

绿色低碳 数智赋能

经济日报社副总编辑兼机关党委书记郑波：

中国乳业须通过科技创新高质量发展



■本报记者 赵学毅

10月20日,《证券日报》社主办的第五届乳业资本论坛在京召开,经济日报社副总编辑兼机关党委书记郑波在致辞时表示,高质量发展是新时代的主旋律,为了满足人们对美好生活的追求,中国乳业必须通过科技创新为消费者提供更强品牌、更高质量、更能满足个性化、差异化需求的产品。

量、更能满足个性化、差异化需求的产品。

2023年中国经济走上全面复苏之路,刚刚过去的中秋节、国庆节长假充分展示了消费的巨大潜力,显示了消费在经济复苏中的拉动力,大大提升中国经济发展的信心。

郑波表示,商务部将今年定位为“消费振兴年”,全国围绕消费做文章。随着中国经济回归常态化运行轨道,消费潜力逐步释放,服务业持续向好发展,中国经济将持续保持恢复向好的总体态势。但也要看到进一步提振消费信心仍是进行时。事关国计民生的乳制品行业,在经历了过去3年的严峻考验后,今年整体表现也是几家欢喜几家愁。24家“A+H”乳制品上市公司今年上半年营收同比增长,净利润却同比下滑。其中,原奶企业在高成本、低奶价背景下,行业面临亏损,而终端市场,乳制品出现阶段性过剩,开始步入新的调整周期。

面对市场变化,中国乳业在寻求产业发展的同时,还要不断探索更加环保的生产方式。作为“一二三产业”深度融合的行业,乳制品行业涉及牧草种植、奶牛养殖、生产加工、终端消费、回收利用等领域,所以在全产业链实现绿色低碳发展的要求十分迫切。

在国内头部乳制品企业激烈竞争的格局下,未来是否还能出现像新乳业这样通过并购整合而壮大的乳企?而从近4年乳企IPO情况来看,独立IPO成为中小乳企的不二之选。数据显示,自2020年至今,共有7家乳企成功登陆A股市场。

郑波认为,从目前来看,中国乳企通过资本市场融资的不确定性在增加,而世界大变局正在加速演进,乳企如何通过产品创新、渠道创新、研发创新、营销创新等来实现企业的可持续发展,成为一道必答题。

蒙牛集团副总裁魏薇：

乳业新未来将更营养、更智慧、更绿色



■本报记者 袁传玺

10月20日,《证券日报》社主办的“绿色低碳、数智赋能”为主题的第五届乳业资本论坛在北京召开,蒙牛集团副总裁魏薇受邀出席论坛并发表主题演讲,她表示,今年市场环境复杂严峻,乳业面临着很多压力和挑战。“但支撑乳业长期向好的基本面并未改变。首先,国内经济持续复苏、消费信心正在恢复;其次,我国人均乳制品摄入量依然较低,存在巨大的市场和潜力;并且,我国乳业具有独特的韧性和动力,尤其是广大乳企具有逆境中迎难而上、捕捉机遇、快速发展的优良传统和能力。”魏薇进一步表示。

在此背景下,乳业正在孕育着新的变化和机遇。魏薇认为,乳品将更营养,因为人们对健康食品和营养摄入的意识不断增强。丰富的营养、优质的奶源、低糖、低脂、零添加剂、有机认证等,都成为消费者选择乳制品的重要考量。为了满足“更营养”的消费需求,一方面,乳企要在市场端,加大产品创新。另一方面,乳企还要在基础营养领域,加强科研攻关力度。

“与此同时,乳业也将更智慧。目前,各行各业都在推进数字化、智能化的转型,这方面中国乳业已经站在世界前列。”魏薇强调,今年5月份,蒙牛集团在银川正式投产了全球首家乳业全数智化工厂。这座工厂可以实现“三个一百”,即100名员工、100万吨年产量、100亿元年产值,人均效能比传统工厂提高了20倍。此外,要让数智化为乳业全面赋能,还需要向上游养殖和下游物流销售延伸,形成全产业链一体化,让行业整体变得“更聪明”。

“并且,乳业发展将更绿色。”魏薇表示,目前,生态优先、绿色发展已成为行业共识。今年以来,蒙牛GREEN可持续发展战略落地,带动全产业链六大环节全面减碳,持续引领乳业绿色发展转型。

展望未来,魏薇表示,蒙牛集团提出了“绿色领先”目标,并承诺到2030年,将实现全供应链森林零砍伐,并启动了“蒙牛算‘树’”环保公益项目。

“更营养、更智慧以及更绿色,归根结底都要为消费者创造更大的价值,服务消费者的美好生活需求。”魏薇强调。

伊利集团副总裁张轶鹏：

全链数智化创新提效



■本报记者 张敏
见习记者 梁傲男

“当前,全球正迎来一场以绿色低碳为特征的产业和技术变革,绿色低碳发展是乳业实现高质量发展的必由之路。”日前,伊利集团副总裁张轶鹏在《证券日报》社主办的第五届乳业资本论坛上表示,在实现“双碳”目标的征途上,伊利集团通过结合乳业发展的多元场景,积极推动创新技术的研发和应用,提升数智化能力,引领行业绿色转型。

近年来,伊利集团创新性地提出“双碳”理念融入企业发展战略,完善组织建设,设定“零碳”目标,践行全链减

碳,从顶层设计到具体行动,持续推动绿色低碳管理创新。凭借在ESG方面的优异表现,伊利集团在MSCI最新ESG评级结果中达到A级,位列A股乳业上市公司最高评级。

张轶鹏介绍了伊利集团以创新发展和数字化驱动绿色低碳转型的相关实践成果。

在组织管理层面,伊利集团持续完善可持续发展治理架构,成立“董事会战略与可持续发展委员会”,统筹推进绿色低碳发展。与此同时,还携手全球战略合作伙伴成立“零碳联盟”,进一步强化组织力量。

在目标管理层面,2022年,伊利集团发布中国食品行业第一个“双碳”目标及路线图,宣布已在2012年实现“碳达峰”,承诺将在2050年前实现全产业链“碳中和”,并制定了2030年、2040年、2050年三个阶段的具体任务。

在实践管理层面,伊利集团结合乳业产业链长的特点,从牧场建设、工厂生产、物流运输、终端消费等各个环节,创新全生命周期环境管理模式,打造“绿色产业链”,引领中国乳业共赴“零碳”未来。

“与此同时,伊利集团围绕产业链布局创新链,持续开展奶业上中下

游核心技术攻关,并通过构建‘全球智慧链’打造创新高地。”张轶鹏强调。

在上游,伊利集团创新升级“伊利智慧牧场大数据分析应用平台3.0”,将数字化、智能化先进科学技术与传统养殖业充分融合,有效减少碳排放量,着力打造“绿智能牧场”。在中游,伊利集团创新资源节约使用和循环利用技术,提升清洁能源使用率,最大限度减少对环境影响。截至目前,伊利集团已打造了5家“零碳工厂”,推出了5款“零碳产品”,累计31家工厂获得了国家级“绿色工厂”称号。在下游,伊利集团探索更低碳、更环保的包装技术创新,引领绿色低碳消费。

今年8月份,伊利集团参建的国家碳计量中心乳业分中心正式启动,这是一个致力于打造行业碳标准体系、碳数据管理平台、碳管理运营平台、碳服务平台的行业综合中心,为中国乳业绿色发展提供技术支持。

张轶鹏表示,伊利集团将继续加快以数智化创新融入全产业链“毛细血管”,大力提升经营管理效率。以技术和产品创新打底,全链数智化管理创新提效。

一然生物董事长赵林森：

坚定打造“中国菌”



■本报记者 王丽新
见习记者 陈潇

10月20日,在由《证券日报》社主办的第五届乳业资本论坛上,一然生物董事长赵林森分享了他对益生菌行业现状及未来发展的看法。

赵林森首先回顾了国内益生菌行

业的发展历程。他表示,尽管前期我们的认知相对较弱,但随着科学界对益生菌的深入研究,商业界已经出现了多种产品形态,益生菌行业呈现出猛烈增长。他强调,益生菌的应用不仅局限于乳业,随着农业技术的发展,微生物活菌在农业的种植、养殖及环境治理等领域也起到了重要作用。同时,益生菌在营养健康类产品中的应用场景也出现多元化。

赵林森表示,一然生物作为益生菌全产业链企业,尽管面临产能不足的问题,但仍提前布局建设新的发酵产能工厂,其设计产能预计达到500吨。一然生物将根据市场需求逐步扩大产能。而谈及行业竞争,赵林森介绍,一然生物主要在菌株资源、功能研发、产业化能力及赋能渠道等方面做了充分准备。近半年,一然生物积极与各大院校科研机构加强产学研联合,同时又在内部加强产品开发,推出

了一系列创新产品。

赵林森强调,除了产品研发和产业化能力,渠道也是重要的竞争力之一。一然生物服务于药店渠道、母婴渠道、电商渠道以及自己的品牌渠道,通过优化客户体验和加强科普教育,让客户更加了解和接受益生菌产品。

在经营策略上,赵林森表示目前公司主要面向B端客户,但心中有一个梦想,就是打造适合中国人的菌株。他表示,“一方水土养一方人”,中国的环境和饮食习惯与其他国家有所不同,因此需要研发适合中国人的菌株,这也是他对“中国菌”概念的解读。

赵林森表示:“我们希望通过不断地努力和学习,为益生菌行业作出应有的贡献。”他强调了对中国菌株研发和推广的重视,并表示一然生物将继续致力于提高菌株的稳定性和成本优化,为客户提供更好的产品。

酪神世家创始人郭本恒：

品类创新为奶酪行业发展必要途径



■本报记者 袁传玺

中国奶业协会发布的《奶酪创新发展助力奶业竞争力提升三年行动方案(2023—2025年)》提出,到2025年,全国奶酪产量将达到50万吨,全国奶酪零售市场规模突破300亿元。有关数据则预计,2024年我国奶酪终端市场规模将达到112亿元,2020年至2024

年年均复合增速可达12%。

10月20日,《证券日报》社主办的第五届乳业资本论坛在北京召开,在针对“国产奶酪产业的创新与发展”的讨论中,酪神世家创始人郭本恒表示,整个奶酪市场已经进入成长期初期,以奶酪棒为产品特点形成了爆发式增长。奶酪在我国乳制品市场仅占2%至3%,未来中国奶酪行业也必将迎来20%至30%的市场份额。

近年来,国内奶酪企业积极拓展母婴渠道,精确切入儿童辅食赛道,以儿童成长奶酪棒产品打开了国内奶酪行业的想象空间。随着消费需求多元化与健康营养全面化的消费理念升级,奶酪棒产品愈发火热。

对此,郭本恒认为,目前行业对奶酪棒的产品定位或许出现了偏差,奶酪棒并不是零食,而是满足儿童生长发育需求的刚需营养品,因为乳制品已经成为国内消费者的刚需品,而作

为“奶黄金”的奶酪将成为更强的刚需产品,因此需要按照这样的路径来扩大消费人群,消费者的消费频次也将进一步提高。

此外,奶酪棒仅仅是奶酪行业发展的开端,产品形式也必将迎来升级换代。郭本恒强调,奶酪行业的发展最重要的是品类的创新,虽然奶酪被誉为“奶黄金”,但东方人对奶酪口味接受程度不足为其天生的弱点,所以品类的创新一定要满足消费者的口味。

“酪神世家的强项就是产品的创新,例如,虽然奶酪棒最大的两个优点是钙和蛋白质,但是儿童成长不仅仅需要这两个维度,所以酪神世家便提出了五维概念,即视力、脑力、消化力、自护力和骨骼力的全面发展。”郭本恒进一步表示:“比如近期酪神世家针对年轻女性上新了一款五维美颜奶酪,除满足消费者口味上的需求外,也满足了功能上的需求。”

锦旗生物研发中心总监郭新梅：

公司正致力于婴幼儿可食用菌株在乳品中的应用



■本报记者 龚梦泽

近年来,随着国民健康意识日益提升和消费升级,我国乳制品实现了从“温饱型”向“品质型”的跨越,其中,消费者对益生菌的关注度也伴随着“功效争议”而不断攀升。

10月20日,《证券日报》社主办的第五届乳业资本论坛,针对“后疫情时代”益生菌产业的机遇与挑战,澳优旗下锦旗生物研发中心总监郭新梅表示,“目前市场上大部分益生菌产品依然属于食品范畴,而食品和药品完全不是等等的概念。如果我们对于益生菌要求药到病除,显然曲解了概念,从这个方面来说,益生菌市场的消费者科普任重而道远”。

区别于药物作用,不同视角对于益生菌的新看法更值得关注。在郭新梅看来,益生菌对于乳企的价值主要体现在:首先产品的附加值会提高,益生菌乳制品相比普通饮品来说,具有更多健康调节的价值和意义,也会给企业带来更多的利润空间。“其次是品牌形象提升。消费者对于酸奶品类的认知比较多,但是真正益生菌的乳品绝不仅限于酸奶中的发酵菌株。在更多乳品产品类型中,益生菌的应用有更广阔的想象空间,对乳品品牌是有更多加持的。”郭新梅认为,益生菌为乳品的创新和盈利能力注入了强劲动力。

而在儿童营养领域,乳品是儿童全生命周期必不可少食物,高品质营养乳制品的供给,关系着祖国的未来。结合益生菌的发展近况,郭新梅告诉记者,目前锦旗生物正致力于婴幼儿可食用菌株在乳品中的应用。

值得一提的是,2021年,由锦旗生物自主研发的中国第一株婴幼儿可食用菌株鼠李糖乳酪杆菌MPL08获得国家卫健委批准。自此,推动了中国婴幼儿益生菌菌株本土化突破性进展。

郭新梅认为,企业的研发应在立足业绩增长短期要求的同时,考虑长远发

展的深入布局,夯实基础,砥砺前行。具体表现在三个方面,第一,做好产业化研究和技术突破。企业的任务是为消费者提供质量可靠、成本可控的益生菌原料和产品。只有这样,才能将科研成果转化为普通百姓消费得起的好产品,才能让益生菌的健康作用真正普惠于民。这不仅要求企业深耕、突破益生菌产业化的关键技术,也是对企业设备升级、产线升级的挑战,是一个长期而艰巨的必经过程。

第二,要深入洞察消费者不断变化的需求。目前,消费者对益生菌与健康关联认知有了极大的提高,但对其了解和需求还不明确。如何引导消费者明确自己的真实需求,如何将消费者的痛点和未被发掘的隐藏需求转化为企业合适的研发方向、产品设计,是企业接下来要做的。

第三,要加强产学研的深度合作。行业前进、企业创新是长期投入的过程。“我们与江南大学协同创新实验室不断深入挖掘新的菌株,新的功能。比如研究的排塑剂,还有生物富硒、生物富锌对生长发育促进作用,在未来会为益生菌产品应用提供更多的循证技术的支持。”郭新梅表示。