

透过“两会”看产业

连续多年的“奶价过山车”让乳制品行业疲于应对,在今年的全国“两会”上,“是时候结束这种恶性循环”的呼声越来越高。多位代表委员呼吁,国家应加强顶层设计,制定必要政策措施和奶业发展规划,保护国内奶业的发展。另有业内人士透露,针对当前奶业存在的问题,国家已经制定了相关政策,有望近期对外公布。分析人士称,奶业的发展需要规范化、规模化,而现代牧业、圣牧、辉山等走在规模化生产前沿的企业将直接受益。

奶业巨头迎政策利好图谋规模化

乳企与奶农的利益矛盾

从2013年的“奶荒”到2014年底的“奶剩”,短短一年时间国内奶业市场经历了新一轮的过山车。目前中国已成为世界第三大原奶生产国,然而如此不稳定的奶业市场表现,让业内人士感到颇为担心。

在今年的全国“两会”上,完达山乳业股份有限公司董事长王景海指出,造成上述结果的原因有以下几点:首先,国内养殖成本相对较高,致使加工企业选择更加便宜的境外原料;第二,进口保护措施没有跟进,乳制品进口量不断扩大;第三,企业与奶农之间未能建立紧密联系,奶农没有市场意识,缺少规则意识。

王景海坦言,“杀牛倒奶”事件后,各级政府都采取了相应的措施,为保证鲜奶收购,包括完达山在内的各企业宁可损失自己的利益也来保证奶农的利益,“可是企业的损失又由谁来负担”?

公开数据显示,去年上半年,国内乳制品产量势头急转直下,同比下降1.8%。“产量不振缘于上游传导过来的高成本压力,但是企业为了保证利润,只好以生产高附加值的产品来应对”,一位不具名乳

企人士称。

乳业专家宋亮也进而指出,企业有苦衷,奶农日子也难挨,解决这一系列连锁反应,应该加强顶层设计,从国家层面建立涵盖牧场分级体系、乳业生产、加工、销售、进口在内的利益协调和分配系统。

养殖规模化成破题关键

虽然奶业市场涉及环节较多,但是作为上游的养殖被看做是奶业问题频发的根源,中国农业大学教授李胜利向北京商报记者表示,除国际乳品价格持续走低、进口奶粉大量涌入造成国产鲜奶销量下降等因素外,奶牛养殖规模落后,优良品种少、单产低、鲜奶质量不高、利益联结机制不紧密等,都是导致“卖奶难”的症结所在,“因此提高奶牛单产,提升国内鲜奶质量是破解问题的关键所在”。

中鼎牧业总裁孙国强在接受北京商报记者采访时介绍道,目前我国中小牧场和养殖小区占到整体牧场资源的70%,只有30%才是千头以上、形成规模的牧场。“中小牧场普遍存在饲养成本高、奶牛单产低、品质不稳定、技术指导缺乏、抗风险能力低的问题,所以在这一轮倒奶中中小

牧场损失严重,而如果将散户中的存量资源整合成为规模化养殖场,不仅可以提高其单产,同时还能降低成本,另外以企业主导的规模化养殖的产品输出也更加有保障。”

实际上在散户或养殖小区日子难以为继之时,规模化养殖企业却未受到原奶滞销的影响。以现代牧业为例,该公司2014年上半年录得25.84亿元的营业收入,比去年同期增长86.2%,净溢利为5.45亿元,同比增长233.1%。同样圣牧乳业去年上半年的营业收入达到9.06亿元,较上年增长96.2%,净利润也出现201.7%的同比增长。

扶持政策呼之欲出

养殖规模化看得见的好处颇多,但是这个老生常谈的问题却难在国内顺利推进,对此,宋亮此前向北京商报记者表示,土地、资金、水源和环保等都是规模化养殖场所必备的要素,但也都是现有牧场的难题所在。“就以资金为例,从土地租用到奶牛、生产资料的购买、再到工作人员的聘用等,一个千头规模化养殖场的费用少则3500万元,而资金的缺少制约了很多牧

场的规模化发展”,孙国强坦言。

不过,这一现象目前也正在得到改善,例如由马云联合发起的云峰基金,以及中信产业投资基金从去年起已开始涉足畜牧公司的投资;最近,鼎晖投资也斥资4亿多元参与到了上游养殖产业中。

值得注意的是,在源头上保证养殖的规模化和规范化,在价格和质量上夺回国内奶业的话语权,而在下游生产环节,鼓励乳制品企业尽可能多的利用生鲜乳也将成为辅助之道。中国奶协乳制品工业委员会副主任顾佳升向北京商报记者介绍,按照国家现行规定,只有巴氏奶产品明确不得采用还原技术,而对于其他产品则未提出要求,“如果企业对于生鲜乳的使用量提升,现代牧业、圣牧以及辉山等众多规模化养殖企业的效益会得到进一步提升,国内资本市场以及现有牧场向规模化发展的热情也会大幅提高”。

北京商报记者从业内人士处获悉,国家相关部门也正在制定奶业扶持的相关政策,行业棘手问题将逐步得到解决,但是由于政策还未出台,哪些政策会落地目前仍不得而知。

北京商报记者 钱瑜 阿茹汗

勇者闯天涯 青春再出发

雪花勇闯天涯大学生挑战未登峰活动启动

3月18日下午,由华润雪花啤酒主办的“雪花勇闯天涯大学生挑战未登峰”启动仪式在中国人民大学举行,百余名大学生户外活动爱好者和30余家重量级媒体齐聚现场。活动官方网站www.snowycty.com同日上线,标志着专门面向全国在校大学生的2015雪花勇闯天涯全国招募随之展开。大学生可登录官网报名,通过选拔后于5月中旬奔赴云南,挑战未登峰。



2015大学生挑战未登峰是雪花勇闯天涯系列活动的第11年。经过十年的累积和成长,自今年开始,雪花勇闯天涯活动将聚焦于大学生这个洋溢着青春热血的群体,希望借由活动向他们传递“进取、挑战、创新”的精神内涵,激发他们的勇闯精神,鼓励他们直面未知的风险,勇于开拓自己的未来。

据主办方雪花啤酒营销中心总经理曾中平介绍:“挑战未登峰的大学生勇闯队伍将有专业的户外领队、地理专业人员、专业摄制组、高原医生等随行,保障活动的安全性和专业性。同时,活动还面向全国高校招募大学生报道团,让大

生自己亲身采访,以他们的视角跟踪记录大学生勇士的挑战未登峰之旅。”

“雪花勇闯天涯”是华润雪花啤酒原创性的品牌推广活动,2005年至今已成功举行了10届,走过了高原、雪山、极地、荒野,勇闯队员们秉持进取、挑战、创新的精神,携手完成一个又一个勇闯任务。雪花勇闯天涯活动已成为雪花啤酒一年一度的户外饕餮盛宴。从雅鲁藏布大峡谷到长江源,从远征国境线到极地探索,从乔戈里到红军长征之路,从可可西里到冲破雪线,从翻越喜马拉雅到挑战未登峰,雪花啤酒一以贯之的勇闯精神,不仅打造了差异化的独有品牌

标识,更以其专注、持续实现了自身品牌巅峰的不断攀越。2013年,华润雪花总销量和品牌销量双双突破1000万吨,成为中国啤酒行业第一个“双千万吨”企业。

未登峰是指从未有人登顶的山峰。对未登峰的挑战就是挑战未知,难度未知、路线未知、山体信息未知,正如大学生面对的人生,充满不确定性,也充满未知之美,惟有勇闯未知,才能完成自我超越。

共青团中央学校部副部长李骥等领导出席了启动仪式。雪花啤酒还在启动仪式现场向户外救援组织进行了捐赠。