

# 跑道夯实 飞鹤再“起飞”

一纸招股书揭开了飞鹤稳步增长的亮眼业绩及其经营能力,同时披露的还有高速增长业绩背后的高端产品战略、对研发的重视及管理良好的全国性分销网络等。近年来,致力于打造“更适合中国宝宝体质”奶粉的飞鹤,正用其自身的力量不断推动民族乳品行业发展。今年6月,七部门印发《国产婴幼儿配方乳粉提升行动方案》提出,要进一步提升国产婴幼儿配方乳粉的品质、竞争力和美誉度,做强做优国产乳业。在政策利好及夯实基础下,上市有望为飞鹤带来崭新的机遇。



儿配方乳粉提升行动方案》等政策利好的不断出台,上市有望为飞鹤带来崭新的机遇。

今年6月,为贯彻落实党中央、国务院的决策部署,进一步提升国产婴幼儿配方乳粉的品质、竞争力和美誉度,做强做优国产乳业,国家发改委等七部门联合制定并印发的《国产婴幼儿配方乳粉提升行动方案》提出,要提倡使用生鲜乳生产婴幼儿配方乳粉,力争婴幼儿配方乳粉自给水平稳定在60%以上等。

作为具有50余年历史的飞鹤,现有品牌的市场占有率、完善的生产设施等均为其抓住行业机遇提供了有利条件。根据招股书数据,截至2019年一季度,飞鹤拥有及营运5个生产设施以生产其产品,即克东厂房、甘南厂房以及龙江厂房等。飞鹤婴幼儿配方奶粉等产品的总设计产能由2016年的7.8万吨增加至2018年的10万吨。此外,飞鹤的金斯顿厂房等3家厂房的建设以及克东厂房及龙江厂房的扩建已经开始。

为抓住行业机遇,飞鹤所做的准备不止这些。在实现优质奶源供给方面,飞鹤率先发布以“新鲜生牛乳一次成粉”为核心的新鲜标准体系,这一严苛的“新鲜标准”与《国产婴幼儿配方乳粉提升行动方案》提出的“提倡使用生鲜乳生产婴幼儿配方乳粉”要求不谋而合。

根据弗若斯特沙利文报告,中国婴幼儿配方奶粉市场的零售价值由2014年的1605亿元增加至2018年的2450亿元,预计2023年中国婴幼儿配方奶粉市场将达3427亿元。尼尔森的《2018年中国婴幼儿配方奶粉市场环境洞察》报告指出,2018年国货奶粉市场份额从2017年的40.7%上升至43.7%,销售额增速从2017年的14.5%上升至21.1%。

政策及市场机遇下,飞鹤的下一阶段发展值得期待。据悉,立足中外宝宝体质差异,飞鹤以中国母乳为“黄金标准”,研制“更适合中国宝宝体质”的奶粉,在刚刚闭幕的世界食品品质评鉴大会上,飞鹤奶粉连续五年斩获“金奖”殊荣。另据统计,一年超7000万罐飞鹤奶粉被中国妈妈选择。

## 高端产品创高业绩

营收破百亿元的乳企再添“新兵”。日前,飞鹤在港交所更新招股书。数据显示,2016-2018年,飞鹤分别实现收益37.24亿元、58.87亿元及103.92亿元,实现利润4.06亿元、11.6亿元及22.42亿元。按照平均增长速度来算,飞鹤2019年收益有望突破130亿元。

据了解,飞鹤目前主要生产和销售各种婴幼儿配方奶粉产品。其中,婴幼儿配方奶粉产品主要分为高端婴幼儿配方奶粉及普通婴幼儿配方奶粉。在高端婴幼儿配方奶粉方面,飞鹤目前主要销售超高端星飞帆、超高端臻稚有机及高端产品系列,飞鹤的普通婴幼儿配方奶粉产品含有婴幼儿成长所需的必要营养物质。高端婴幼儿配方奶粉和普通婴幼儿配方奶粉产品均面向较为注重品质的客户群。

从招股书数据来看,飞鹤的高端婴幼儿配方奶粉已成为其业绩的重要推手。2016-2018年,高端婴幼儿配方奶粉产品系列分别实现营收15.86亿元、37.95亿元及66.58亿元,营收占比达42.6%、64.5%及64.1%。其中,飞鹤明星产品系列星飞帆的收益从2016年的7.1亿元增长至2018年的51.1亿元,复合年增长率达到168%。

在高端产品战略驱动下,飞鹤旗下产品占据了一定的市场份额。根据弗若斯特沙利文报告,按2018年零售销售价值计,飞鹤在国内婴幼儿配方奶粉集团中市场占有率为15.6%,在国内外婴幼儿配方奶粉集团中占据7.3%的市场份额。从细分市场来看,飞鹤2018年在高端市场的市场份额为13.1%。在超高端市场,飞鹤2018年的市场份额达24.7%。

高端婴幼儿配方奶粉取得的成绩离不开飞鹤的明晰定位。飞鹤董事长冷友斌曾在2017年提到,进行“高端定位”应该是飞鹤接下来坚决执行的发展方向:“低价并不是好的战略,企业家要敢于打破长期习惯的行业范式,要放弃长久依赖的价格促销手段。当企业陷入价格竞争无法突围时,更应该重新思考竞

争战略,打破企业内部思维,寻找差异化,让企业站在更高的平台上去进行高质量的竞争。”冷友斌彼时说道。

## 注重研发谋优质品

聚焦高端领域,放弃长久依赖的价格促销手段并不意味着放弃产品品质。中国首家乳品院士工作站落地、可精准追踪库存和全国性分销网络无一不体现飞鹤对人才的珍视、对研发的看重以及对产品质量的严格把控。

2018年12月,飞鹤成为首家引入院士工作站的乳品企业。据了解,飞鹤院士工作站的主要工作内容为借助专家团队的智慧和技术研究优势,搭建整体科研框架及研发平台,对婴幼儿配方乳粉的母乳化配方进行重点研究,逐渐实现婴配粉原配料的自主掌控,摆脱乳品原料供给等方面受制于国外企业的局面。同时,工作站贯彻“产学研”深度融合,为行业培养优秀的专业人才,创造更多核心竞争优势。

事实上,作为乳品行业中科技含量高的品类,婴幼儿奶粉对技术、人才和智慧有着更高的要求。而在这一领域,飞鹤不断发力。资料显示,飞鹤搭建起飞鹤哈佛营养中心、佛蒙特大学、北京研发中心和齐齐哈尔甘南实验室两国

研发平台,持续深化中国母乳宏观结构扩展研究;与中国食品发酵院成立拓宽产品创新上下游通路的产学研中心,飞鹤进一步夯实奶粉配方科研基础。飞鹤的科研实力得到肯定。据了解,飞鹤承担了国家863项目、科技部十二五项目等国家级科研项目。

在产品质量把控方面,飞鹤同样没有懈怠。飞鹤重视供应链的质量控制及管理,在整个供应链中,飞鹤采用严格的质量控制体系,从检查鲜奶供应商使用的饲料至生产流程再到交付成品约有25道全面程序和逾300个检查点。

此外,飞鹤目前主要通过全国1700多名线下客户的广泛分销网络销售其产品,截至2019年3月31日,飞鹤拥有超过9.2万个零售销售点。据介绍,飞鹤的单层分销手法、全国性分销渠道等为其提供了竞争优势,以保持对最终产品销售的控制。飞鹤的条码扫描功能可实现客户库存追踪,实现库存水平透明化,以避免库存积压、确保产品日期新鲜度。

## 政策利好未来可期

逐年增长的业绩、高端产品的影响力以及科研实力已成为飞鹤下一阶段发展的夯实跑道。随着国家《国产婴幼

