



“双循环”下的产业与品牌升级

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召开。

从第一届提出资本如何赋能产业发展，到第二届看到众资本进入乳业，今年，更多乳企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。

而作为中国乳业资本论坛的“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年了，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“中国乳业资本论坛的老朋友”，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，在积极应对新冠疫情、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

往前回溯，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——‘倍焕’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企首次进入全球五强。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，中国乳企冲进全球五强，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，在多点平台的增长达到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，从双循环的角度来说，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二。未来随着城乡居民消费升级，国内奶业市场发展广阔。

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，还是很有想象空间的。

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说，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”。

从三季报业绩来看，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、做强、做稳为发展定位，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、营销创新及经营方式创新等方面，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”

近十年来，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坐全球乳业十强，现代牧业、圣牧等4家牧业公司入围全球乳业十强，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，体现了中国乳企加快走出去的成果。“当前中国品牌的乳制品，已进入了全球十余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企中最早、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，中国乳业才能从容不迫，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。”

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。

“双循环”，以新时代下的全球观，来促进中国乳业的全球化发展，不仅关乎行业发展，也决定着我国乳业的安全。

“‘双循环’重要的是从以前的高度依赖国际市场，到以国内市场、国际市场并重的经济模式，激活内需。与此同时，中国乳业也要不断加大海外市场开拓和国际合作交流，在企业治理上实现国际化，打造一批中国的国际化乳企。”据吴少虹介绍，澳优乳业海外团队已经有800余位员工。

在吴少虹看来，很多企业发展的路径不同，但殊途同归，都是为了振兴中国乳业，为助力健康中国积极努力。

谈到澳优乳业的发展，吴少虹表示，澳优乳业的发展也得益于资本的赋能。澳优乳业在上市之后，2011年就收购了荷兰的一家公司，当时澳优才8岁，通过此次收购我们与百年乳企嫁接，获得上游奶源及先进的研发，打造了澳优的全球化全产业链供应链，真正实现了从牧场到餐桌的全程管控。

在吴少虹看来，疫情期间澳优乳业的全产业链优势得以体现。在海外疫情还不严重的时候，通过全球团队为使命的企业来说，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

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。

“乳品企业如何应势而为，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

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，得到了全社会的赞誉。

“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。

的产品供应提供了保障。”

过去十几年，中国乳业人的压力很大。吴少虹认为，目前中国乳业全面振兴迈出了新的步伐并展示出世界先进水平，这是通过不断地品质升级、品牌升级、创新升级实现的。乳企应该化压力为动力，不断满足消费者对乳品的美好期望。

值得一提的是，资本赋能澳优乳业实现了全球产业链模式，企业迅速发展壮大。面对新变化，澳优乳业也与时俱进，在各个端口触达消费者。

据《证券日报》记者了解，在新消费场景创新方面，近年来，澳优乳业不仅打造线下体验店等营销场景，而且还通过与国际著名钢琴演奏家郎朗联合创作以孕妈的心声故事为背景的《致爱心声》，与热门综艺节目《乘风破浪的姐姐》《做家务的男人》、电视剧《安家》合作等多种方式，触达更多年轻用户。

今年上半年，澳优乳业实现收入38.59亿元，较2019年同期的31.48亿元增长22.6%。其中，自有品牌配方奶粉业务收入34.11亿元，同比增长25%，占公司总收入的88.4%。

在业内人士看来，上半年，面对新冠肺炎疫情等诸多挑战，澳优乳业坚持“以战略的确定性战胜市场的不确定性”，实现了关键财务数据的稳健增长。而充裕的现金流也为企业应对市场的种种不确定性，提供了最坚强的保障。

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

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。

统计数据显示，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。