

聚焦低温战略 新希望琴牌树高端鲜奶新标杆

2023年世界牛奶日·山东乳品营养周活动在潍坊举办 新希望琴牌乳业加速“争鲜”

乳业是关系国民营养的支柱产业之一,打造高质量发展新引擎,推进产业结构优化升级,离不开鲜奶消费知识的普及和数字化技术的应用。5月25日,全民营养·“鲜”时代——2023年世界牛奶日·山东乳品营养周活动在潍坊精彩开幕。此次活动恰逢“2023年世界牛奶日”之际,今年牛奶日主题是“每日饮奶500克,更多营养更健康”。随着优质乳工程的认知程度不断提高,消费者逐渐认同“喝奶要喝新鲜的”“本地品牌更新鲜”,尤其是低温巴氏鲜奶中含有增强人体免疫力的活性营养物质被越来越多的消费者认可。作为传递“鲜活”理念的本地牛奶品牌,新希望琴牌乳业旗下多款明星产品:新鲜只卖当天的24小时鲜牛乳、独家3D包埋技术的活润晶球益生菌发酵乳等亮相本次活动现场,吸引在场网红达人频频推荐。此次活动的成功举办,标志着新希望琴牌坚定“鲜立方”战略,以巴氏鲜奶驱动行业发展,携手山东奶协和行业伙伴协同创新向“鲜”发展,让“新鲜”成为生活品质的标签,为消费者的健康创造更多“鲜活”价值。



■与会嘉宾为乳品行业“新鲜”力量点赞

剑指乳品行业“领鲜者”

凭借多年的行业深耕,新希望琴牌乳业以青岛为核心,辐射山东省内多个地区,构建“鲁南、鲁北、东部沿海(潍坊、威海、烟台)”销售一体发展布局,除传统商超KA、直营BC、连锁店CVS渠道之外,将销售链路延伸至线上商城、小程序及直播带货,打造传统渠道+数字营销全域销售模式。在产业集群赋能下,新希望琴牌乳业正在积极推动山东奶业产业构建起更广泛联动的大生态环境,将奶源、研发、智慧加工等多环节涵盖在内,以智能化、数字化为基础,以规模化、信息化为驱动,形成可持续发展的乳业振兴生态新格局。

产品和技术创新,才是一个企业的核心竞争力。本次活动中,全国畜牧总站原总畜牧师石有龙,中国奶业协会副秘书长杨秀文,国家奶业科技创新联盟唐文浩博士,山东省畜牧兽医局畜牧处处长李流航,潍坊市畜牧业发展中心副主任张太翔,辽宁省奶业协会会长徐环宇,河南省奶业协会秘书长陈华杰,河北省奶业协会副秘书长李贺峰,天津市奶业协会副秘书长何茹,四川省奶业协会监事长曾世明,山东省奶业协会会长王成武,青岛新希望琴牌乳业有限公司总经理安保森,荷斯坦传媒总编赵明,国家一级营养师、潍坊市营养协会副会长王潍青等嘉宾出席。

青岛新希望琴牌乳业有限公司总经理安保森在致辞中表示,新希望琴牌乳业作为山东省乳制品龙头企业,始终坚持奶业全产业链发展,通过自建标准化牧场、智能化车间、自有冷链物流、全渠道线上线下营销等全产业链布局,实现一二三产业融合,已形成集上游奶牛5万头、年加工液奶20万吨,立足胶东五市、辐射整个山东的产业链集群智能化乳品企业。69年的品牌沉淀,新希望琴牌乳业获得上合峰会食材供应商、国家和山东省“学生饮用奶”双学标生产认证企业并供应省内近30万学生在校饮奶,山东省首家中国第八家通过“中国优质乳工程”认证企业、全国优秀乳品加工企业、第七届青岛市市长质量奖提名奖等多项荣誉。

安保森强调,好牛奶需要的几大条件不可缺少,即优质的牧场、较低的加工温度、有保障的冷链设施。最大程度保留天然活性营养的牛奶是首选。牛奶中存有很多活性营养物质,但它们对热都不稳定,极易发生变化,破坏营养物质。而采用低温巴氏杀菌工艺的牛奶可以最大程度地保留牛奶中的营养物质,尤其是活性营养物质。未来,新希望琴牌乳业将积极发挥领军示范作用,携手行业伙伴,助力优质乳工程和国民营养计划落地实施,坚持向民众普及“喝好奶、喝鲜奶”的科学饮奶常识,更好满足人民群众对美好生活的向往,为推动山东奶业振兴贡献出“新鲜”力量。

山东省奶业协会会长王成武在致辞中表示,山东是产奶大省,也是喝奶大省。2022年,山东牛奶总产量304.4万吨,位居全国第四。24小时系列鲜牛奶从牧场到工厂,再到消费者的餐桌,全城冷链运输,最大化地保留了鲜奶中的活性营养,更新鲜,更营养。希望以新希望琴牌乳业为代表的区域乳企,通过养好牛、产好奶,从源头到餐桌守护好老百姓的奶瓶子。同时,积极发挥龙头带动作用,用于创新突破,为山东奶业振兴注入新动能,做出新贡献。“下一步,我们将以本次活动为契机,坚持绿色发展理念,加快推进产业结构调整,加快生产方式转变,从‘新’出发,推动山东奶业向更高质量发展,把奶产业全产业链做大做强!”

共话新鲜 共创优质

2022年新版《中国居民膳食指南》将奶及奶制品的推荐摄入量从每人每天不少于300克,更加明确为每人每天300—500克,建议人们多食用奶及奶制品。乳制品推荐摄入量为何提高?乳制品又为什么如此重要?在以“为健康共话新鲜”为主题的圆桌论坛上,嘉宾就如何让消费者不仅要“喝上奶”,更要喝“新鲜”的“低温巴氏奶”的问题上展开了讨论。

中国奶业协会副秘书长杨秀文表示,根据国家统计局数据显示,2022年我国人均奶类消费量约43公斤,与2010年相比提高了48.3%,但与美国、日本等国家相比仍有较大差距。根据国家奶牛产业技术体系产业经济研究室预测,预计2023年乳制品消费总量较2022年会有明显增长。而在这当中,低温奶拥有广阔的发展空间,根据欧睿数据,2015至2020年,我国低温奶销售量与销售额均呈现增长趋势,年均复合增速分别为4.91%、9.04%,低温奶赛道将迎来新机遇。

当前,大多数消费者对乳制品的定位仍是“营养品”,对“乳制品是每日膳食必需品”的概念尚未形成普遍共识,长期以来,我国居民乳制品的摄入量均偏低。

针对这一情况,国家奶业科技创新联盟唐文浩博士认为,越来越多的公众对喝奶提升免疫力的功效表示认同,同时对乳铁蛋白提高免疫力的功效尤为关注。但只有低温巴氏杀菌的鲜牛奶中才富含免疫球蛋白、乳铁蛋白等活性营养物质。对于新希望琴牌推出的24小时鲜奶不断突破杀菌温度,保留更多活性营养物质,推广低温奶、普及“喝好奶、喝鲜奶”给予赞赏,对于新希望琴牌实践优质乳工程的成绩表示了肯定。

山东省是产奶大省也是消费大省,生鲜乳位列全国第四,省内的乳企大多以鲜奶生产销售为主。山东省奶业协会会长王成武在讨论中说到,山东省奶业协会多年来通过引导、宣传更多民众坚持饮奶,学会选择优质牛奶,特别是鲜牛奶。鲜牛奶是最接近完善的食品,它包括了几乎所有的营养素:脂肪、蛋白、碳水化合物、矿物质、维生素,还有一些微量成分。消费者应该有一个概念,乳制品是食品,是一日三餐不可缺少的食品。

国家一级营养师、潍坊市营养协会副会长王潍青说到,牛奶中有人体所需的钙、脂肪、蛋白质,在鲜牛奶中还有免疫球蛋白、乳铁蛋白等能够提高人体免疫力的活性营养物质。所以,建议每天坚持喝奶300—500克,养成“终生喝奶”的习惯。并特别建议,有储藏条件的消费者首选低温巴氏鲜牛奶,保证活性营养的摄入。

新希望琴牌乳业总经理安保森对“新希望琴牌为何将鲜活作为发展的着力点”进行了解读。他强调,历经69年品牌历史的新希望琴牌乳业,是城市型乳企的“新鲜”代表,生产销售半径跨越胶东五市,“新鲜”是我们的“绝对”优势。“距离越近越新鲜,添加越少越新鲜,温度越低越新鲜”。我们坚持“鲜立方”战略的发展方向,不断在奶源建设、生产工艺、冷链物流、营销推广各方面精进,严苛标准将新鲜做到极“质”!新希望琴牌乳业有义务、有责任让更多的消费者喝到新鲜、营养、优质的牛奶!

青岛新希望琴牌乳业有限公司总经理安保森:

以世界级品质牛奶 领“鲜”美好生活

行走在整洁的工厂内,透过窗户,可以看到巨大的奶罐,纵横交错的管道,连转不停的传送带,车间内看不到一个人,也闻不到奶香,只有几位工人在中央控制室调试机器参数……这是青岛新希望琴牌乳业二期巴氏鲜奶智能工厂的一道风景,也印着琴牌牛奶69年间从制造走向智造的“蝶变足迹”。从一家初创企业到如今享誉中国,成为中国乳品行业的“领鲜者”,新希望琴牌也走出了一条以品质基因改写中国乳业格局的领“鲜”之路。低温奶未来会怎样发展?新希望琴牌乳业的“鲜战略”又有何内涵?记者在活动现场对青岛新希望琴牌乳业有限公司总经理安保森进行了专访。



记者:目前我国人均奶类消费量与美国、日本等国家相比仍有较大差距。而我国低温奶近年来销售量与销售额均呈现增长趋势。对于低温奶的未来五到十年的发展前景,您有怎样的判断?

安保森:根据国家统计局数据显示,2022年我国牛奶产量3932万吨,同比增长6.8%。从人均消费量来看,增长潜力不小。2022年我国人均奶类消费量约43公斤,与2010年相比提高了48.3%,但与美国、日本等国家相比仍有较大差距。根据国家奶牛产业技术体系产业经济研究室预测,到2025年,中国奶类消费总量有望达到6700万吨至7000万吨。预计2023年乳制品消费总量较2022年会有明显增长。

而在这当中,低温奶拥有广阔的发展空间,尼尔森数据显示,2021年上半年常温奶的销售同比增长20.1%,而低温奶的销售同比增长25.0%。根据欧睿数据,2015至2020年,我国低温奶销售量与销售额均呈现增长趋势,年均复合增速分别为4.91%、9.04%,低温奶赛道将迎来新机遇。

2023年迈入新的五年发展战略,新希望琴牌乳业将继续深化对“鲜立方”战略理念的精准把握,产品端,加大研发投入,加速产品迭代和产品创新以低温鲜奶和特色酸奶为核心的重点品类,进一步优化产品结构,提升低温产品和新品类的收入占比;重点发展远场电商、订奶入户、形象店和自主订奶等业务,提升直达消费者的用户运营能力,加大品牌投入,强化“新鲜、新潮、新科技”的品牌调性,新希望琴牌乳业的核心竞争力有望进一步提升,发展前景可期。

记者:新希望琴牌乳业作为青岛市奶业协会的会长单位,长期坚持的“鲜战略”。以“鲜”为核心赛道,旗帜鲜明地做大低温鲜奶。这背后的战略布局有何深意?如何评价奶制品消费者对新鲜的需求和付费意愿?

安保森:新希望琴牌乳业作为青岛市奶业协会的会长单位,长期坚持“鲜战略”,以“鲜”为核心赛道,继续旗帜鲜明地做大低温鲜奶,同时持续完善产业链布局,通过对品质、渠道、品牌和用户四个方面的立体化打造,满足消费者多层次、多场景、多元化的新鲜营养需求,全方位拓展新鲜半径,挖掘新鲜价值,为行业的新鲜发展提出了新的理念,构建新的格局。未来,也将引领奶业协会成员,发展青岛奶业产业链集群,促进上下游,产供销、成员企业协同创新向“鲜”发展,推动成员单位各单位高质量发展,助力优质乳工程和国民营养计划落地实施,坚持向民众普及科学饮奶常识,筑牢全民营养健康基石。

《2022年中国奶商指数报告》指出,中国奶商指数上升到63.2分,在过去的5年间,中国奶商指数从60.6分缓慢提升至63.2分,依然没有摆脱在及格线游荡的现状。报告中指出,近5年来,国内公众喝奶意识的的确到了大幅提升,但拖后腿的则是喝奶知识和喝奶行为,特别是在疫情下,虽然公众喝奶的意识明显提升,但对于整体指数的提升帮助并不算太大。

根据《中国居民膳食指南2022》,建议居民日饮奶量在300—500克或相当量的乳制品。调查显示,2022年,国内公众平均每日乳制品摄入量为255克,比2021年的260克有所下降。但比2018年的240克增长依然明显,可见消费者对于牛奶的需求正在逐年增加。从报告中看到,国内的乳制品消费正在发生一些新的变化。报告也显示,消费者更加关注乳制品的功能性,特别是在健康功能方面。调查中,82.2%的公众认同喝奶有利于提升免疫力,另有59.2%的受调查者希望通过喝奶来提升自身的免疫力。而随着“优质乳”概念的逐渐普及,越来越多的消费者了解到只有鲜牛奶中才含有乳铁蛋白、免疫球蛋白等能够提高人体免疫力的活性营养。对于“新鲜”的认知和需求自然有所提高。

记者:民以食为天,食品安全关系千家万户,国家也高度重视食品安全问题。前几年,个别无良企业出现了苏丹红鸭蛋、三聚氰胺奶粉、瘦肉精等食品安全事件。牛奶是市民们天天要喝的,新希望琴牌乳业公司在食品质量管控方面,是如何保证产品质量的?

安保森:新希望琴牌乳业作为山东省乳制品龙头企业,区域型“新鲜势力”的代表品牌,从源头管理、体系管控、数字化新技术手段应用等方面多效并举,探索出乳品质量管控的现代化解决方案,并取得了显著成效。于2021年建成投产的二期巴氏鲜奶智能工厂,引进了智慧牧场软件系统、MES制造执行系统、CRM供应链管理系统、LIMS质量管理系统及全程追溯标识系统、SAP信息管理系统等,不仅保证了产能的充足供应,更保障了产品的品质如一。

一直以来,新希望琴牌乳业把食品安全视为企业的经营生命线,将食品安全管理作为企业经营的重中之重,逐步建立起了一整套科学严谨、行之有效的质量管理体系。严格遵守“质量三让步、四严、五实”原则,所谓“三让步”,即生产成本为产品质量让步、管理制度为产品质量让步、企业发展为产品质量让步。

此外,新希望琴牌乳业还建立了比国家标准更加严格的内控标准,精准内控的产品质量及食品安全指标三级内控体系,对每一项指标进行精准控制,持续追求卓越品质。生产的每个环节都有质量人员全程上百次的监测,每一批产品都经过层层严格把关。

为了让消费者直观地感受到乳制品的安全放心,新希望琴牌用一场场别开生面的“透明工厂探秘”活动,让消费者“看的真实,喝的放心”。自2017年开展“透明工厂”探秘活动以来,数以万计的消费者走进琴牌牛奶工厂,亲眼见证了一杯优质奶从原料奶到成品的每一个环节。

“把食品安全当成企业发展的生命线,把消费者视为亲人”,是新希望琴牌乳业写在生产一线的标语,也是企业的真实心声。新希望琴牌乳业始终以高度的社会责任感要求自身,始终把乳品安全放在经营发展的重中之重,从源头牧场着手,以制度筑牢乳品安全的“篱笆”,用科技赋能,打造安全乳企的样板标杆。

记者:酒是陈的好,牛奶是鲜的好;距离越近,牛奶越新鲜。加快数字鲜奶与实体经济的深度融合,以科技创新驱动制造业的转型升级,是推动中国制造高质量发展的必由之路。目前在数字化转型方面,新希望琴牌乳业公司取得了哪些成效?

安保森:新希望琴牌乳业全面推进数字化战略,通过人工智能、物联网、车联网等先进技术链接牧场景、生产端、物流端及消费端,全面掌握细节数据,迅速匹配小批量柔性生产,实现更精确的货物匹配、全程保鲜和全场景的科技赋能,以此改造和提升“新鲜生态圈”的每个链条,让产品变得更具有竞争力,把科技“芯”片牢牢抓在手里,推动建设面向未来的智慧“芯”乳业。在未来“计划”中也明确指出,坚持生物科技和数字化转型齐头并进,以科技全面赋能,打造有竞争力的本地品牌,夯实山东龙头乳企地位。

同时,新希望琴牌也在营销领域持续突破,重点发力微信、小红书、抖音等平台,充分利用不同平台的传播特性,抢占种草新赛道,精准触达Z世代,同时培养超级用户、实现营销闭环,不断提升品牌声量。通过落地总部的粉丝节、食育乐园等品牌活动多渠道触达年轻群体,以内容破圈,实现产品的营销创新;布局线上渠道,运用数字化手段精细化管理目标人群。

记者:营养赛道细分化的趋势正越来越显著。消费者营养补充的需求贯穿全生命周期,覆盖更多消费场景,也为营养品产业带来新的机遇。乳制品是新希望琴牌的基本盘,除了普通乳制品,新希望琴牌乳业公司是否会在未来针对垂类人群推出更多专业产品?

安保森:新希望琴牌乳业一直以满足消费者需求为指引做产品升级和产品创新,近几年,洞察到白领人群对于久坐、熬夜、饮食不规律等原因而引发肠道菌群失调问题,在益生菌酸奶上加大投入和研究。活润益生菌晶球酸奶就从此角度切入,产品技术团队利用全国首创的3D包埋技术,创新性的将益生菌包裹在Q弹的晶球之中,让活的益生菌可以更好地通过消化道的考验,抵御胃酸胆汁侵蚀,活着到达肠道,提升了益生菌活性及产品的护肠力的同时,保证了消费者新奇的口感体验,让消费者喝到更多“活”的益生菌。无论从技术角度还是消费者体验角度,活润益生菌晶球都是业内首例。

即将上市的初心零蔗糖酸奶,也是发现越来越多的消费者对于“抗糖”的健康需求而研发出的“小而美”的产品。未来,新希望琴牌乳业将通过行业分析,市场调研不断创新出更精准的产品满足人群需求。 本版撰稿 吕蕾