

聚焦·中国奶业 D20 峰会

编者按:作为中国奶业一年一度最重磅的会议,今年的“奶业 D20 峰会”备受瞩目,这是中国奶业十年发展的一个重要节点。十年涅槃之路,一路走来并不容易,前事不忘后事之师,质量这个警钟,需要永远长鸣。

聚焦奶业 D20 峰会 “高质量发展”成行业关键词

本报记者 余若晰

自 2015 年起,每年一届的 2018 年中国奶业 20 强(D20)峰会在国庆节前夕如约召开。作为中国奶业发展的重要风向标和助推器,D20 峰会备受行业关注,在历年的峰会中,行业专家、D20 企业代表纷纷为中国乳业的发展提供建议。

而据记者了解,本届峰会从养殖振兴、加工振兴、奶粉振兴、产业链振兴和品牌振兴 5 个层面进行交流探讨,全面展示了 20 强企业凝心聚力推动中国奶业振兴的担当与决心。

成绩斐然 问题犹在

根据近期发布的《中国奶业质量报告(2018)》显示,2017 年,我国生鲜乳抽检合格率达到 99.8%,三聚氰胺等重点监控违禁添加物抽检合格率已经连续 9 年保持 100%。具体指标方面,乳脂肪平均值为 3.80%,乳蛋白平均值为 3.23%,菌落总数平均值为每毫升 31.3 万个,体细胞数平均值为每毫升 30.9 万个。这些指标都标志着中国奶产品目前所取得的成绩。

农业农村部副部长于康震在峰会上表示,我国奶业现代化从本世纪初开始起步。近年来,特别是党的十八大以来,在党中央、国务院的高度重视下,经过全体奶业人的不懈奋斗,我国奶业取得了历史性的变化,面貌焕然一新,为奶业全面振兴奠定了良好基础。

于康震指出,在近些年,行业狠抓产品质量,着力构建奶业全产业链质量安全监管体系;狠抓产业素质,着力提升奶业综合生产能力;狠抓品牌建设,塑造良好行业形象。



摄影/余若晰

不过,不得不面对的是,我国奶业目前依然存在一些问题尚待解决。

于康震表示,我国目前的奶业发展仍然不平衡、不充分。如:产品供需结构不平衡,产销对路产品发展不充分,多元化需求还没有得到满足,人均乳制品消费仅为世界平均水平的三分之一;养殖加工发展不平衡,利益联结机制不紧密,适度规模养殖发展不充分,奶牛养殖竞争力不强;生鲜乳生产与进口乳制品增长不平衡,国产乳制品市场培育不充分,近五年进口乳制品占据了新增消费市场的 80%。

中国奶业协会会长李德发也表示,目前,我国的奶业仍存在产品供需结构不平衡、产业竞争力不强、消费培育不足等突出问题。

高质量发展 成核心关键词

面对行业内存在的问题,于康震认为,问题就是导向,压力就是动力。

而关于未来,奶业人需要推动奶业质量变革、效率变革和动力变革,着力提高奶业供给体系的质量和效率,适应消费需求总量和结构变化,努力推动中国奶业在新的起点上继续扬帆起航,到 2020 年奶业现代化建设取得明显进展,到 2025 年奶业实现全面振兴,基本实现现代化,整体水平进入世界先进行列。

而在李德发看来,面对困难,行业内必须要有强烈的责任感、紧迫感。要坚持自强自立,改革创新;坚持调整结构,转型升级,坚持重点攻关,全面发展。

值得注意的是,本届的峰会主题为“全力推进高质量发展,做强做优中国奶业”。

蒙牛乳业副总裁温永平在峰会上围绕这一主题进行了演讲。他表示,近年来,蒙牛不断完善与农牧民的利益联结机制,强化上下游合作紧密度,通过奶业精准扶贫,帮助农牧民发家致富。在奶源端,蒙牛在我国三北(东北、西北、华北)黄金奶源带进行布局,从源头上保证乳制品的品质;在牧场端,蒙牛集结行业专家,通过“奶牛金钥匙”技术示范专场,牧场主大学等等,赋能牧场合作伙伴,提升奶品品质。

在上述企业亏损的上游乳企中,只有现代牧业实现了 5.45 亿元的大幅减亏。这样减亏的背后,与蒙牛的扶持分不开。2018 年上半年,现代牧业 83%的原奶都销售给了蒙牛乳业。根据相关资料显示,截至 2018 年 6 月 30 日,现代牧业原奶外销销售单价为 3.73 元/公斤,同比增长 3.9%。

在今年 8 月底举行的现代牧业中期业绩会上,卢敏放还表示,蒙牛会和现代牧业会进一步的协同。主要体现在:融资成本进行进一步协同;在蒙牛高端品牌与牧业的匹配更高后,会提升现代牧业的经营情况;发掘牛奶深加工的价值,解决淡季用奶量和奶价稳定的问题。

卢敏放表示,蒙牛通过科学制订奶价,平衡供需矛盾,帮助供奶方稳定养殖收益;通过引进国际先进经验,推广管理体系,帮助牧场提升效益;通过开展金融帮扶,有效解决了牧场的资金难题。

对此,乳业专家宋亮在接受《证券日报》记者采访时也表示:“目前,乳业公司还是要考虑怎么去规模化发展,如何长期降低成本?最终,它们还是要与大型企业进行深入合作。”

此外,在中国奶业 20 强企业共同发布的《中国奶业 D20 联盟呼伦贝尔宣言》中,也提到了振兴养殖业。宣言提出,为全面贯彻落实国务院办公厅《关于推进奶业振兴保障乳品质量安全的意见》,中国奶业 D20 联盟向全社会郑重承诺,加强优质奶源基地建设,大力推进养殖振兴;提高乳制品核心竞争力,大力推进加工振兴;提升婴幼儿配方奶粉品质,大力推进奶粉振兴;密切养殖加工利益联结,大力推进效益振兴;强化奶业科普宣传引导,大力推进消费振兴。

事实上,今年 9 月 17 日,飞鹤乳业发布了以“新鲜生牛乳一次成粉”为核心的飞鹤新鲜奶粉标准体系,以品质为核心,全力打造“更新鲜更合适”的好奶粉。

在当天的发布会上,飞鹤乳业总裁蔡方良从新鲜之源、新鲜之基、新鲜之果三个方面介绍了飞鹤对更新鲜的追求。

而这样的鲜乳标准体系也得到了业内专家的认同。中国标准化研究院副院长汤万金指出,飞鹤将多年积累的“新鲜技术”、“新鲜管理”凝聚成行业第一个新鲜标准,是对行业标准的创新,亦将推动整个行业高标准、高品质的发展进程。

农业农村部奶及奶制品质量监督检验测试中心(北京)主任王加启认为,国产奶粉已经具备强势崛起的基础,挖掘更新鲜更优质的技术条件已经成熟。一个不能扛起优质发展大旗的产业是没有前途的产业。飞鹤新鲜标准为中国奶业做了一件大好事,引领了国际潮流,这是中国奶业发展的重大机遇,一定要抓住。

核心发展战略,以拥抱全球化为公司发展方向,不断将世界品质的产品奉献给中国和全球消费者,不断推进中国奶业做强做优。

针对“奶业做强”做这一核心主题,伊利集团执行总裁张剑秋也在峰会上提出了“以品质、创新、利益联结为抓手,打造产业链共同体”的发展目标,为中国乳业整体振兴并参与国际竞争提供思路。他表示,作为龙头企业,要推动整个产业的和谐发展,就必须充分发挥引领带动作用,与产业链上的合作伙伴共同成长、互利共赢。

在君乐宝乳业集团总裁魏立华看来,奶业高质量发展,需要做到四个“最”:质量最优、品牌最强、百姓最放心、消费者最满意。君乐宝推出的牧草种植、奶牛养殖、生产加工全产业链一体化经营管理模式,能确保牛奶的安全可靠。

而光明乳业则在全产业链管控方面有着坚守和追求。光明乳业党委书记、董事长濮颖华指出,光明从生产奶粉进入到液态奶领域,打造出“优质奶源、科技研发、品质产品、冷链配送”的全产业链模式。光明乳业建立了大质量系统,围绕光明“PAI 质量体系”升级各环节数据化评价模型,对质量安全管理水平进行精准评价;智能化提升监测系统,实现实时、远程、多向监测数据和异常警示、自主分析。

卫岗乳业总裁谭玲则强调以优质冷链运输为产品质量保驾护航。“为提供满足消费者更个性化的需求,提供更高品质的牛奶产品,卫岗除了打造优质奶源基地、先进加工设备和一流检验检疫技术,更凭借完善的仓储网络及运输体系,建立完整的现代化乳制品流通体系。

而在星巴克所重视的中国市场,业绩表现也不太行,低于预期。不仅如此,在中国市场,星巴克正面临着新兴的互联网咖啡品牌的挑战。关店、裁员的背后,则是星巴克为挽救业绩做出的选择。

外卖兴起,一向以格调和著称的星巴克在中国市场也不得不低下了头,开启了外卖征程。8月2日,星巴克在上海宣布与阿里合作,开启外卖业务。一个多

月后的9月20日,双方合作的星送专开开始运营。

继星巴克选择外卖后,另一家快餐巨头麦当劳也加入了外卖咖啡的混战。10月8日,麦当劳中国宣布旗下麦咖啡品牌推出外送服务,用户可以通过美团、饿了么和微信小程序“麦咖啡外送”下单。

《证券日报》记者通过微信小程序了解到,“麦咖啡外送业务目前仅支持上海地区,我们在努力尽快拓展您所在区域的业务,敬请期待。”

据悉,此次外送的麦咖啡采取的是具有专利防溢技术的“小金盖”包装,在正常的外送条件下可避免杯中热饮洒漏,还可以使咖啡在配送途中保持适宜的饮用温度。在宣传中,麦当劳也强调每单咖啡会在28分钟之内送达。

目前,以瑞幸咖啡、连咖啡为首的互联网咖啡品牌正备受消费者和资本的追捧。其中发展势头最猛的是瑞幸咖啡,官方数据显示,截止到2018年8月份,已经完成门店布局超过800家,销售咖啡超过1000万杯,预计年底将完成2000家门店开业的目标。今年7月份,瑞幸宣布完成A轮2亿美元融资,据媒体报道,在融资后瑞幸咖啡估值10亿美元。

近日,瑞幸咖啡又盯上了一个新的垂直领域,在北京工人体育场内,开出全国第一家以健身为主题的咖啡店——luckin coffee北京汗水兑换工厂,位于北京工人体育场北内。店内空间分为训练区、音乐区、咖啡区,瑞幸咖啡就开在店内。

另外,老牌的咖啡品牌也不甘落后,Costa早前就接入了美团、饿了么,而肯德基的K coffee也其外送业务中进行推广,星巴克与饿了么牵手开启外卖新征程,如今麦当劳的麦咖啡又试水外卖行业。

前脚星巴克 后脚麦当劳 咖啡外卖“混战”愈演愈烈

本报记者 余若晰

继星巴克选择外卖后,另一家快餐巨头麦当劳也加入了外卖咖啡的混战。10月8日,麦当劳中国宣布旗下麦咖啡品牌推出外送服务,用户可以通过美团、饿了么和微信小程序“麦咖啡外送”下单。

《证券日报》记者通过微信小程序了解到,“麦咖啡外送业务目前仅支持上海地区,我们在努力尽快拓展您所在区域的业务,敬请期待。”

据悉,此次外送的麦咖啡采取的是具有专利防溢技术的“小金盖”包装,在正常的外送条件下可避免杯中热饮洒漏,还可以使咖啡在配送途中保持适宜的饮用温度。在宣传中,麦当劳也强调每单咖啡会在28分钟之内送达。

咖啡外卖竞争激烈 星巴克低头探索

毫无疑问,麦当劳咖啡的加入会使咖啡外送竞争格局更加激烈。然而,作为咖啡行业的一哥,近年来,星巴克的境遇似乎一直不太理想。

前段时间,关于星巴克的关键词是——裁员。9月底,其首席执行官凯文·约翰逊(Kevin Johnson)宣布,星巴克将做出重大改变,调整公司组织架构、从高层开始裁员。

再早些时候,星巴克的关键词则是——关店。由于业绩不理想,星巴克在今年6月份,决定2019年财年将关闭全美约150家门店。彼时,凯文·约翰逊指出,预计关闭的150家门店大多位于繁华的都市地带,这些地区的星巴克分店过于密集,且店租与工资较高。也有消息称,这些地区的市场趋于饱和以及其他因素,门店的盈利性大不如前。

中国食品产业分析师朱丹蓬在接受《证券日报》记者采访时表示,结合全球宏观环境,以及世界咖啡整体增速3%的情况下,星巴克如何去增加公司利润,优化利润成为星巴克亟待解决以及改善的重要指标,通过组织架构调整,通过裁员在短时间内立竿见影的提升整个利润,因此,公司走裁员和关店之路是对的。

不过在星巴克所重视的中国市场,业绩表现也不太行,低于预期。不仅如此,在中国市场,星巴克正面临着新兴的互联网咖啡品牌的挑战。关店、裁员的背后,则是星巴克为挽救业绩做出的选择。

外卖兴起,一向以格调和著称的星巴克在中国市场也不得不低下了头,开启了外卖征程。8月2日,星巴克在上海宣布与阿里合作,开启外卖业务。一个多

32 家食品饮料上市公司发三季报预告 七成业绩预喜

本报记者 夏芳

时下,上市公司三季报业绩进入披露期,有着防御美誉之称的食品饮料板块公司,今年前三季度业绩表现如何?食品饮料行业板块能否成为资本市场新一轮的投资热点?

10月9日,《证券日报》记者通过Choice数据统计显示,截至目前,A股共有32家食品饮料上市公司发布了2018年前三季度业绩预告,其中,有23家公司业绩预喜,占比达71.8%。

七成公司业绩预喜

根据统计数据显示,32家发布2018年前三季度业绩预告的食品饮料上市公司中,除*ST因美一家公司发布业绩不确定外,5家公司发布业绩略减公告,10家公司业绩略增,扭亏、续亏、首亏公司各1家,4家公司续盈,1家公司预减,8家公司预增。

通过数据可见,32家公司中,有23家公司发布业绩预喜,占比超过七成。从净利润增幅来看,前三季度业绩公司净利润增幅超过100%的有4家,分别为:金达威、百洋股份、珠江啤酒、克明面业,公司预计实现净利润最大变动幅度分别为191.28%、170%、100%、100%。其中,金达威表示,公司预计2018年1月-9月份实现归属于上市公司股东的净利润6亿元-7亿元;而百洋股份则预计2018年前三季度实现归属于上市公司股东的净利润盈利为1.2亿元-1.35亿元;珠江啤酒预计今年前三季度实现归属于上市公司股东的净利润盈利25697.52万元-34263.36万元;克明面业预计2018年1月-9月份实现归属于上

帮助上游养殖脱困 蒙牛倡议全行业真正实现“大联合、大协作”

本报记者 余若晰

作为中国奶业的助推器,D20 峰会备受行业关注。

在峰会上,蒙牛副总裁温永平表示,未来,蒙牛将继续以国际化为公司核心发展战略,以拥抱全球化为公司发展方向,不断将世界品质的产品奉献给中国和全球消费者,不断推进中国奶业做强做优。

事实上,作为此次峰会的承办方,蒙牛与其余 19 家企业共同发布了《中国奶业 D20 联盟呼伦贝尔宣言》,向全社会郑重承诺,将通过大力推进养殖、加工、奶粉、效益、消费的振兴,振兴民族奶业,筑梦健康中国。

倡议全行业 真正实现“大联合、大协作”

众所周知,上游奶企目前正面临着大幅亏损的现状,从上游乳企发布的 2018 年上半年业绩来看,中国圣牧、现代牧业、西原农业、原生态农业等上游乳企纷纷都有不同程度的亏损。

虽然,一些上游奶企曾经试图网下游延伸发展,但效果都不太理想。而与上游奶企糟糕的现状相反,下游的乳制品加工企业的业绩表现则非常优异。蒙牛副总裁李鹏程在发言时,倡议全行业真正实现“大联合、大协作”。他强调,“中国奶业”在国际上本身就是一个大品牌,D20 任何一家企业的成就都将给这个大品牌带来利益,而 D20 任何一家企业的问题会让这个大品牌受到伤害。D20 企业要秉承合作共赢理念,持之以恒、久久为功,为中国奶业打造世界级品牌而共同努力。

值得注意的是,蒙牛乳业在历年的 D20 峰会上继续强调支持上游产业链。蒙牛集团 CEO 卢敏称,“蒙牛将一如既往地支持产业链上游,帮助中国奶农种好草、养好牛、产好奶。”

支持上游产业 帮助牧场脱困

事实上,作为我国下游乳企中的龙头企业,蒙牛一直在致力于支持上游乳企。

飞鹤用“新鲜”立品质 倡导婴幼儿奶粉使用新鲜生牛乳

本报记者 余若晰

今年6月份,国务院办公厅印发的《关于推进奶业振兴保障乳品质量安全的意见》明确指出,要不断提高奶业发展质量效益和竞争力,大力提倡和鼓励使用生鲜乳生产婴幼儿配方奶粉,支持乳品企业建设有自控的婴幼儿奶粉奶源基地,进一步提高婴幼儿配方奶粉品质。

作为中国奶业20强之一的飞鹤乳业,也一直致力于倡导婴幼儿奶粉使用新鲜生牛乳制粉。

“在过去十年,我们砥砺前行,开启了奶业振兴之路;如今将迎来下一个‘黄金十年’。飞鹤希望优先倡导婴幼儿奶粉使用新鲜生牛乳制粉,增强产品核心竞争力。凝聚产业自信,拥抱

大时代。”飞鹤乳业副总裁魏静在2018 中国奶业20强(D20)峰会上分享了高质量发展时代,飞鹤潜心打造“更新鲜更合适”的好奶粉经验成果,诠释了“中国奶业振兴”的核心关键。

“品质是婴幼儿奶粉的基础,更是奶业振兴的根本。”魏静接受《证券日报》记者采访时表示,飞鹤56年来深耕婴幼儿奶粉领域,以奶源为核心的农、牧、工一体的全产业链,从种好一棵牧草,到规模化奶牛饲养、生产加工、物流仓储、渠道管控乃至售后服务各环节的全程可控可追溯;为研发适合中国人营养需求的均衡配方,开发最利于婴幼儿健康成长的配方奶粉,以中国母乳为“黄金标准”进行聚焦研发,开创多种提升中国宝宝体质适应性的技术、配方与工艺,持续打造更适合中

国宝宝体质的好奶粉,推进中国奶业的高品质升级。

值得注意的是,因为10年前的三鹿奶粉事件,国产婴幼儿奶粉一直是中国奶业的弱势。而飞鹤坚持以新鲜品质研发更适合中国宝宝体质的奶粉为核心,在近几年取得了不错的成绩,数据显示,2017年飞鹤奶粉高端销售增长超200%,整体增长超过60%。不过,飞鹤的崛起只是庆幸,中国的婴幼儿奶粉,还需要这些龙头企业发挥带头作用,实现整体的兴盛。