



中国乳业资本论坛3岁了，大咖们这样说

2018年10月19日，首届中国乳业资本论坛呱呱落地。2020年10月30日，第三届中国乳业资本论坛在京圆满落幕。

从第一届提出资本如何赋能产业发展，到第二届看到社会资本进入乳业，今年，更多乳业开始敲响资本市场的大门，中国乳业资本论坛承载的历史使命也正在显现。

第三届中国乳业资本论坛的热度还在持续发酵，在各大媒体的报道中，“乳业资本论坛”正成为关键词。

“中国乳业资本论坛非常有意义，这个论坛是目前国内唯一一个从资本视角分析洞察乳业的平台，今年的论坛主题是‘双循环’，‘双循环’是指引中国当前经济发展的重要思想，也为中国乳品企业下一步的发展指明了前进方向。”这是蒙牛集团执行总裁李鹏程给予中国乳业资本论坛的评价。

“论坛参会的企业都是行业内品牌影响力大、口碑信誉好的企业，投资中国乳业，这样的投资风口是难得的机遇。”中国乳制品工业协会副理事长兼常务副秘书长刘超这样说。

而作为“三朝元老”，澳优乳业执行董事吴少虹称，2018年参加第一届中国乳业资本论坛时，佳贝艾特(2017年)的营收不到13亿元，2020年中国乳业资本论坛已经是第三届了，佳贝艾特今年上半年营收接近17亿元，半年营收超过2017年全年。

在吴少虹看来，“中国乳业资本论坛是行业最专业、最有料、最受关注的资本论坛。”

同样是“三朝元老”

友，健合集团公共事务部总监朱祥则表示，中国乳业资本论坛搭建起优秀企业、行业专家、资本市场的交流学习平台，让专家视角、资本方的观点进一步助力企业创新升级，推动行业进步。

事实上，中国乳业资本论坛的初衷就是为行业搭台助力，赋能产业发展。三年时间，论坛举办了三届，“论坛从政策端、资本端、产业端、渠道端及消费端，全方位、多维度地剖析中国乳业的现状与发展趋势，对未来行业的发展极具指导意义。”食品饮料产业分析师朱丹蓬称，中国乳业资本论坛是目前最具影响力和专业度的行业高端论坛。

第三届中国乳业资本论坛已经画上句号，但是，第四届中国乳业资本论坛开始传递“接力棒”，让我们相约2021年第四届中国乳业资本论坛，明年见。(林余)

伊利集团副总裁张轶鹏：中国乳业乘风破浪更需资本助力



■本报记者 王丽新

每一次产业升级都离不开资本的助力，乳业亦如此。

10月30日，第三届中国乳业资本论坛在京成功举办，行业大咖、券商机构、业内专家齐聚一堂，就资本如何赋能产业发展，企业如何在变局中开新局等话题展开了讨论。

伊利集团副总裁张轶鹏在此次论坛上表示，伊利集团作为国内乳业的龙头企业，将顺应国内消费市场崛起的大趋势，紧紧抓住这次机遇，实现转型升级，持续布局国内和国外，提升国内国际“双循环”的硬实力。

始终以消费者为中心才能成人达己

“2020年1月份-9月份，公司实现营业收入737.70亿元，同比增长7.42%，实现净利润60.44亿元，同比增长7%。”这是伊利集团在疫情防控常态化背景下交出的一份成绩单。

在业内人士看来，这份成绩单之不

易，既是伊利集团积极应对挑战、进一步激发企业活力的阶段性成果，也展现了在全新的企业文化引领下，伊利人的向心力、凝聚力和战斗力。

张轶鹏表示，今年以来，伊利集团努力克服疫情产生的不良影响，二季度业绩实现了V型反转。“我们明显感觉到，在积极面对新冠疫情、实现复工复产的同时，公司的核心竞争力和战斗力得到了进一步的锤炼和提升，公司价值也得到了资本市场的认可。”

“影响企业可持续发展能力的因素有很多，但在大风大浪中仍能稳健前行的核心，则是‘始终以消费者为中心’，企业若能在长期经营中始终坚守这一点，不断给消费者提供高品质的健康食品 and 最好的服务，才能够成人达己。”张轶鹏如此表示。

加大研发投入引领行业发展

往回追溯，伊利集团用4年时间推出了国内首款应对乳糖不耐受的营养舒化奶；突破16项关键技术难题，推出了首款浓醇型常温酸奶安慕希；连续17年研究中国母乳，建立起中国第一个“中国母乳数据库”，推出了符合中国宝宝营养需求的金领冠系列奶粉。

正如张轶鹏所说，在伊利人眼中没有普通消费者，每一位消费者都是VIP。为了更懂消费者，伊利还搭建了覆盖420个数据源、有效数据量普及及全网90%以上的大数据雷达平台，实时利用大数据洞察消费者需求，通过叠加数以万计、数以亿计的消费者需求，不断创新产品，满足消费者在不同场景之下的营养健康需求。“比如，我们关注到运动族群特殊的营养需求，为冬奥会专门研制了一个子品牌——‘倍悦’高蛋白

酸奶产品。这是对消费者需求和痛点的把握，也是韧劲的一种体现。”

“董事长潘刚要求伊利人要拿出像追逐明星一样的韧劲，深入持续的挖掘目标消费人群的潜在需求，做到比消费者还要懂消费者，甚至还要超越消费者自身的想象，把他们的需求变成现实。”张轶鹏如此表示。

截至2019年底，伊利集团全球专利申请总数和发明专利申请总量在2019年世界乳业十强中位居第三。2019年，伊利集团在研发费用上的投入达到4.95亿元，同比增长16%。“把握消费者的真正需求，挖掘消费者的新需求，还要有能力和实力满足消费者的需求。”张轶鹏表示，这样才能得到市场的信赖。

值得一提的是，尽管国际形势风云变幻，但伊利国际化布局的步伐并没有停。

“今年，伊利集团成功跻身全球乳业五强，也是中国乳业乃至亚洲乳业首次进入全球五强。伊利集团的中长期战略目标是2030年实现‘全球乳业第一、健康食品五强’，基于乳业五强目标的提前完成，董事长潘刚又为伊利集团明确分解了未来五年的小目标，那就是在2025年要进入‘全球乳业前三’。”张轶鹏称，任何事物的发展都不是一蹴而就的，万事皆有迹可循。疫情冲击下伊利集团业绩的V型反转和中国经济增速率先转正，中国乳业冲进全球五强，这些都让大家感受到了中国乳业发展的崛起。

“中国乳业过去的发展离不开资本的参与，今后中国乳业的乘风破浪，更加需要资本的助力。未来，伊利集团将携手全产业链的合作伙伴，不断完善多业态健康产品体系，从中国出发，走向世界，为更多消费者提供优质的产品和服务。”张轶鹏如此表示。

三元股份副董事长、总经理张学庆：乳业野蛮增长时代已过 资本赋能产业不能本末倒置



■本报记者 李春莲

“疫情催生了一些新的消费趋势，大家越来越注重健康化、高端化的产品，疫情期间，三元的高端产品增长了24%，高端产品当中的A2产品增长了33%。电商线上产品增长非常迅速，在多点平台的成长达到61%。因此，疫情带来一些挑战，同时也带来一些机会。”近日，三元股份副董事长、总经理张学庆在第三届中国乳业资本论坛上表示，从双循环的角度来看，乳业发展有很大的想象空间。

从近几年的发展来看，通过资本赋能、出海并购整合，三元股份已经成为一

家拥有国内外资源品牌的乳企。张学庆认为，乳制品行业经过将近20年的高速发展，野蛮增长的时代已经过去了。乳业总量增长趋于平缓，但疫情催生了一些消费新趋势，比如健康化、家庭化、线上化，这给功能化、高端化产品带来了机会。

事实上，随着人们收入水平的提升和健康意识的加强，乳品消费一直处于增长态势。前瞻产业研究院的数据显示，2015年-2019年，我国人均消费生鲜乳从30.9公斤增长至35.8公斤。但从全球消费市场来看，我国人均奶类占有量只有世界平均水平的三分之一。未来随着城乡居民消费升级，国内奶业发展市场广阔。

而疫情以来，乳品消费需求更是进一步增强，乳制品企业也迎来了新机遇。

张学庆表示，从资本角度来看，在乳制品行业里面怎么寻找机会，比如如何优化完善产业链，这方面资本可以做一些工作。而从区域扩张角度来看，区域型公司可以通过并购去做一些事，包括国际化等。另外，从产品和品类扩张上，有些公司也可以通过并购孵化的方式去寻找机会。

他认为，从双循环的角度来说也提供了很多新机会，如何去寻找这样的新机会很重要，比如法国的产品，如何在中国市场更好地进行本土化发展，还是有想象空间的。

在张学庆看来，产业发展一定需要资本去推动，资本也在不断寻找稳定的、有长期和确定回报的产业。“但从另外一个角度来看，资本是把双刃剑，怎么用好资本很重要。以前做投资的时候非常看重资本如何去投资产业，而在产业经营的过程中，又经常去想如何运用好资本。关键是如何去善用，不能本末倒置，产业的本质是怎么把经营和回报做好，不能简单地经营不好就靠并购、靠资本去推动，有时候可能会适得其反，这个度的把握很重要。用资本去赋能产业，我觉得这个方向”。

疫情使得一些消费习惯发生变化，但对于三元股份而言，不变的是“复星进入后，企业内部创新成长的活力”。

从三季度业绩来看，虽然前三季度公司营收和净利润增速还未转正，但是，在第三季度，三元股份实现营业收入为22亿元，同比增长4.2%，环比增长6.1%。

对于公司的未来发展，张学庆表示，今年是“十三五”规划的收官之年，展望“十四五”，三元将以做优、做精、做强为发展定位，完善低温布局，实现产业链优化升级，并紧抓健康化、线上化、家庭化的消费新趋势，继续增强电商的运营能力，围绕产品创新、营销创新及经营模式创新等方面，不断提升产品力，提高市场竞争力，为企业发展提供源生动力。

蒙牛集团执行总裁李鹏程：乳业正成为中国制造的又一块“金字招牌”



■本报记者 陈炜

“中国乳业资本论坛非常有意义，这个论坛是目前国内唯一一个从资本视角分析洞察乳业的平台。”10月30日，蒙牛集团执行总裁李鹏程在第三届中国乳业资本论坛上致辞时表示，双循环是指引中国当前经济发展的重要思想，此次论坛以“‘双循环’下的产业与品牌升级”为主题，也为中国乳品企业下一步的发展指明了方向。

乳业正成为中国制造的“金字招牌”

近年来，随着居民收入持续增加，消费水平不断提高，中国已发展成为全球规模第二、增长速度最快的乳品市场。2019年蒙牛集团等两家乳企稳居全球乳业十强，现代牧业、圣牧等4家乳业公司入全球乳业十强，中国企业正成为世界乳业第一阵营中的主力。

澳优乳业执行董事吴少虹：澳优是资本赋能的受益者



■本报记者 谢若琳

“今年新冠肺炎疫情的发生，给本就竞争激烈的商业环境带来了更大的困难，对企业的生存韧性和可持续发展能力也带来了诸多考验。但与此同时，越来越多的人进一步体会到，科学营养、免疫力提升才是健康的根本。因此，对于澳优乳业这样以科学营养为使命的企业来说，也提供了更大的市场机会。”10月30日，澳优乳业执行董事吴少虹在第三届中国乳业资本论坛上如此表示。

面对复杂的形势，在双循环的新发展格局下，吴少虹认为，推进乳业

在李鹏程看来，从乳业大国向乳业强国加速迈进，体现了中国乳业加快走出去的成果。“当前中国品牌的乳制品，已进入了全球十多个国家和地区的市場。中资乳品工厂在大洋洲、东南亚等地区陆续投产，很多中资企业在海外开展收购，中国乳品品牌还登上了奥运会、世界杯等国际高端舞台。乳业正成为中国制造的又一张‘金字招牌’。”

事实上，蒙牛集团正是中国乳业中最早、最快走出去的企业之一。李鹏程在接受《证券日报》记者采访时表示，“去年我们成立了国际事业部，实现对所有海外生意的充分统筹。去年收购的澳大利亚贝拉米顺利完成整合，目前中文版产品已经正式上市。下一步，我们将继续推动大洋洲、东南亚等地海外资源、产能、市场的进一步融合，以期为企业的整体发展发挥更大效能。”

提升三种能力 中国乳企才能笃定前行

今年以来，疫情的发生不仅改变了消费者的购买习惯，国际贸易形势也越发复杂多变。对此，李鹏程表示，乳企必须提高把握国际规则的能力，提高市场开拓的能力和防范国际市场风险的能力，只有充分掌握了这些能力，中国乳企才能从容不迫，笃定前行。

李鹏程倡议，乳业要从品质、品牌、创新、社会责任、内外融合等多个方面做好相关工作。首先是持续提升品质，掌握核心技术。“安全和品质是乳业的根基，今天的中国乳业急需推动品质加速提升，实现核心指标赶超世界一流，我们更要抓住变革的机遇，全面推进数字化智能化转型，以更大的魄力、更多

的投入，深化技术创新、标准创新、市场创新，加快核心关键技术的攻关，在下一代乳业技术革命中占据主动。”

据了解，蒙牛已在全国多地开展奶源基地建设，并与合作伙伴联合开展高水平饲草料种植试点。目前，其在20多个省、自治区、直辖市拥有30多个奶源基地，近1000座牧场，奶牛存栏近100万头，100%来自规模化、集约化牧场，机械挤奶率100%。

其次，落实“六稳六保”，巩固利益联结。李鹏程提到，疫情发生后，中国乳企在做好复工复产、保价保供的同时，累计向抗疫一线捐赠了近20亿元的款物，其中蒙牛集团捐赠款物7.4亿元，得到了全社会的赞许。

“与此同时，我们积极响应国家号召，加强‘种养加’利益联结”。李鹏程向记者表示，“疫情期间，蒙牛等多家加工企业向牧场发出了‘不拒收一滴奶’的承诺，多措并举帮助牧场渡过难关。今年，蒙牛已累计向合作牧场提供了30亿元免息资金，授信100亿元，总共为合作牧场节约超过3000万元的成本。”

此外，李鹏程认为，乳企要坚定地走向世界，打造可控的供应链。

“乳业天生就是全球化行业，离不开国际分工与合作。不断深化国内国外两个市场、两种资源的联通、融合，是中国乳业生存和发展的关键。”李鹏程对《证券日报》记者表示，面对贸易保护主义的阻碍，乳企更要迎难而上，更积极、更科学地开展全球资源和产能布局，构建更稳固、更完善、更可控的全球供应链。同时，要充分利用好在国内市场培育出的成功产品、成功商业模式，更好地进行海外市场开拓，让中国牛奶成为全球更多消费者的至爱品牌。

乳业迎新增长周期 功能性乳品将成下一风口？

■本报记者 许浩 见习记者 王君

2020年注定是不平凡的一年。疫情的发生，全球贸易摩擦加剧，各个行业面临巨大的挑战。纵观今年乳制品行业的发展，上游奶源和终端销售都受到了严重的影响。市场上，打折销售成为常态，品牌之间的竞争越发白热化。同时，品牌集中度越来越高，中小乳企的生存压力越来越大，一场产业升级正在进行。

在变局中如何找到适合自己的跑道？如何提升产品的附加值？成为摆在乳企面前的一道必答题。

10月30日，由《证券日报》社主办的第三届中国乳业资本论坛在京召开，来自国内外的乳业大咖、行业专家、机构人员齐聚一堂，共话乳业发展新课题。

奶及乳制品都是健康食品，疫情

也让更多的消费者对喝奶提升免疫力有了新的认识。但是，面对同质化的产品，乳企如何在白热化竞争中不掉队，考验着每一家企业。

“乳品企业如何顺势而为，我认为要抓住历史的机遇，要从肠道科学入手，只有这样，国内品牌和国际品牌才可以站在同一个起跑线上。”北京科拓恒通生物技术股份有限公司总裁刘晓军在论坛上如此表示。

在刘晓军看来，乳品是益生菌优良的载体，它让益生菌发挥更大的健康效果。益生菌多半是通过食物和饮料等介质进入到人体内的，通过乳制品携带的益生菌微生物更加有利于代谢。

“现在国内的菌株没有是在卫生部公布的名单里面，谁做谁就站上制高点。”刘晓军呼吁，乳品企业拥有自主

产权的益生菌产品是非常重要的。

业内人士认为，功能性乳品的市场潜力非常巨大，它正在成为乳企下一个发力点。

对此，凯度消费者指数北方区总经理赵晖则表示，疫情后，安全、少糖、少卡、少负担的天然原料及有机产品成为健康新趋势。消费者对美食和在家烹饪的需求增加了对牛奶、奶油和奶酪的消费，代餐场景或可成为乳品发展的另一驱动力。

统计数据表明，目前我国已是全球第二大功能性食品市场，预计到2030年市场规模将突破8000亿元。功能性乳品作为功能性食品的先导，通过饮用乳品改善身体健康的消费者将越来越多。

功能性乳品能否成为下一个投资风口？让我们拭目以待。