

## 绿色低碳 数智赋能

### 中国乳业数智化转型成果显著 产业链协同重塑企业价值



■本报记者 张敏  
见习记者 梁傲男

中国乳业和乳制品行业在数智化赋能下正经历着深度变革。新兴技术改变了行业传统的生产方式和管理模式,在提高生产效率、降低成本、优化资源配置等方面发挥了重要作用。

10月20日,由《证券日报》社主办的第五届乳业资本论坛在北京召开,在“数智赋能与价值重构”圆桌论坛上,乳企高管和行业专家齐聚一堂,分享数智化对产

业发展的深刻洞察。

现代乳业执行董事兼CFO朱晓辉坦言:“规模化养殖天然需要数字化的加持。”

“我们研究发现,很多行业在数字经济融合中存在卡点和难点,但相对来说,乳业跟数字化融合的成熟度最高。”中国农垦产业发展基金副总裁殷琨表示。

数字化技术改变了乳业和乳制品行业的生产和管理方式,为行业发展带来了新的机遇。数智化赋能对乳企的帮助很大。卫岗乳业是历史颇为悠久的一家乳

企,今年是其成立的第95年。卫岗乳业副总裁魏彦彦表示:“通过智能化的物流、数字化订单系统,我们实现了整个产业链的智能化、数字化,借助数字化和电商渠道,公司从区域品牌走向全国化。”

魏彦彦介绍,卫岗乳业在数字化方面有两点着力:第一,在前端,把养殖技术摸透;第二,消费端的需求变化非常快,用更好的产品和服务把消费者服务好。

另外一家成立时间较早且规模较大的辉山乳业在2020年被越秀地产并购后,有40万亩种植饲料的土地、70多个牛场、6个加工厂亟待整合。越秀乳业数字化中心总经理王子丰表示,在近两年的整合后,越秀乳业已经实现上下游全产业链的全覆盖。“借助北斗导航技术,40万亩地的耕种距离可以精确到厘米,土地利用率提高了超过2个百分点,2022年是辉山乳业产量最高的一年,而今年目前的产量已经超过了去年。”

伊利集团数字科技中心数字化规划总监孙丽表示,伊利有非常全面化的数字体系,有自己的算法团队,“我们坚定认为数字化

转型一定是伊利核心竞争力中不可或缺的一点,所以会在上下游、企业内部、人才的培养上下功夫,甚至已经对外输出和分享数字化经验。”

殷琨认为,数字化转型不是简单的数字技术叠加,一方面需要内在机制和文化的变革,另一方面需要借力更多合作伙伴,融合社会各界力量,包括数字工具各个生态企业的加入、下游全链条消费者运营数字企业的介入。未来乳业的数字化不仅是乳企的数字化,更是整个生态链条的数字化。

在数智化的作用下,中国乳业的价值正在被重构,重构背后的逻辑是产业链协同带来的成本下降。

朱晓辉表示:“现代乳业坚持成本领先的战略,随着效率的提高,公司公斤奶的成本跟国外的差距已经缩小到几毛钱。未来随着数智化进一步深入,饲喂成本、现金成本上都会有进一步下降的空间,缩短和国际原奶价格的差异,进而提高产品竞争力。此外,产业链的延伸和协同将让整体成

本下降,毛利空间打开以后,公司可以做一些价值创新,为消费者提供更多新品。”

北京和牧兴邦网络技术有限公司总经理王智表示,数智牧业的核心目标是创造更多的价值,不再是单纯的一套系统,更多是嵌入式的、与业务紧密绑定、共同创造价值的过程。“未来会形成算法中心,这也是公司全力投入的地方。可以想象,在未来整个产业的流动、生产要素的流动、技术方案的研究和落地,都是通过算法来推动、数字来跟进、数字化结果来验证的。”

“中国乳业已经从单一产品竞争走向了全链条生态环节的竞争,我们在行业价值重构上主要做两件事。第一,乳业上游提质增效,目前还需要大量的工作来支撑整个产业的健康发展,因为我们现在的整体奶源自给率是60%以上,要想达到70%,就要在近几年完成;第二,牧业上游往前溯源到整体奶牛的育种以及高质量的饲草,这是乳业消费端前端产业链要做的事,也是价值重构的基石。”殷琨表示。

### 均瑶润盈生物副总经理孙江伟: 益生菌业务发展核心 要靠基础研究



■本报记者 李豪悦

健康趋势下,乳业领域的益生菌细分赛道近些年发展迅猛。Statista数据显示,预计从2023年到2026年,全球益生菌市场将继续保持稳步增长的态势,并于2026年达到911亿美元,年均复合增速达8.3%。

均瑶润盈生物长期聚焦益生菌原料及应用领域,公司益生菌产品已出口至全球七十多个国家和地区。10月20日,在由《证券日报》社主办的第五届乳业资本论坛上,均瑶润盈生物副总经理孙江伟从公司的经验,对当前益生菌市场的发展和从业者进行了交流。

“三年之前,行业数据显示,意大利人均益生菌的年度消费超过10美元,美国超过7美元,我国对益生菌的人均年度消费只有0.4美元。”孙江伟提到,从行业的发展来看,国内益生菌行业的发展有充足的空间。

“我认为益生菌行业是需要友商共同努力的。现阶段无论是原料把控、产品质量以及产品效果,我们都要尽可能做好,给消费者提供保障。从技术本身出发,要把益生菌的突出研究成果传递出去,不夸大、不误导消费者。”孙江伟说。

由于益生菌市场的井喷,目前行业内许多公司都出现了产能不足的问题。不过,均瑶润盈生物披露的投资者关系活动记录表显示,2023年上半年,公司益生菌食品收入同比增长221%。产能方面,均瑶润盈生物正处于产能提升的关键节点,目前一直处于产能饱和状态,例如5月份产能利用率已超过120%。

孙江伟表示,从长期发展角度看,益生菌业务的发展核心还是要靠基础研究。“均瑶润盈生物二十多年坚守在益生菌赛道上,质量体系把控比较严格,产品质量比较稳定。”均瑶润盈生物已逐步构建起“研发-生产-销售”产业链一体化闭环体系,不断巩固和提升行业地位。

### 越秀辉山数字化中心总经理王子丰: 以数智化持续提升 全产业链产品品质



■本报记者 李静

10月20日,由《证券日报》社主办的第五届乳业资本论坛在北京召开。针对“数智化时代乳企如何利用数智化来助力企业实现高质量发展”,越秀辉山控股数字化中心总经理王子丰表示,希望借助数智化持续提升全产业链产品品质,为消费者奉上一杯更新鲜的牛奶。

越秀辉山隶属于越秀集团,是广州市属国有企业。“2020年,越秀集团重组辉山乳业,在两年多的时间里,越秀辉山通过集中建设一百多个数字化项目,顺利完成企业性质转变、管理变革和文化融合,快速补齐数字化能力短板。”王子丰表示,辉山乳业的品牌历史可追溯到1951年,总部在辽宁沈阳,业务涵盖饲草种植、饲料加工、奶牛养殖、乳品加工及销售等全产业链,拥有100%自主奶源。

通过不断“补课”,目前越秀辉山已经实现了上下游全产业链的数字化全覆盖。王子丰举例介绍,通过引进自动驾驶和自研收储App,借助北斗导航技术,越秀辉山精细化耕种作业管理到厘米级,提高土地利用效率2%左右。

新的模式是否会带来成本的增加?王子丰表示,成本增加并不是特别多,今年亩产接近3吨,所提升产量完全可以抵消投入。同时,新的作业模式进一步提高了青储饲料的产品质量。“好牛奶是种出来的”,越秀辉山的全产业链从种草开始。王子丰介绍,通过自营牧场的专业团队进行精细化管理,用优质饲草养出健康的奶牛,为消费者奉上高质量的产品,是我们企业的责任。

### 奶酪产业2.0时代格局重塑 打造本土化产品将是制胜关键



■本报记者 谢若琳

奶酪作为新兴细分奶制品,过去几年经历了高速发展的黄金时代,成为乳制品行业新的增长引擎。根据中国奶业协会发布的《奶业创新发展助力奶业竞争力提升三年行动方案(2023-2025年)》,目标到2025年,实现全国奶酪产量达50万吨,全国奶酪零售市场规模将突破300亿元。

但今年以来,奶酪市场增速放缓,行业价格战、产品同质化、上游供应链不稳定等问题显现。下一步,应该如何挖掘未来国产奶酪市场的增长潜力?品牌如何从激烈的市场竞争中脱颖而出?

10月20日,由《证券日报》社主办的第五届乳业资本论坛在北京召开,在“奶酪产业的可持续发展与投资机遇”主题圆桌论坛上,乳企高管和行业专家齐聚一堂,为奶酪产业蓬勃发展建言献策。

尼尔森数据显示,2023上半年奶酪市场在线下零售渠道的整体销售额同比下跌24%。部分品牌

开始收缩战线,奶酪市场还是一门好生意吗?

海通国际证券董事总经理闻宏伟表示:“今年奶酪产业不太理想,一方面是大的消费力问题,另一方面则是场景的问题,奶酪产品在居家场景、消费零食类均呈下降态势,这与奶酪棒早期定位有一定的关系,我们看好的是奶酪品类的长期发展。”

牧堡(上海)食品科技常务副总经理岳泰广也同样看好奶酪市场,他说,面对奶酪市场下滑,部分企业选择放弃区域市场,或是放弃某些品类、渠道,但即便如此,公司也没有放弃奶酪棒这块市场。“近期我们做的年度战略规划里,提出了奶酪棒重新回归市场的问题。但重新回归市场要有一个支点,并不是盲目铺设。”

从产品层面来看,奶酪市场增速乏力的原因之一在于品类单一,目前儿童奶酪棒占据大部分奶酪企业营收的大半。

要在奶酪这个巨头云集的新赛道突出重围,产品快速迭代的能力

是关键。奶酪博士创始人陈昱桦结合自身经验表示,奶酪博士的发展历程中有四个关键性决定,即上线“小圆奶酪”,推出高干酪比例奶酪棒,借助妈妈口碑传播成就新锐品牌和建造自有奶酪工厂。我国奶酪行业的发展经历了一个漫长的起步阶段,以奶酪棒为主的“中国奶酪1.0时代”进入尾声,成人项的享乳型奶酪等多品类为支撑的“中国奶酪2.0时代”正在崛起。

酪神世家创始人郭本恒也认为,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。

从全球销量分布来看,西方欧美国家为奶酪主要消费市场,亚洲、中东等地区奶酪消费具备发展潜力。尽管过去十年中国奶酪行业快速发展,但餐饮渠道仍然占据市场的主导地位,在零售端渗透率仍然不足。在多位业内人士看来,产品创新走本土化路线将是国产奶酪产业的新机遇。

奶酪行业的发展最重要的是品类创新。郭本恒表示,虽然奶

### 益生菌风口获追捧 高质量发展有赖产品质量和效果



■本报记者 矫月

10月20日,由《证券日报》社主办的第五届乳业资本论坛在北京召开,在“后疫情时代”益生菌产业的机遇与挑战”主题论坛上,乳企高管和行业专家就当下益生菌产业面临的机遇与挑战进行了深入探讨。

均瑶润盈生物副总经理孙江伟表示:“行业数据显示,截至2021年,意大利人均益生菌的年

度消费超过10美元,美国超过7美元,中国只有0.4美元,国内益生菌行业有充足的成长空间。”

Statista数据显示,预计从2023年到2026年,全球益生菌市场将继续保持稳步增长的态势,并于2026年达到911亿美元,年均复合增速达8.3%。前瞻产业研究院预计2023年全球益生菌市场规模将达到1043亿美元。

对此,IFF Health亚太区战略市场和产品管理总监陆涛表示,

随着益生菌产品市场规模的扩张,更多的消费者开始主动关注益生菌,并逐渐认可其背后的健康益处。

然生物董事长赵林森介绍,近年来,益生菌行业呈现猛烈增长态势。益生菌的应用不仅局限于乳业,随着农业技术的发展,微生物在农业种植、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。

“益生菌行业是非常健康的行业,益生菌这个词直接传递给消费者的是这个产品对你的健康是有益的。”恒天然益生菌事业部负责人王乐涛表示,公司从最基础肠道健康慢慢做到不同功能的细分,如免疫、皮肤、体重管理、女性健康等。

“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发酵菌株,有非常广阔的想象空间,对乳品品牌有更多加持。”锦旗生物研发中心总监郭

新梅认为,益生菌在乳企这个大的赛道里,为产品的创新和盈利能力注入强劲动力。同时,乳品行业也给了益生菌更多的应用需求和资金支持,为技术和工艺创新提供资源,这将是一个值得想象和奋斗的领域。

面对中国益生菌市场近年来的扩张势头,陆涛认为:“随着消费群体扩容,加速了更多企业入局,市场的蛋糕要靠全产业链同仁一起做大,并互相成就,不管是国际企业还是国内企业,也不管是原料企业还是终端产品企业,大家都有长足的发展机会。”

益生菌已经成为当下行业的一个风口,吸引了众多资本追赶。王乐涛表示,当前我们看到一些市场的过度宣传,对企业来说更需要修炼内功。在菌株研究方面,公司跟国外的几个研究机构做深度合作。

“益生菌行业的高质量发展需要产业链同仁共同努力。无论是原料把控、产品质量还是产品效果,都要尽可能做好,给消费者提供保障。”孙江伟说,在技术方面,把益生菌的突出研究成果传递出去,不夸大、不误导消费者,做到消费者使用,相信和认可益生菌的魅力,这对整个产业的发展才是有利的。

再者是消费者教育,让大家认识到什么是好的益生菌。”

郭新梅认为,企业研发在立足业绩增长的短期要求同时,还应考虑长远发展的深入布局。具体表现在三个方面:一是做好产业化研究和突破;二是深入洞察消费者不断变化地的需求;三是加强产学研的深度合作。

在业内人士看来,从长期发展角度看,益生菌业务的发展核心还是要靠基础研究。郭新梅表示,作为B端企业,应该秉承诚恳的、科学的态度,把真实的科研成果、行业真实发展的情况和技术的进步及瓶颈等告知给客户。

“益生菌行业的高质量发展需要产业链同仁共同努力。无论是原料把控、产品质量还是产品效果,都要尽可能做好,给消费者提供保障。”孙江伟说,在技术方面,把益生菌的突出研究成果传递出去,不夸大、不误导消费者,做到消费者使用,相信和认可益生菌的魅力,这对整个产业的发展才是有利的。