

# 中国乳业“8年蛰伏” 海外“抱团”逆袭

近年来,中国乳企海外动作频频,已有4起逾10亿元的中国乳企海外投资,伊利、雅士利、光明等中国乳企纷纷通过海外设厂、兼并收购等方式进军海外市场,打造全球一体化产业链,逐渐实现中国乳企的海外“逆袭”。

## 中国乳业“8年蛰伏”

曾经,中国乳业经历了漫长的蛰伏期。

2008年被业内称为中国乳业的“灾难年”。当年,伊利股份净利润亏损人民币16.87亿元,蒙牛乳业亏损9.48亿元,光明乳业亏损2.86亿元……加之持续蔓延的金融危机,让中国乳业备受打击。

“首先是对企业造成了重大损失,其次是对奶农造成严重打击,第三是对行业形象造成了创伤。”内蒙古奶业协会原秘书长那达木德曾如此总结2008年的行业危机。不仅如此,国内的困难给中国乳业的海外出口业造成了困难。

8年来,中国乳企蛰伏积累,从产业链的各个环节发力,重塑行业格局:2009年,伊利打造第一个中国母乳数据库;2010年,光明乳业购入新西兰乳企新莱特51%股份,成为国内首家海外收购的乳企;2013年,贝因美搭建产品全程管理与追溯系统;2015年,蒙牛与世界农业第一名加州大学戴维斯分校签署协议,在营养健康创新以及食品安全领域展开全球合作……至今,中国奶源标准、硬件设施以及产品管理均达国际先进水平。

据调查,从2008年至2015年,中国政府累计投入扶持资金86.6亿元。目前,中国规模化奶牛场、中高产奶牛群为主体的生产体系初步形成。“养殖水平,包括管理、装备、技术水平,有很大提升,有些已经超过发达国家的水平。”中国奶业协会副会长兼秘书长谷继承介绍。

经过8年努力,中国乳业质量安全水平正处于历史最好时期。

## 海外“抱团”逆袭

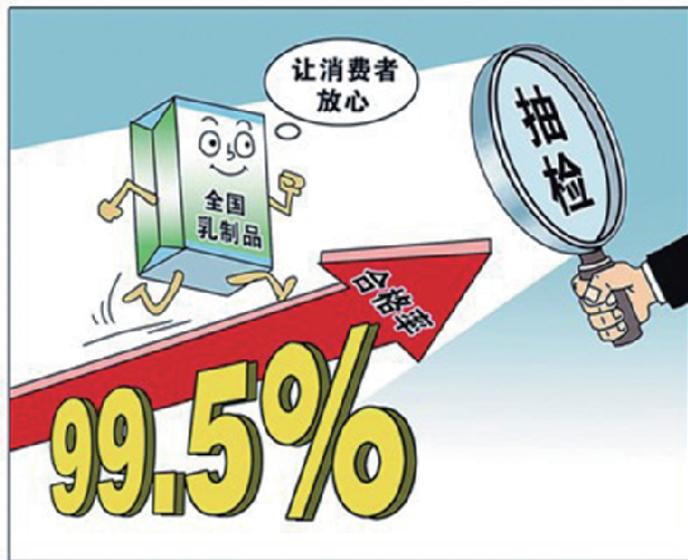
“近年来,老百姓到海外代购奶粉,抢购奶粉,受到歧视,这深深地刺痛了我们每一位乳业人的心。”君乐宝乳业总裁魏立华回想这8年,感慨万千。8年来,中国乳企卧薪尝胆,重塑品牌。“企业协会抓紧提升行业生产管理水平,经过8年的努力,国内乳业已逐步走出低谷。”谷继承表示。

荷兰合作银行近日发布2016年全球奶业20强榜单,伊利、蒙牛分别占据第8名和第11名,其中伊利也是亚洲排名最靠前的企业。不止于此,伊利、蒙牛、现代牧业、新希望等乳企多次在国际质量评比中获得大奖,中国乳企在海外不断逆袭,利好消息不断:

今年4月20日,雅士利婴幼儿配方奶粉首次登陆新西兰市场,在新西兰第一大城市奥克兰8家主要连锁超市上市;5月30日,中国现代牧业的纯牛奶在“世界食品品质评鉴大会”上,连续第三次获得金奖,同时荣获“国际高品质奖”;8月8日,君乐宝宣布旗下婴幼儿配方奶粉将以和内地“同款同质同价”形式进入香港市场……

2015年10月,贝因美与恒天然达成协议,联合收购恒天然下属生产中心达润工厂所有权益。今年9月19日,商务部的批文为贝因美打开了最后一道关口。根据协议,贝因美将持有达润工厂51%的权益。专家分析,此举将加速贝因美全球婴童食品领域的资源整合,延伸公司产业价值链,推进全球化战略。贝因美方面介绍,“双方的业务合作包括原辅材料的采购、‘安满’系列产品的代理销售、合资收购澳洲达润工厂等,后期亦不排除牧场合作、研发合作等各种业务可能”。

国家奶牛产业技术体系首席科学家、中国农业大学教授李胜利认为,中国主要乳品企业生产设备、加工技术大都源自国际知名厂商,管理运营达到国际先进水平。伊利、蒙牛、君乐宝等走向世界,是对中国乳业的高度肯定。



## 用制药标准生产乳制品

“用制药的生产流水线,按照制药的标准来武装车间,可想而知,咱们这样的企业生产出的乳制品会是什么样的。”谷继承如此介绍中国乳品加工方面的高标准。

中国奶协近日发布的《中国奶业质量报告2016》显示:2015年全国乳制品抽检合格率达到99.5%,三聚氰胺等违禁添加物检测合格率连续7年保持100%;生鲜乳中乳蛋白、乳脂肪两大营养成分平均值高于美国标准,规模养殖场生鲜乳中体细胞平均值低于欧盟限量值、菌落总数平均值低于澳大利亚限量值。

虽然中国乳业仍然存在“大而不强”,在国际市场上竞争力不足的问题。但近年来,中国乳品市场备受国际关注,亮点频出也是不争的事实。

2015年,国际乳业发展再次出现波折,国际奶价低位运行,国际乳品市场需求增长低迷。但分析中国4大乳企2016

年中期业绩发现,其营收均有增长,三元股份更是实现了净利润202.42%的增长。创新推动产业升级、乳业的供给侧改革,加之中国目前人均乳品消费量不足世界水平1/3的巨大市场潜力,中国乳品市场有望迎来发展春天。

“随着全面放开二胎政策的效应逐渐显现,预计0—3岁婴幼儿的消费市场将扩容近1000亿元。乳品作为婴幼儿的主要消费品,将极大推动乳业的扩容。”中信证券分析显示。

近日,中国奶业D20峰会签署《北京宣言》,中国20家乳企在质量安全、品牌战略、诚信自律和产业发等四个方面对社会做出了庄严、正式的承诺。

“经过8年的努力,中国乳业实现了跨越式发展。目前质量安全水平正处于历史最好时期。我们有信心用5年至10年时间,力争到2020年乳品质量达到国际先进水平,到2025年整体进入世界奶业强国行列,实现奶业振兴发展目标,把‘奶瓶子’牢牢握在我们自己手里。”中国农业部部长韩长赋说。(人民网)

## ■ 资讯

### 青青稞酒主营业务收入缩水

本报讯 王晓梦 近日,青青稞酒公布半年报显示,报告期内公司实现营收7.25亿元,同比增长0.37%;归属于上市公司股东的净利润为1.49亿元,同比下滑18.99%。其中酒及酒精饮料实现营收6.96亿元,同比下滑3.37%,从产品来看,自有品牌中高档青稞酒实现营收4.98亿元,同比增长2.07%;而普通青稞酒实现营收1.89亿元,同比下滑15.79%。青青稞酒主营业务收入缩水。

值得一提的是,青青稞酒日前发布公告,称公司董事会同意全资子公司西藏天佑德以现金、土地方式出资人民币7000万元,设立全资孙公司——西藏威士忌酒业有限公司。经营范围为预包装食品(酒精饮料)批发;威士忌酒生产;谷物种植,粮食收购;进出口贸易。这也是青青稞酒公司拓展其他酒类业务的表现。

## 旺旺推新品抢占儿童市场

本报讯 王晓梦 为了在儿童常温酸奶市场分一杯羹,旺旺集团近日推出新品,细化产品类型,吸引消费者关注。

据了解,近年来常温酸奶在各品类的液态奶中异军突起,中国作为全球第二大液态奶市场,未来五年预计达到300-400亿元市场。常温酸奶2016年第一季零售增速远高于其它品类的液态奶,并且持续呈现不断扩张的市场趋势

和令人惊讶的成长性。而此次旺旺集团推出的新品将填补儿童常温酸奶的空白,引领这一市场。

资料显示,新品仅推出半个月,已经进驻全国20000家以上的卖场,建立起了相当好的口碑,旺旺集团相关销售负责人透露:“这支产品的经销商订单已经破亿。目前工厂生产线满产,但仍处于供不应求的状态。”此外,该新品经

过多年研发,采用进口优质乳源,口感香浓醇厚,额外添加专利菌种副干酪乳杆菌V0151及维生素D,更关心营养需求,融合纯正草莓汁,迎合儿童口味需求。独创132g钻石包及利乐包规格,适合儿童手握,其采用的7层复合材料,完全隔绝空气、光线和水,配合无菌灌装技术,不需要放冰箱就可以保存9个月。

## 乳业巨头恒天然年利润增长65%

新西兰乳业巨头恒天然日前宣布,该公司2015至2016财年净利润为8.34亿新西兰元(约合6.14亿美元),比上一财年增长65%。

恒天然2015至2016财年于2016年7月底结束。在这一财年内,受成本下降和改善销售策略影响,恒天然销售额增长4%,每股收益为0.51新西兰元(约合0.37美元)。

恒天然表示,将向旗下奶农支付每公斤原奶4.3新西兰元(约合3.16美元)现金,包括每公斤原奶出栏价3.9新西兰元(约合2.85美元)及0.4新西兰元

(约合0.31美元)分红。

数据显示,在刚刚过去的财年中,恒天然负债额降至55亿新西兰元(约合41亿美元),下降16亿新西兰元(约合12亿美元)。近几年来,恒天然的负债状况受到外界普遍关注。恒天然花费大量资本建设新工厂并参股中国乳制品企业。这些举动先前引发市场担忧,标准普尔曾下调恒天然信用评级。

恒天然年报显示,中国依旧是国际乳制品市场需求增长最快的地区。2015至2016财年,中国市场需求增长

27%。另外,拉美市场需求增长较快,在过去的财年中增长10%。

恒天然在年报中表示,企业将继续加强在中国地区的牧场建设。预计2016至2017财年,恒天然旗下中国牧场产奶量将比上一财年增长40%。

近几年,受乳制品国际市场价格波动及其他相关因素影响,恒天然净利润变动较大。2013至2014财年,企业净利润大幅降至1.79亿新西兰元(约合1.32亿美元),随后净利润连续两个财年大幅上升。

(新华网)