

# 战疫，乳品也成必需品 为保供应众奶企也很拼

本版撰文 羊城晚报记者 梁译韬

新冠肺炎疫情期间，什么东西会是生活必需品？

2月3日，中共中央政治局常务委员会会议上指出要切实维护正常经济社会秩序。在加强疫情防控的同时，努力保持生产生活平稳有序。要确保蔬菜、肉蛋奶、粮食等居民生活必需品供应；在2月18日国家发展和改革委员会《关于提供疫情防控重点保障物资清单的函》中，“肉蛋奶”再次被纳入疫情防控重点保障物资清单。

两个信息，均将乳品列为疫情期间生活必需品。

乳品有多重要？怀孕中的妈妈、新生儿及成长中的儿童都离不开乳品的滋养。无论是健康的人还是新冠肺炎患者，乳品均可作为营养改善品使用。疫情发生时，很多人把乳品当成刚需，不少奶企挺身而出，既要保障奶源的稳定供应，同时又通过各种防疫手段尽快复工复产。为了克服个别地方物流

不畅及消费者疫情期间慎重出门等困难，不少奶企都创新开辟销售渠道，以满足社会各界对乳品的需求。在经营销售之外，不少奶企还积极参与战疫一线的公益慰问活动，让一位位战疫“逆行者”和受疫情影响者，感受社会的温暖。

新冠肺炎疫情战疫中，奶企都做了些什么？羊城晚报通过对一众奶企的走访，观察奶企在疫情期间的众多做法。

## 伊利

### 公益也有“朋友圈”， 新渠道疫后亦能发挥作用

如果你是羊城晚报的读者，春节期间你一定看过伊利集团联合羊城晚报，对一线人员进行慰问。通过从2月7日至2月11日的连续捐赠，伊利集团和羊城晚报联合将一袋袋奶制品，捐赠给广州战疫一线的医护人员、社区工作人员、公交从业人员和环卫工人。通过进一步走访，记者发现伊利慰问战疫一线工作人员的举动不仅在广州进行，还让伊利带动全球合作伙伴共同行动。

“面对肆虐的病毒，有一种无比珍贵的精神，对于打赢这场阻击战至关重要，那就是坚守精神。”伊利集团董事长潘刚说。记者观察发现，伊利全员正在发挥坚守者精神，与全球合作伙伴共赴公益事业，同时积极投入复工复产工作。

#### ● 不断扩大“公益朋友圈”， 联合全球合作伙伴齐行动

根据伊利提供的捐助记录，记者发现伊利在疫情期间的捐助，远不止在广州捐赠奶制品那么简单。

在武汉急需建设火神山雷神山医院时，伊利已在1月25日向火神山医院的后续建设捐赠1000万元资金。在湖北其他城市也需要帮扶时，伊利在1月28日捐赠2000万元用于支持湖北省及黄冈市的抗击疫情工作。

1月30日，伊利捐赠6000万元用于内蒙古自治区和呼和浩特市疫情防控、购置医疗设备和扩大医疗规模。2月3日，伊利抗击疫情捐赠行动扩展到福建省、江苏省、云南省、广东省、贵州省、吉林省、辽宁省、黑龙江省、宁夏回族自治区、新疆维吾尔自治区等省市区。

除了捐赠产品和资金，伊利亦针对特定的防疫场景实施精细化捐赠，如调拨全球供应链紧急采购100万个口罩先后送达全国各地疫区；为了缓解一线医护人员长时间佩戴口罩导致



伊利集团携手羊城晚报慰问广州环卫工人 梁译韬 摄

的耳朵疼痛，伊利为全国26家医院及支援湖北医疗队送去了3万多个包装箱提手，帮他们的耳朵多撑一会儿。

伊利还通过公益战略联盟平台携手苏宁、利乐等全球30余家产业链合作伙伴，共同将疫情期间的公益行动推向每一处需要温暖的地方。

#### ● 疫情期开拓的销售新渠道， 疫后仍会发挥作用

持续的捐助，源自不断的生产。记者获悉，伊利的复工复产措施，涵盖了从奶源到最终销售的整个产业链条。

据悉，为确保奶源供应稳定，伊利第一时间驰援上游牧场和奶农，为合作牧场提供了十余万个口罩、2万余套防护服、20多吨消毒液等防控物资。同时，伊利还开通绿色融资渠道，全力支持牧场渡难关、筑根基，不到50天已经拿出6.7亿元，预计全年将达到50亿元。

稳定的奶源变成奶产品需要安全稳定的生产。据悉，从春节至今，上万名伊利员工坚守岗位。凭借突出的精准管理能力，通过在全国的各工厂调整产品结构，对人员合理调配，伊利实现了全国各大生产基地生产线的

有序运行。为了增强员工抵抗力和免疫力，在抗击疫情期间，伊利还为近6万名员工每天发放一包牛奶补充营养。

疫情让部分地区出现短期物流不畅，部分地区的封闭式管理也给传统的奶制品销售带来难题。记者获悉，伊利各事业部在疫情期间与经销商合作，创新零售渠道。如伊利酸奶事业部徐州地区组织多个“伊利到家”微信群，让不能去超市的消费者在家通过微信群下单，再由伊利销售员统计分发，送货至小区门口。

疫情期间，伊利酸奶终端已经有1300多名业务人员走进社区，开发了12000多家社区生鲜店、类似“伊利到家”的全国微信群已建立9000多个；伊利液奶也累计完成了社区拓展21000多个，累计建立微信群24000多个。

为了打通“最后一公里”，伊利一线销售、业务员、奶粉营养师，靠双腿、自行车、电动车、私家车，免费将伊利产品送到社区、送到消费者家门口。他们还顺便帮消费者买起了大米、蔬菜，化身“营养骑士”，确保疫情期间中国宝宝口粮不断。据了解，这些因疫情而产生的新销售渠道，将在疫情结束后，继续发挥作用。

## 美赞臣

### 小程序保市民“口粮不断供”， 携多个合作伙伴提供公益服务

什么人对于奶制品有最密切的需求？当然是宝宝与宝妈。早在怀孕期间，不少宝妈便通过奶粉补充自身和宝宝的营养；当宝宝出生并成长后，配方奶粉亦成为母乳的补充以及宝宝后期成长的保障。

羊城晚报记者从美赞臣获悉，自新冠肺炎疫情发生起，美赞臣一方面通过各种方式，保障宝妈和宝宝不因各种不利条件而出现“口粮断供”；另一方面，通过多个渠道，疫情期间向消费者提供各项公益服务。

#### ● 避免“口粮断供”， 微信小程序助力奶粉销售

不少宝妈和宝宝为确保自身安全，疫情期间减少出门。疫情较为严重的湖北地区，还有部分城市出台限制人员进出的措施。两者叠加，均对传统的奶粉零售网络形成冲击。

为确保宝妈和宝宝“口粮不断供”，美赞臣供应链协同市场销售团队在春节期间火速开发并推出“美赞臣推荐”小程序。通过小程序，全国消费者均可以实时获取附近3公里10家门店的信息及营养代表联系方式，及时了解供应情况。在短短两周里，已有超过14万人次通过小程序获得服务。

此外，美赞臣全国各地的营养顾问还为消费者提供免费上门“无接触”配送或免费物流配送服务，连接“最后一公里”。美赞臣400-881-2123服务热线也针对疫情开展个性化服务，尽力为消费者提供各类解决方案。

在疫情最为严峻的武汉等地，快递运输、交通人手等方面存在巨大的困难障碍，美赞臣与经销商、零售商紧密协作，攻坚克难，将产品顺利地送到消费者手中。2月10日，美赞臣首批1660件产品已顺利运抵武汉。



疫情期间，美赞臣奶粉直送专车

采访对象供图

#### ● 携多个合作伙伴共同提供 公益服务

据统计，仅武汉一市，每月便有9950名新生儿出生。为了在疫情期间交通不便之时服务好众多新生儿和他们的妈妈，美赞臣发起“为爱战‘疫’·守护新生”行动，携手中国儿童少年基金会、春雨医生及新冠肺炎生命支援网络，为湖北省孕产妇妈妈提供从抗疫情物资、营养保障、就诊指南，到协助联络医院及床位，再到线上问诊、心理干预和支持等及时有效的综合性援助服务，以精细服务和专业精神致力于解决湖北省孕产妇面临的迫切问题。该公益行动开展至今，已经为超过3000位湖北孕产妇提供服务，顺利迎接100名新生儿的诞生。

除向湖北省内孕产妇提供援助和支持外，美赞臣还将携手春雨医生，面向全国孕产妇提供专业医生在线咨询指导服务，帮助孕产妇及时获得全方位健康指导服务和心理干预，帮助孕产妇获得抗击疫情、保障母婴健康以及灾后心理重建所需的知识、信息和积极心态，从而赋能孕产妇守护宝宝一生最好的开始。

“今年是美赞臣进入中国的27年，市场的一切都在快速变化，但在万变之中，我们肩负‘赋能妈妈，守护宝宝一生的最好开始’的使命从未改变。我们一直关注每一个中国妈妈、每一个中国宝宝的需要。我们将尽一切努力为中国妈妈与宝宝提供支持，帮助她们克服困难，守护宝宝的安全出生、健康成长。我们的使命始终与中国妈妈宝在一起。”美赞臣大中华区首席执行官睿思达(Enda Ryan)表示。

据悉，截至目前，利洁时旗下滴露、美赞臣等品牌，为驰援中国抗击新型冠状病毒，已累计捐赠现金与抗疫物资达5500万元。

## 风行

### 锁定生活必需品供应需求， 为果蔬奶粮等供应提供保障



疫情期间，风行乳业进行公益捐赠 采访对象供图

提到风行这一品牌，不少广州市民第一时间想到它的主打产品——乳品。但在实际经营中，通过风行乳业的线下实体店和线上商城，顾客买到的不仅是乳品。羊城晚报记者从广州风行乳业股份有限公司(下称“风行乳业”)获悉，风行乳业积极落实国家层面疫情期间对生活必需品的供应保障要求，确保“菜篮子”、“奶瓶子”的民生供应。同时亦热心公益事业，将乳品和防疫物资，捐赠给一位位战疫“逆行者”。

#### ● 帮衬风行，买到的不仅是乳品

记者3月10日登录风行乳业自有电商平台“风行生活广佛”微信商城发现，除了琳琅满目的乳品以外，顾客还可以买到非乳品产品。顾客可以在此买到与乳品搭配的面包、蛋糕等早餐品种；可以买到国人三餐重要粮食的“好有米”大米；除了面包蛋糕大米，顾客还可以通过该渠道买到坚果。风行乳业通过多品类的产品销售，向外界发布“帮衬风行买到的不仅是乳品”这一信息。

结合浏览“风行生活广佛”信息

以及对风行乳业的采访，记者发现“不仅是乳品”的经营模式，让风行乳业的顾客所获得的也不仅是乳品。通过疫情期间的推送，记者发现风行乳业一度通过自营渠道，买牛奶搭配赠送蔬菜和水果。风行乳业市场部透露，新冠肺炎疫情期间，企业曾搞过“买牛奶送蔬菜”的活动，一定程度上缓解了春节初期疫情影响下广州部分地区出现的新鲜蔬菜供应短缺问题。

#### ● 疫情期间助其他行业纾困

通过进一步走访，记者发现“不仅是乳品”的经营思路，缓解了疫情期间其他行业的困难，落实了国家层面有关疫情期间生活必需品供应的保障要求。

疫情期间有部分农产品产地农户遭遇产品滞销问题，风行乳业以“产品+物业配送+前置仓”运营模式开展订单农业，与产地农户建立“菜篮子”产品直销对接。

目前，风行乳业积极联系从化、增城等区域的产地农户和街道办事处，已收购从化农产品菜心5000公

斤，并洽谈后续2-3万公斤的收购，以及开展其他农产品的收购，充分发挥自有的“风行生活”O2O电商平台线下连锁专卖店的前置仓功能，在广州核心商圈开展“买牛奶送蔬菜”活动。打通农产品从采摘到包装入城、进实体店、进社区直至消费者手中的全程供应链。

如何在疫情期间让顾客方便买到相关产品，也是一门学问。记者获悉，风行乳业做好自身防疫工作，对奶源基地、运输车辆、经营场所、办公区域等进行定期的消毒杀菌，定期向各线员工发放充足的口罩、消毒液等物资，各人员严格按照要求佩戴口罩和进行体温测温，对厂区、办公区域实施严格的出入登记管理制度等。

顺应消费新形势，风行乳业在电商平台给予消费者实惠，推出免运费券，充分发挥线下700家连锁专卖店的前置仓功能，为消费者提供“预约到店自提”、“无接触外卖配送”等服务，同时对广州、佛山地区的平台商户给予免收线上运营费用，并给予社区分销提成奖励等，鼓励平台商户提升服务质量，保障市场供应。

风行乳业还通过微信公众号、微博等发布“抗击疫情，风行在行动”系列宣传、向平台会员发送短信，增加实体店宣传物料等方式，积极宣传防疫知识和牛奶饮用品知识，提高市民的防疫意识和营养健康意识，培养饮食习惯。

除了复工复产保供应，风行乳业不忘国企担当开展公益行动。自疫情发生至今，风行乳业已向广东省内多个市县共30多家部门，包括医院、公安交警、交通、环卫、社区服务中心等，专人专车送达并捐赠价值20多万元的牛奶产品和防疫物资，向逆行英雄致敬。

## 蒙牛

### 精准捐助满足医患需求， 数字化升级打下疫后发展基础

疫情之下，传统乳企可以做什么？羊城晚报记者从蒙牛集团获悉，精准捐助可让企业的服务覆盖到疫情期间继续帮助的各行各业；疫情虽然无可避免对生产经营有影响，但创新的经营思维，有助企业化危为机。

#### ● 至今已捐赠7.4亿元， 精准覆盖医护人员和病患需求

记者获悉，早在疫情初期的2020年1月22日和23日，蒙牛集团便向武汉市第一医院、武汉大学中南医院送去了价值20万元的牛奶产品。为应对新冠肺炎疫情而建设的火神山、雷神山两间医院，蒙牛也向上述两医院捐赠产品。除了产品，蒙牛还捐赠其他物品支援战疫一线。

记者获悉，为解决武汉地区大量捐赠品的仓储问题，蒙牛与中华慈善总会合作，从“重大疫情蒙牛保障专项基金”中调拨500万元，用于“中华慈善总会(蒙牛)疫情防控应急物资中心”建设运营，包括仓储租金、硬件设施、仓库运营、志愿者保险等费用，该物资中心已接收、转运超过2000万件捐赠物资，为武汉紧急物资保障发挥了不可替代的关键作用。

1月30日，蒙牛集团携手下属企业现代牧业、雅士利国际、富源牧业、蒙牛圣牧等共同向内蒙古红十字会捐赠6000万元善款，用于支持内蒙古疫情防控工作，当中便包括定点医院改造、防护用品采购、医护人员医疗保险贡献奖励等用途。自1月22日首次开展捐赠以来，蒙牛一个月时间，已落实7.4亿元捐赠。

通过向医院、医护人员和病患捐赠产品，不少医护人员和病患得到营养的补充。四川大学华西第二医院医生郭涛，作为医护人员自2月13日起前往武汉支援当地的新冠肺炎病

人救治工作，习惯每天用公众号更新《武汉的日子》系列文章的郭医生，2月24日在公众号上载了一张蒙牛软包装牛奶放在热水盆中加热的照片，“这是我们的护士给老人热牛奶呢！”郭医生介绍，病人需要补充营养，牛奶、粥等食品可起到补充营养的作用，在病人需求时，奶企如对待亲人般满足病患补充营养的需要。

#### ● 全链条数字化升级， 成传统乳企战疫法宝

没有源源不断的生产经营，就没有源源不断的捐赠。2月27日，包括美联社、法新社、路透社在内的13家境外媒体，前往蒙牛乳业北京工厂，实地采访工厂复工复产情况。严谨的安全生产防疫过程，贯穿着从进门到产品被运出的整个过程，蒙牛复工复产情况，通过外媒的报道传播到世界各地，展现了中国企业化危为机、有效降低疫情影响的一面。

在奶源保障上，蒙牛计划在今年3-5月，向合作牧场发放的30亿元免息资金，其中首笔10亿元已于3

月6日全部发放到合作牧场手中。此笔免息资金将帮助牧场缩短饲料采购账期，降低采购成本，节省贷款利率，保障牧场农牧民有充足的现金流以稳定经营。

在消费端上，蒙牛采用天鲜配智能冰柜、线下自动提货机、定向向销量大社区配货等新零售做法，既为奶企探索出疫情期间的“零接触”服务，也满足消费者疫情中“少出门”的需求。“关键时期，需要各乳企不断创新，以转危为机的思路，用科技发展的新举措不断开拓新业态。”蒙牛总裁卢敏表示，本次疫情催生了传统乳企在零售渠道、订奶渠道、供应链、配送方式等方面的提升，特别是数字化的提升。

据悉，通过智慧牧场平台，蒙牛可实时查看全国收奶情况，为原奶统筹及调拨提供支持；通过钉钉健康打卡、智能机器人独立完成疫情下的财务月结等工作，确保4.5万员工健康和财务运营。前文所述的不少非接触式消费模式，同样考验着销售端的数字化提升。疫情之中企业的众多数字化应用和提升，为企业抗击疫情和疫后的下一步发展打下基础。



疫情期间，蒙牛向湖北运输物资 采访对象供图

采访对象供图