

保链、稳链、固链 中国有方案

角色关键

“中国是世界经济恢复发展的主要引擎。”3月25日,中央财经委员会办公室分管日常工作的副主任韩文秀在论坛活动上表示,过去10年,中国对世界经济增长的平均贡献率超过30%,今年的贡献率将会超过去年,为全球经济恢复发展提供强劲的动力。

韩文秀说,中国经济是世界经济恢复发展的强大推进器和稳定锚。在风雨来袭、动荡变化的世界经济中,中国经济持续稳定发展,将是难得的一抹亮色,将为不确定的世界经济提供宝贵的确定性。

在修复全球产业链的过程中,中国也将担任关键角色。一方面,中国经济具备较强的弹性与韧性。

独立国际策略研究员陈佳对北京商报记者表示,全球化浪潮以来的30年里,中国在全球产业链布局与供应链保障领域建立的比较优势日益凸显,尤其是过去三年中国产业链在全球疫情、经济下行和人为脱钩断链等多重冲击之下保持了充分的弹性和韧性,中国贸易顺差逆势增长一枝独秀就是明证。

“随着岁末年初中国一系列政策优化不断加速,宏观经济加速恢复发展,未来中国将在全球产业链恢复领域发挥越来越重要的作用。”陈佳表示。

另一方面,则在于中国所具备的超大市场。重庆市原市长黄奇帆在论坛期间表示,过去十几年,中国经济在劳动力红利之后迎来一个新的红利,也就是超大规模单一市场所产生红利,即市场红利。就规模而言,中国人口有14.11亿,占全球总人口的比例接近20%。就市场结构而言,中国是个单一的大市场。单一市场是指法律体系统一、税务体系统一、商业规则统一、语言文化统一的市场。就工业基础而言,中国是全要素全门类全产业链

修复全球产业链供应链,中国正在拿出自己的方案。3月25日-27日,由国务院发展研究中心主办的“中国发展高层论坛2023年年会”在北京钓鱼台国宾馆举行。论坛活动中,多位参与者在谈及修复全球产业链供应链时表示,中国是世界经济恢复发展的主要引擎,接下来,要保链、稳链、固链,既需要更多地依托数字技术、坚持绿色发展,也需要实施高水平对外开放,促进外贸稳规模优结构,推动共建“一带一路”高质量发展。

链集成的经济体。

“全球产业链本身就受到了比较强的冲击,产业链是比较有黏性的,所以要修复产业链,其本身也需要一定的实力,要有相关的资源。”商务部国际贸易经济合作研究院国际市场研究部副主任白明告诉北京商报记者,“中国是全球制造业的大国,在很多方面中国是全球领先的,因此,不能说中国能够修复产业链中的所有问题,但有一些关键环节,中国不出手,修复起来就很有难度,要么就拖的时间很长,拖的时间一长了,受的损失就很大。”

破局点

“国际产业链修复最便捷的办法,是用国内完整的产业链去补国际产业链的缺口。”白明认为,中国现在有最完整的国际分工体系,而且正在推进内循环,如果国际产业链哪里受冲击出现断裂,中国的内循环就能反过来倒逼国际产业链的修复,并为其提供资源。“就像看病一样,我们备的药特别多,有什么病就治什么病,各种药都不会缺,但是一些小国可能做不到这一点。”白明表示。

那么,修复全球供应链产业链,中国应当如何“对症下药”?招商局集团有限公司总经理胡建华在论坛活动上表示,我国未来在保链、稳链、固链方面,要更多地依托数字技术。

“现在有了大数据就有大参数,大参数就有大模型,大模型就变成了大的生态、大的平台。还要注重绿色低碳。因为绿色低碳现在是全球各国人民共同认知的最大公约数,所以接下来特别在供应链,包括供应链的金融要多投入,对绿色的就要开绿灯。”

在中央财经大学证券期货研究所研究员、内蒙古银行研究发展部总经理杨海平看来,就国内而言,要变外部压力为内生动力,加快实施创新驱动战略,加快推进中国在国际合作价值链上位次的跃迁,积极巩固中国在制造业方面的控制力,增加中国在国际供应链产业链中的控制力和话语权。

“就产业逻辑而言,要积极把握供应链产业链数字化、智能化和绿色化一体推进的趋势,抢占制高点,提升控制力。”杨海平也向北京商报记者重点强调了数字化和绿色发展。

目前,在创新驱动与数字化、智能化和绿色化等方面,国内的经济转型正在为全球产业链优化重组做出积极贡献。陈佳对此也进一步介绍说,中国式现代化道路不断推进条件下,中国自身经济改革发展转型不断加速,数字经济、绿色经济转型和双碳战略持续深入,都极大地促进了国内包括新能源、汽车、芯片半导体等高新科技产业链的升级换代,“两高一剩”大类产业链不断优化重组实现革新。

新;一部分过剩的科技产业链也正向南亚、东南亚加速外迁。

全球“一盘棋”

“修复产业链,我国也需要国际上的合作。”白明进一步指出,如果完全靠我国自己的力量,就算我国可以修复好,产业链通了,却不一定能保证高效率。“如果大家合作取长补短,就可以让产业链更有效率,但前提是各国不能排斥中国另搞一套,这样会失去很多机会,如果不参与产业链修复过程,也将无缘享受到未来因此产生的红利。”白明表示。

胡建华也表示,目前我国产业链和供应链方面没有短板,主要压力来自外部,内生没有问题。“我国的产业齐全,供应链方面所有的工具都有,但是得有供需。”胡建华强调,现在外部没有需求,这种压力也会进一步催生我国内部产生新的方法。

“当前,全球产业链供应链的确在深刻调整,应对这一点,更为重要的是要把握产业链布局的主动权。”黄奇帆表示。

在执行层面,杨海平认为,中国要掌握主动,一是靠新型全球化理念以及在这一理念指导下高水平制度型开放和卓有成效的外交实践,二是靠“一带一路”倡议和RCEP

等推进过程中形成的良好的合作机制。

着眼于这一,国家发改委主任郑栅洁在论坛活动上表示,中国经济的巨大潜力和平稳健康发展,将为国内外投资者提供广阔的合作空间和宝贵的发展机遇。

“我们将坚持‘两个毫不动摇’,推动有效市场和有为政府更好结合,扎实推进高标准市场体系建设,营造市场化法治化国际化一流营商环境。实施高水平对外开放,合理缩减外资准入负面清单,高标准落实好外资企业国民待遇。促进外贸稳规模优结构,推动共建‘一带一路’高质量发展。”郑栅洁说,愿与海内外各界朋友加强沟通合作、共享发展成果,也欢迎大家来华投资兴业,深耕和分享中国发展红利。

财政部部长刘昆也在论坛活动上表示,将深化国际财经交流合作,推进高水平对外开放,进一步放宽市场准入,加快营造市场化、法治化、国际化、一流营商环境,更好保护外商投资权益。

事实上,我国在此方面也早已有所行动。例如,我国于2022年10月出台《关于以制造业为重点促进外资扩增量稳存量提质量的若干政策措施》,提出通过深入实施外资准入负面清单、便利国际商务人员往来、强化外商投资企业金融支持等举措稳定外商投资预期、提振外商投资信心。商务部新闻发言人束珏婷也曾于3月23日召开的例行新闻发布会上介绍,重点外资项目工作专班将为外资企业和项目在华经营建设提供全天候全流程服务,营造更优投资环境。

“中国是全球产业链供应链的维护者,也是全球产业链供应链修复的积极力量和领导力量。”杨海平介绍,“现阶段,中国仍将积极致力于推进新型全球化,以实际行动深化产业链供应链国际合作,以中国智慧、中国方案积极修复全球供应链产业链。”

北京日报记者 方彬楠 冉黎黎

原奶收购价走低 酸奶零售价缘何坚挺



原奶(即生鲜乳)收购价格持续走低。农业农村部近日发布的2023年3月第3周价格数据显示,内蒙古、河北等10个主产省份生鲜乳平均价格3.99元/公斤,同比下跌4.8%,相较今年1月初4.12元/公斤的收购价也有了0.13元的降低。事实上,从2021年8月起,生鲜乳价格就从高峰的4.38元开始下降。

原奶收购价持续走低,为何超市里的酸奶价格依然坚挺?今年以来,北京商报对乳业市场的原奶供需情况进行了持续报道,上述问题也是网友关注最多的话题。为此,北京商报记者采访了多位业内人士和专家,复盘一盒酸奶从奶牛身体中“挤”出来到摆上超市货架的产业链全流程。

高端产品毛利率超60%

近日,北京商报记者通过走访各大商超了解到,由蒙牛、伊利、三元等乳企生产的每盒100克的酸奶价格较为实惠,八盒装平均价格约10元,而定位稍高一些的200克单瓶装酸奶价格一般在8-10元左右。

除了上述这些常见产品外,市场上还有一些价格较贵的酸奶,如在某电商平台稀遇旗舰店所售的稀遇希腊酸奶(浓缩风味发酵乳)1公斤的价格售价为138元。

而2021年在网络上走红的Blueglass,一盒酸奶价格则要三四十元,该品牌最贵的“藻蓝蛋白椰子阳光玫瑰葡萄冷萃酸奶”价格达到45元一盒。因为Blueglass价格较高,也被网友称为“酸奶中的爱马仕”。

北京商报记者也注意到,无论是线下商超还是线上电商平台,还时常对已经过了1/3保质期的酸奶产品进行降价促销,但刚刚出厂的酸奶产品以及高端酸奶的价格整体并未有太大波动。

据独立乳业分析师宋亮观察,2022年上半年,无论是白奶还是酸奶都有过不同程度促销,但2022年7月以后促销力度明显减少。

相对于销售终端的价格“坚挺”,酸奶产

品的原材料之一——原奶的收购价相当长一段时间则处于下行区间。

根据农业农村部发布的3月第3周畜产品和饲料集贸市场价格情况数据,内蒙古、河北等10个主产省份生鲜乳平均价格3.99元/公斤,比前一周下跌0.5%,同比下跌4.8%。事实上,从2021年8月起,生鲜乳价格就从高峰的4.38元开始小幅下落。

为何原奶收购价持续下行,但超市里售卖的酸奶价格并没有降价?“酸奶生产销售的上下游如生产商、品牌方、渠道商和零售商,在过往已经形成了较为稳定的利益分配关系。这时候价格发生较大波动,从业者之间需要重新进行利益分配,可能激发上下游之间的矛盾。”宋亮从经济学角度给出了分析。

“目前来看,去年上半年的一轮促销并没有带来消费量的大幅增长,这种情况下企业稳定正常价格,利润反而可以得到保障,因而大部分企业减轻了促销力度。”对行业有多年研究的宋亮也向北京商报记者透露了酸奶的毛利率情况:高端酸奶的毛利率基本超过60%,低端酸奶的毛利率超过20%。

此外,北京商报记者也注意到,农产品供给端的价格变化传导到终端消费市场往往需要一定时间,如生猪价格大涨大跌时,超市里的猪肉价格变化幅度并没有那么大;白羽肉

鸭苗价格自2022年四季度开始狂飙,但下游鸭副产品并未大幅跟涨。

“看不见”的生产环节

目前,每公斤原奶的收购价还不到4元,到了消费者手中身价却翻了数倍甚至数十倍,酸奶价格到底贵在哪?

“一盒酸奶,从奶牛身体中挤出来,到放在超市货架上,在消费者看不到的地方,诸多的加工环节创造了原奶的附加值。”一位在乳业从业多年的工作人员梁夏(化名)告诉北京商报记者。

梁夏介绍说,不包含前端奶源环节,仅从生产到销售终端,一盒酸奶从生鲜乳一路走到超市货架上被消费者看见,需要经历原辅料到货-验收-入库-领用-配料-巴氏杀菌-添加菌种-发酵-打冷-待装-灌装-包装-入库-放行-运输-到经销商-到终端门店等一系列的环节,其中每个环节都有严格的工序要求和各种讲究。

据梁夏透露,她所在的乳企,仅原奶检验项目和原辅料检测项目便多达550余项。

梁夏以喷粉环节的蒸馏水举出了具体例子。大型乳企到各地建工厂喷粉时,由于各地水质不一样,做出来的产品口味可能会存在

差别。为保证质量统一,大型乳企会采用蒸馏水设备确保水质的纯净。另外如低温酸奶需要全程冷链运输,为保证全程不脱冷,大乳企会要求冷链车提前30分钟低温制冷,确保冷链车和冷库温度统一。

梁夏所介绍的中间加工环节,是行业内大部分企业必有的环节,只是各企业对各环节的品控有所差异。

那么,在一盒成品酸奶中,原奶的成本到底又占多少呢?宋亮告诉北京商报记者,“根据酸奶类型的不同,原奶成本在成本中的占比大概在40%-70%不等,添加剂较少的平价酸奶中,原奶支出大概占60%-70%”。

中国食品产业分析师朱丹蓬也介绍说:“在平价酸奶中,原奶成本占比更可高达70%-80%。”

“由于近两年市场促销力度较大,各家品牌价格不像过去那么稳定,定价逻辑主要有三点。”宋亮则进一步介绍了乳企的产品定位策略,“首先是结合品牌定位,参考竞争对手的定价,其次是预估自身的毛利率,最后是看终端市场的反应能力做市场定价。”

“前几年不少品牌一窝蜂地去做时尚消费品,也导致了部分酸奶的销量、销售额在近两三年出现了双下滑现象。”宋亮补充说。

营销也是成本大头

在梁夏看来,在普通酸奶的加工环节之外,功能性菌群以及包装材料是高端酸奶价格高昂的主要原因之一。

“酸奶原材料中价格最贵的是菌群。”梁夏解释,消费者喝酸奶的作用,在于利用菌群改善肠道微生态环境,进而助消化甚至是美容。但菌群并不是随便抓一下、发酵之后就可以使用,而是需要进行严谨的实验配比,确保其添加到酸奶、被人体吸收后能真正发生作用。目前,仍有许多功能性菌群需要购买国外专利,部分功能性菌种价格并不便宜。

“而确保菌群发挥作用的前提是保证其活性,包装材料则是必要条件。目前市面上酸奶包装大多采用的是国际食品加工和包装供

应巨头利乐的包装盒,该包装的7层膜技术可以有效隔绝细菌、微生物,同时隔光、隔热、防震。效果好的同时,价格也不低。”梁夏说。

根据相关数据报道,2021年,利乐的全球净销售额超过111.45亿欧元,售出超过1920亿个利乐包装,而中国是其全球最大的单一市场。折合成人民币,1个利乐包装售价在0.4元左右。而由于利乐早年进入市场时,通过帮助创业初期的龙头乳企建设仅可识别利乐包装的包装生产设备等,使得利乐当下在我国包材领域近乎处于垄断状态。即便2016年在我国因违反《反垄断法》被罚款近6.7亿元,也难以撼动其地位。

“事实证明,任何行业都需要加强自主研发。”宋亮建议,乳企在菌种的培育和包装材料的创新上仍要进一步挖掘,通过技术创新降成本。

此外,在生产加工之外的销售环节,营销则是实打实的成本大头。这在消费者的观感上也较为突出,由“×××××”冠名播出几乎是各大热门综艺的必备广告词。

北京商报记者梳理乳企近年财报发现,大部分龙头乳企的营销费用率在10%以上,部分注重营销的网红乳企,在宣传高峰年甚至超18%,不过受疫情等影响,这个比例也在收紧。

同时,北京商报记者也注意到,相比动辄10%以上的营销费用率,很多乳企的研发费用却不高,以某乳业龙头为例,其2022年上半年的研发投入仅占总营收的0.49%。

营销占比如此之大,乳企是否会陷入重营销、轻研发的怪圈?梁夏认为不然,和其他商品不同,快消品的营销占比在10%以上是很正常的比例。对于更新换代很快的快消品来说,最重要的就是要和消费者建立强关联,只有这样才能转化成销量。

也有消费者质疑称,酸奶产品价格应该和鲜奶产品价格一致,对此宋亮解释称,“这主要和企业对酸奶的定位有关,把酸奶定位为平民大众消费品则价格相对较低,把酸奶打造成时尚营养品或者时尚功能型产品,则价格较高”。北京日报记者 方彬楠 陈珊珊