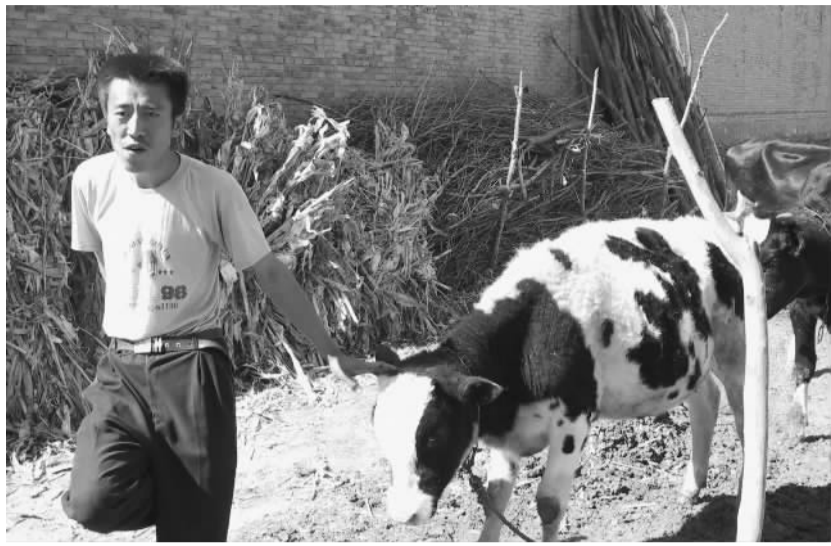


透视“禁鲜令”下的乳业产业链变化

# 原奶价格波动 谁在博弈?



后所村农民老温一脸无奈地说：“以前生个小牛犊怎么都能卖个三四千元的好价钱，现在也就值几百块。”

摄影/张莲娜

格的剧烈波动不仅在朔州，在山西其它地方，如太原、大同、忻州等地都不同程度地存在。根据中国奶业协会提供的信息，尽管全国各地每公斤原奶的收购价格从北方1元多向南方的3元以上逐渐增长，但不少地方都呈现出价格下滑的趋势，去年尤为明显。

原任朔州市主管农业的副市长、现任朔州市奶业协会会长的卫占成，不无忧虑地对记者说：“奶价这个样子地掉，朔州15万农民咋靠养奶牛奔小康呢？”他坦言，目前乳业产业链上就是一种“两头挣钱少，中间挣钱多”的状态。从奶农手中收购原奶卖给乳品企业的奶站，依靠地域、设备等优势，作为中间环节赚取原奶价差，盈利基本稳定；在消费市场终端，一些地方的牛奶产品卖的是矿泉水价格；而处于最前端的饲养环节，奶农已经不挣钱，甚至赔钱了。

记者在采访中发现，虽然对于朔州原奶价格波动带来的困扰，奶业协会、畜牧局、物价局、养殖户等各有各的理解，但对这种剧烈波动背后的原因，各方看法有着惊人的相似。

据卫占成介绍，近年我国的乳业发展很快，特别是加工企业步子迈得最快，而在发展初期，奶牛养殖业相对落后，奶源供应紧张普遍成为加工企业的“瓶颈”。于是从2002年开始，各乳品加工企业加强了对奶源基地的建设和控制，尤其到了2003年，一些大型乳品企业当地的奶源已经不够吃，跨地区抢购原奶成为它们的“重头戏”，而山西、内蒙古、黑龙江作为我国北方重要的奶源基地，自然是奶源大战的“主战场”。

具体到朔州，山西古城乳业集团在本地乳品加工企业中规模最大，是当地奶源最主要的消化企业，再加上当地其它一些加工企业，最初朔州奶源的供需基本平衡，价格相对平稳。后来，奶源大战烽烟四起，从内蒙古草原上崛起的伊利和蒙牛杀了进来，两个“大胃王”抬高价格争抢原奶，打破了朔州原奶市场原先的平衡，原奶收购价格直线上升，最高时达到了每公斤2.2元。

然而，进入2004年以后，形势发生了明显变化。尽管乳业行业仍保持了较快的发展，但增速放缓，竞争加剧。主要乳品加工企业开始根据消费市场的容量调整产能，不再贸然扩产，反映在原奶需求上，就是需求的绝对量仍在增加，而供需缺口趋小，奶价逐渐失去了继续上涨的支撑。

## 牛市的追涨杀跌

记者在朔州乡间采访时，多次听到“农民最讲实惠”的评价，而将这句话演绎得淋漓尽致的，是近年奶农在原奶价格的驱动下对奶牛的“追涨杀跌”。

古城、伊利和蒙牛是朔州地区原奶的收购大户，在它们对奶源的争夺中，农民看到了原奶价格节节攀升带来的“实惠”——那奶牛挤出来的就是钱啊。于是，农民争相买牛，奶牛价格也涨起来。据介绍，2003年养一头奶牛每年的纯收入平均能达到3500元左右，如果以农户的中等饲养规模养8头奶牛计算，一年的纯收入将近3万元。

朔州市畜牧局行业发展科的科长叶占胜是东北农大“反刍动物”专业的硕士，由于常年奔波于基层，他对奶牛市场、原奶市场的熟悉程度丝毫不逊于他对奶牛的了解。据他介绍，截至2004年底，朔州奶牛存栏量达到了12.6万头，比2003年增加了30%，而奶牛的单产量也提高了20%，因此，总产奶量比2004年增长了大约50%左右。然而，各企业的原奶收购量并没有相应增加，有的还有所下降。根据他的了解，与以前相比，古城原奶收购量有所增加，而伊利在减少，蒙牛基本持平，加之其他中小型乳品企业的收购量下降，造成了原奶的总体收购量没有跟上产奶量的增长，收购价格下降成为必然。

山阴县是朔州的奶牛养殖大县，奶牛存栏量和产奶量都占到朔州的大约一半，而山阴县后所乡的后所村几乎每户都养着奶牛，多的有10多头，少的也有一两头。

奶农老温家现在养着五头大牛和一头牛犊，可是要细算其中的损失，老温一脸的无奈——“养牛热”时买的高价奶牛每头要一万五六，现在跌到六七千元；原来生个小牛犊怎么都能卖个三四千元的好价钱，现在也就值几百块。更糟糕的是，现在不仅奶价跌了，而且麻饼等饲料比去年涨了大约20%。记者问他：现在一头牛能挣多少钱？他苦笑着咧了咧嘴，指着一堆牛粪说：“就是挣点牛粪钱。”随行的叶占胜在仔细问了老温的成本和收入后，估算出他一头牛一年最多挣900元。老温说，再这样下去，他想卖牛了。

老温的邻居养着七八头奶牛，情况与老温有些不同，不仅他家的牛明显比老温家的干净、健壮，而且他觉得自己现在每头牛一年还能挣上近2000元。

叶占胜认为，奶牛本身就有高产和低产之分，奶农的养殖水平也不一样，自然会现出这种收入的差距。他也提醒说，农户对纯收入的算法与农场不同，900元也好，2000元也好，都没把自己的劳动、自家种的玉米饲料作为成本算进去。

山阴县翠微山下的“非雨鸿绿苑”是一家股份制的民营农场，除种植、苗圃和酿酒外，还养着200多头奶牛，是当地的龙头企业。王守祖正是这家农场的场长。据王守祖介绍，由于农场自建了挤奶设备，他可以每公斤1.9元的价格直接将原奶卖给古城和伊利，但按企业成本核算，只能是持平，好在他这里还有其它业务支撑，先“扛一扛”，不行就把低产奶牛卖掉。但他认为，目前乳品企业收购原奶的意愿在下降，虽然没有明确说要“限量收购”，但确实通过提高收购标准等方式来限制或压低原奶价格。

## 平衡的背后

朔州目前每公斤1.7元的原奶价格是在市奶业协会牵头下，通过与在当地收购原奶的七家主要乳品企业进行协调达成的，并形成了一份书面的“联合协议”。

据卫占成会长介绍，这个协议价格是指奶农必须牵牛到奶站，通过挤奶设备挤出了符合标准的原奶的价格，而奶农自己用简易挤奶器甚至手工挤的奶就要低于这个收购价格，有的每公斤低至1.2元。卫占成说，通过这样的协议，止住了原先不断下跌的奶价，并且比此前的低价还略高些。卫占成透露，朔州市政府正在以150头产奶牛建立一个奶站的密度，通过政府补贴和个人自筹资金相结合的方式在奶牛养殖比较集中的地方推进机械化奶站的建设，这也利于维护原奶收购价格。奶农必须到奶站挤奶，企业必须到奶站收奶，奶站作为奶农和企业之间的中间环节，既稳定了奶价，也保证了奶的质量。从目前情况看，这一模式运行良好。

一纸协议，似乎“摆平”了原奶价格杠杆上各个砝码的分量。但是，这种“平衡”能够持续多久？从记者了解的情况看，奶农对这个价格并不满意，但由于他们的“议价能力”很低，只能无奈地接受；而有一定规模的养殖农场认为，若要挣钱，每公斤应在1.8元以上，而且不能随意提高标准，将特级奶按不合格奶来收，变相压低价格。当地一些管理部门也认为，这一协议价格的作用有限，并没有很好地体现奶农的利益。在记者采访的最后一站——古城乳业集团有限公司，办公室主任任的话也许代表了乳品企业的一种心态：如果到了生产旺季，原奶不够用，只能通过价格来解决。

离开古城乳业正是夕阳西下。记者看到三三两两的大货车装着一箱箱乳制品满载而去，也有收奶的罐装车陆陆续续从乡间驶向厂区。在一处乡村的路边，来自河北省香河的三位农民正忙乎着把刚刚买到的五头奶牛赶上小货车运走，他们说这些牛基本都不能产奶了，每头花两三千元买下，拉回去杀了吃肉。又一处村口，人们正欢喜地给两头刚刚从外地买回的良种奶牛卸车。

明天，太阳照样升起，乳业的博弈还会继续……

□记者 王维波 张莲娜 山西朔州报道

“今年养牛形势太坏了，养得多，赔得就多！”满头大汗的王守祖从他农场的牛棚回到场部院子里，一见到记者，就用浓重的山西口音粗声大气地说了连串不太好懂的朔州话。而这这句话，记者一下就听明白了。

这是记者为调查近期原奶价格波动情况，专程赴山西朔州采访的第二天。

据日前国家发改委接到的山西省物价局上报材料，近期在整个山西市场上原奶收购价格都出现了较大幅度下跌，降幅普遍在20%-30%之间，奶牛养殖收益下降，奶农经营积极性因此受到一定影响，部分地区出现奶农卖牛、杀牛现象。朔州市物价局局长穆林介绍，除了煤和电，养殖业也是朔州的一个支柱产业，这

里的农民一直有养奶牛的传统，目前朔州的产奶量占到了山西全省的一半有余。记者在来朔州采访前，就听到业内人士说，朔州是一个对原奶价格敏感的地区。因此，这里的原奶市场、奶牛养殖等情况具有较强的代表性。

## 从抢购到限量收购

根据朔州市物价局的介绍，2003年之前，原奶收购价格每公斤基本在1.6-1.7元，2003年每公斤达到2.2元，然而从2004年底开始到今年初，每公斤跌至1.5元，有时甚至更低，目前则保持在1.7元。这个变化轨迹，正是当地奶牛存栏数、产奶量、以及省内外乳品企业在此收购原奶等多个因素相互作用的结果。

记者从山西省价格监测中心了解到，原奶价

# 寻求产业链的协调

□中信证券研究部 乔百君

我国乳业的快速发展以及广阔前景吸引了大量的社会资本进入，加上呼和浩特等地的良好示范效应使全国许多地方政府都寄希望于将发展乳业作为提高农民收入的重要手段，乳业投资热因此一度兴起。但时过2-3年，这些资本大都遇到了障碍，许多企业连最起码的生存都成了问题，并进而影响到对原奶的需求，加上近一年多来饲料原料成本大幅度上涨，奶农的收益急剧下滑，部分地区奶农倒奶以及杀奶牛的不和谐事件开始出现。

## 面临三大问题

竞争激烈使得乳品企业亏损面增大。由于国内高附加值的婴幼儿配方奶粉市场主要被国际巨头所垄断，国际上高附加值的奶酪等产品在国内消费量十分有限，从而几乎所有的国内企业都将发展重点放到了液态奶及中低档奶粉上。而这两种产品国内企业生产工艺大体相同，消费者对价格敏感性较高，差异化的企业竞争策略很难实现。为此，通过价格竞争以寻求规模经济就成为优势企业发展的重要手段。加上近两年企业运作的各种成本费用还在增加，导致行业亏损面不断扩大。

根据国家统计局对规模以上乳品企业的统计结果，2004年636家乳品企业中亏损企业占31%，亏损企业总亏损额达到6.3亿元，相比2003年行业亏损面增加了近4个百分点，相比2001年增加了6个百分点，而全国没有统计在内的近1000余家中小乳品企业大都处于亏损境地。

奶农利益面临严峻考验。乳品企业亏损面扩大的直接后果就是奶农利益面临严峻考验。由于奶牛培养要有一定周期，一般小牛需要经过2-3年才能进入产奶期，而前几年各地掀起的养牛热潮使2003年、2004年的产奶量快速增加，增长率分别达到34.4%与29.5%。按照2004年全国牛奶产量226.1万吨、奶产量2368万吨、全国液态奶产量807万吨、乳制品产量142万吨计算，全国奶产量静态看已经过剩，而这其中还没有考虑大量的进口奶粉。

此外，中国在原奶供给与需求之间存在季节性、地区性的不平衡，而同大多数的农业原料不一样，鲜奶的易腐性使其运输半径极为有限，延期销售更是难以实现。在这种情况下，部分地区出现奶农倒奶以致杀牛事件就不足为奇了。

行业管理与标准体系混乱。不容忽视的问题是，目前国内乳品行业的管理仍存在政出多门现象，从而使产业链协调发展难度很大。相应地，行业的标准体系也比较混乱，很多企业处于不规范竞争的境地，乳品安全事件时有发生，行业持续稳健发展的基础比较脆弱。比较具有代表性的就是还原奶及鲜奶标识问题的争论不断。

## 发展不会是直线式的

要走出目前的困境，我们认为首先要正确判断国内乳业的发展前景，并据此理性地发展奶业生产。

不可否认，国内乳业的长期发展趋势良好，但与国外人均乳品消费量的巨大差距并不代表未来发展空间就有那么大。毕竟存在饮食结构差异、农民现实消费力低、乳糖不耐症等方面的限制因素。我们认为，国内乳业的发展不会是直线式的，有关方面对此必须有清醒的认识。其次，要加强行业的统一协调管理，加紧制定适合国情的行业统一标准，使得企业与奶农都有章可循。最后，倡导乳品企业加大产品与营销创新，形成差异化的竞争策略，提高行业整体盈利能力。

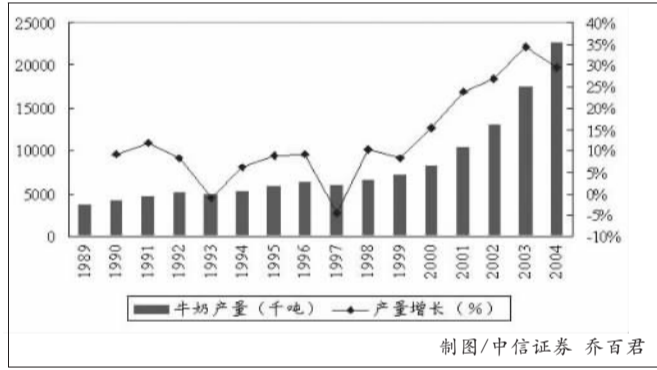
值得庆幸的是，在激烈的市场竞争中，国内乳品行业的产业集中度正迅速提高，产业结构不断改善，消费者的品牌消费意识正不断增强。2004年，伊利股份以乳业84亿元的销售额位居行业龙头，蒙牛乳业以72亿元居于次席，三鹿集团以60亿元位居第三，光明乳业则以55亿元的乳业收入位居第四，这四大企业的全国市场占有率达到43%。而其它企业无论在规模还是实力上都有较大差距。2004年，三元股份乳业收入9.5亿元，新希望乳业收入为7.6亿元，亚华种业乳业收入7.4亿元，维维股份乳业收入4.2亿元。产业集中度的提高以及产业结构的改善势必会为乳品行业的持续健康发展带来积极影响。

## 常温奶仍是主要增长点

从产品结构及其未来发展走势看，以伊利、蒙牛为首的资源性乳品企业凭借常温奶优势后来居上，近两年增长速度大大超过保鲜鲜奶生产企业。相应地，UHT奶在液态奶中的市场份额由1999年的21%增加到2003年的60%，而按照中国乳制品工业协会宋昆阳理事长的说法，2004年灭菌奶的比例将超过74%，巴氏奶份额则急剧下降。从中国的奶源分布与消费市场之间的关系来看，我们认为常温奶仍将是未来几年国内液态奶消费的主要增长点，毕竟内蒙古、黑龙江、河北、山东、新疆、陕西六省的原奶供应就占到全国的2/3以上，而气候炎热多雨的南方大部分地区并不具备发展奶牛的自然条件。UHT奶企业与巴氏奶企业之间的差距在未来几年很可能会进一步拉大。

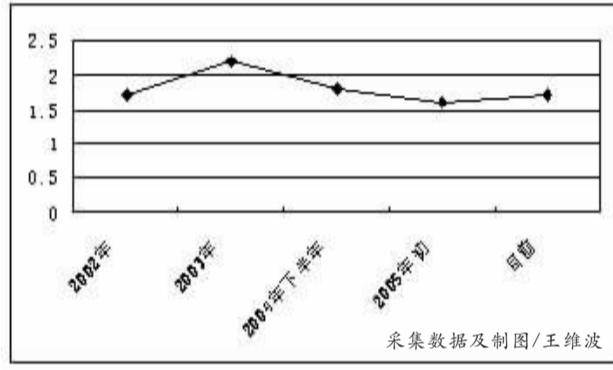
由于乳品企业与奶农的谈判地位不对等，奶农更多地暴露在产业链的价格波动风险之上，如果任由奶农倒奶尤其是杀牛事件扩展的话，有可能会给未来行业发展带来非常不利的影响。我们认为，行业主管部门及乳品企业对此都应该有充分的认识，否则将来可能面临“巧妇难为无米之炊”的不利局面。

## 中国牛奶产量及增长率变化图



制图/中信证券 乔百君

## 山西朔州近年原奶收购价格变动图



采集数据及制图/王维波

# 透过“鲜”字看乳业

□记者 张莲娜

从去年下半年至今，我国乳业行业中有一个绕不过去的话题，那就是一度闹得沸沸扬扬的“禁鲜令”，至今仍未尘埃落定。

所谓“禁鲜令”，指的是2004年8月1日全国食品工业标准化技术委员会秘书处出版发行的《食品标签国家标准实施指南》，这本《指南》意在将对将于2005年10月1日开始实施的《预包装食品标签通则》做解释。《通则》规定，“当国家标准或行业标准中已规定了某食品的一个或多个名称时，应选用其中的一个或等效的名称”，而《指南》明确，“只要经过任何一种加工处理就失去了生鲜的意义”。目前我国乳品企业生产液体乳执行的国家标准有两个：GB5408.1《巴氏杀菌乳》和GB5408.2《灭菌乳》，这就意味着从今年10月1日起，所有乳制品包装标识均将不能使用“鲜”字。

## “保鲜”与“禁鲜”争执激烈

“禁鲜令”一出，由于担心可能引发乳品市场格局、奶源利益格局等方面的大变化，不仅以城市型乳品企业为代表的“保鲜派”和以基地型企业为代表的“禁鲜派”之间发生了争论，而且主要负责乳业上游特别是饲养环节的中国奶业协会和侧重乳业下游特别是奶粉业务的中国乳制品工业协会也都激烈地发表了不同的意见。参与争论的双方分别要求修改或保留“禁鲜令”中的有关规定。这场争论还将相关的国家主管部门、乳品包装企业扯了进来。

记者从多方了解到，目前对于保鲜与禁鲜的问题，业内形成了几种代表性意见。一是如果在乳品包装上加“鲜”字，那么无论是超高温灭菌奶(UHT奶)还是巴氏杀菌奶，企业都拥有这个权利；二是只有巴氏奶才可以加“鲜”字标识；三是都不应该加“鲜”字，但可以在产品配料表上注明原料取自还原奶还是纯鲜奶；四是对巴氏奶、灭菌奶和还原奶实行分类标签标识；五是巴氏奶与灭菌奶两者都可以加“鲜”，但灭菌奶必须采用纯鲜奶源。而对最后一种“有条件地加鲜”的看法，得到较多业内人士的认可。

中国乳制品工业协会秘书长乔丽君在接受记者电话采访时透露，截至目前，《通则》和《指南》没有什么修改。她同时表示，与“禁鲜令”相比，

中国乳品工业协会现在有更多的紧急事情要做，她个人也不想“禁鲜令”再说什么。而来自中国奶业协会方面的消息是，目前国家相关主管部门都在关注“禁鲜令”这件事，距《通则》开始实施还有四个月的时间，这件事最终如何解决，大家都在观望、担心和等待。

## “还原奶”引发利益冲突

“鲜与不鲜，应该是消费者的选择，而不是生产者的宣传。”中国奶业协会副理事长王怀宝在接受本报记者采访时，开门见山地表达了他的个人观点。根据从2000年5月1日起实施至今的国家标准GB5408.1《巴氏杀菌乳》和GB5408.2《灭菌乳》的规定，巴氏奶必须是“以牛乳或羊乳为原料，经巴氏杀菌制成的液体产品”。灭菌乳必须是“以牛乳(或羊乳)或复原乳为主料，不添加或添加辅料，经灭菌制成的液体产品”。

王怀宝指出，巴氏奶与灭菌奶是两种不同工艺形成的两种产品，本质上没有太大区别，但是有差异。巴氏奶是在72℃—75℃条件下对牛奶进行消毒，把牛奶中的致病菌杀掉，消费者饮用是安全的；而灭菌奶是在135℃以上条件下对牛奶进行消毒，它杀灭了牛奶中所有的细菌。此外，巴氏奶在2℃-6℃条件下能保存2-7天，灭菌奶在常温条件下可以保存45天、60天甚至180天。对于国家标准中允许作为灭菌奶主料的“复原乳”，王怀宝解释，就是人们常说的用奶粉兑兑出来的“还原奶”。他认为，生产企业应该做的是如实标清产品成份，给消费者知情权，由消费者根据自己的生活条件和生活习惯进行选择，而生产企业不应该把这两个品种的牛奶的优点绝对化、缺点夸大化。

有业内人士指出，还原奶也是“鲜”字之争的一个焦点。由于国家标准允许使用还原奶生产灭菌奶，乳品企业在奶源不足的情况下，可以使用还原奶生产灭菌奶，但也有个别企业为降低生产成本，大量使用价格相对较低的进口奶粉勾兑还原奶生产灭菌奶、甚至巴氏奶，这已成为业内公开的“秘密”。在这种情况下，一方面因产品没有标明使用了还原奶，会误导消费者，另一方面势必对国内奶农的经营造成冲击。

据知情人士透露，“鲜”字之争看似是围绕巴氏奶和灭菌奶哪个更有营养的“学术争论”，

其实并非如此，而是在局部利益、地方利益、小团体利益的驱动下，养牛户与奶粉经销商之间的利益冲突。

## 消费者对“鲜”字不敏感

有关数据显示，目前乳品市场上，灭菌奶渐成气候，占60%左右，巴氏奶占30%左右。业内人士认为，出现这种情况是由于我国南方不是养牛的优势地区，全国有70%的奶农在北方，灭菌奶可以长途运输，从而解决了南方地区目前的奶品供应问题；而需要“冷链”支持的巴氏奶因销售半径较短，目前只能局限于消费水平较高的大城市。

记者在山西省重要的奶源基地朔州采访时发现，虽然那里奶源丰富并有古城、春城等几家乳品生产企业，但是由于生活水平 and 消费习惯等因素，在当地超市中，奶品柜台几乎都是保存期较长的灭菌奶和酸奶饮品的天下，不见巴氏奶的踪影，即使有少量的酸奶也是产自北京，售价却比北京高出20%。

乳品企业主攻哪种产品，与其确定的目标市场有关。记者通过对北京乳品市场的调查发现，伊利、蒙牛等基地型乳品企业主要生产灭菌奶，但也生产一定的巴氏奶；三元、光明等城市型企业在生产巴氏奶的同时，也生产灭菌奶。据超市销售人员反映，巴氏奶和灭菌奶均有其相对固定的消费群体，悠闲的老人买巴氏奶的较多，忙碌的上班族更倾向于灭菌奶。从销售情况看，巴氏奶和灭菌奶的价格基本不相上下，巴氏奶每天的销售稳定，几乎没有促销活动，而灭菌奶的促销活动相对多些，通常会选择在双休日、节假日等集中采购或过节送礼的时段出现销售高峰。

由于“禁鲜令”尚未正式实施，目前乳品企业在产品标识方面很不统一。不同企业生产的巴氏奶、灭菌奶，都存在同类产品有的标“鲜”，有的没标“鲜”的情况。在原料说明中，有的企业对巴氏奶明确标注为“生鲜牛奶”，对灭菌奶标注为“还原奶”的比例，而有的企业一律标注为“纯牛奶”。

有些出乎意料的是，对在乳品行业内部掀起轩然大波的“鲜”字，消费者并不敏感。不少消费者表示，自己对乳制品标不标“鲜”并不在意，更注重产品的营养成份、纯度和口感，而且对品牌的认同度相当高。

# 跳出争执

□记者 王泓

采访“禁鲜”话题，本来觉得挺闷，结果出乎意料，感触良多，不得不写。

“鲜”字不能在乳品包装上使用了，引起各界争议，各怀心思。抛开这些，我们看看牛奶到底是怎么回事。一百多年前发明的巴氏奶，通过12小时80度的消毒，杀灭结核杆菌，保质期一周，必须持续冷藏，适合于短销售半径，其卖点就是那个“鲜”字。几十年后又发明超高温UHT消毒方式，3到4秒135度，可杀灭芽孢，再加上多层复合膜包装，保质可长达半年，无须冷藏。还有奶粉，以固体形态存在。

孰优孰劣？没有答案。专家告诉我们，牛奶是最好的蛋白和钙质来源，以上三种状态下会有局部化学微变，但总体营养构成差别不大。因此这三种加工方式，在全球普遍存在。

据称，取消“鲜”字是与国际接轨，采用实事求是的产品特性表达方式。的确，国外对“鲜”不如我国消费者敏感。加拿大全国养牛，都很“鲜”；泰国无奶牛，几乎都用进口奶粉制作还原奶；据说真正能称“鲜”的是用膜过滤技术的鲜奶消毒方法，不用加温，口感好，但价格昂贵，国外都少生产。总之，品牌、习惯、口味、携带方式、国情特点，决定了奶制品的加工和消费特点。

国内消费者无所适从，是我们的深切感受。而部分推销人员及少数厂商因利益驱动的别有用心，加剧了消费者通过商品名称断章取义、接受误导。相比之下，成熟市场的消费者具备较丰富的消费知识，比如韩国人喝奶，多数知道因奶牛生理特点形成夏天奶稀，冬天奶稠，对应的产品变化也就不足为奇。在欧美，不少消费类生产商的惯用做法是长期向消费者介绍产品常识及相关知识，培育消费知识和消费习惯，从而做大市场，并渗透企业文化，赢得社会效益和经济效益。

国内行业自律也不成熟。“乳协”和“奶协”的重叠或冲突，令业内头疼。据了解，加拿大根据乳业上下游分设农场主协会、乳业生产者协会，分工明确。

配套制度问题随之而来。乳业企业与奶农的长期合作方式及其涉及的三农问题；奶场的卫生设施、检验检疫；进口劣质牛奶伤害奶农、用劣质奶粉做还原奶原料、降低鲜奶收购标准，以及近日曝光的雀巢不合格奶粉等等，都是例证。当然，这不仅仅是乳业内部的问题。

通过“禁鲜令”与国际接轨，自然是好事，况且我们了解到，与此相关的行业规范将不仅仅涉及乳业，食品饮料、肉加工、水果等行业也同时接受标准规范。我们面对的是一个系统工程，需要主管部门的协调、行业自律的完善，厂家与商家的良性竞争合作，消费者的成熟理性。我们希望获得的，是行业的发展壮大，市场的健康成长，消费者多获实惠，社会更趋协调。因此，切不可眼光短浅，更不可利欲熏心。

跳出狭隘的争执，该做的事情还有很多。