

三元食品首席科学家、副总经理陈历俊：

科技赋能 三元高质量助推乳品发展新格局

■本报记者 董积君

随着健康消费需求持续增加，大众对于乳制品的消费比重也在不断上升，乳品行业再迎消费风口。据国家统计局数据显示，2021年上半年全国乳制品产量为1490.10万吨，同比增长16.8%。

作为首都乳企领军者的三元来说，其在质量管理、科技研发等方面为行业提供了诸多借鉴经验。

低温奶迎来快速发展

过去一年，低温鲜奶迎来了快速增长。据欧睿数据统计，2015年—2019年我国鲜奶销售额同比增长分别为6.13%、8.22%、9.71%、10.67%、11.56%，连续5年增长并迈入双位数增长阶段。

据尼尔森数据显示，加拿大、英国、美国、日本的巴氏低温奶的市场份额分别为99%、99.5%、99.7%、99.3%，而目前我国巴氏低温奶的市场份额仅为14%。以发达国家市场为参照，我国低温奶市场增长空间巨大。

业内分析师表示，从现有需求格局来看，常温奶作为利基市场，体量大、持续性强，但几乎无增长空间；奶粉市场集中度提升最快，但总量竞争依然激烈；建立于新消费的低温鲜奶、新品类奶酪零食和新场景低温酸奶，正在从传统乳制品“包围”中突围，满足了新的消费需求，

实现了较快增长。

“以新鲜战略为引领，聚焦京津冀核心区域发展，保持低温鲜奶领先优势，逐步提升晋鲁豫市场份额，推动低温鲜奶品类(品牌)快速发展。”三元食品首席科学家、副总经理陈历俊在接受《证券日报》采访时表示，2019年，三元食品推出72℃鲜牛乳，采用72℃巴氏杀菌工艺使牛奶中的活性营养成分、维生素都得到了较大程度的保留。

毫无疑问，鲜奶消费风口将至。随着冷链及相关技术的发展，利于行业内对鲜奶产品拓展，并成为不可逆转之势。同时，电商平台的发展以及下沉渠道的开拓，将使鲜奶在渠道上的竞争由过去“送货上门”模式转变成线上线下融合的全渠道运营模式。

陈历俊表示，物流方面，目前三元食品已建立相对成熟的冷链物流配送体系，可满足多产品(鲜奶、酸奶、奶浆和干酪等低温产品)、多渠道(商超、餐饮、到户和电商等渠道)和多业态(干线、城配和快递等业务)的配送要求。

科技创新守住乳品安全线

自成立之初，三元食品就将乳品质量安全视为企业的生命线。历经70余年的传承，如今，安全、新鲜和营养的三元牛奶成为了中国乳业亮丽的名片，奠定了三元国产乳品质量安全的标杆地位。

人的一生大约有3.7万天，生命早期的1000天，不仅是机体组织生长的关键时期，更对整个生命进程、健康走向有着深远影响。对于没有母乳喂养的宝宝来说，一款适合宝宝健康成长的优质婴幼儿配方奶粉至关重要。

对于婴幼儿来说，奶粉安全事关每一个家庭。因此，三元研发出模拟母乳创制婴配粉——三元爱力优系列，临床验证该系列奶粉效果更接近母乳喂养。

陈历俊表示，三元食品始终坚持“质量立市、诚信为本”的经营理念，率先在行业内建立起集育种、养殖、加工、配送、消费，及售后服务于一体的乳品全产业链发展模式。同时，还建立了“三大质量控制体系”，保障每一滴牛奶从源头到配送全过程的质量与安全。

对此，三元食品首创了“应用基础研

究—工业技术开发—临床医学循证—产业示范引领”新型科技创新体系，构建了“基于风险分析、全产业链、标准化质量安全管控”更完善的乳品安全管控新模式。陈历俊表示，2014年三元启动了国内首个横跨6省市、8区域、7饮食文化圈，共11个点的前瞻性母婴营养研究队列项目，创新了母乳功能蛋白、脂质、低聚糖、矿物质、维生素等检测方法12种。

陈历俊表示，乳品安全是乳业发展的基础，多年来，三元食品通过自主创新生奶指纹图谱、快速检测、在线监测、信息追溯平台等技术和质量安全管理标准化等应用，实现“源头严防、过程严管、结果严检”。公司始终坚持以高标准、严要求树立规范，积极开拓创新，与新时代接轨，身体力行打造“民族乳业新高地”，向更高的乳品品质进军。



新希望乳业党委书记、董秘郑世锋：

坚持以“鲜”为主题寻求“出圈”机会

■本报记者 许洁
见习记者 王君

在行业整体呈现加速增长态势下，乳企如何构建自己的“护城河”？未来低温鲜奶市场将呈现怎样的竞争格局？近日，新希望乳业(以下简称“新乳业”)党委书记、董秘郑世锋在接受《证券日报》记者采访时表示，新乳业将在加强奶源把控、科创研发的同时，坚持以“鲜”为主题拓展赛道。

今年，新乳业公布了2021年—2025年战略目标：三年倍增，五年力争进入全球乳业领先行业。而实现上述目标的途径，与其持续深入的“鲜立方战略”紧密相关。“通过构建‘品类立体化’，实现低温、常温、固奶多赛道协同发展；完善‘渠道立体化’，推动线上、线下有机融合，公域、私域全域发展；推进‘品牌立体化’，强化主品牌、锐化产品品牌、建设技术品牌和渠道品牌，打造矩阵式品牌架构；实现‘用户立体化’，以用户导向，满足全龄消费者的多层次、多场景、多元化新鲜营养需求。”郑世锋表示。

拓展鲜价值半径

“鲜”一直是新乳业的品牌基因，今年5月份，新乳业公开“鲜战略”3.0版本“鲜立方”，即从品类、渠道、品牌和用户四个方面立体化打造细分市场“鲜锐角”，集成全国大市场的“鲜钝角”，从内生和外延两个方面推进发展，拓展鲜价值半径。

“目前这一战略在各个方面稳步推进。对夏进乳业的投后管理就是一个不错的案例。”郑世锋对记者举例称，我们在数字化运营、组织人才、文化和资源等方面，给予夏进乳业充分的管理赋能，促使其“零磨合”融入，低温产品开始盈利，并推动优质特色产品走向全

国，成为地区细分市场的领头羊，拓展新的增长市场。

而在产品上，24小时铂金极优乳是最新的“鲜成果”。郑世锋表示，24小时铂金极优乳在极“质”新鲜、只卖当天的品牌内核基础上，筛选极优牛种和5%的极“质”奶源，用行业领先的“72℃、15S巴氏杀菌技术”与瑞典膜过滤工艺，实现了“极优营养 千里挑一”的鲜活营养升级，其含有5种活性营养和7种微量元素，免疫球蛋白是普通鲜奶的20倍，同时还还将优质乳蛋白含量提升至3.8g/100mL，一举将鲜奶营养提升至新高度，代表了新乳业在极“质”新鲜与活性营养两大维度的水平。

新乳业近年来在科研创新方面成果显著，其中，技术优势是新乳业过去十年间在新鲜领域不断创新的根基。依托“四洲六国”的国际科研布局 and 产学研平台资源，新乳业与国内外一流乳品科研平台建立了密切的合作关系，并涉及了当下大部分前沿的乳制品研究课题，如益生菌菌种研发、乳品营养与健康等。

益生菌原料市场竞争本质是专利菌株的竞争。长期以来，益生菌市场被欧美等发达国家占据。当前，我国益生菌市场使用的菌种有85%左右来自丹麦科汉森、美国杜邦两家公司。而新乳业研发的具有自主知识产权的鼠李糖乳杆菌GRX10打破了国外企业对于菌种的垄断，为企业乃至中国乳制品的自主研发创造了有利条件。这一成果也被运用到乳品的生产研发中，活润晶球酸奶便是该菌种的首次成功转化。

挖掘区域乳企优势

随着消费者乳品需求及健康营养需求提升，越来越多乳企开始涉足低温领域。作为低温奶龙头企业，去年，新乳业以17.11亿元收购宁夏美乳乳业发

展有限公司100%股权，将西北地区乳制品行业龙头品牌夏进乳业揽入怀中。

“企业或产品要想立足，‘鲜’及营养至关重要，而这些皆依赖于企业在奶业、科技、新鲜方面的建设和专注。”郑世锋表示，新乳业将持续加强对优质奶源的把控，围绕“鲜战略”展开并购整合，建立起自有自控、覆盖全国的新鲜奶源圈。

据了解，通过一系列尝试和努力，新乳业去年年底便实现了对夏进乳业快速、平顺的整合，并从产业投资、数字化变革、产品研发和组织结构调整四个方面为其赋能。具体来看，新乳业对夏进乳业在加工、物流、信息化方面进行了更多产业投资，为当地农户奶业发展进行了更多融资，同时将多年来积累的数字化运营逻辑和实时经验注入夏进乳业，为其配置关键用户，进一步强化供应链水平，为未来多维度数字化之路打好基础。

目前，区域乳企仍在差异化竞争中发力。除新乳业外，区域乳企集中在新的奶源和工厂进行布局。例如，光明乳业也将牧场“瞄准”宁夏，投建首个万头牧场；而南京卫岗乳业和广州风行乳业，则在各自核心市场建立新的牧场和工厂。在此背景下，新乳业如何为夏进乳业赋能？

“根据夏进乳业的综合情况，我们

为其定制了五年战略规划，通过在产业投资、数字化变革、产品研发和组织结构调整方面的深度赋能，实现销售收入涨一倍、低温产品涨两倍、奶牛存栏量涨三倍，打造为‘宁夏牛奶’的地理标志。推进‘塞上牧场’等优质特色产品走向全国，从作为‘核心增长型市场’的宁夏，到作为‘再造增长型市场’的西北，再拓展到作为‘机会增长型市场’的全国。”郑世锋表示，新乳业深入挖掘夏进乳业作为区域乳企的独特优势，以专注、专业、专心做精准、精致、精细的产品，用新技术为用户创造新体验，同时融入“鲜立方”战略赋能，以迭代鲜战略对接消费升级，以城市群扩张加速市场裂变，以数字化转型实现用户运营，以跨界思维谋求价值再造，全面提升民族乳企的竞争力和品牌力。

今年上半年，夏进乳业实现营收8.87亿元，同比增长24%，低温产品也开始盈利。

郑世锋表示，新乳业将在加强奶源把控、科创研发的同时，坚持以“鲜”为主题拓展赛道。将庞大存量的常温奶市场纳入战略版图，对配方奶粉、奶酪等品类保持充分的关注，并以乳品为出发点，积极寻求包括乳茶、咖啡在内的市场机会。无论公司涉足多少品类，“鲜”都会是永恒的主题，是公司介入市场的第一角度。

乳业深度研报：乳品业拐点已至

■本报记者 刘琪

近年来，我国乳业发展态势整体向好。基于居民收入水平提高、人口结构变化、饮食结构改善、城镇化发展、消费结构不断升级等因素，我国乳业正迎来巨大发展空间。

10月22日，证券日报与海通国际联合发布的《2021中国乳业产业深度研究报告》(以下简称“报告”)指出，我国乳制品行业发展已进入新阶段：一方面，行业空间和结构有提升和升级空间；另一方面，竞争格局改善，龙头集中度提升，上下游产业链一体化成为趋势。

行业仍具备较大提升空间

2020年我国乳制品销售规模达到了6385亿元，同比增长0.9%，近14年年均复合增长率在10%左右，预计2025年我国乳制品市场销售规模将达到8100亿元。

从人均消费量来看，据欧睿国际数据显示，2020年我国人均液态乳制品消费量21.1KG(其中白奶13.6KG，酸奶7.5KG，合计占比近70%)，干乳制品消费量0.4KG。日本、美国、英国人均液态乳制品消费量分别为36.2KG、67.3KG、91.4KG，人均干乳制品消费量分别为4.0KG、24.7KG、22.7KG，与发达国家相比，我国人均乳制品的消费量和消费结构均具备大幅提升和升级的空间。

从内部结构上看，报告预计，我国农村居民人均消费量将有所提升，是未来奶类消费的主要增量。据2019年统计局数据显示，国内城镇居民人均奶类消费量达到16.65KG；而农村居民的人均奶类消费量仅为7.26KG，不足城镇居民的三分之一。因此，在农村人均可支配收入持续提升背景下，农村居民乳制品消费量有望成为奶类消费的重要驱动力。

此外，各子品类出现显著分化。从乳制品消费结构上看，我国牛奶消费市场是以常温白奶为主，低温巴氏奶的占比仅为27.7%。相比之下，日本低温巴氏奶占比高达98.3%。报告认为，我国幅员辽阔导致奶源地分布不均，消费市场和奶源布局明显割裂，这种资源分布局面未来将会长期存在，因此产销协同程度较高的巴氏奶实现全国化的进程较慢。

研报判断，国内牛奶消费仍将长期以常温白奶为主，而低温巴氏奶受益于技术革新(超级巴氏奶)和冷链发展等因素将迎来阶段性高成长。同时我国消费需求呈现多元化，消费者对于奶酪、黄油等干乳制品需求逐步提升。乳制品企业顺势而为，推出一系列符合消费需求的干乳产品，促使干乳制品的消费能力逐步激发。

行业龙头集中度持续提升

对于乳制品行业格局，报告指出，伊利蒙牛“双子星格局”极其稳健，近千亿元的营收规模远超其他乳企，泛全国化的光明处于稳步前行阶段。其他地方性乳企，例如新希望、三元等营业收入均在百亿元以下，持续深耕区域，通过扩大市场辐射范围

发展迈入高质量

或资本并购来继续发展。2020年乳制品行业整体市场份额，伊利和蒙牛合计近50%，分别为26.4%和21.6%；光明、君乐宝位列第三、第四名，分别为4.1%、3.1%。

“龙头企业通过优质奶源、渠道力、品牌力、产品研发等优势，已经构建起强势护城河。在行业高端化进程中，龙头企业更具核心优势。”报告分析，一方面，以品质驱动的高端化升级中，奶源尤其重要。上游优质原奶资源具有极强的稀缺性，掌握上游优质奶源、构建高端产品的进入壁垒，在产品高端化的过程中更具优势。以伊利系和蒙牛系为例，其规模化牧场占比均超40%；另一方面，以品类创新推动的高端化升级中，龙头企业的研发能力和推广能力均具备较强优势，在消费升级大背景下，龙头企业集中度持续提升。

龙头企业战略侧重也有所不同。报告显示，从2019年蒙牛出售君乐宝股权开始，蒙牛和伊利的规模争夺战迎来阶段性缓和。战略层面，蒙牛重点投入巴氏奶、奶酪、奶粉三大业务单元；伊利则在聚焦常温业务的同时，加大奶粉业务和非乳业务的投入。由于龙头企业战略重心出现分化，常温白奶、酸奶的竞争逐步趋缓。从更长周期看，伊利的目标是成为雀巢一样的健康食品公司而不仅仅局限在乳制品行业。因此，伊利在不断寻找跨行业发展的机会；蒙牛作为中粮旗下子公司，核心使命是聚焦乳制品行业，公司的未来则相对更加专注，在乳制品各个子领域不断完善、做大做强，成为全球乳制品龙头。

上下游进一步融合是长期趋势

据USDA数据显示，我国奶牛存栏数从2015年的840万头下滑至2021年的620万头，上游奶源缺口问题较为突出。农业农村部发布《2021—2030年中国奶制品展望报告》称，2021年—2030年期间我国生鲜乳产需缺口仍将存在。

报告指出，制约上游扩张的因素既有不断增长的环保投入，又有原奶价格不稳定带来的上游企业盈利周期性波动。这些因素伴随着规模化养殖持续提升，并随着物联网技术、现代化养殖设施设备的应用和推广逐步缓解。产业链一体化程度逐渐提高，上下游进一步融合是未来产业发展的长期趋势。

据国家海关总署统计数据，2020年中国乳制品进口总量达到328.1万吨，同比增长10.4%，进口金额为117.1亿美元，同比增长5.2%。折合原料奶1887.2万吨，同比增长9.0%，与2019年同比增幅相比，高了1.9个百分点。2020年我国原奶产量3440万吨，原奶自给率为64.6%，已经连续五年下降。

“监管部门对复原乳的监管日趋严格，贸易问题不确定性等导致未来上游原奶的供给主要还是依赖国内，进口乳制品只是补充。”报告表示，从产品端看，高端化升级的核心竞争要素还是围绕原奶展开，目前伊利和蒙牛的奶源自控比例不足40%，未来乳制品企业仍将在奶源问题上进行积极布局，高品质的原奶是产品升级的基石。

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

看国潮好戏

品'极致'好奶

《最美中国戏》独家冠名