

新开局·新战局·新格局

为构建中国乳业新发展格局而努力

■本报记者 贺俊

从“十三五”到“十四五”，时光如梭。10月22日，第四届中国乳业资本论坛在京成功召开。从2018年10月19日首届论坛召开至今，中国乳业资本论坛已成为每年金秋时节“乳业+资本”的年度盛会。

今年论坛的主题是“新开局、新战局、新格局”。在“十四五”开局之年，中国乳业积极应对，主动求变，在构建新发展格局的大背景下，该主题获得了参会嘉宾的广泛肯定。

中国奶业协会副秘书长周振峰在致辞中表示，“新开局、新战局、新格局”这个主题立意新、立意准。

“今年论坛聚焦在一个‘新’字，全球乳业特别是中国乳业确实

已经进入了一个新的时代，跨入了一个新的征程。”蒙牛集团党委副书记、执行总裁李鹏程在主题演讲中表示，“去年的中国乳业资本论坛，我们共同探讨了乳业在新冠肺炎疫情后的重建、复苏以及双循环格局的构建。今天来看，我们当初的很多分析预测已经得到了如期兑现，这充分说明中国乳业资本论坛的专业性和权威性，对于关注乳品行业的投资者来说，这个论坛具有很高的参考价值。”

尽管中国乳业行业的论坛很多，但中国乳业资本论坛以精准的定位以及权威性、实用性，获得了广大乳企的高度认可。

“《证券日报》从资本视角剖析中国乳业的现状与发展趋势，为大家搭建一个如此专业的交流平台，对促进乳企创新升级、推动行业进

步有重要意义。”伊利集团副总裁张轶鹏在主题演讲中表示。“打造中国乳业高质量发展的新引擎成为行业及企业的头等大事。在‘十四五’开局之年，《证券日报》想行业所想、急行业所急，做了我们想做还没有做的事情。”中国乳制品工业协会副理事长兼常务副秘书长刘超在致辞中表示。

除了共议行业发展之外，论坛也是乳企大佬们难得的一年一度的聚会时间。开幕式前，伊利、蒙牛、三元、君乐宝、新希望乳业、贝因美等乳企大佬们再度拍下第四张“全家福”。

参会乳企或许台下是对手，但在中国乳业资本论坛上，大家相敬如宾，目标只有一个：开诚布公、建言献策，为中国乳业的健康可持续发展而努力。

伊利集团副总裁张轶鹏：构建“四全运营体系”提升乳业数字化水平



■本报记者 许洁

当下，消费者想喝杯牛奶通过便捷的网购平台和数字支付可以轻松搞定。这里面不仅有电商迅猛发展的助力，更有乳企全产业链数字化的创新和升级。

“从牧场到工厂，从物流运输到终端销售，乳业是一个跨度极大的行业，数字化转型也是一个系统性工程。要将数字化元素渗透到产业链每一个角落，不管是原料、制造、包装，还是物流、消费、办公，各个环节都要提升数

字化水平，才能实现整个乳业的数字化发展。”伊利集团副总裁张轶鹏在《证券日报》社主办的第四届中国乳业资本论坛上如此表示。

伊利在发展进程中很早就制定了“数字伊利”战略，并以打造全产业链数字化生态系统的实践，引领传统乳业的数字化进程。

张轶鹏认为，在这一进程中，资本市场扮演着关键的杠杆角色。一方面，乳制品行业要想加速数字化转型，离不开资本市场在资金、资源等方面的助力；另一方面，数字化作为驱动企业产业链变革、提质增效的重要手段，本身也蕴藏着巨大的潜力和价值。

张轶鹏对记者表示：“企业的可持续发展离不开产业的高质量发展。伊利一方面通过扶持上游，为合作牧场提供技术、资金等支持，夯实产业发展根基；另一方面以‘绿色领导力’和‘科研创新力’引领产业链绿色化、数字化转型。”

“伊利将巩固上游作为整个产业链提升的着力点。为了解决合作牧场在转型升级中面临的技术弱、融资难、风险大、转型慢等问题，伊利通过加强与农牧民在技术、金融、风险和产业等四方面的联结，推动产业链协同发展。”张轶鹏表示。

三元股份首席科学家、副总经理陈历俊：奶酪消费场景多元化仍具有投资价值和成长空间



■本报记者 张敏

奶酪作为奶产业皇冠上的明珠，近年来备受国内消费者青睐。面对市场变化，奶酪产业如何做大做强？面对越来越多的人局者，企业如何打造自身核心竞争力？

北京三元食品股份有限公司首席科学家、副总经理陈历俊在《证券日报》社主办的第四届中国乳业资本论坛上表示，奶酪作为健康食品，未来大有可为。

纵观当下国内奶酪市场，三元股份作为“种子选手”，一直在默默地做匠心“输出”。

就成为了国内第一家掌握自主奶酪加工技术的企业，并生产出第一块国产奶酪，改变了我国奶酪依靠进口的历史；2007年，三元股份生产出国内第一款马苏里拉奶酪产品，开创了国内奶酪“马苏里拉”新品类。2020年12月份，三元股份表示，未来将通过技术研发、机制体制改革、供应链优化等打造深度合作、深度融合、深度共赢的平台，为消费者生产更健康、更放心、更安全的食品。

陈历俊表示，除了保证质量安全外，三元股份还对核心辅料、设备、技术等做出创新。“公司做奶酪的路径是研发出和欧美国家在质量、价格、性价比等方面一致的产品，并做肯德基等西餐连锁企业的供应商。目前公司实现了从原料奶到奶酪生产加工全产业链的布局。”

未来奶酪行业的投资价值到底有多大？陈历俊认为：“奶酪行业仍具有投资价值和成长空间，资本也将助力中国奶酪产业迎来新的发展。”

研究数据显示，奶酪千亿元市场空间可期。预计2025年奶酪市场规模约448亿元，2020年-2025年CAGR(复合年均增长率)为24.6%；2030年奶酪市场规模约1273亿元，其中C端约有927亿元。C端2020年-2030年CAGR为26.6%。

从人均奶酪消费量对比数据来看，与欧美、韩国、日本相比，我国人均奶酪

消费量仍然偏低，对标饮食习惯相近的日韩来看，尚有10倍左右的提升空间。当下，各厂商纷纷以儿童奶酪为切入点，进入零售市场。儿童增多，如何在这一黄金赛道分一杯羹？

陈历俊认为，中国奶酪行业发展的关键是要本地化，找到地域性消费特点。“不一定在每一个地方都建厂，但可以结合地方饮食特点，做有特色的产品。我们已经尝试作出有地域特色的奶酪食品，取得了不错的效果。”此外，陈历俊表示，给予客户解决方案、消费者教育是奶酪行业发展的关键驱动因素。

“奶酪的消费场景一定是多元的。”陈历俊不建议企业在一个产品形式上扎堆，其一是国家标准会改变，其二是饮食习惯会改变，尤其是随着90后、00后、10后逐渐成为消费主体，未来奶酪的消费场景肯定会发生变化。

他表示，三元股份未来将着重从三方面发力，做大奶酪市场：第一，ToB端的业务仍有较大成长机会，即结合中国饮食把奶酪变成重要食材；第二，让奶酪以不同形式实现零售市场的开拓；第三，将奶酪变成主食产品的配料，这也是零食化的一个方向，比如变成婴幼儿辅食、中老年人补充品等，赋予其更多营养健康属性。“从我们的研究探索实践来看，奶酪仍有较大的产业机会，尤其是在健康产业领域。”陈历俊说。

蒙牛集团党委副书记、执行总裁李鹏程：乳业迎来系统性革新和重塑将给投资者带来巨大回报



■本报记者 许洁

“我们行业里正在发生的，不仅有新消费趋势、新市场态势、新产品、新营销，更有对这个古老行业的重新定义。”10月22日，在《证券日报》社主办的第四届中国乳业资本论坛上，蒙牛集团党委副书记、执行总裁李鹏程如此表示。

李鹏程认为，从基本面看，中国乳业正处于历史性机遇期。“可以说，无论是增长速度还是增长质量，中国乳业都已进入高速发展、高质量发展的轨道”。

这一判断主要基于以下数据：1月份至7月份，我国乳品产量增长14.2%，全国580多家乳企的收入同比增长

13.2%、利润增长49.17%，中国乳业增长优于疫情发生前水平。并且，市场上出现了多家乳企筹划IPO的情况。

这个古老的行业迎来了系统性的革新和重塑。李鹏程认为，随着我国经济发展和消费升级，乳品消费的增长与升级趋势不可扭转，中国必将持续成为世界乳品消费的第一增长极。未来，乳业有四个投资风口值得特别关注，分别是精准化定制、产业链数智化、碳中和与保护生物多样性、合成生物学。

李鹏程进一步解释说，精准化定制就是要满足不同人群的营养、口味、场景的个性化需求，产业链数智化则可以用

优异品质、高效运营来降低成本，并精准触达产业的转型。“在碳中和与保护生物多样性方面，乳业产业链长、利益相关方多，可能是‘双碳’工作难度最大的行业。推动碳中和、保护生物多样性，各家乳品企业都将投入大量的人力、物力，开展自身建设、购买相关解决方案，形成风口。”他还表示，合成生物学可以重新定义食品，“我们处在一个万物皆可合成的时代，处在一个食品将被重新定义的十年，这可以从源头上颠覆和重塑整个乳业。”

在论坛现场，李鹏程再次强调，“将在2025年再创一个新蒙牛”。

近年来，蒙牛频繁收购了不少乳品相关企业。今年7月份，其控股国产奶酪第一品牌妙可蓝多，蒙牛也把品类从

儿童拓展至成人领域，极大拓展了奶酪市场的成长边界。

有业内人士认为，即食奶酪是一个有潜力的单品，毛利率高于其他乳制品。而目前我国奶酪市场的消费和发展一定程度上还依赖进口，说明国内奶酪市场的成长空间巨大，国内消费者需求在增加。

李鹏程对《证券日报》记者表示：“蒙牛将以奶酪作为重要突破口，进一步推动消费者营养健康认知提升，加速乳品消费升级，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。”

频频并购背后，其实是头部乳企对奶源的重视和布局。李鹏程表示：“行业有一句话‘得奶源者得天下’，可见奶源的重要性。多年前，蒙牛就对国内外优质奶源及重要原料进行了前瞻性布局，特别是对富源国际、现代牧业、中国圣牧三大国内养殖企业进行战略性投资，蒙牛也成为首家布局全球五大洲奶源的中国企业。超前的奶源布局，不仅让我们在高奶价时代可以有效控制成本，而且还为各项业务全面开花奠定了基础。”

最后，李鹏程表示，重新定义一个行业，首先意味着“烧钱”。特别是像乳业这种关系到十几亿消费者生活的民生产业，其成功重塑不单需要企业自身的全身心投入，更需要国家的支持与资本市场的更多关注。而一个行业的重塑，将给投资者带来巨大的回报。

新希望乳业党委书记、董事会秘书郑世锋：继续坚持并购整合发展路径 推进全国化布局



■本报记者 许洁

见习记者 王君

“乳品要提升核心竞争力，首先要从消费者的需求出发，针对安全、优质、营养、健康和新鲜等多样化需求，做好企业建设和相应的服务。”10月22日，在《证券日报》社主办的第四届中国乳业资本论坛上，新希望乳业党委

书记、董事会秘书郑世锋表示，企业应围绕消费需求，强化研发能力，达成生产更健康、更新鲜乳制品的行业共识。“同时，要立足‘专精特新’方向做好创新发展，这为区域品牌的高质量发展指明了方向和路径。”

所谓“专”，是指企业要做更专业的事情，专注在自己所擅长的领域做好耕耘，提升核心能力；“精”，意味着需要把整个乳制品行业的供应链打造得更加精细化，乳企需要有上游优质奶源建设的能力、打造智能化工厂的能力、完成物流配送的能力以及提供消费者服务的能力；“特”，是在产品研发和创新上投入更多投入，打造更多有特色的、有竞争力的产品；“新”包含两个维度，一是在新营销领域，面对渠道变化、营销的变化，企业必须与时俱进提高自己新营销的能力，二是需要有数字化的能力。

事实上，作为区域乳企代表，新希望乳业多年来坚持“鲜”战略。同时，根据企业发展及消费升级的需要，公司在今年上半年提出“鲜”战略3.0——“鲜立方”，对从牧场到餐桌的“新鲜生态圈”进行全面升级，发展优

质乳工程，生产更加新鲜优质的乳品。

另外，新希望乳业已在数字化转型方面有所布局。“数字化转型对于乳企具有非常重要的作用。”郑世锋表示，数字化不仅是时代的产物和红利，也是企业发展的实际需求。企业要把数字化转型提升到企业战略的角度来布局。

在新希望乳业提出的“五年战略”中，就把数字化转型作为重要的底层设计。近年来，公司积极推动数字化转型升级，为“鲜立方”创新赋能。以智慧牧场为例，新希望乳业从数据共享、多系统集成、数据管理App、物联网应用等四个领域着手，全面提升牧场信息化建设，通过奶牛福利的改善、精准饲喂的研发，提升生鲜奶质量。

同时，新希望乳业通过全面上线LIMS质量管理数字化平台，打通与SAP、SRM等环节的数字化链接，实现质量管控数据共享、全产业链的大数据分析及智能化决策、产品质量全程可追溯，促成企业柔性化的生产创新。

郑世锋表示，未来新乳业将继续坚持并购整合的发展路径，推进全国化布局。

君乐宝乳业集团总裁助理冯进茂：企业最核心的竞争力一定是科研技术



■本报记者 谢若琳

10月22日，在《证券日报》社主办的第四届中国乳业资本论坛上，君乐宝乳业集团总裁助理冯进茂就乳企如何实现数字化转型、构建企业护城河及打造行业新格局等话题发表了自己的看法。

“企业数字化转型的首要动作，应该是上下游全方位实现数字化管理。”在冯进茂看来，数字化颠覆了生活节奏，也改变着企业的经营模式。

上游层面，牧业养殖可以进行数字化管理。君乐宝旗下(含自有与合作)的30万头奶牛已经全部通过数字化工具接入科学管理系统，每头牛每天的生产健康状况都会反映在系统中。这也保证了奶源的安全，提高了奶牛的养殖和生产效率。

在中游生产环节，君乐宝生产车间设备设施的数字化率已达95%。比如一条奶粉的生产线上布有1500多个传感器，全程进行高效化、智能化、数字化管理。

在产业链后端，君乐宝通过物联网的方式对产品进行全流程跟踪、追溯，由此实现对乳制品生产的全程管理。

新零售背景下，在销售环节，尤其需要通过数字化工具和手段来改进管理、营销模式，对C端进行数字化精准运营。通过数字化，更好地找到目标消费者，在了解消费者的基础上指导

研发，创新出更符合消费者需求的产品，并且通过数字化手段及更高效的方法把产品送到消费者手中。

迈入高质量发展时代，如何持续打造核心竞争力成为每家乳企的必答题。

“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。”冯进茂表示，乳业创新研究院的建成补齐了君乐宝的“五个世界级”，真正做到了世界级的研发、牧场、工厂、合作伙伴和质量管理体系，助力公司打造世界级奶粉。

在冯进茂看来，企业最核心的竞争力一定是科研技术。“消费者对于产品需求的更新迭代速度越来越快，企业也需要更加高效、高速的研发创新来满足消费者的需求。”希望通过这种全产业链的研发创新为消费者提供更好的产品，不断提升企业的竞争力。”