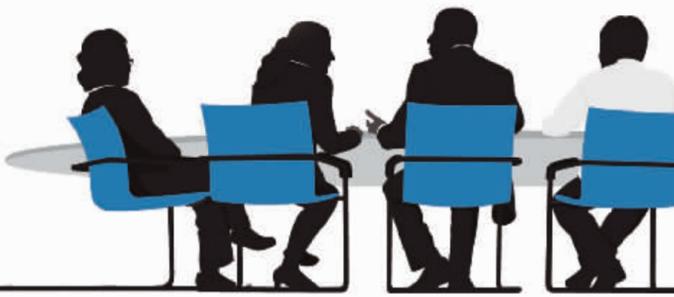


# 大咖山城论剑 奶业升级寻路

这可能是近15年来奶业发展遇到最大的拐点,一方面,中国奶业已经基本告别了传统的经营模式,走上了一条转型升级、高质量发展的道路;另一方面,消费减少、产量上升、成本增加叠加下,产业上下游正面临重构,企业发展亟需动能。7月19日-20日,在山城重庆举行的“2023中国奶业发展战略高层论坛”上,原农业部副部长、中国奶业协会名誉会长、中国奶业协会战略发展工作委员会名誉主任高鸿宾一语道出,“渡过困难,顶住压力,实现奶业高质量发展之路,关键靠我们奶业企业自身”。

新环境下企业如何经营管理,寻求高质量发展?伊利集团高级执行总裁张剑秋、蒙牛集团总裁卢敏放、君乐宝董事长魏立华、飞鹤董事长冷友斌、现代牧业总裁孙玉刚、优然牧业总裁袁军在这场大会上建言献策,或为推动奶业创新、提振产业发展提供可行的建议。



现代牧业(集团)有限公司总裁孙玉刚  
**激发内部潜力  
持续优化成本控制**

目前现代牧业已经在全国14个省区运营规模牧场50个可控奶源总牛群总数48万头以上,为奶业的持续稳定发展起到了压舱石作用。

在农产品价格大幅上涨、奶价下行的关键时期,我们思考的是如何跟自己较劲,持续激发内部的潜力。经过团队的共同努力,根据今年6月的最新数据,公斤奶的销售成本已经低于历史同期。

在成本端,现代牧业通过持续的单产提升,优化饲料配方高效技能的使用,成本取得了明显的优势,同时布局发展的新赛道,形成集地草、饲料育种、肉奶牛养殖、交易平台、数字云养牛于一体的产业链发展全部产业链模式,依托数字创新,构建“从一棵草到一杯原奶”的全产业链。

内蒙古优然牧业有限责任公司执行董事兼总裁袁军  
**科技赋能高质量发展  
成果分享上下游**

优然牧业的业务覆盖乳业上游的种业、草业、饲料,奶牛养殖产业链交易中心的全产业,是全球最大的原料的供应商。

在饲料业务方面,优然牧业与国际著名奶业专家战略合作,全面提升产品力、服务力、品牌力,从奶牛全生命周期的营养均衡、低碳减排、高产长寿方面有了新的突破。特别是在低碳减排方面,我们研究出了一种新技术,可实现奶牛碳减排25%;在奶牛种业业务方面,我们与华中农业大学联合建立了奶牛甲烷排放的预测模型,已筛选出高产低排奶牛1308头,培育低碳高产长寿特性的低排放奶牛,从源头上低成本推进碳减排;在草业业务方面,优然牧业阿鲁科尔沁旗5.5万亩优质牧区基地,今年在遭遇了倒春寒的情况下,仍然实现了蛋白22、RFV185的特优级牧区占比60%的好收成。

未来优然牧业在持续实施科技赋能高质量发展战略过程中,将更多的科技成果分享给产业链上下游合作伙伴,为中国奶业的高质量发展贡献优然科技价值。  
北京商报记者 孔文雯

内蒙古伊利实业集团股份有限公司高级执行总裁张剑秋  
**产业链、供应链在关键时刻不能掉链子**

近年来,随着全球产业分工深度调整,国际环境错综复杂,提升产业链供应链韧性和安全水平,是建设现代化经济体系的必由之路。奶业是关系国计民生的重要产业,因此我们更应主动肩负起“产业链、供应链在关键时刻不能掉链子”的时代重任,通过稳链固链、补链融链、强链延链等方式,发挥新时代民族企业的主体优势,推动中国奶业实现高质量发展。

一是稳链、固链,保障奶业全产业链平稳运行。产业链供应链的安全稳定,是构建新发展格局的基础,因此,稳链、固链至关重要。在奶业发展过程中,产业链合作伙伴面临着“技术弱、融资难、风险大、转型慢”等挑战,龙头企业要充分发挥引领担当作用,采取更加有效的措施,保障全产业链平稳运行。

二是补链、融链,提升奶业全产业链发展韧性。随着我国奶业的快速发展,奶牛养殖水平也在不断提高。高品质的奶牛种群,对奶业高质量发展至关重要。破解优质种源依赖进口、良种奶牛高效扩繁等瓶颈,迫切需要龙头企业参与和推动前沿核心技术的创新,实现高水平科技自立自强。

三是强链、延链,增强奶业全产业链发展动能。强链、延链是推动产业基础高级化、现代化的重要内容,也是推动经济发展的重大战略任务。“走出去”“引进来”是实现强链延链的重要途径。

四是强链、延链,增强奶业全产业链发展动能。强链、延链是推动产业基础高级化、现代化的重要内容,也是推动经济发展的重大战略任务。“走出去”“引进来”是实现强链延链的重要途径。

君乐宝乳业集团有限公司董事长兼总裁魏立华

**中国乳制品消费市场空间仍然巨大**

随着人们生活水平的不断提高,人们对更高品质、更安全健康的乳制品追求也越来越高。如何通过创新产业链模式、工艺技术、产品配方、包装形式等不断满足消费者更高的需求,为消费者提供全生命周期的营养健康,已成为企业发展战略的重要组成部分。

基于近年来的发展经验,一是筑牢全产业链一体化,确保产品品质与安全;二是加强科技创新,以科学营养满足不同人

群的营养需求;三是投资奶牛育种,打造具有国际竞争力的奶牛育种公司。

此外,我们还持续帮助社会牧场改良品种,提质增效取得了明显效果。近年来受疫情人口出生率下滑等多种因素影响,行业出现了一定的困难,但中国乳制品消费市场的空间仍然巨大。我们将继续加大科技创新投入,带动产业上下游共同发展,为消费者提供营养健康安全的乳制品。

内蒙古蒙牛乳业(集团)股份有限公司总裁卢敏放

**创新、数智化和绿色发展才能“破局”**

国内外宏观环境、供应链和市场压力,这是中国乳业当前必须面临的挑战。中国乳业要高质量发展,坚持消费者价值驱动的创新、拥抱数智化和绿色发展三个维度的工作是“破局”所在。

首先是立足消费者价值驱动的创新。当今全球消费者的趋势,就是对企业的价值需求提升——消费者变得更加“挑剔”了,中国乳企要用“为什么”回答消费者的价值需求:哪个给我带来的价值更大?小消费品里哪些更值得消费?

无论哪个品类,都要坚持驱动创新,而且是消费者价值驱动,这个才能让乳业及消费品行业实现更好的增长。

乳业高质量发展,还要思考数智转型、加速拥抱数智浪潮。工厂没有人是什么样

子?是全面自动化,数据完全实时更新,一包产品对应一个码。我们最近在宁夏落成了一个数智化工厂,我们叫“三个一百”,即“百人百亿百万吨”,乳业要高质量发展,就要打破边界、全维度思考,去想象一个生产和供应链到底是什么样的。

宁夏工厂形成了一个真正数字化的生态,全面打通供应链,真正让员工反映和外面订单进来,成为完全的客户导向,数智化将整个改变生产业态,极大地提高行业的能效和能效。

乳业绿色发展如何落地?中国绿色能源、成本和使用率均为全球领先,在这种情形下,乳业要积极应对碳中和“范围三”的挑战,一方面要看消费者愿不愿意为这样的理念买单,另一方面要看中国乳企愿不愿意投入。

黑龙江飞鹤乳业有限公司董事长冷友斌

**新一代消费者中国品牌认知空前提升**

品牌是一个企业乃至一个国家综合竞争力的体现,从中高收入迈向高收入时期,是大国品牌崛起的“黄金时期”。

这一时期有三大特征,一是在未来10-15年中经济将翻一番,中等收入人群规模也将翻一番,中国将成为全球最大的消费市场,这为打造大国品牌提供了丰富的土壤和得天独厚的空间;二是随着中国国力及国际地位的上升,新一代消费者对中国文化、中国品牌、中国产品的认知空前提升,国潮品越来越受到消费者的认可,这为塑造大国品牌提供了需求保障;三是中

国有独特的经济发展道路、文化基因和消费基因,决定了在打造大国品牌方面要走中国人自己的路。

我总结了三点体会,一是铸就品牌之魂,打造大国品牌要坚守初心,既不统一内外,也不照搬照抄,扎根中国大地和历史文化,吸取营养和能量;二是铸就品牌之机,打造大国品牌,品质是品牌之一,要以匠心的品牌铸就品牌根基;三是铸就品牌之势,今天的品牌竞争是全球化的竞争,做到大国品牌需要以科技不断创新品牌势能,提升品牌势能,为中国宝宝研制更适合他们体质的好奶粉。

## 纸巾企业绕不过的成本账

**成本侵蚀业绩**

7月20日,维达国际发布2023年上半年业绩报告,上半年维达国际收益实现10.1%自然增长至100.7亿港元。由于成本通胀的压力,期内利润率承压,毛利下跌18.5%至25.27亿港元,净利润下降81.1%至1.21亿港元。前不久,中顺洁柔也发布了半年度业绩预告,上半年净利预计约为7967.39万-1.02亿元,预计同比下降55%-65%。

净利润的下滑,对于维达国际和中顺洁柔而言并不陌生。2022年,维达国际净利润下滑56.91%;2021年净利润下滑12.59%。中顺洁柔2022年净利润下滑39.77%;2021年净利润下滑35.85%。

业绩连降的背后,是维达和洁柔陷于成本困局的窘境,中顺洁柔多次在财报中表示原材料价格的上涨影响了公司的毛利率。“面对复杂多变的国际国内形势,公司面临巨大经营压力。其中,受国际原材料纸浆、包材及能源价格上涨,生产成本上升影响,使得公司利润受到负面影响。”中顺洁柔官方披露称。

同样,维达国际也表示:“尽管利润率正在逐步修复,本集团的毛利及净利润较去年同期仍受到通胀压力的负面影响。”

据了解,作为国际性大宗原材料,生活用纸主要原料纸浆的价格受世界经济周期的影响明显。自2020年11月以来,纸浆的价格持续上涨。2021年底,纸浆价格在

成本已经成为各生活用纸品牌发展中不可避免的问题。维达国际上半年净利下滑超八成,中顺洁柔连续多个季度业绩下滑……来自成本的压力成为各纸巾企业财报中业绩下滑的原因之一。过去一段时间品牌们希望通过简单粗暴的涨价来破解成本带来的压力,然而事实表明这种方式很难行得通。如此之下,高端化成为各品牌最后的王牌,但高端化能否行得通,又何时能见效还是个未知数。

5500-6000元/吨徘徊;而2022年底,纸浆现货价格报价已飙升到7400-7800元/吨。

原材料价格的飞涨,不止中顺洁柔、维达面临利润的挤压,恒安国际同样面临业绩下滑的命运。2022年恒安国际净利润下滑41.19%,2021年净利润下滑28.75%。

盘古智库高级研究员江瀚表示,整个纸类企业实际上都面临着巨大的压力,原材料价格大幅度上涨,影响利润。各企业需要想方设法进一步降低自身成本,提升盈利能力。

就业绩相关问题,北京商报记者对相关企业进行采访,但截至发稿未收到回复。

**提价对抗压力**

困在高成本里的纸巾企业,涨价成为了其对抗利润被侵蚀的最直接手段。

根据中顺洁柔此前对外披露的信息,其

产品调价从2022年一季度开始,采取分阶段推进,截至2022年三季度,中顺洁柔对旗下大部分产品均进行了提价。维达国际同样曾对外表示:“由于近期原材料价格不断上涨,导致生产成本急剧增加,为保证公司的健康稳步发展,经公司一致研究决定,于2021年4月1日起针对维达品牌部分产品进行第一轮价格调整。”

企业用涨价对抗成本压力,但消费者却很“敏感”。

咕咕是洁柔纸巾的忠实用户,用咕咕的话来说,洁柔纸巾的柔软度堪称一流。然而,即使再柔软,飞涨的价格也让咕咕“望而却步”。咕咕告诉北京商报记者,2022年3月期间,24包规格的抽纸,买了3箱,价格是93.48元,今年3月同样的数量同样的产品,价格涨到了137.02元。“再涨下去要考虑换个便宜点儿的用了。”咕咕说道。



断提高的背景下,生活用纸市场正在向高质量且多元化的方向发展,集团积极把握发展趋势,结合本集团高端化策略,推出一系列高质量的产品,满足消费者对高质量、多元化的生活用纸需求。”维达国际在财报中表示。

据了解,维达国际推出高端专业卫生品牌多康,通过产品创新及领域拓展,进一步覆盖更多高端商用户群,将专业卫生解决方案拓展至不同的使用场所,持续提升中国内地市场占有率。同时在高利润的个人护理业务领域不断加速布局。

中顺洁柔也明确表示:“公司顺应市场发展和消费者日益多元化的产品需求,对各领域产品矩阵及产品序列进行升级优化,聚焦产品品质和用户体验升级,设计创新迭代,推动品牌实现定位差异化、价值高端化。”

据了解,2022年,中顺洁柔推出锦鲤系列、鎏金系列、C&FACE及其衍生产品,加快布局高端市场。

虽然都在进行高端化的转型,但当下依然持续下滑的业绩似乎也在诉说着短时间难见效的问题。

不过在江瀚看来:“纸巾虽然是各企业的基础业务,但是单纯依靠纸巾,其利润水平必然会被压缩。所以,这些企业想要进一步提升利润,必然要进行多元化、高端化的发展布局,向高利润领域进发,找到自己的第二增长曲线。”

北京商报记者 张君花

**高端化是王牌**

如果说,涨价影响销量,难以对抗成本抬升带来的压力,那高端化或许是各纸巾企业最后的王牌。

面临原材料价格上涨、市场竞争加剧等现状,维达国际一直在强调高端化的发展。“在大众生活水平日益提升以及卫生意识不