“双循环”助力产业新发展 乳企品牌重塑时不我待

2020年，注定是不平凡的一年。新冠肺炎疫情在全球暴发，对人类的健康、生命构成威胁，同时，对全球经济、国际贸易等构成严峻影响。如何在危机中育新机、于变局中开新局，中央及时提出了以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。

对于奶业及乳制品行业来说，如何在新发展格局下，提升乳企的产业新水平及品牌价值？如何借力资本市场，打开新局面，创造新价值？成为乳企们的必做课题。

纵观今年乳制品行业的发展，因为疫情给上游奶源和终端销售都带来严重的影响。市场上，打折销售成为常态，品牌之间的竞争进入白热化。同时，品牌集中度也越来越高，中小乳企的生存压力也越来越大，一场产业的升级正在进行。

面对新发展格局，乳企巨头们开始在奶源上做文章，“得奶源者得天下”，这句话成为2020年乳制品行业内一个重要的话题。蒙牛入主中国圣牧，伊利成为中地乳业的重要股东。除了两大乳企在牧场上的大手笔外，飞鹤、君乐宝等企业也都在加大牧场的布局。

龙头企业加大奶源控制的背后，意味着低温巴氏奶市场的竞争未来将变得更加激烈。

在奶粉板块，国产奶粉占比达到55%-60%的数据背后，除了体现国产与进口奶粉之间竞争的残酷外，在人口出生率下降，品牌集中度越来越高的当下，奶粉行业也进入发展“瓶颈期”。

如何在变局中找准自己的赛道，打造属于自己的护城河？植物基、奶酪、益生菌等产品是否是乳企下一个着重发力的点？在未来的市场竞争中，资本如何赋力乳企发展？

在大消费板块，以贵州茅台为首的“大消费”类公司在资本市场上持续走牛。试点注册制的科创板的成功及注册制在创业板的顺利推广，这些都为以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局下奶业、乳业企业的做大做强，提供了难得的融资好环境及资本支持平台。

可以说，在“双循环”格局下，中国的奶业及乳业产业水平的尽快提升和企业品牌的重塑，已是时不我待。期待在这次产业升级的“大戏”中，孕育出大量有活力的品牌，共同成为经济增长的重要力量。 （夏芳/文）

双循环下的新机遇 中国飞鹤“变”中赢新生

本报记者 谢若琳

2020年，注定是不平凡的一年。新冠肺炎疫情在全球爆发，对全球经济发展和国际贸易流通产生一定影响。

为了应对国际和国内市场的变化，中国飞鹤副总裁魏静在接受《证券日报》记者采访时表示，公司将积极践行国家奶业振兴战略，完善国内国际双循环，不断提高奶业发展质量效益和竞争力，大力推进奶业现代化，为决胜全面小康、为人民群众实现更加美好的生活提供有力支撑。

近年来，中国婴幼儿奶粉行业经历了渠道转型、市场变革，但同时国产品牌也享受到了国家对于奶业振兴给予的政策红利，逐渐走向加速集中阶段。目前，中国婴幼儿奶粉行业增速放缓，可以说我国奶粉行业已经开始步入成长期和成熟期之间的过渡阶段。在这样的新格局下，中国乳业正面临着前所未有的新机遇和挑战，新一轮以更高品质为核心的消费升级正在到来，飞鹤或许是最早对趋势有着精准预判的中国乳企之一。

对于乳品企业来说，打通内循环的关键在于让国内强大的生产能力真正服务于国内庞大的消费潜力。以国内大循环为主体，就要在消费端和产业端双管齐下——在消费端稳供应、提质量，满足消费者不断升级的消费需求；在产业端，加速供应链本土化的进程，实现越来越多的生产环节国产化替代。

魏静表示，在产业端，飞鹤加速产业创新升级，提升核心技术的研发创新能力，力求在关键产业环节加速国产化技术替代。

据了解，扎根北纬47度黄金奶源地的中国飞鹤，深度聚焦核心用户需求，深耕科研突破核心技术自主掌控，打造了涵盖全产业链研发创新和全生命周期研发创新的创新中心。在产业链上，依托飞鹤婴幼儿配方乳粉全产业链创新中心和飞鹤乳品工程院士工作站等产学研平台，实现了从农业、牧业、原料乳到功能原料、加工工艺的全方位创新；在生命周期上，依托北京大学医学部门、顶尖医学高校、医学营养研究院等创新中心，实现从生命早期营养到儿童生长发育到大健康产业的全面研究。

同时，飞鹤作为一家专注于打造“更适合中国宝宝体质”奶粉的民族企业，一直以来坚持通过自身产业革新，不断推进乳业智能化、数字化，并将互联网思维运用于生产、研发、流通、服务等全产业链的每个环节，从而源源不断的为消费者提供切实可行的解决方案，同时制定了“3+2+2”的数字化转型战略：即以智能制造、ERP系统建设、智能办公为飞鹤的核心能力，以数据中台和业务中台为统一支撑，支持新零售和智慧供应链的发展。

今年8月份，飞鹤与阿里云达成战略合作，加码实现全链路数字化转型，并打通上下游之间的数据壁垒，构建能够相互赋能的数字生态圈，以智慧生态赋能产业集群发展，以智慧营销重塑客户优质服务，全面提升飞鹤服务消费者的能力，实现数据驱动运营降本增效。

在消费端，飞鹤充分发掘国内消费市场需求，保障供应满足需求，加码产能促进发展，依靠自身力量实现发展。加码上游建设、持续配方升级、不断出新产品，飞鹤凭借对打造“更适合中国宝宝体质”奶粉的专注，持续发力高端市场。

不久前召开的中国奶业D20峰会指出，在构筑“奶业强国”的进程中，中国奶业更加注重发展质量、发展价值，努力走向全球价值链的中上游。魏静称：“飞鹤要紧抓国民消费习惯及渠道变化趋势带来的新市场机会，深化加强乳制品营养价值的宣传和教育，加快创新渠道，以数字化新零售运营打造消费者高品质体验。”

新形势下，飞鹤加速制定清晰的渠道策略及品牌矩阵打法，迅速适应渠道变革，强化高端优势，迎合消费者高端、细分、品牌化需求，抢抓新变局下的新机遇，力争在变化中赢得新生。

雀巢重新定位高端化 抓好市场细分领域谋发展

本报记者 许 洁
见习记者 王 君

2020年注定是不平凡的一年。在多重因素的影响下，为了应对变化，国家提出了以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。“双循环”格局对企业影响几何？ 企业在产业及品牌升级上做了哪些工作？

雀巢中国对《证券日报》记者表示，从市场细分来说，雀巢针对一定的需求来满足消费者的需要，重新定位高端化。“雀巢超过150年在营养上的专业研究，帮助我们了解消费者对细分领域的需求。”

今年9月份，雀巢正式对外宣布最新一轮在华投资举措，在哈尔滨双城投资4亿元人民币（其中2亿元将在今年落实实施），拓展雀巢在双城多方面的业务能力，助力黑龙江农业可持续发展，进一步强化雀巢在当地工厂的高端化生产。

此轮增资项目还包括对雀巢奶牛养殖培训中心的扩建计划。扩建后的牧场养殖能力将进一步提高，增加提供A2优质奶源，也将有助于推动雀巢生产能恩婴儿配方奶粉采用本地奶源的进程。

另外，雀巢还将加大在食品加工方面高端化生产的投入，包括提升婴儿米粉50%的产能，在现有嘉宝泡芙项目基础上，增设嘉宝婴儿谷类健康零食项目；并在华首次推出增加骨密度、增强机体免疫力的功能性保健食品。

雀巢中国表示，对华投资建设谷物中心，有利于雀巢在婴儿米粉、泡芙食品等婴儿营养食品方面提升，从原料、技术以及生产的整个链条上，保持本地化可持续发展和竞争力。

除了在黑龙江的投资外，今年以来，雀巢还在天津投资，加大在植物基产品的布局。5月20日，雀巢宣布在天津投资7.3亿元，增设公司在亚洲的首条植物基产品生产线，扩大天津现有宠物食品工厂的产能，引进新的高附加值产品。

对于加大在华投资一事，雀巢大中华区董事长兼首席执行官罗士德曾表示：“在中国政府的支持下，雀巢在新冠肺炎疫情的防控和复产复工工作上取得了初步胜利。我们选择此时增加对中国市场的投资，再次凸显了我们对中国市场的信心以及长期的承诺。雀巢希望通过不断推出本地化的创新产品，来提升人们的生活品质，贡献于更健康的未来。”

事实上，雀巢一直为中国市场带来创新的产品，其中“呈真”威化是2019年推出的雀巢旗舰威化系列产品，受到市场的广泛欢迎。此次增资将对威化产品线做进一步投资，扩大产能的同时，升级产品生产技术，为消费者提供更加多元和健康的休闲零食选择。

值得一提的是，作为一家全球性国际化食品企业，此次疫情带给企业的影响不言而喻，不过，公司二季度开始恢复。为了应对疫情带来的影响，公司在细分领域也加大了布局。

雀巢中国表示：“从市场细分来说，我们针对一定的需求，来满足消费者的需要，所以要重新定位高端化。我们如何去了解消费者对细分的需求，以我们雀巢超过150年在营养上的专业研究来配合，给予这个专业性，而且非常针对性功能的营养品，包括我们的配方奶粉，还有就是我们的辅食。”

对于辅食的研究，也是雀巢过去多年都在推动的事情。雀巢旗下的婴幼儿辅食知名品牌嘉宝一直关注宝宝每个阶段的不同需求，提供“宝宝级”科学喂养体系。除了正确开启的第一口辅食，随着月龄的增长，宝宝开始需要多种果蔬营养及膳食纤维。辅食期让宝宝接触多样化的果蔬，尝试不同的味道，可以帮助他们提高对不同食物味道的接受能力，降低儿童乃至成人时期挑食、偏食风险。嘉宝果泥富含多种果蔬，不添加任何砂糖、盐、色素及香精，依据宝宝需求科学搭配的口味与营养，一袋果泥就可以满足宝宝一天的水果摄入量。

同时，进入中国市场多年的雀巢，始终整合全球科研团队和研发中心的资源和研发力量，不断将健康、营养领域探索的最新成果传递给消费者。

值得注意的是，上半年，雀巢对业务的调整动作一直不断。在今年4月份，雀巢完成了对LilysKitchen的收购，这是一家高端的天然宠物食品企业。5月份，雀巢又完成了从Allergan收购Zenpep业务。今年7月份，雀巢完成了对美国知名胶原蛋白产品品牌Vital-Proteins的多数股权收购。

牢记嘱托 勇于担当 君乐宝交出高质量创新发展答卷

本报记者 许 洁
见习记者 李豪悦

“牢记嘱托，勇于担当，以创新战略为驱动，布局上游产业建设、丰富乳品品类、树立行业范本，以高品质创新发展。”三年多时间，君乐宝以高品质创新发展交出了一份漂亮的“答卷”。

2020年1月份，君乐宝乳业集团董事长兼总裁魏立华在集团战略焕新发布会上表示，2019年君乐宝集团销售收入同比增长25%，在乳品行业增长率领先。其中，奶粉产销量达7.5万吨，超过1亿罐，年均复合增长率达84.5%，高于行业平均增速十倍。

2020年，虽然受新冠疫情的影响，但并未改变君乐宝的速度，在创新路上不断前进，企业也进入高质量发展阶段。

为消费者提供“鲜活”的牛奶及奶粉，成为龙头乳企必做的功课。“种好草、养好牛、产好奶、做好产品”是君乐宝以全产业链布局坚守高品质发展的根本思路。

在打造全产业链鲜活“零距离”一体化建设方面，君乐宝已经在引领行业发展。张家口坝上草原，君乐宝38万亩草场建设正在进行中，也使君乐宝成为国内主要乳品企业中唯一真正实现从牧草种植、奶牛养殖到生产加工自有、自控、鲜活“零距离”的企业。

据了解，旗帜奶粉也因此首创鲜活奶粉品类，从挤奶到生产加工仅需2小时，确保了奶粉的新鲜程度，锁住更多的活性营养成分。从布局种草开始生产鲜活奶粉，君乐宝实现了“种出鲜活好奶粉”。凭借此次大规模的草场建设，君乐宝也成为国内乳品行业中自有草场面积最大的企业，同时预示着君乐宝将乳业上游建设重心延伸至了最源头的种草环节，率先把握产业源头关键环节的话语权。

值得一提的是，君乐宝奶粉2014年才上市，不到6年时间，君乐宝奶粉的体量呈几何式增长。2020年，在众多企业因疫情受损的情况下，君乐宝奶粉今年前五个月产销量同比增长50%。

“让祖国的下一代喝上好奶粉”，这句话君乐宝集团一直奉为圭臬。但重建中国消费者对国产奶粉的信心，既需要时间，也需要努力。据了解，为了让消费者直观体验从奶牛养殖到奶粉生产的全过程，君乐宝向消费者开放牧场和工厂，帮助大众认识和了解中国奶业当前真实的发展水平。截至目前，已有超过400万的消费者走进君乐宝参观。

此外，君乐宝自创了“四个世界级”模式：自建现代化牧场，原奶指标优于欧盟、美国、日本标准；优选全球顶级供应商，与爱尔兰KERRY、荷兰皇家帝斯曼等战略合作；建设全球领先工厂，用国际一流的工艺设备做婴幼儿奶粉；引进食品安全全球标准BRC和国际食品安全标准IFS双重管理体系，确保产品的高品质。

魏立华表示，在这个过程中，君乐宝坚持“全球优选”和“产品要无与伦比”两个价值理念。所有原材料、设备、技术要全球优选，为消费者带来无与伦比的产品。

鲜奶板块，君乐宝创新推出“悦鲜活”低温牛乳，采用INF0.09秒专利杀菌工艺，不仅可以保留更多牛奶中原有的天然活性物质，同时将牛奶的保质期延长至19天，为低温牛奶品类在中国市场的发展开辟了新思路。

酸奶板块，君乐宝的人气芝士酸奶“涨芝士啦”中，同样加入了自有专利菌种副干酪乳杆菌N1115。“涨芝士啦”上市两年时间，累计销售10亿包，在芝士酸奶品类中，市场占有率达到84%。

在魏立华看来，勇于担当，品质为先，是君乐宝以高质量垫起乳业发展新台阶的初衷，为此，君乐宝将继续秉承高质量驱动、创新驱动及品牌驱动，在未来五年，力争实现全球婴幼儿奶粉领先品牌这一目标。

在刚刚结束的奶业D20峰会上，魏立华表示，君乐宝以创新引领高质量发展，在中国奶业振兴事业中充分担当，与奶业同仁携起手来为振兴民族品牌、振兴中国奶业而奋斗，为让奶业成为一个令人尊重的行业而努力。

如今，在“双循环”格局下，对君乐宝来说，又将发生怎样的新变化？公司如何抓住机遇更稳更快的发展？让我们拭目以待。

本版主编 袁 元 责 编 杨 萌 制 作 李 波
E-mail:zmzx@zqrb.net 电话 010-83251785