

伊利集团副总裁张轶鹏:

# 提升数字化水平 打造与消费者沟通新桥梁

■本报记者 许洁

随着我国经济发展和城镇化率的不断提高,人均可支配收入稳步提升,人民消费水平逐步提高,生活习惯更加健康,乳粉特别是婴幼儿配方乳粉作为刚性消费品,迎来了广阔的市场前景。

日前,伊利集团副总裁张轶鹏对《证券日报》记者表示:“当前,我国乳品质量持续提升,保持较高水平,上游规模养殖比例进一步上升,全产业链素质稳步提升,国际竞争力逐步增强。这与近年来人们生活水平不断提高,对乳品需求量持续增长密不可分。同时,以5G、大数据、人工智能等为代表的新一代信息技术浪潮席卷全球,对乳业发展带来了深远影响,乳业迎来了新一轮发展机遇。”

## 数字化转型赢消费者芳心

财报数据显示,伊利液体乳营收年复合增长率达11.35%,近两年增速有所放缓,但奶粉及奶制品营收年复合增长率为23.96%,已成为公司最大增长点。新冠肺炎疫情加速了国内奶粉集中度提升,特别是国产奶粉巨头的市场份额快速提升,进一步加剧了市场竞争,作为龙头企业伊利是如何应对挑战,抓住这一机遇的?

“在当前的市场背景下,伊利加速了数字化转型,紧抓发展新机遇,通过业内首创的‘四全运营体系’——全链条覆盖、全景渗透、全方位互动、全品类共享,为乳业

高质量发展赋能,希望更好地满足广大消费者对美好生活的追求。”张轶鹏表示:“例如,在我们的智能工厂,通过提升生产线自动化水平和生产效率,对包括设计、采购、生产、物流、销售在内的全链条进行数字化赋能,通过智能化的生产,每小时可灌装24.8万包牛奶,工厂全部18条生产线1小时灌装牛奶包装堆放高度相当于3座珠穆朗玛峰。”

在行业内,伊利在创新和技术研发上可以说是全情投入,“不创新,无未来”是伊利一直以来坚持的发展理念。据悉,伊利围绕国际乳业研发的重点领域,整合海内外研发资源,从全球视角布设了一张涵盖全球领先研发机构的创新网络,在亚洲、欧洲、大洋洲和美洲开展了全产业链创新合作,取得了丰硕成果。

张轶鹏表示:“截至2020年底,伊利全球专利申请总数、发明专利申请总量在2020年世界乳业十强中排名第三,已成为全球乳业的创新高地。”

凭借硬核创新力,持续为消费者提供高品质、多元化的产品和服务,为伊利赢得了广大消费者的认可与信赖。在今年6月份由凯度消费者指数发布的《2021亚洲品牌足迹报告》中,伊利品牌渗透率已达92.2%,消费者触及近13亿人,已连续6年成为消费者选择最多的品牌。

## 从细节着手提升消费体验

伊利通过全方位互动,打造了

与消费者沟通的新桥梁。

张轶鹏称:“为了更高效、更直接、更准确地实时洞察消费者需求,伊利组建了数字化中心,搭建了大数据雷达平台,可覆盖全网90%以上的有效数据,建立了完善的数字化产品、系统和工具。从上市前的创新研发到上市后的效果追踪及持续优化,伊利已经形成了全流程营销洞察业务应用落地闭环,支持产品研发赋能,更好地了解和回应消费者新的需求,持续推出让消费者满意的高品质产品与服务。”

那么,这个平台具体是怎样发挥作用的?张轶鹏举例称:“比如,伊利通过大数据雷达平台,发现品牌电商上有些消费者表示‘安慕希酸奶挺好吃,不过物流外包装再硬实点儿就好了’。通过对数据的解析,我们很快发现了问题。在电商物流配送中,因为外包装垫片硬度不够,有可能导致包装破损。洞察到消费者的这一诉求后,公司上下联动,工厂快速反应,通过改良垫片硬度,让安慕希酸奶经过电商物流配送的长途旅程后,还能完好送到消费者手中。”

“此外,我们还通过改造吸管等细节着手,为消费者改善体验,迎合消费新潮流,推出植物基产品,力求全方位满足消费者的多元需求。”张轶鹏表示。

## 坚持打造“全球健康生态圈”

从2019年起,伊利开始并购泰国、新西兰的同业乳企,加速全

球化布局。

对此,张轶鹏表示:“国际化一直都是伊利集团的重要战略。伊利在亚洲、欧洲、美洲、大洋洲等乳业发达地区构建了一张覆盖全球资源体系、全球创新体系、全球市场体系的骨干大网。目前,伊利的合作伙伴遍及5大洲,分布在33个国家,它们成为伊利‘全球健康生态圈’的核心力量。”

据悉,在荷兰,伊利联手欧洲生命科学领域的顶尖学府瓦赫宁根大学,设立了伊利欧洲创新中心,这也是迄今为止中国乳品行业规格最高的海外创新研发中心。在新西兰,伊利投资建设大洋洲乳业生产基地,该基地因“输出管理、输出标准、输出智慧”的模式,成为落实“一带一路”倡议的典范。在泰国,伊利泰国 Chomthana 公司曾多次荣获泰国国家层面的权威褒奖,包括泰国公共卫生部授予的“FDA质量奖”、泰国劳工部颁发的2021年度泰国“劳动关系与福利杰出单位”荣誉。

通过整合全球优质资源,伊利旗下液奶、酸奶、奶粉、冷饮等产品已在全球21个国家和地区上市。有了这份成绩单,伊利将如何推进接下来的全球化布局?

张轶鹏表示:“我们将持续以‘全球化思维、本土化经营’的运作方式,积极与全球合作伙伴开展友好合作,积极融入当地社会,打造‘全球健康生态圈’。同

时,将发掘和培养本地人才,实现员工成长与企业发展的同频共振,推动当地经济发展与繁荣,加快实现成为‘全球最值得信赖的健康食品提供者’的企业愿景。”



张轶鹏



张新旗



张凌云

# 北大荒完达山乳业总经理张新旗: 公司IPO不是目的是企业发展的手段

■本报记者 谢若琳

在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,中国乳业肩负着新的历史使命。2020年,我国奶类产量突破3500万吨,位居世界第四,乳品人均消费量38.3公斤,比2015年增长了20%。奶牛养殖呈现出龙头引领、集团化、规模化趋势。与此同时,随着居民收入水平和健康意识提升,乳品消费持续增加,高质量发展成为必然选择。

在此趋势驱动下,北大荒完达山乳业股份有限公司(以下简称“完达山”)将借助IPO,推动品类升级。2019年,完达山提出了“双百亿”发展战略目标,即到2025年实现收入100亿元、上市后市值超100亿元。

对此,北大荒完达山乳业总经理张新旗在接受《证券日报》记者采访时表示:“当前公司的IPO工作进展顺利。已经完成了历史包袱的清理,公司将根据企业的实际发展和乳品行业的发展情况,择机推动上市工作。上市后,完达山将通过募集资金,进一步优化产能,搭建更先进的信息化平台,加强销售网络及品牌建设。”

## “一高一低”助推消费升级

当前,国内消费市场格局变化,主力消费群体也随之转移。张新旗表示,对于当前中国乳企而言,市场的机遇和挑战是并存的。在中国,人均饮奶量与世界平均值本就有不小的差距,尽管当下婴儿出生率出现了短期下降,但这对行业来说并不是根本问题,随着国家政策调整,这一情况将得到缓解。当前,进口品与国产品之间的替代,才是市场面临的最大机遇。

“同时,老龄化的加剧对乳品行业来说,意味着新消费时代——‘慢病乳养’时代的到来。完达山针对这一机遇,开发出了以‘黄金季’为代表的一系列中老年专业产品,针对中老年人群在糖尿病、三高、骨质疏松等慢病管理上的痛点,提供专业营养的解决方案,目前效果很好。”张新旗表示。

如此一来,一老一少双结构逐步凸显,市场对乳品消费的需求逐渐增加,消费结构不断升级。完达山围绕着一老一少一新的核心用户和一高一低的消费需求,不断完善升级产品在市场布局。完达山还根据产品结构和目标消费群的品质要求,不断优化产品开发战略,推出更多老百姓能喝得起的乳品。

借此契机,乳企还迎来了更大的扩张机遇。一方面,当前国内奶产品产量虽达到3000万吨,但仍有500万吨的缺口需要产业资本来投资,乳企势必迎来一轮资本投资的黄金期。另一方面,以往原奶的消费主力聚焦在婴儿身上,而今儿童市场也被不断开发,原奶进入结构优化的黄金周期。最后,伴随着国产乳品质量的提升与价格优势的放大,国产品牌进入黄金期。

在人口红利逐渐消失的背景下,乳品行业迎来消费升级的全新阶段,而这一阶段的制胜关键在于抓住消费者心理,拓宽消费群体。

## 多措并举驱动企业跨越式发展

因供需失衡,多元化需求所致,“得奶源者得天下”已成为业内共识。谁有产地优势谁就能把握胜局。中国奶源产地主要分为沙漠系、草原系和高寒系三系。完达山在长白山东、小兴安岭以西的三江平原,是高寒系的代表。

作为黑龙江地区乳企,完达山地处世界三大黄金高寒生态牧场核心区之首,北纬42-47度零下40摄氏度珍稀奶源带,独占的三江平原的产地优势,“高寒生态奶业”也是完达山的主要抓手。

除了“高寒概念奶”这一新兴赛道的开辟,完达山将通过“三优三强一新”七大举措,即优战略、优体系、优人才、强品牌、强品类、强基地、创模式,实现内优体系、外塑形象,以全新的品牌驱动企业跨越式发展,构建乳业新格局。

在张新旗看来,以往的价格战就是营销战,而现在是在拼服务。酸奶产品小规模多元化的个性化服务,数字化转型服务,家订服务等都能提升产品附加价值,从而增加用户量。

张新旗在采访中还对公司的上市进展作出了解答,他表示:“IPO不是目的,是企业发展的手段,IPO可以帮助实现公司质的飞跃,公司的跨越式发展又能够推进资产结构、产业结构、组织优化等。因此,我们不是追求上市,而是择机上市。从2019年开始,我们已实现了服务结构清晰,历史问题已清理90%以上。”

本版主编袁元 责编孙华 制作朱玉霞 E-mail:zmzx@zqrb.net 电话 010-83251785

科拓生物副总经理、董秘张凌云:

# 以研发为基础 不断突破创新 做全世界最优秀的益生菌企业

■本报记者 李豪悦

“中国益生菌市场正处于快速增长期,且益生菌行业未来有国产替代趋势,针对国人体质及肠道菌群,自主国产化研发具有不可替代的突出优势。”天风证券研报指出。

而中国的“益生菌第一股”科拓生物显然具有发言权,公司近20年致力于研发、生产和销售食用益生菌制品、动植物微生物生态制剂以及复配食品添加剂,并将益生菌业务作为公司未来发展的重中之重。

## 建成亚洲最大菌种资源库

作为国内益生菌领域的佼佼者,近些年来,科拓生物公司明星菌株干酪乳杆菌 Zhang、乳双歧杆菌 V9、植物乳杆菌 P-8 以及母乳来源的乳双歧杆菌 Probio-M8、鼠李糖乳杆菌 Probio-M9 成果斐然,不断在研发领域有新的突破。

科拓生物董秘张凌云向《证券日报》记者介绍,公司通过大量的临床试验证明了其优良的益生功效,如辅助治疗二型糖尿病、缓解

上呼吸道感染、改善焦虑和精神紧张等,在行业内完全可以比肩世界上任何知名菌株。公司在2020年7月份成功上市后,品牌效应得到进一步提升,行业地位也得以巩固。

公司今日的成绩离不开科拓生物18年之久的耕耘。记者了解到,早在2000年初,科拓生物就启动了寻种计划。该计划沿着古代商贸路线与发酵乳制品传播途径进行了全球性的菌种采集、分离及保护工作,旨在采集与保护乳酸菌、双歧杆菌等菌种资源。

“在首席科学家张和平教授带领下,研发团队从原始无污染地区采集自然发酵食品、婴儿粪便和母乳等样本6000余份,分离、收集和保藏了2万余株乳酸菌和双歧杆菌,建成了亚洲最大的菌种资源库。依托强大的菌种资源库,公司从中筛选出一系列明星菌株,每一株益生菌均通过了大量临床试验并发表了高水平的学术论文,从而证明其益生功能。另外,公司在浙江金华建立的智能化菌种工厂顺利投产,全自动化的生产设备和先进的生产工艺相结合,生产出活性

高、稳定性强的益生菌产品。受到了客户的广泛认可与好评。”张凌云向记者表示。

值得一提的是,益生菌行业由于海外企业入局早,具有领先的时间和技术优势,导致行业内海外企业的益生菌产品市场占有率较高。不过,科拓生物2018年就启动“中国人肠道微生物系统研究项目”,以不断发掘和拓展适合中国人肠道菌群的益生菌,为寻找中国人自己的个性化益生菌奠定了基础。

## 研发拓宽产品使用场景

根据公司2021上半年财报,科拓生物营业收入1.67亿元,同比增长19.38%;其中,食用益生菌制品业务延续了2020年的高速增长态势,2021上半年实现销售收入2817.73万元,同比增长123.01%。

张凌云表示,顺势而为是非常重要的。“随着时代的发展,人们对健康的重视程度越来越高,特别是新冠肺炎疫情后,更加速了国内健康食品的发展。添加益生菌的食

品受到广大消费者的认可和喜爱,科拓生物的菌种基础研究扎实、功能多样并且拥有强大的产品研发和创新力,客户响应度很高。另外在当前的国际环境下,国产替代也成为主流趋势,越来越多的国内知名食品、制药企业开始尝试使用国产菌株,而科拓生物正是其中的代表。”

但是,随着食用益生菌市场的高速发展,科拓生物也有自己的担忧。“产业的高速增长是我们乐意看到的,但对于科拓生物这样的中国本土企业,最大的障碍在于目前还没有明确的益生菌国家标准,导致市场上的益生菌产品良莠不齐,很多产品甚至连菌株号都不标注,这对消费者来说,存在安全隐患。”张凌云介绍,益生菌本身的价值在于大量、长期的研发投入,但目前的市场上有很多商家把这一产业当成了传统制造业,通过大规模的生产带动单价的降低,甚至打起了价格战,“目前的市场环境还不成熟,消费者并不能准确分辨菌株本身的优

# 飞鹤奶粉 更适合中国宝宝体质

一年超1亿5千万罐 被妈妈选择 新鲜生牛乳制作·易吸收



扫描二维码关注“飞鹤奶粉” 微信平台 更多精彩更多关爱

\*“1亿5千万罐”数据源自黑龙江飞鹤乳业有限公司2019年12月至2020年11月销售数量。“罐”指飞鹤在市场销售的盒装及听装产品。

