更多进行产品研发和整个产业链的建设，有了这样的基础，消费者就可以得到自己完全满意的产品。从这个意义上看，从价格战过度到价值战，是企业未来生存发展的必由之路。

三、从渠道争夺到消费者争夺

得渠道者得天下，相信这句话在很多企业领导哪里都听过，但果真如此吗？并不尽然。如果你的产品不符合消费者的消费需求，占有更多的渠道也没有用。当前的渠道成本由于厂商的不断投入而费用水涨船高，比如商超，所投入的各种费用对于中小企业来说已经是极不符合投入产出的，比如特渠酒店，随着费用的不断增加，曾经是这个渠道的全国老大的妙士也逐渐淡出了市场，这些都说明通过渠道的争夺并不能真正获得市场。要想获得市场，企业就必须通过真正决定市场规模的消费者来建立竞争力，而建立消费者的信任将成为未来市场竞争战略中非常重要的一个内容。

企业无论通过什么样的渠道进行产品的销售，最终的目的还是为了达到消费者的满意。渠道不过是企业的一个工具，而消费者才是企业最终的目标。那么，我就对渠道和消费者进行一个分析：渠道的存在是更为方便消费者购买到产品，

而对渠道的成本的增加，无疑会加重消费者购买的成本，如果渠道的高成本不能转嫁到消费者的身上，企业就要为这部分成本买单，这样就会增加企业的经营成本，随着经营成本的增加，企业对消费者的服务就可能降低标准，结果就是消费者不能够获得满意的服务（服务包括很多方面，比如产品质量、包装、产品的价值等，这些因素构成了消费者对产品的满意），不满意就注定消费者进行消费转移，结果就是企业的销售逐渐的降低，最后企业微利，没有更多的利润，没有发展的支撑

，造成恶性循环。

当前大部分企业对渠道的争夺是从自身的利益着手，是一种本我的考虑方式，是一种直线式的经验主义，总感觉如果占有更多的渠道就可以获得更多的销售，但事实并不如此；而从消费者方面考虑的话，是一种无我的考虑方式，是一种曲线的达成目标的方式。既然企业对渠道的争夺目的是为了争夺消费者，何不直接争夺消费者，直接从消费者的需要着手，满足了消费者的需要，就达到了企业经营的目的，无论是通过何种渠道模式。这样的好处是从源头抓起，而不是从自身的角度考虑，是从消费者的角度考虑。比如国内区域型企业专送渠道做的最好的南京卫岗和山东得益，其就是从消费者的角度考虑问题，如何才能满足消费者方便购买产品的需求，而不是先从渠道本身的争夺开始考虑。通过这样的方式，卫岗年销售已经达到了9亿，得益已经达到了4个亿。因此，未来企业的发展必定是从消费者的角度着手，从争夺渠道到争夺消费者，获得更多消费者的认可才是发展的根本。

四、从产品宣传到营养教育

中国当前的人均饮奶量远低于发达国家，这与中国的饮食传统有很大的关系。多年来，国内的乳品企业大部分都是从产品宣传着手，通过产品概念的炒作、产品口味的创新等进行传播，而实际上中国广大的二、三级市场的消费者对于牛奶的营养价值并没有完全认识到。

2008年的三聚氰胺事件后，消费者对于乳品的消费信心更是受到了影响，对于城市市场理性的消费者来说，该怎么消费还怎么消费；但对于绝大部分三、四线市场感性的消费者来说，他们要不远离牛奶，要不他们寻找牛奶替代品，特别是受三聚氰胺事件直接影响的数万消费者，他们会直接影响到周围的人的购买决策。

产品概念能够直观的让消费者认识到产品，但当前更需要的是对消费者的营养教育和消除对牛奶的不信任的消除。从更长远的角度考虑，要继续扩大市场的份额，中国的乳品企业要不断的通过营养教育的方法来促使更多的消费者去认识牛奶，认可牛奶。

区域型巴氏企业在过去的多年中，也是不断通过消费者教育而获得了相对稳定的发展。营养教育基本上要从两个方面着手，一是产品知识方面：包括产品概念、产品的各种营养成分、饮用方法、储存方法等让消费者认识企业产品的内容；另一个是营养价值方面：包括各类产品的优势、对消费者能带去什么好处，能解决消费者什么问题等内容。

营养教育主要通过广告、各类宣传单页等方式进行，而最好的方法就是能够和消费者面对面的沟通，这样消费者容易理解，更能接纳企业的观点。

五、从争夺市场到价值链建设

企业的盈利来自于市场的占有率，这在多年来影响着企业对生存的基本看法，但事实上，企业能否盈利关键是在价值链上的价值分配是否合理，从而在整个价值链上获得利润。争夺市场是企业间竞争的表面形式，企业只有通过占领更多的市场份额来达到销售最大化，但销售最大化并不能保证企业就是良性的发展，当所有的企业都为市场份额而奋斗的时候，相信很多企业都在为每年的盈利状况担忧。

市场竞争到白热化的程度，企业就会加大投入，随之而来就是降低利润，以获取市场份额，结果就是各类参与竞争的企业都达到了盈利的最低水平。多年来，中国的企业都是通过这样的方式发展的，在发展的过程中，不考虑企业自身优劣势，结果就是整个行业的利润水平低，市场虽然需求很大，并且快速成长，但更多的企业并没有成长，特别是80%以上的区域型企业，通过价格战，已经进一步把自己的生存区域缩小，盈利能力降低，如此恶性循环，发展肯定受到影响。

而通过价值链的建设，企业能够获得价值链各个环节的利润，同时通过价值链的建设，企业可以获取竞争优势，结果就是有优质的产品为消费者提供，有优质的服务让消费者满意。目前的中国乳品市场环境，国家已经在三聚氰胺事件后启动了整个乳品价值链建设的投入，相信企业也能够量力而行，通过奶源建设、生产控制、物流优化、营销创新等方法而建设价值链，从而获取市场竞争中的优势。对外争夺市场肯定是要的，但对内能否建立合理的价值链分配体系则是未来乳品企业生存和发展的必由之路。

六、从大众营销到体验营销

消费者的多样化特征是当前乳品企业要面对的现实，如何在多样化的环境中建立企业的竞争优势呢？最简单的方法就是让消费者能够认识到企业的产品。

我们知道乳品具有冲动性消费的特点，产品的包装、广告、价格、陈列、导购都可能会影响到消费者的购买决策，但这些基本的要素如果没有达到统一的组合，消费者就会不断的转换购买品牌，消费者的忠诚度是与企业的品牌和产品的价值有关系的，如果消费者感到某个品牌的产品对其更实惠，消费转换就成为可能。

大众营销的特点就是让更多的消费者进行购买企业的产品，但随着当前消费环境的变化（如经济危机、三聚氰胺事件等），消费者购买产品会变的更加谨慎起来，作为乳品企业，必须更加注重与消费者的沟通和交流才能挽回可能存在的问题。

而体验营销的特征具有以下几个特点：注重顾客的体验；考虑消费者的基本状况；消费者是理性和感性的情感复合体。正是基于这样的特点，企业才可以通过多角度的方法去满足消费者的需要。由于体验营销有让消费者参与的特点，这就意味着消费者通过对产品的深层次的认识而获得好感。我们要深刻的认识到不仅仅是让消费者体验到产品的口感、功能和服务，更重要的是让他们体验到产品所倡导的健康、时尚的生活方式。唯有如此才能够进入消费者的内心，影响消费者的购买行为，达到营销的竞争战略的差异化。

从大众营销到体验营销的转变，是企业快速发展，建立竞争优势的新型方法，唯有通过和消费者进行更多的直面交流，才能让消费者对企业有更深层次的认识，而这种认识会直接影响到消费者的购买决策。

Drinking yoghurt sector slows

Source: food navigator

Sales of drinking yoghurt are showing signs of a struggle as growth slowed down in Europe at the end of last year, according to a new market report.

Out of the 29 packaged food categories tracked by US-based research firm Sanford C. Bernstein, it said 22 saw positive sales growth.

However, the slowest growing category was drinking yoghurt, which was down nine per cent, followed by gum which dropped seven per cent, according to the report called *“European Food: Sales growth and share gains”* for December 2008.

The figures add weight to analysts’ predictions that despite rapid growth in sales volumes and value over recent years, manufacturers of **yoghurt** drinks are set to face some difficulties.

Meanwhile the strongest category was sauces which increased 12.9 per cent, followed by margarine which was up 10.5 per cent and salty snacks increased 7.5 per cent.

The monthly report from Bernstein covers France, Germany, Italy, Spain and UK – the top five markets in Europe which make up an estimated 70-75 per cent of all European sales.

The figures are based on sales growth and share trends in the region for the top categories of four major companies - Cadbury, Danone, Nestlé and **Unilever** – covering four weeks up to January 4th.

The report said that Danone, a major player in the drinking yoghurt category, *“saw a marked deterioration in growth in the period to -2.1 per cent from 3.9 per cent in the last period”*.

Growth was particularly weak in bottled water (-9.8 per cent) and drinking yoghurt (-8 per cent).

But the report said Danone’s this was attributable to weak growth in its categories as the company actually gained market share in drinking yoghurt, yoghurt and baby formula.

Market view

In 2008, 310 new drinking yoghurt or liquid culture milk-based beverage products were launched in Europe, according to figures from analyst Mintel in November.

It said that in the UK for example, sales surged between 2002 and 2005 when yoghurt drink value climbed by £183m to £268m, but the retail value was estimated to have fallen to £245m in 2007.

Mintel added that 90 per cent of yoghurt drinks in the UK fell under the active health banner, which is confusing for consumers and a major factor setting back further development. However, it said there was still strong potential.

Confectionery and sauces

The Bernstein report said confectionery was mixed with good growth in chocolate (up 4.9 per cent), but negative growth in sugar (-0.3 per cent) and gum (-7 per cent).

Cadbury’s performance echoed this with positive chocolate growing 2.6 per cent) and sugar confectionery up one per cent, but gum was down 6.2 per cent.

Meanwhile Nestlé’s growth decelerated to -1.8 per cent, while the strongest growth came from

sauces, which was up 7.2 per cent.

Unilever's growth was "*flat*" but growth was strong in bouillon (up 12.3 per cent) and mayonnaise (up 11.4 per cent).

Overall it said that packaged food in Western Europe was growing by about two to four per cent. However, there was a mild deceleration to 2.4 per cent from 3.1 per cent previously.