

# 中国乳业“十四五”强势起航 科技与资本赋能高质量发展

2021年是“十四五”规划开局之年,也是持续推进“双循环”构建新发展格局的一年。涉及国计民生的乳制品行业,经受了新冠肺炎疫情考验,今年呈现高速增长态势。统计显示,在A股和H股上市的乳企合计24家,今年上半年共实现营收1661亿元,同比增长22.49%;实现净利润157亿元,同比增长55.44%。由此可见,乳业上市公司的盈利能力在不断增强。而从行业集中度来看,伊利和蒙牛两大巨头的合计营

收与净利润分别占到了24家上市乳企的62%和58%。

2021年中国乳业迎来大年,布局奶源成为每家规模乳企的必修课。拥有低温巴氏奶优势的区域乳企,正在不断通过技术创新、差异化竞争来实现企业的可持续发展;奶酪、益生菌等细分赛道已培育出一批新锐品牌。在出生率下降、婴配粉“新国标”出台等因素影响下,存量竞争的奶粉市场格局也必将发生新的变化。

中国乳业的“十四五”已强势开局,正迈入高质量发展阶段。对于乳企来说,打造健康可持续发展之路不但需要企业的顶层设计,更需要源源不断地研发投入及资本支持。细分赛道上的奶酪和益生菌行业消费风口已经出现,行业标准共建、营造健康的竞争秩序,还需要行业及企业共同努力。在科技创新与资本赋能下,我们期待有更多的新锐品牌脱颖而出,成为经济发展的重要力量。(夏芳)

蒙牛集团党委副书记、执行总裁李鹏程:

## 打造消费者至爱品牌 助力美好生活

■本报记者 许洁

10月20日,北京环球影城开业满月。在环球影城试运营期间,蒙牛冰激凌工坊店日销售额逾12万元,超过了哈根达斯中国门店的最高日销售纪录,且这一数据仅来自工坊店,还不包括“小黄人”等园区内其他景点的蒙牛定制冰品收入。与国际知名主题乐园合作只是蒙牛战略版图的一个缩影。今年以来,在“再创造一个新蒙牛”的战略指引下,蒙牛全面推进业务布局、数智化转型升级、国际化、社会责任和文化凝聚力建设等方面工作,在呈现亮丽业绩的同时,也在努力打造一个“消费者至爱”品牌。

### 业绩亮眼 来源于战略清晰+执行到位

蒙牛乳业财报显示,2021年上半年,公司收入为459.052亿元,同比增长22.3%。其中,液态奶业务收入同比增长21.1%、奶粉业务收入同比增长11.6%、冰激凌业务收入同比增长34.8%,而以奶酪为主的其他业务收入同比大增98.2%。蒙牛靠什么取得这样亮丽的业绩?蒙牛做对了什么?

“我们洞察到了大健康消费趋势。从行业层面来看,疫情防控常态化背景下,消费者对营养和健康

的关注度持续提升,消费重心逐渐向中高端产品倾斜。为此,我们积极推动产品研发创新及数字化营销,满足消费者不断升级的健康、营养、高端乳制品需求。”蒙牛集团党委副书记、执行总裁李鹏程对《证券日报》记者表示。

李鹏程进一步解释,“上半年,蒙牛收入增长超过市场预期,各品类均取得了不俗成绩,这主要得益于战略清晰和执行到位。今年是‘十四五’规划开局之年,公司紧跟国家规划,同步制定了‘再创造一个新蒙牛’战略。今年以来,无论是从消费者角度开展工作,还是在国际化、社会责任、文化凝聚力建设和数智化转型升级方面,蒙牛都做了很多布局,也取得了一些成绩,进而反哺到公司的具体业务中,有利于公司的中长期发展。”

### 积极进取 加速业务版图拓展

2020年年底,蒙牛和可口可乐共同出资设立了“可牛了”乳制品有限公司,引发广泛热议。大家都好奇蒙牛与可口可乐会擦出怎样的火花?公司成立之后究竟要做什么?

2021年9月份,“鲜菲乐”品牌强势推出。有业内人士分析称,该品牌或能进一步抢占国内低温奶市场份额,但也有声音认为,“鲜菲乐”定价较高,限制了购买群体。

对此,李鹏程表示,“通过打造原生高倍营养奶新赛道,‘可牛了’公司将为消费者提供更丰富的选择,并致力于成为行业高质量发展的推动者。”“鲜菲乐”是代表全球乳业领先技术的产品,可满足不同消费人群的个性化营养需求,提升消费者的健康和营养意识,向全社会倡导更健康的生活方式。”

除了低温奶领域,近年大热的奶酪市场也是蒙牛的必争之地。今年7月份,上海妙可蓝多食品科技股份有限公司(下称“妙可蓝多”)顺利完成了30亿元非公开发行项目,引入蒙牛成为公司的控股股东。

李鹏程表示,“蒙牛一直看好奶酪赛道,妙可蓝多已经占据了奶酪棒、儿童奶棒的绝对市场地位,奶酪棒销量遥遥领先,未来还会进一步进行品类创新。双方强强联手,将推动中国奶酪市场快速发展,助力中国乳制品消费升级,引领行业突破与创新。同时,以奶酪作为重要突破口,蒙牛将进一步推动消费者营养健康认知提升,加速乳制品消费升级,保障奶业产业链、供应链稳定,助力中国奶业国际竞争力提升。”

未来在产业层面,蒙牛与妙可蓝多还将通力合作,资源互补,充分发挥各自优势,进行销售渠道共建、采购资源共享、供应链互联、质量控制优化和数智化升级等多方面、多维度的合作。

而在蒙牛的业务版图中,酸奶

和益生菌业务也不容忽视。“在新冠肺炎疫情影响下,消费者更加重视乳制品的营养健康及功能性,尤其对提升免疫力功能的酸奶及益生菌饮品的需求日益增长,作为中国低温酸奶引领者,多年来蒙牛致力于强化自主研发能力,全面提升产业链品质管理水平,每年为近7亿消费者提供约80亿杯营养、健康、安全的活菌酸奶。”李鹏程表示。

### 当仁不让 全产业链致力碳中和

目前,蒙牛已经在原奶供应、食品安全、牧场管理、乳品研发等领域与全球乳业价值链产生深度合作,实现了合作共赢的“蒙牛模式”。在这样的背景下,蒙牛积极响应国家“双碳”战略,全面推进全产业链迈向“碳中和”。

“乳业拥有食品行业中最长的产业链,而且畜牧、加工、物流等环节的减碳压力巨大。作为行业龙头,蒙牛勇于担当、率先作为,建立起‘集团-事业部-工厂’三级管理体系,并面向牧场、工厂全面开展碳排查、碳减排和碳补偿等工作,积极探索全产业链的‘碳中和’路径。”李鹏程表示,“蒙牛郑重承诺,将率先实现‘碳中和’,并于2022年公布‘碳中和’目标、路径和方案。”蒙牛在为消费者提供营养产

## 妙可蓝多创始人、CEO柴琇: 用最优秀的人才、最优质的原料 生产最好的奶酪产品

■本报记者 董积君

据智研咨询发布的《2020-2026年中国奶酪行业市场前景及竞争策略研究报告》显示,2019年我国零售奶酪终端市场规模约65.5亿元,2010年-2019年的复合增速达到22%;预计2024年终端市场规模将达到112亿元,2020年-2024年的年均复合增速可达12%。

百亿元规模的奶酪市场竞争早已拉开帷幕。目前,除了龙头企业妙可蓝多,伊利、蒙牛、光明、百吉福、恒天然等国内外品牌均在加码。

然而,在高增长态势背后,我国奶酪产量与消费量却不相匹配,目前我国奶酪市场的消费和发展还在一定程度上依赖进口奶酪。中国奶业协会预计,2020年国内奶酪消费量可超过32万吨,同比增长约29%,据此推算,2020年我国人均奶酪消费量约0.23KG,相比西方国家仍有很大差距,即便参考日本、韩国等与我国具有饮食同源性的国家,我国奶酪的人均消费量和奶酪在国内乳制品的渗透率仍有较大增长空间。

由此可见,奶酪行业将成为乳制品细分领域最具增长潜力的行业,这便是妙可蓝多选择切入奶酪这个细分市场的主要原因。

妙可蓝多创始人、CEO柴琇对《证券日报》记者表示,公司成立至今,紧抓市场机遇,打造卓越产品力,稳健推进各项经营举措,取得了良好的业绩增长,市占率实现了飞跃,2017年,市场份额前四位全部由外资品牌占据,彼时,妙可蓝多市占率不足3%,排名第五;而据凯度数据显示,2021年上半年妙可蓝多市占率已超过30%。

虽然奶酪的营养价值已被验证,但因为口感、食用方式、文化接受等因素影响,其在国内消费量并不高,且多以外资品牌为主。之所以出现这种情况,一是奶酪品类教育不足;二是产品本身与人们的需求以及生活场景不够贴合。柴琇表示,“妙可蓝多首先就是在产品力上做文章,用最优秀的人才、最好的设备、最优质的原料,生产最好的奶酪产品。”

妙可蓝多专注于奶酪生产研发十余年,积累了大量成熟的奶酪研发和生产技术,共取得奶酪类相关专利57项。正在建设的妙可蓝多研发中心,是具备基础研究、应用研究、产品检测、国际交流为一体多功能的奶酪研发中心,加上与中国营养学会的合作和蒙牛集团的加持,在基础研究和国际资源整合方面的能力将大大加强,这些都是公司最核心的研发优势。截至目前,妙可蓝多在全国有5家奶酪工厂,是全国自有产线最多和生产能力最大的专业乳品公司。

依托强大的研发与创新能力,妙可蓝多奶酪产品既营养,又好吃,且契合生活场景,总结成一句话就是:针对国人的不同需要研发各具特色的奶酪产品,比如“芝士中华”,就是将奶酪创新与中餐结合,不断开发新的中式食品,以便让消费者真正喜欢上奶酪。

未来,妙可蓝多将继续深入洞察消费者需求,结合中国人的饮食文化,研发出创新的奶酪产品,做好奶酪品类的消费者教育,公司有信心保持中国奶酪第一品牌的领先优势,满足不同产品定位、不同消费人群、不同应用场景和不断升级变化的消费者需求。

本版主编 沈明 责编 田鹏 制作 董春云  
E-mail:zmzx@zqrb.net 电话 010-83251785

君乐宝乳业集团总裁助理冯进茂:

## 坚持创新专注研发 君乐宝从种草开始迈上引领之路

■本报记者 谢若琳

七年前,君乐宝当家人魏立华坚持要在河北省石家庄市做出第一罐君乐宝奶粉,并誓言“要让每一个中国孩子都能喝上世界级好奶粉”。七年的时间里,国产奶粉的市场占有率从30%左右提升至60%左右,而君乐宝奶粉在这期间则做到产销量全国领先,产品复购率96%,净推荐率45%。

日前,君乐宝乳业集团总裁助理冯进茂在接受《证券日报》记者采访时总结了公司保持高质量增长的三点经验:一是坚持“两个产

业模式”,即全产业链自控模式(种、养、加全产业链一体化自有、自控,从源头确保原料的安全高品质)和“五个世界级”模式(世界级的研发、牧场、工厂、合作伙伴和质量管理体系);二是严苛的质量把控,除了建设全球领先工厂,用国际一流工艺设备生产婴幼儿奶粉外,公司还率先通过了欧盟BRC(食品安全全球标准)A+顶级认证和IFS(国际食品标准)优先级认证,并且BRC A级以上认证已成为所有建厂一年以上工厂的标配。此外,公司还自建现代化牧场,从源头把控乳品品质;三是创新研发,近年

来,公司持续推出明星产品,包括简醇0添加蔗糖酸奶、新一代鲜牛奶悦鲜活、全球首款自有牧场全产业链至臻A2型牛奶奶粉及配方更全面、营养更丰富的优萃有机奶粉等,满足不同消费群体的需求。

君乐宝曾提出在未来5年内成为“全球婴幼儿奶粉的领先品牌”的企业愿景。它的底气来自哪里?2020年,君乐宝在张家口坝上草原自建38万亩企业专属草场,大规模种植高品质牧草,各项指标达到国际水平,大大促进了奶牛养殖的提质增效。魏立华曾打趣道,“君乐宝快成为一个种草

的企业了”。事实上,种草是建立国内供应链安全保障体系的重要部分,张家口坝上草原海拔1450米,是传统牧业优势区域。掌握上游优质奶源,有利于摆脱我国乳企长期大量依赖进口的现状。

今年,君乐宝投资5亿元打造的乳业创新研究院即将完工,项目集乳业技术研究中心、食品安全质量检测中心、产品加工体验中心、培训接待中心于一身,从牧草种植、奶牛遗传和胚胎移植、产品工艺创新到新品研发,进行全产业链研发创新。



李鹏程



柴琇



冯进茂



孙丽  
MILKGROUND 创始人

## 奶酪就选 妙可蓝多

妙可蓝多是一家以奶酪为核心业务的A股上市公司(600882.SH),市场占有率与产能位居中国奶酪行业前列。由创始人柴琇女士创立于2001年,总部位于上海。妙可蓝多致力于为消费者提供营养、美味的奶酪产品与健康的生活方式,主营业务覆盖奶酪制品的研发、生产和销售,已形成全面的奶酪产品矩阵。

妙可蓝多从创立以来一直注重产品研发的投入,全国5大现代化生产基地均设有研发功能,并在上海设立国际化研发中心和检测检验平台,同时与国内多所高校开展研究合作,包括与中国营养学会合作成立奶酪营养与创新研究中心。在奶酪基础科学、产品创新、工艺设计等领域获得了多项专利。作为农业产业化国家重点龙头企业,妙可蓝多以奶酪品类教育、拓宽奶酪赛道、引领行业发展为己任,推动行业可持续健康发展。

