中国液态奶时代在大草原开启

文/本报记者 郑慧英

在上世纪六七十年代，牛奶一度被人们视为“可望不可即”的稀缺食品，即便是在我国五大牧区之一的内蒙古。20多年前，喝到牛奶是一种“特权”，只有附近有养牛的人家才能喝到牛奶。回忆起当年的情形，伊利集团董事长潘刚仍然感觉历历在目，这也促使他在当时就清晰地确定了自己努力的方向——“让每一个中国人都能喝到牛奶。”1999年，在潘刚的推动下，伊利组建了液态奶事业部，实现了伊利液态奶业务的快速发展，也带动了整个中国乳业的发展。随着中国“液态奶时代”在大草原开启，内蒙古的优质牛奶销往更远的地方，喝牛奶成为人们的习以为常。

在羁绊中发现机遇

一个真实的生活场景，发生在改革开放初期。呼和浩特市民雷复元每每想起，鼻头不禁一酸。雷复元家先后两个男孩儿出生，他经常凌晨两三点钟起来，冒着严寒去排队打牛奶。一天，忙于家务的雷复元难于抽身，他让3岁的大儿子给弟弟喂牛奶。不一会儿，卧室里传出小儿子“嗷嗷”的哭声。雷复元跑进屋一看，原来大儿子正用力“咕咕”地吸着奶嘴。当雷复元夺过奶瓶准备把奶嘴塞进小儿子嘴中时，大儿子含着眼泪乞求：“爸爸，我再喝一口！”顿时，雷复元的眼泪夺眶而出。

“我只好往奶瓶里兑了点水，给大儿子又喝了几口。不是不舍得给他喝，当时是凭票定量打牛奶，再说我们两口子每月工资仅有80元，难啊！”回忆往昔，雷复元唏嘘不已。

牛奶，作为当年的稀缺食品，是许多人可望不可即的。一群孩子追着牛奶车狂奔的画面，成为人们“不堪回首”的时代记忆……

在改革开放初期的1978年、1979年，全国各地牛奶产量极低，甚至没有被国家和地方列入统计项目中。1980年，全国牛奶产量也仅有114.1万吨。“内蒙古是我国传统的五大牧区之一，拥有13亿亩广袤的天然草场，具有发展畜牧业的天然优势。但过去内蒙古的奶业并未表现出与其资源优势相符合的竞争优势，无论是奶牛存栏量还是牛奶和奶制品产量与其他省市相比都不占优势，在地区经济发展中也未发挥出应有的作用。”长期关注内蒙古发展的经济学博士诺敏说。诺敏所言，在当年也引起自治区乳品企业的高度关注和深深思考。

“上世纪90年代末，伊利就已经意识到产品多元化发展的重要性。增强企业竞争力，扩大生产规模，解决产品结构单一，成为了摆在企业面前的难题。”伊利集团执行总裁张剑秋说，在上世纪90年代之前，受到当时牛奶加工技术所限，牛奶的运输半径短，走不出内蒙古，更走不到全国各地。这一现象直到20世纪末也未能有明显改观。伊利人深刻认识到，困扰全国乳业的产品结构单一和技术难题，一旦突破就是重大发展机遇。

一个全新时代的到来

敢为人先的伊利，在改革开放的大潮中“摸着石头过河”。1998年，得益于改革开放的良好机遇，伊利集团引进了瑞典利乐液态奶包装生产线，这是国内首次大规模引进液态奶生产线和先进的灌装技术，改变了牛奶运输半径短的现状，使得来自大草原的牛奶过黄河、跨长江迅速走向全国各地。同年推出的伊利纯牛奶、麦芽奶、巧克力奶、草莓奶等走进千家万户，开创了中国人饮用液态奶的全新时代。

目光投向1999年。当时潘刚凭借敏锐的市场意识，推动组建了伊利液态奶事业部，随即兼任液态奶事业部总经理。在此之前，伊利液态奶的收入只有6000万。之后在潘刚的推动下，2000年伊利液态奶业务实现5亿的收入，2001年达到12亿，2002年达到24亿，2003年达到46亿。伊利液态奶业务的快速发展，也带动了整个中国乳业的发展，开启了中国的“液态奶时代”，改变了中国人的饮奶习惯。

之后，伊利迅速调整并完善了产品结构，把液态奶产品市场的开拓试点首先投向当时生活水平较高的福建省福州市。伊利牛奶的天然、绿色草原品牌形象，引起了当地老百姓的关注和分享，短短一个月的时间，伊利牛奶迅速热销，让占据福州市场多年的进口品牌“澳牛”也不得不甘拜下风。

“伊利在全国率先引进瑞典利乐液态奶包装生产线，将牛奶的保质期延长到6个月。这一划时代的成就，让内蒙古的优质牛奶销往更远的地方，可以说，先进生产设备的引进成就了伊利的发展，同样也成就了中国乳业的发展。”伊利集团执行总裁张剑秋说。

2006年，伊利全面启动“纵贯南北、辐射东西”的全国“织网计划”：北起黑龙江，南至福建、广东，东临上海，西达新疆。伊利缩短配送半径，让全国各地的消费者在最短时间内分享到新鲜乳品。“‘织网计划’的核心内容是实现生产、销售、市场一体化运作，使伊利成为第一家真正有能力同时覆盖全国市场的乳品企业，用最短的时间把产品送到消费者手中。”伊利集团执行总裁张剑秋说。

在中国乳业发展壮大的过程中，牛奶产量随之节节攀升：2017年，全国牛奶产量达到3545万吨，而内蒙古的牛奶产量更是达到693万吨。

伊利液态奶生产线工作人员正在检查产品外包装

满足多元化消费需求

“作为引领行业创新发展的伊利，充分利用大数据技术深度挖掘消费者行为，坚持细分市场，从而研发出与消费人群需求匹配度更高的创新产品，满足人们日益多元化的消费需求。”伊利集团执行总裁张剑秋说。

长期以来，我国一直没有有机奶生产。直到2007年，伊利金典有机奶问世，才填补了我国有机乳品市场的空白。金典有机奶限定产自伊利五大专属牧场，全程有机可追溯，并通过中国、欧盟有机双认证，荣获国内外20多项大奖。

虽然在呼伦贝尔牧区生活多年，但天津知青张舒一直排斥牛奶，因为“一喝就拉肚子”。伊利对北京、哈尔滨、西安2000多名各年龄层的人进行了乳糖不耐饮奶实验，综合评估样本显示，50.6%的人身体里缺乏乳糖酶，这导致他们在饮用牛奶后会出现腹胀、腹痛或胃部不适等状况。在开展低乳糖产品干预研究中，伊利研发人员将解决方案锁定为乳糖水解技术，将乳糖分解为易吸收的半乳糖和葡萄糖，相当于替乳糖不耐受人群提前“消化分解”了乳糖。如此一来，“乳糖不耐受”的难题破解了。

2007年，伊利推出中国首款低乳糖牛奶——营养舒化奶，产品采用创新LHT乳糖水解技术，将牛奶中的乳糖营养细化分解，使之易吸收。多年前，张舒在呼和浩特参加活动时喝了一次营养舒化奶，从此爱上了牛奶。和他一样，因为有了营养舒化奶，许多人可以享受牛奶的营养与香浓了。

2008年，伊利推出首款专助儿童成长的QQ星儿童成长牛奶，凭借国际领先的“三重保护系统”成长配方，让儿童群体拥有了饮用口味与健脑功能俱佳的牛奶产品。2008年5月，伊利推出的首款天然谷物与牛奶结合的产品——“谷粒多”上市，这是一款营养又“扛饿”的谷物牛奶饮品，满足了目标人群对高品质和营养健康的追求，打造更符合国人饮食习惯的牛奶。

伊利集团液态奶事业部研发运营总监樊启程曾和同事进行谷粒多、QQ星等多款液态奶的研发工作。2013年，伊利第一支安慕希常温酸奶产品上市，销售业绩不菲。2014年，樊启程和同事又开始着手研发新一代安慕希，4年间攻克了100多项技术难题。“在安慕希新品研发中，我们创新了理论，建立了一套新的蛋白保护体系。”樊启程说，“安慕希在普通酸奶菌种基础上，特别添加了希腊雅典农业大学分离菌种，蛋白质含量比风味酸奶国家标准提高了35%，其浓醇的口感和更多蛋白质营养，受到人们的喜爱。”樊启程说，2017年4月，安慕希新品如期上市，成为伊利年销售额达百亿的子品牌。

目前，伊利液态奶明星产品琳琅满目：安慕希、金典有机奶、QQ星、畅意、舒化奶、味可滋、谷粒多、优酸乳、纯牛奶、核桃乳、学生奶，发展到11大系列40多个品种，发展速度在行业名列前茅。

“一杯牛奶强壮一个民族，小康社会不能没有牛奶。”2016年12月27日，《全国奶业发展规划（2016—2020年）》把发展奶业上升到国家战略高度。在中国任何一个地方，只要有商超，就不愁享受不到牛奶。“发展奶业是增强国民体质，尤其是改善青少年营养与健康的重要选择，也是建设健康中国的必要前提和重要标志。”诺敏博士说，“回顾中国乳业发展史，伊利作为液态奶市场的开拓者和培育者，带动了中国液态奶的蓬勃发展，其在建设健康中国之路上的贡献具有里程碑意义，功不可没！”