

# 农业“补短板”案例：一万头牛越洋入住昆明

2021年7月18日一早，乌拉圭驻中国大使费尔南多·卢格里斯，就伫立在昆明寻甸凤合牧场的大门口，迎接来自他家乡的10581头优质海福特牛。

当天，“万牛万里进昆明”仪式在这里举行。当一群群海福特牛，从专用运输车上奔跑下来，冲入新牛舍时，现场掌声、欢呼声四起。大家共庆这一“牛年牛产业”的跨国合作盛事。

3月20日，这批优质种母牛从乌拉圭出发。经过40余天海上运输和45天的隔离检疫，行程1万多公里，来到中国的新家，并在此生儿育女，生生不息。2020年8月起，在中乌两国政府、有关机构、企业的推动下，历经近1年时间，这一盛大的万牛迁徙入住工程，得以实现。

由鹏欣集团牵头建设的寻甸凤合牧场，是云南省乡村振兴打造农业支柱产业的一个示范。按照规划，经过引进、本地化育种、扩繁和科学管理，这里将形成230万头的优质肉牛种群存栏规模。一个千亿级的国际化肉牛产业基地从此扎根云南、发展壮大，并将带动周边国家相关产业发展，成为“一带一路”建设的一颗璀璨明珠。

## 百万头优质母牛将落户“云南牧场”

鹏欣集团旗下上市公司鹏都农牧(002505.SZ)有着连续十年深耕农业生产的积累，近年来引进海福特牛、西门特牛、安格斯牛等世界知名肉牛品种，以满足国内不断增长的高品质牛肉消费需求。

据了解，鹏都农牧从乌拉圭等地引入上万头能繁母牛，之后5年这一规模将持续增长。到2025年，将聚集120万头优质青年母牛，分散落户到云南保山、德宏、临沧、丽江、昭通、昆明、普洱、红河等七州市多处牧场，进行本地化育种、扩繁，实现230万头的肉牛养殖存栏量。

7月18日，在昆明寻甸凤合牧场，皮肤已被烈日晒黑的鹏都农牧总裁沈伟平，对“万牛事业”如数家珍：“相对于其他小型畜牧牲畜，牛的繁殖周期较长，一头母牛进入牧场到繁育产子再到产生经济效益，至少需要4年时间。而这段漫长的育种周期，会给予个体养殖户带来不小的经济压力。以国内肉牛产业的体量，还难以形成如新西兰、乌拉圭等地牧场万牛供应、全民品味优质牛肉的条件。我们就是



凤合牧场工作人员在察看牛群 鹏欣/摄

要解决我国人均牛肉供有量较低的状况。”解决了能繁母牛的品质问题后，还需解决肉牛规模化养殖问题。

“占先机者得市场，拥种牛者得天下。”沈伟平向记者表示，“从整个肉牛产业链来说，繁育育种是其中最重要的环节，母牛的种类和品质决定了整条产业链的产品质量，而我们首要解决的也是顶级能繁母牛的问题。”

当天，除了举行“万牛入滇”仪式外，鹏都农牧还与多家金融机构签约，以确保壮大肉牛产业的资金需求。蒙牛集团、浙商银行与鹏都农牧签订了三方合作协议；中国农业银行云南省分行、云南省农信社、中融人寿保险公司分别与鹏都农牧签订了金融服务合作方案；云南省产业投资基金与鹏都农牧签订了投资意向书，以产融结合推动肉牛产业发展。

## 用本土化牧场补上百万吨“牛肉缺口”

随着消费水平不断提高，人们对优质牛肉和奶制品的消费需求显著上升。中国海关统计数据显示，2019年我国牛肉进口量为165.94万吨，2020年为211.83万吨，已成为全球最大的牛肉进口国。目前，国内牛肉缺口高达百万吨。

“中国是‘吃肉’的大国，人们不仅要

吃，而且要吃优质的健康牛肉。但目前国内肉牛产业才刚刚起步，本土牛肉的供应量远远不足。”沈伟平在现场表示。

根据相关分析报告显示，目前，我国肉牛行业由农户小规模养殖占主导，专业化程度较低。肉牛规模化养殖既是产业短板，也是“蓝海市场”。规模化肉牛养殖需要专业技术、资金支持及产业化饲料供应，这些都成为进入该行业的“高门槛”。

已有多年养牛经验的鹏都集团下决心建设中国特色的高品质肉牛市场，恰逢云南省政府提出“绿色食品品牌”战略之时，双方合作的意愿随即爆燃。经过深入磋商，鹏都集团与云南省达成了打造千亿级肉牛全产业链的规划，云南将由此成为全国最大的肉牛养殖基地。

沈伟平介绍，寻甸凤合示范牧场是公司在云南首个自建万头示范牧场，项目总投资4.48亿元。在牧场规划建设、牛舍设计等方面均坚持高标准和高质量，牧场按照信息化、科技化的要求建设。

## 在农民增收与产业集群发展之间找到平衡点

2020年8月18日，云南省政府相关部门、7个州市政府与鹏都集团签署打造千亿级肉牛产业合作协议，鹏都集团旗下上市公司鹏都农牧将发挥海

外牛源进口优势，引进优良肉牛种群，通过“企业+合作社+基地+农户”的联动方式，在云南昆明、德宏、临沧、保山、普洱等地进行产业布局。

目前，鹏都农牧从新西兰、乌拉圭等国进口乳牛兼用偏肉型的优质育龄母牛26000余头，已分别入住云南昆明、临沧、保山牧场。

具体说，模式就是以县为单位、乡镇为主体、村集体经济组织为基础，打造“十万头县、一万头乡、一千头村”的肉牛养殖示范基地，带动养殖户参与肉牛产业发展，使每户每年增收1.5万元，提高肉牛产业规模效益和产业扶贫效益，持续巩固农民脱贫增收成效。

鹏都集团相关负责人表示，以产业力量支持云南乡村振兴，把肉牛产业打造为“绿色食品品牌”的支柱产业，作为一家有情怀、有强烈使命感的公司，重任在肩，责无旁贷。

鹏都集团与云南省政府紧密合作，把产业扶贫、乡村振兴的链条不断延伸，站在更高的层面，落实新发展理念，服务经济高质量发展。按照规划，鹏都集团与云南省打造“高原肉牛产业示范园区”，将建立起辐射全国乃至东南亚的肉牛全产业链，提高当地农业现代化水平，推动农村一二三产业融合发展，在拓宽农民增收渠道与推进千亿肉牛产业集群发展之间找到平衡点。(李如是)

# 文化自信推动本土品牌回潮 可口可乐“王位”能持否？

■本报记者 许洁 实习生 梁傲男

7月21日晚间，可口可乐发布了2021年第二季度财报，实现营收、净利双增。

对于公司业绩表现，可口可乐董事会主席兼首席执行官詹姆士·詹姆斯·奎西(James Quincey)表示：“户外消费渠道以及电商渠道方面的表现十分强劲，公司业务复苏速度快于全球经济复苏速度。”

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊对《证券日报》记者表示，去年因为新冠肺炎疫情，可口可乐业绩达到30年以来最低谷。在今年，除去收购、资产剥离和外部影响，可口可乐在中国市场增长主要得益于中国餐饮市场、电影院消费等恢复了增长。

财报显示，可口可乐今年第二季度营收为101.3亿美元，同比增长42%，超出市场预期的94亿美元；经营利润为30.2亿美元，同比增长52%；每股收益为0.68美元，同比增长61%，高于市场预期的0.56美元。

从品类来看，受到中国市场果汁、茶饮、咖啡、乳制品和植物饮料品类的全球单箱销量均实现了25%的增长。

徐雄俊表示，本季度的增长更多是得益于健康饮料品类的增长，整个碳酸饮料下滑趋势非常明显。可乐被贴上不健康标签是公司面临的最大问题。公司相关负责人对记者表示，为持续推动增长引擎，公司坚定推进“全品类饮料”战略，通过丰富的饮料产品组合满足消费者的多元需求。

本季度，可口可乐在中国市场首次推出了托帕客(Topo Chico)硬苏打气泡酒，是可口可乐在中国市场首次推出含酒精饮料。

IPG中国首席经济学家柏文喜对《证券日报》记者表示，可口可乐在发展过程中面临着主打产品的产品周期以及可持续增长问题，这也

是公司在努力追赶消费潮流、不断丰富和强化碳酸类产品线，巩固其市场地位的同时，进入非碳酸类产品领域、非饮品领域的主要原因。

财报显示，可口可乐上调了2021年全年业绩指引，预计2021年全年有机营收增速为12%至14%，每股收益增速为13%至15%。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示，随着内部多品类、多场景、多渠道战略加持，外部疫情减缓，可口可乐在全品类布局的加速，牛奶、咖啡、酒精类产品为公司未来的可持续发展提供了强有力的支撑，有利于其护城河的进一步拓深。

2020年，为应对疫情，可口可乐将全球品牌砍掉一半以上，聚焦比较知名或需求高的品牌。

“可口可乐100多年来长期稳居世界第一品牌商标，但是近十年来颓势非常明显，今年营收利润的全面增长建立在去年疫情造成的30年最低谷之上。”徐雄俊认为，可口可乐业绩的下滑是大势所趋，并不是一个CEO或中国市场能挽救的。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒在接受《证券日报》记者采访时表示，中国本土品牌的崛起，已经使很多外资品牌逐渐失去以往的优势。一方面是中国企业的科技、研发实力、营销能力增强；另一方面是消费者热爱国货的意识被唤起，文化自信发挥了很大的作用，人们不再一味崇尚外国品牌。可口可乐的优势在于品牌历史、营销、渠道、供应链；但核心产品之外的其他产品发展，诸如果汁，并不理想。

面对新兴消费者，可口可乐也面临“品牌老化”问题。近几年很多创新品类、品牌都是中国本土品牌，而可口可乐作为饮料行业龙头，却鲜有惊艳的新产品、新品牌。

在柏文喜看来，可口可乐在碳酸饮料市场中的寡头地位还会长期维持，但单靠碳酸饮料市场显然是不够的，其未来龙头地位的保持与顺利发展，在很大程度上有赖于非碳酸饮料市场的发展状况。

本版主编 姜楠 责编 孙华 制作 朱玉霞  
E-mail: zmxz@zqrb.net 电话 010-83251785

