



# 立三年5亿元目标 高原之宝拿什么突围小众市场

西藏高原之宝牦牛乳业股份有限公司(以下简称“高原之宝”)相关负责人近日向北京商报记者透露,未来高原之宝将加大市场扩展,争取国内业绩在三年内突破5亿元。此外,高原之宝再次提出三年国内上市、五年海外上市计划。值得一提的是,目前,由于奶源稀缺,牦牛奶行业正面临成本高、运输难、售价高等难题,高原之宝欲三年内将业绩突破5亿元并非易事。业内人士认为,面对牦牛奶行业高成本低回报的现状,未来可能会出现牦牛“串种”的现象,一旦牦牛不再具备稀缺性特征,高原之宝的5亿元业绩目标将恐难实现。



## 5亿元激进目标

高原之宝相关负责人透露,未来高原之宝将加速国内市场开拓,争取三年内国内业绩突破5亿元,同时加大国际市场布局,包括东南亚、欧洲、美洲等地区。同时,公司还制定了三年国内上市,五年海外上市的企业经济发展目标。

值得一提的是,这是高原之宝首次公开三年实现5亿元的战略目标,不过,对于公司目前业绩情况,该负责人并未透露,仅表示目前营收业绩正以逐年20%的增长在发展。一位不愿具名的业内人士表示,高原之宝的年营收为1亿-2亿元。

目前,高原之宝已先后建立西藏、川藏、青藏、甘藏基地形成四大牦牛乳制品加工基地。高原之宝系列产品包括婴幼儿奶粉、孕妇奶粉、中老年奶粉、常温奶、低温酸奶等,当前产品布局除了电商平台之外,在北京、上海、广州、深圳及成都均有布局。

然而,北京商报记者走访发现,由于定位高端渠道,高原之宝牦牛奶的销量并不理想。在部分高端超市中,200毫升/盒高原之宝牦牛奶售价为14.5元,200毫升/盒装高原之宝有机牦牛奶售价则高达25.2元。业内人士表示,作为小众奶品类,高原之宝触及到的消费群体有限,由于牦牛奶的营养价值较高,导致终端售价也较高,可能会失去一大部分潜在消费者。不难发现,市场竞争激烈和较高的售价是牦牛奶企未来面对的最大挑战,高原之宝要想实现三年5亿元的目标,非常不容易。

同时,经济学家宋清辉认为,作为小众奶,高原之宝应首先稳固区域市场,再向全国市场进行推广,但这也对高原之宝整个供应链、物流以及整个管理体系提出更高要求。



## 差异化竞争寻出路

事实上,近年来我国乳制品行业竞争愈加激烈。随着市场不断扩容,消费者的消费水平和选择标准也明显提高,差异化和品质安全成为乳品市场竞争的焦点。

目前,在国内高端奶细分市场,伊利、蒙牛、光明、三元等主流乳企并未入局,仅推出高端常温奶产品,但这些产品均基于普通产品进化而来,在牦牛奶、骆驼奶、羊奶等差异化高端奶市场,这些乳企还并未涉足,而部分区域乳企则以细分化产品抢占部分市场份额。“走国际品牌,走差异化策略,走资源特色,品质独特路线,我们跟其他的任何

一家牛奶没有竞争关系。”高原之宝相关负责人说。

业内人士认为,虽然高原之宝与其他乳企形成差异化竞争,但高原之宝的品牌力并不足,消费者认知较少。对此,高原之宝相关负责人也表示,高原之宝将牦牛乳制品带入到全国乳品市场的“战线”中,还需要大量的进行推广宣传引导,让更多的消费者了解认知牦牛奶。

据了解,高原之宝一直坚持在藏区生产产品,这是高原之宝的优势,但也成为劣势。业内人士表示,优势在于高原之宝可以借助藏区良好的生态环境,展现奶源地优势,但藏区生产给高原之宝产品销售也带来时间上

的难题。

## 业绩增长受困高成本

事实上,随着消费不断升级,小众奶产品已成为近年来新兴的乳品类型。然而,尽管种类繁多,但认知度并不高。对于高原之宝来说,虽然在市场中已深耕十余年,但消费者对于牦牛奶的认知度仍然不高。

高原之宝相关负责人坦言:“我们的产能与国内其他乳业公司还存在差距,因为高原之宝产品属于‘特种奶’,目前液态奶年产能仅为3万吨。”

值得一提的是,对于目前高原之宝面临的成本高,运输困难、加工运输成本、奶源稀缺等因素造成的售价偏高,以及由于运输时间长造成的产品销售时间较短等问题,该负责人表示:“我们正在努力克服这些困难和问题。”

宋清辉认为,对于高原之宝来说,原奶的供应量有限已成为最大问题。按照要求,在西藏,牦牛最大养殖量是9000万头,而每头牦牛每日最多产1.5公斤奶,除去牧民自留部分外,可向公司出售的原奶十分有限。“在牛奶市场逐渐饱和的情况下,在以后发展道路上企业或会布局牦牛奶市场。高原之宝除了要面对原奶的供应量有限、高成本等情况,还要面对其他企业的竞争。”宋清辉说。

同时,乳业分析师宋亮表示,面对高成本,低回报,在不久的将来也许会出现牦牛“串种”,一旦出现了这种情况,牦牛奶就失去了它自身的价值。对此,国家对于相关的产业要有一个产业发展标准和相关的规划,特别是标准的出台是杜绝的最好的方式,有标准,有法律才有保障。”他说。

北京商报记者 刘洋 高春艳