

# 百亿奶酪市场硝烟四起



## 拓局奶酪

入股奶酪商思克奇后，君乐宝的奶酪新品终于安排上了。

思克奇是一家集产品研发、品牌营销为一体的综合型公司，主营奶酪棒、成长奶酪、奶酪片等零售类奶酪产品，也为餐饮和家庭提供黄油、稀奶油、马苏里拉奶酪、奶油和芝士片等产品，该公司在简介中自称“国人食用奶酪的倡导者”。

值得一提的是，主营奶酪产品的思克奇是近日君乐宝新增的一家对外投资公司。天眼查数据显示，在思克奇最新一轮战略融资中，君乐宝认缴金额为225万元，共持有思克奇30%股权，仅次于公司法定代表人耿世华，成为思克奇的第二大股东。

除上述股权认购，在人事任命上，思克奇与君乐宝也有着千丝万缕的关系。据了解，思克奇的董事长为杨洪滨，现任君乐宝乳业集团副总裁、低温事业部总经

理。而思克奇的另一股东珠海横琴润德智盈企业管理中心(有限合伙)，其实控人郭景峰也在君乐宝集团旗下多家子公司内任监事一职。

在业内人士看来，基于君乐宝在思克奇的股权占比以及人事安排，此次对外投资或是君乐宝进军奶酪市场的信号。对此，北京商报记者采访君乐宝相关负责人，但截至发稿并未收到回复。

## 依赖进口

君乐宝推出奶酪产品是看好中国奶酪市场未来的发展前景。

智研咨询发布的《2020-2026年中国奶酪行业市场需求前景及竞争策略研究报告》数据显示，2019年我国零售奶酪终端市场规模约65.5亿元，2010-2019年复合增速达到22%；预计2024年终端市场规模将达到112亿元，2020-2024年均复合增速可达到12%。

然而，在高增长态势背后，我国奶酪产量与消费量却并不匹配，目前我国奶酪市场的消费和发展还一定程度上依赖进口奶酪。根据中国海关数据显示，2020年1-10月，中国共进口奶酪10.6万吨，同比增长12.7%。

“进口奶酪不断增加一方面说明国内奶酪一定程度上依赖进口，另一方面也说明国内奶酪市场的增长空间巨大，国内消费者对奶酪产品的需求在增加。”独立乳业分析师宋亮指出，从当前的乳制品行业来看，奶酪可谓是“一枝独秀”。相比于液态奶市场趋于稳定的增长态势，奶酪市场正处于快速增长期，而奶酪也是未来乳制品消费结构中增长潜力最大的细分品类。

除了需求上的增长，国家在政策上的鼓励也促进奶酪市场进一步发展。在2019奶酪发展高峰论坛上，农业农村部副部长于康震强调，要深入贯彻落实国务院办公厅关于推进奶业振兴保障乳品质量安全的意见》，牢牢抓住奶酪发展的关键机遇期，从生产端和消费端同时发力，加快推动奶酪发展上台阶、提水平。他指出：一杯牛奶强壮一个民族，一块奶酪兴盛一个产业。在稳定发展液态奶的同时，把奶酪培育成乳制品新的消费增长点，让消费者从“喝奶”

向“吃奶”转变，更好地发挥消费拉动生产的作用。

事实上，走在行业前端的“国产奶酪第一股”已经享受到奶酪市场带来的红利。妙可蓝多发布的2020年业绩预告显示，预计实现营收27.5亿-28.5亿元，同比增长57.68%-63.42%；净利润5500万-7500万元，同比增长186.01%-290.02%。其中，妙可蓝多奶酪业务持续高增长表现亮眼，2020年前三季度，其奶酪棒业务营收8.66亿元，占比46.2%，同比增长190.85%。

## 竞争加剧

奶酪市场持续火热吸引众多乳企入局。

数据显示，2019年中国奶酪零售市场前五大品牌市场集中度为47.1%。位居前五的品牌分别是：百吉福、乐芝牛、安佳、卡夫、妙可蓝多，市占率分别为22.7%、7.7%、6.4%、5.5%、4.8%。其中，前四位均为外资品牌，除妙可蓝多外，其他国产品牌均位列第二梯队。

随着入主妙可蓝多，蒙牛将成为国内奶酪品牌的龙头企业。2020年底，蒙牛拟30亿元控股妙可蓝多。事实上，蒙牛在奶酪

业务的布局早已开始。2018年蒙牛设立了单独的奶酪事业部。同年，蒙牛与来自丹麦的战略股东阿拉福兹合资成立爱氏晨曦，携手打造高端奶酪产品。

作为国产奶酪市场的“种子选手”，三元也在不断“加注”奶酪业务。据了解，三元早在1985年就成为了国内第一家掌握自主奶酪加工技术的企业，并生产出第一块国产奶酪，改变了我国奶酪依靠进口的历史；2007年，三元生产出了国内第一款“马苏里拉奶酪产品”，开创了国内奶酪“马苏里拉”新品种。2020年12月，三元举办了2020-2021年度三元奶酪发展共享会，正式将奶酪业务纳入公司“战略级”项目，还特别成立了特渠事业部奶酪学院。

此外，奶酪市场还有一年内两次获得投资的新品牌妙飞。2020年12月底，妙飞完成了近亿元的B轮融资，值得一提的是，妙飞创始人陈运曾先后担任伊利奶酪事业部总经理、妙可蓝多副总裁等职务。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来，老牌乳企不断加注奶酪市场，新兴奶酪品牌频频获得融资，当后来者正风风火火入局之时，行业先行者之间的竞争已经升级。虽然市场集中度还未形成垄断，但却充斥着不少知名品牌产品，达到君乐宝要想后发制人，难度不小。

“毫无疑问，奶酪市场竞争日趋激烈，如何被消费者认可成为企业角逐的关键。”宋亮表示，一方面，奶酪加工企业要创新研发奶酪生产新工艺、新技术，从儿童奶酪延伸到成人奶酪，不断丰富奶酪的品类，研发适合中国人饮食习惯的奶酪产品；另一方面，企业可以在海外布局奶源、生产奶酪，然后组织进入国内市场，满足烘焙、餐饮等业务需求。

北京日报记者 钱瑜 王晓/文并摄

## 天山股份“蛇吞象” 水泥行业进入两强相争时代

A股水泥行业迎来有史以来最大的并购案。近日，天山股份发布公告称，公司拟采用发行股份及支付现金的方式，向中国建材等26名交易方购买中联水泥100%股权、南方水泥99.9274%股权、西南水泥95.7166%股权及中材水泥100%股权。根据评估结果，中联水泥、南方水泥、西南水泥、中材水泥相关股权总价约为981.42亿元。

作为收购方，天山股份2019年营收仅为96.88亿元，而中联水泥、南方水泥、西南水泥、中材水泥2019年合计营收超过1500亿元。

此次交易如果成功，天山股份将有望直接从默默无闻的区域性企业变为超越海螺水泥的新行业龙头，而水泥行业也将告别一家独大的格局，正式进入两强相争的时代。

据了解，天山股份的母公司为中国建材。作为国务院国资委直接管理的央企，中国建材是全球最大的综合性建材产业集团，也是中联水泥、南方水泥、西南水泥、中材水泥的大股东。中国建材方面表示，重组有利于整合优质资源、巩固公司在水泥行业的地位，以及推动解决本公司附属公司之间在水泥业务方面的同业竞争。

天山股份董秘办相关负责人告诉北京商报记者，此次交易已由公司董事会审议通过，但还需经公司股东大会审议，并经国资委、证监会批准，公司股东大会将在4月1日召开，而国资委、证监会方面何时能够完成审批，尚存不确定性，可能需要几个月的时间。

金融市场专家董翔表示，中国建材目前在港股上市，此轮股权转让一定程度上可以视作中国建材将部分位于港股的水泥资产转移至A股，由于A股对水泥企业的估值相对更高，所以中国建材便可以借

此获得更多融资，改善负债情况。

2020年，国务院发布《关于进一步提高上市公司质量的意见》，明确提出促进市场化并购重组，充分发挥资本市场的并购重组主渠道作用，鼓励上市公司盘活存量、提质增效、转型发展。

事实上，对于部分水泥企业而言，并购也是发展之路的必要环节。据了解，由于地理特点限制，水泥产品的运输范围较小，一般都是本地生产、本地销售。运输范围决定市场半径，这使得水泥企业在各自市场半径内形成无形屏障，企业之间难以互相抢夺市场。”经济学家王赤坤表示，水泥企业仅靠自身发展往往只能成区域性龙头，只有通过并购等资本手段才有机会快速崛起为全国性巨头。

值得注意的是，近年来，国内水泥行业一直呈现一家独大的格局，海螺水泥营收、利润、市值等各指标均远超其他水泥企业。如果此次股权收购完成，天山股份有望成为全国水泥行业新巨头，水泥行业将由一家独大变为两强相争。

业内人士认为，从市场布局看，完成收购的天山股份与海螺水泥竞争关系将更为明显。据了解，海螺水泥的主要市场包括安徽、江西、湖南、江苏、浙江和上海等地区，2019年安徽地区生产的水泥熟料，56.1%来自于海螺水泥。根据该公司的“T”形战略，海螺水泥将以安徽为中心，不断向沿海和沿江地区扩张。

与此相对，天山股份产能的18%布局在江苏，中联水泥熟料产能的60%以上布局在淮海运营管理区（包含山东、江苏、安徽）；南方水泥熟料产能的60%布局在江浙沪地区，25%布局在湖南，15%布局在江西。

董翔认为，天山股份与另外4家企业更多会是资本层面的整合，未必能形成业务层面的有效协作。因此，完成整合后的天山股份虽然市场规模扩大，但也很难对海螺水泥构成太多实质威胁。不过，海螺水泥未来如果丧失行业龙头的“头衔”，可能确实会影响部分投资者的信心，不利于海螺水泥获得新融资。

北京日报记者 钱瑜 潘振宇

### 北京文化产权交易中心挂牌项目

北京文化产权交易中心以国有文化产权交易为基础，集各类文化资产交易、权益流转和房屋租赁服务于一体的全国文化要素市场，同时也是集合各类文化创意服务的综合性平台。欲了解更多信息，请登录北文中心官方网站http://www.bceee.cc或联系北文中心刘女士，电话010-87537625。

项目编号：GBJ20210008-GBJ20210009  
项目名称：北京歌华有线电视网络股份有限公司报废机顶盒一批

挂牌价格：详情见北文中心官网

项目简介：挂牌标的为北京歌华有线电视网络股份有限公司拥有的报废机顶盒一批。

## 耐克发布2020财年《影响力报告》首次公布Purpose 2025目标

耐克于近日发布2020财年《影响力报告》，回顾公司在减少环境足迹、激励更有活力的下一代和释放人类潜能三大领域取得的成绩。借此机会，耐克公布了全新的29项2025财年目标，通过运动的力量帮助更多人释放潜能，推动行业以及世界更好发展。

耐克集团总裁兼首席执行官唐若修表示：“耐克是一个充满希望和灵感的品牌。我们相信运动的力量可以推动人类释放无限的潜能，并展现世界最美好的一面。耐克所做的每一件事都植根于一个最重要的使命 Purpose——不管是在运动场上还是场外，我们在全球各地不断重新定义人类潜能。”

## 携手全球力量，共同应对疫情

2020年，新冠疫情的暴发带来了前所未有的挑战。期间，耐克基金会与耐克投入超过3000万美元，帮助世界各地抗击疫情。在中国，耐克向中国青少年发展基金会以及合作伙伴捐款200万美元，用于支持湖北省抗疫前线以及疫后恢复。

同时，耐克第一时间制造和捐赠前线医护人员急需的大量个人防护设备以及过滤呼吸器。耐克还为全球前线医护人员提供所需装备，包括捐赠超过32000双专为医院工作环境设计的Air Zoom Pulse运动鞋等。此外，耐克通过其数字生态系统等，提供各种工具或品牌激励，号召大家在疫情期间保持身心健康。

## 共建可循环生态

耐克正基于创新朝着“零碳排”和“零废弃”的目标不断前进，通过发挥品牌规模和影响力的优势来应对气候变化，保护运动未来。

2020财年，耐克在可持续发展领域取得重要进展，举例来说：

2020财年，耐克一级成品鞋类供应商避免了99.9%生产废弃物进入垃圾填埋场。

耐克59%的服装产品在2020财年使用可持续材料，比上一年增长18%。

耐克美国和加拿大的自有自营设施实现100%可再生能源供电。

2020财年，耐克在纺织品染色和整理工序中的淡水资源使用较2015财年减少30%。

在大中华区，耐克也在通过全方位的举措减少环境足迹。新能源使用和降低碳排放上，耐克在2020财年减少了35%的航空运输量，实现了25%的货运量由液



化天然气货车执行；耐克北京物流中心采用的太阳能电板预计将覆盖其总用电量的30%。

耐克大中华区不断推动可持续创新，尤其在回收材料的应用上。2019年，耐克与Pigalle合作的全球第二座篮球场在北京落成，该球场采用Nike Grind橡胶材料打造而成。此外，Nike Grind橡胶材料也被应用于打造耐克大中华区的零售环境。

根据全新的2025财年目标，耐克致力于在未来五年实现多个重要目标：包括实现自有及自营设施的温室气体排放量减少70%；实现10倍数量的成品废弃物将用于翻新、回收或捐赠。

## 激励下一代动起来

耐克在全球范围内长期支持当地社区的发展，帮助更多孩子“动起来”。自2015财年以来，耐克对社区影响力相关项目的年投资额在上一年度税前收入的占比维持在1.8%-1.9%，超额完成占比1.5%的2020财年目标。

在中国，“活力校园”是耐克与中国教育部长期战略合作的重点项目，截至2020财年，来自7100所学校的200万名学生从中受益。同时，耐克还与中国青少年发展基金会合作，推出“撒开脚丫”（Boundless Girls）项目，为女孩们解除参与运动的障碍。此外，400余名耐克员工参与Jordan展翅飞翔项目，为来自中国26省的近2000名贫困青少年提供导师指导。

未来五年，耐克将继续加大相关投入，实现将2%税前收入投入到社区项目；实现“Made to Play”项目的女孩参与度达到50%。

## 创造平等未来

耐克致力于创造一个更为多元包容的环境。2020年，耐克全球员工中，女性占比已达到49.5%。以全新的五年目标为指引，到2025财年，女性员工占比将达到50%，领导层占比为45%；耐克还将继续在全球范围维护所有员工100%同工同酬。