

新开局·新战局·新格局

提升乳企核心竞争力 围绕“专精特新”做文章



■本报记者 谢岚

站在“十四五”征程起点,中国乳业举起高质量发展大旗。而在新发展阶段、发展理念和发展格局下,乳企又应该如何提升核心竞争力,特别是抓住历史机遇实现数字化转型赋能?

10月22日,由《证券日报》社主办的第四届中国乳业资本论坛在京召开,在“如何打造乳制品行业新格局”的圆桌论坛上,乳企高管和行业专家齐聚一堂,围绕市场关注的话题进行了深入交流和探讨。

谈及乳企如何提升核心竞争力,实现可持续发展,与会嘉宾纷纷从研发创新、产业要素资源以及品牌力等方面出发,分享自家企业的实践经验。

新希望乳业党委书记、董秘郑世锋表示,企业的核心竞争力是消费者需要什么就提供什么。国家对“专精特新”高端制造业的指导意见给乳制品行业发展带来了启发:“专”是更加专业、专注的做一件事情,企业应该专注自己擅长的领域,提升核心能力;“精”是把整个乳制品行业的超级供应链体系打造得更加精细化;“特”是在

产品的研发和创新上更多地投入,打造更多有特色的产品;“新”则是加速新营销能力和新数字化能力建设。

北大荒完达山乳业总经理张新坡则将企业对产业要素资源的掌控力视为第一核心竞争力。他表示,“现在还是总量增长阶段,谁占领了乳业产业的核心要素,比如奶源、品牌制高点、核心技术、人才和资金实力等,谁就赢了。”

贝因美副总经理、董秘李志荣表示,对贝因美而言,婴幼儿奶粉是宝宝的口粮,所以品牌力很重要,这是好的质量,好的口碑的积淀;其次是产品的开发能力;三是对消费者消费习性的洞察、把握以及对消费场景的跟进;四是企业自身系统化的治理能力和运营能力,包括资本化运作能力,“要学会拥抱资本市场,借助资本力量驱动资本,服务于自身产业的发展”。

受疫情影响,各行业按下数字化“快进键”。针对后疫情时代乳企应该如何加快数字化转型的话题,与会嘉宾各抒己见。

“数字化正在全面颠覆我们的生活,也在深刻地改变企业运营管理和模式。数字化转型的速度,可能会决定企业未来的竞争力,甚至决定企业的生死存亡。”君乐宝集团总裁助理冯进茂强调,乳企的数字化转型应该在上下游进行数字化全方位覆盖;从上游来说,牧业养殖需要进行数字化管理;在中游生产环节中,对生产全程进行高效化、智能化、数字化管理;在下游销售环节,通过物联网的方式对产品进行全流程跟踪、追溯;在销售环节,尤其需要通过数字化的工具和手段来升级营销模式。

郑世锋认为,对于企业来说,首先要将数字化提升到战略层面设计;其次是要根据数字化需要进行组织变革;三是站在用户的角度思考如何进行数字化转型。譬如,用户需要什么的产品,如何追溯产品的生产流程、定制化需求能否被快速响应等,重塑产业链的建设。

乳业专家宋亮则谈到了自己对数字化新零售的看法。随着线上发展红利期开始消退,新零售未来发展趋势应该是线上、线下一体化。因为消费者对产品的信任和复购率需要持续维护,而这种维护发生在线下而非线上。可以看到,目前线下店铺的价值已经开始逐步回归。他认为,“在经济进一步增长的情况下,线下作用将被重新审视。”

圆桌论坛1 如何打造乳制品行业新格局

国产奶酪与国际品牌竞争 核心技术研发是利器



■本报记者 李春莲

10月22日,由《证券日报》社主办的第四届中国乳业资本论坛在京召开。在“奶酪产业如何做大做强”的圆桌论坛上,多位行业龙头从自身经验出发,对奶酪产业的未来发展出谋划策。

作为乳制品行业中的新赛道,除了传统乳企纷纷布局外,资本对于奶酪产业的关注度也越来越高。在资本助推下,奶酪行业呈现出高速发展势头。奶酪第一股妙可蓝多上半年成绩

单:2021年上半年,公司实现营业收入20.67亿元,同比增长90.8%;实现归属于上市公司股东的净利润1.12亿元,同比增长247.12%;扣除非经常性损益后净利润1.11亿元,同比增长480.61%。

这份成绩单背后,折射出当前奶酪行业迅猛发展的一面。

从儿童奶酪入手,妙可蓝多实现了从0到1的跨越。妙可蓝多儿童奶酪的渗透率已经达到50%。

奶酪的消费风口已至,新锐品牌不断涌现的同时,同质化竞争也变得

更加激烈。华远资本董事长李波表示,打造企业核心竞争力要从自身的资源和能力出发,“自主创新做有中国特色的奶酪,需要依靠核心技术的研发,而不能仅仅模仿头部企业。”

新希望乳业执行董事长、牧堡上海食品科技董事长薛纯表示,“奶酪行业同质化产品非常多,产品定位非常重要。未来奶酪产业应在产品研发、产品差异化上多下功夫。”

三元食品首席科学家、副总经理陈历俊表示,“三元奶酪目前主要给西餐连锁店做配套,B2B业务发展还有很大机会,精准结合中国人的饮食习惯,把干酪变成重要食材还有很多工作可做。”

奶酪产业迎来大发展,在业内已形成共识。“我们前期花了很多精力做系统性产业调研,认为奶酪产业的空间是不可想象的。”源峰基金消费行业资深分析师付竹云表示,消费品企业走到中期以及想要走得更远,需要综合性的能力和素质,主要从品牌力、产品力、渠道力和团队这四个维度衡量。

中国奶酪业起步较晚,与国际上很多行业巨头相比存在不小差距。面对未来巨大的市场,企业如何应对竞争并实现破局?值得行业、企业思考。

薛纯表示,奶酪是一个文化属性非常强的产品,未来只有从产品上颠覆,生产出适合中国消费者的产品才能打破现有国际竞争格局。

“奶酪的地域性较强,未来中国人吃的奶酪一定是适合中国居民饮食文化特色的奶酪。中国的奶酪棒是支撑公司进入奶酪的第一大单品系列,未来可能会从奶酪、奶酪食品的赛道上同时发力。”妙可蓝多创始人、CEO柴琬表示,“公司通过跟蒙牛的战略合作,30亿元的资金已经到账,现在是‘兵强马壮、粮草充足’。同时,在产品研发成本控制和管控也比较严格,未来会加强产品创新。”

李波认为,做适合中国人和亚洲人,甚至部分西方人的奶酪,这是一个品类的革命,需要依靠核心技术的研发。让大多数中国人或者是特定细分人群能够接受,这是奶酪企业和国际巨头竞争最有利的武器,也是投资的巨大价值所在。

在资本助力下,奶酪产业正快速增长。如何更好地借助资本,把奶酪产业做大做强仍有很长路要走。

圆桌论坛2 奶酪产业如何做大做强

中国益生菌产业站上大舞台 行业标准体系亟待完善统一



■本报记者 谢若琳

10月22日,由《证券日报》社主办的第四届中国乳业资本论坛在京召开。在以“益生菌产业化发展机遇与挑战”为主题的圆桌论坛上,来自国内外的行业大咖齐聚一堂,共话益生菌产业的未来发展路径。

尽管我国益生菌产业起步较晚,

但目前已经处于高速发展阶段,上下游企业纷纷入局。

科拓生物副总经理、董秘张凌宇表示,随着市场规范和健全,益生菌将回归其本身的科学属性,公司始终要以研发为基础。

澳优中国区副总裁、锦旗生物董事长刘学聪表示,过去十年锦旗生物专注于益生菌科研工作,取得了不错的成

绩。去年4月份,公司自主研发的MP108鼠李糖杆菌获批,成为中国第一株婴幼儿菌株,打破了欧美婴幼儿菌株的垄断。

健合集团中国区公共事务总监朱辉将益生菌核心竞争力总结为两点:产品力与品牌力。“首先,要持续投入研发、进行临床观察,与高校、科研机构展开合作;其次,与消费者互动,提升消费者对益生菌的认识。”

从学术到科研,再到生产与应用,消费者对益生菌的关注度不断提高,但是在“淘金热”的背景下,益生菌行业也面临诸多挑战。

事实上,在食品领域、药品领域,益生菌的应用范围不断被放大,但必须注重其合规性,国内益生菌市场面临不少困难。

张凌宇表示,希望有关部门尽快出台益生菌行业标准,“益生菌是基于科学研究的产物,企业要想进入这一行业需要投入大量的人力、物力、财力,经过长时间研发。目前很多企业,对益生菌的菌株还没有太多研究就已经开始大规模生产。在市场不成熟的时候,消费者很难判断菌株的优劣。”

刘学聪认为,消费者与企业的信息不对称,造成行业困惑和市场乱象。“益生菌产业得到资本、市场的青睐是一件好事,但背后也存在隐患。比如,行业已经出现内卷现象,也有恶性竞争的情况,应该号召各企业公平竞争,共同将益生菌产业做大做强。”

同时,宣传和教育的作用不可忽视。刘学聪强调,应该在各场合对益生菌的作用进行传播,让消费者对产品有分辨能力。

恒天然大中华区活力营养益生菌负责人王乐濠表示,恒天然在深入研发的同时,也扮演着益生菌传播者的角色。“教育工作需要全行业上下游企业共同努力,让消费者知道如何认识益生菌,怎样辨别优质益生菌,怎样食用益生菌。从而消除行业乱象,推动行业发展。”

作为资本市场中的观察者,闻宏伟表示,国内益生菌产业发展之路可参照精酿啤酒。作为舶来品,在产业发展之初会有一阵混乱期,但随着入局企业和产品越来越多,从消费者的教育到行业洗牌将快速完成。

圆桌论坛3 益生菌产业化发展机遇与挑战

健合集团中国区公共事务总监朱辉: 抑制行业乱象 企业重在自律



■本报记者 李豪悦

事实上,作为国内母婴营养品领域的开拓者和领先者,健合集团旗下合生元益生菌产品畅销18年,累计卖出产品超15亿袋,获全球超800万宝宝使用。

据欧睿数据显示,合生元益生菌连续三年获得全球婴童益生菌第一品牌。今年,健合集团将进一步扩大销售点,凭借合生元作为全球婴童益生菌和益生元补充品市场第一的地位及对消费者教育的努力,持续把握健康趋势,创造出更多与婴幼儿配方奶粉产品交叉销售的机会。

另外,公司成立了合生元营养与护理研究院(BINC)这一综合性的科研平台,包含微生态研究中心、营养品研发中心、护理品研发中心、全球检测中心等,助力提升全民健康意识以及科研技术,从而满足“全家庭”健康需求。

据悉,目前在健合集团三大核心业务(婴幼儿营养、成人营养、宠物营养)中均拥有益生菌系列产品。近日,健合集团收购Zesty Paws品牌已经完成。未来,宠物营养补充品业务或将成为公司业绩新的增长点。

事实上,作为国内母婴营养品领域的开拓者和领先者,健合集团旗下合生元益生菌产品畅销18年,累计卖出产品超15亿袋,获全球超800万宝宝使用。

据欧睿数据显示,合生元益生菌连续三年获得全球婴童益生菌第一品牌。今年,健合集团将进一步扩大销售点,凭借合生元作为全球婴童益生菌和益生元补充品市场第一的地位及对消费者教育的努力,持续把握健康趋势,创造出更多与婴幼儿配方奶粉产品交叉销售的机会。

另外,公司成立了合生元营养与护理研究院(BINC)这一综合性的科研平台,包含微生态研究中心、营养品研发中心、护理品研发中心、全球检测中心等,助力提升全民健康意识以及科研技术,从而满足“全家庭”健康需求。

据悉,目前在健合集团三大核心业务(婴幼儿营养、成人营养、宠物营养)中均拥有益生菌系列产品。近日,健合集团收购Zesty Paws品牌已经完成。未来,宠物营养补充品业务或将成为公司业绩新的增长点。

据悉,目前在健合集团三大核心业务(婴幼儿营养、成人营养、宠物营养)中均拥有益生菌系列产品。近日,健合集团收购Zesty Paws品牌已经完成。未来,宠物营养补充品业务或将成为公司业绩新的增长点。