

# 全球乳业进入“中国时刻”

本报记者 蒋政

70年斗转星移,沧海桑田。“票证时代”被当成奢侈品的牛奶,如今早已成为了生活必需品。从凭“奶票”排队订奶,到APP上“一键订奶”,从一个几乎没有饮奶量和产奶量的国家,到中国乳企龙头伊利集团位居全球第八并直指五强千亿目标,中国乳业的发展让世界瞩目。与此同时,全球化布局已经成为当下中国乳企的常规动作,在“一带一路”

倡议的引领下,中国乳企尤其是作为乳企龙头的伊利,不断构建和完善“全球健康生态圈”,推进全球乳业进入“中国时刻”。

多位业内人士告诉《中国经营报》记者,中国乳业已经成为全球不可忽略的增长极,自身发展以及海外布局都在深刻影响着全球乳品市场的发展。

“当下伊利提出‘全球健康生态圈’的倡议,积极协同全球合作伙伴,拓展行业蓝海。”伊利相关负责人告诉记者。



“当下伊利提出‘全球健康生态圈’的倡议,积极协同全球合作伙伴,拓展行业蓝海。”

本报资料室/图

## “奢侈品”变身“必需品”

昔日“一票难求”的牛奶,早就成为了老百姓生活中的必需品。

在伊利集团乳业博物馆,至今仍收藏着45年前的一张“月份付奶卡片”。那时,每次领取牛奶后,卡片上的对应日期都会盖上一块小小的红印,取奶记录和饮奶时光留在了这张卡片上,也鲜活珍藏在了百姓的记忆中。

在呼和浩特市民陈继华的记忆里,关系着一家人的“福祉”的票证中,唯独牛奶票令她印象最为深刻。“那时的印象就是总吃不饱,几乎不可能喝上牛奶。”刚上初中那会儿,陈继华的身体特别不好,一个远房亲戚得知后特意给家里送来一张牛奶票。陈继华的哥哥从此多了一项任务——每天提着玻璃瓶子去供销社打牛奶。

陈继华还记得呼和浩特天寒地冻,哥哥从外面回来时膝盖和胳膊肘都摔破了,可是手里的牛奶瓶却安然无恙。“哥哥举着牛奶瓶,还冲我笑。每次回忆起这一幕,心里都不是滋味。”

《中国统计年鉴(1980)》显示,1949年,全国只有4家乳品厂,12万头奶牛,年产奶量20万吨,平均每人每年0.4公斤。陈继华当年喝的牛奶来自伊利集团的前身——呼和浩特市回民区合作奶牛场,它成立于1956年。

后来,牛奶开始逐渐普及。从“没见过、没地儿买”,到种类丰富、购买便利,牛奶进入寻常百姓家。

据国家统计局数据,在2018

## 中国品质背后的“中国智造”

“致力于生产100%安全、100%健康的乳制品,将质量管理工作战略升级为‘质量领先3210战略’,保证食品安全事件零发生。”

中国乳业经历了由少到多、由匮乏到丰富的过程。同时,中国乳制品的品质,同样经历着淬变。

2018年5月,李克强总理主持召开国务院常务会议时着重指出,加快推进奶业振兴,最终检验的结果要看消费者与市场是否认可,重中之重是质量安全是否得到根本保证。

“我国乳制品的生产设施设备,管理技术等达到甚至超过世界发达国家的水平。2018年,全国牛奶产量达3075万吨,人均乳制品消费量34.3公斤,乳制品抽检合格率持续保持在99%以上,2018年乳制品整体抽检合格率为99.7%,婴幼儿配方乳粉的合格率达到99.9%。”国家市场监督管理总局食品生产安全监督管理司司长马纯良在日前的一次会议上公开表示。

“经过多年发展,中国市场产品极大丰富,消费者不再担心有无的问题,而是加强了对高品质产品的追求,特别是在中老年和儿童等群体,这迫使中国乳企不得不提供更加优质的产品来满足消费者。”乳业专家宋亮说。

近年来,多家乳企先后推出高端产品,以满足消费者不断升级的多元化需求,如伊利推出金典、安慕希、甄稀、金领冠塞纳牧等高端产品。

记者了解到,在2014年1月,习近平总书记视察伊利后,该公司正式全面启动“质量领先战略”,将食品安全工作延伸至全球产业链条上

的所有合作伙伴,系统性构建全球质量管理体系;2017年,伊利提出建立“全产业链质量管理体系”的战略图景,通过利益共享机制,集结全产业链之力为消费者舌尖上的安全保驾护航。“致力于生产100%安全、100%健康的乳制品,将质量管理工作战略升级为‘质量领先3210战略’,保证食品安全事件零发生。”伊利方面表示。

事实上,中国品质背后是“中国智造”在支撑。一直以来,伊利将“伊利即品质”作为企业信条,以“国际化”与“创新”为驱动,持续提供高品质产品与服务,向“成为全球最值得信赖的健康食品提供者”的愿景迈进。

伊利方面告诉记者,该公司整合海内外研发资源,从全球视角布设一张涵盖全球领先研发机构的全球创新网络,在2016年搭建实时洞察消费者需求的大数据雷达平台,经过几年的创新研发,平台覆盖数据源达到420多个,不断积累的消费者数据超过8.4亿条,有效数据量级达到全网声量的95%。伊利的畅轻酸奶,便是通过大数据分析发现中国女性选酸奶时既要营养美味又要保持身材这一潜在需求后开发出来的。2018年,伊利研发费用达到4.6亿元,远超同行业其他企业。这种对创新长期的关注和投入,才让伊利一直走在行业的前端。

伊利通过调研发现,90%的中国人有不同程度的乳糖耐受症,在饮奶后容易出现腹泻、腹胀等问

行业登上了新的台阶,全行业开始了高速发展。

“伊利液态奶业务的快速发展,不仅带动了伊利其他产品品类(冷饮、奶粉)的快速发展,也带动了整个中国乳业的发展,开启了中国的‘液态奶时代’,改变了中国人的饮奶习惯。”冯启认为。

伊利突破地域限制,开创了中国的液态奶时代,让“没见过、没地儿买”的牛奶随着车队从内蒙古到达了大江南北,打破了保质期短的局限、跨越“区域经济”屏障,奠定我国乳业迎来大发展“黄金时代”的基础。

“70年来,中国乳品产量实现连续跨越三个千万吨;2018年乳业标准化程度、规模化程度已经达到61.4%。”日前,在2019中国全球乳业(CGD)合作与发展论坛上,农业农村部畜牧兽医局奶业处处长邓兴照晒出了中国乳业发展的“成绩单”。

当下,走进任何一家超市,货架上一定都会摆满各式各样的乳制品。昔日“一票难求”的牛奶,早就成为了老百姓生活中的必需品。



近年来,伊利等多家乳企先后推出高端产品,以满足消费者不断升级的多元化需求,如伊利推出金典、安慕希、甄稀、金领冠塞纳牧等高端产品。

本报资料室/图

题。为弄清楚乳糖酶缺乏对人体饮奶的影响,伊利在全国不同区域开展了一次覆盖数千人的样本筛查。经过4年、上千次的实验,伊利研发小组通过“LHT乳糖水解技术”,将牛奶中90%以上的乳糖分解成易于吸收的葡萄糖和半乳糖,生产出国内首款有效解决乳糖不耐受的舒化奶。

整个行业品质的提升,离不开龙头企业的带动。龙头企业的品质引领,带动了乳业品质和行业价值链的整体提升,而伊利也成为国人最爱的乳品之选。根据凯度消费者指数发布的《2019年亚洲品牌足迹报告》,伊利品牌渗透率高达90.9%,这意味着全国超9成家庭选择伊利。报告显示,伊利各项指标数据在榜单中遥遥领先于其他品牌,成为中国消费者选择最多的品牌,持续领跑中国快消品市场。

“在过去的十年,中国乳业取得了很大的成就。围绕安全,初步建立起更加科学的监管体系。用将近五年时间进一步完善自身监管体系,从而让中国婴幼儿配方奶粉的监管体系上处于世界最严且领先地位。”宋亮表示。

## 全球化布局

全球乳业早就“你中有我,我中有你”。

如今,当你走进超市拿起一盒包装好的酸奶,很难想象里面融合了多少来自全世界的智慧成果。消费者常见的伊利安慕希希腊风味酸奶采用希腊发酵风味、引入欧洲的创新研发技术……它让消费者足不出户就享受到汇聚全世界智慧的营养乳制品。

多位业内人士表示,全球乳业早就“你中有我,我中有你”,乳企要想生产更加优质的产品,并谋其进一步的发展,筹划全球化布局势在必行。

在刚刚举办的2019中国全球乳业(CGD)合作与发展论坛上,海关总署进出口食品安全局巡视员唐光江介绍,2018年以来,我国先后与以色列、俄罗斯、越南、吉尔吉斯斯坦、塞尔维亚等国签订了议定书,截至目前获得我国进口乳品准入资格国家和地区已经达到50个,境外企业已达2627家,乳品生产企业103家。

与此同时,更多的中国乳企开始走向国门,迎接世界的挑战:建设海外工厂、收购国外品

牌、引入国际先进技术、设备及人才等等。

数据显示,截至2018年底,中国共有17家企业在境外投资奶业。这其中当然包括乳企龙头伊利。

伊利方面提到,近年来,伊利不断加快国际化进程。2019年9月18日,伊利安慕希正式在东南亚上市。不久前的8月1日,伊利收购新西兰Westland-Co-operative Dairy Company Limited 100%股权交割仪式在新西兰奥克兰举行。伊利将这一收购认定为“加速全球产业融合的重要里程碑”。

而在去年的11月,伊利集团收购泰国本土最大冰淇淋企业Chomthana,并于当天在泰国曼谷隆重举行了签约仪式。这是继一个月前Joyday冰淇淋系列产品在印尼上市后,伊利集团与东南亚市场的再次携手。

“伊利不断加快国际化步伐。从‘全球织网’到打造‘全球智慧链’,再到‘让世界共享健康’,伊利全力打造全球健康生态圈,持续推动全球乳业‘资源互补、创新协同、互利共赢’。”伊利方面告诉记者。

多位业内人士提到,通过全球化布局,中国企业不仅实现了自身更大的发展,在全球价值链分工中也扮演着越来越重要的角色。从最初的采购商、生产商到现在的全球产业链协同发展的领头羊,伊利在全球化的过程中完成了自己的角色转变。

事实上,过去几年,我国多家乳企都在积极布局海外建设,在法国、荷兰、新西兰等优质奶源地,中国乳企的身影从未缺席。另一方面,国外资本和国际乳业巨头大量进入中国,纷纷同本土乳企展开各种合作,抢滩中国市场。

## 挑战中蕴含的机遇

加强奶业上下游产业链的结合,上下游企业联动发展,已成为当前业界的共识。

70年风云际会。中国乳业的巨大发展,也带来了新的挑战和机遇。

国际乳品联合会中国国家委员会名誉主席宋昆冈认为,我国原奶生产增长乏力,乳制品产量增长速度放缓,奶源不足成为制约行业发展的主要因素之一。其实,上游养殖企业与乳品加工企业之间的博弈长期存在。《关于进一步促进奶业振兴的若干意见》明确提出,要促进养殖加工融合发展,采取相互持股等形式,建立互利共赢的纽带。加强奶业上下游产业链的结合,上下游企业联动发展,已成为当前业界的共识。

记者了解到,多家乳企为此展开探索。伊利方面表示,针对上下游企业普遍面临融资难、融资慢和融资贵的困境,公司推出以“核心企业承担实质性风险责任”为特色的产融结合模式,助力上下游合作伙伴解决融资难题。伊利集团副总裁张轶鹏此

冯启认为,在国际化上,国内乳企的策略不尽相同。比如伊利的国际化战略被称为“全球织网”,构建了全球资源体系、全球创新体系、全球市场体系三大体系,核心是用全球最优质的资源服务中国的市场。

“从乳企近年来的国际化动作看,国内大型乳企的国际化布局第一阶段已经实现了建厂和投产,而其拓展的步伐并没有减缓,兼并重组将成为第二阶段的主要投资方式。不过参考目前国际市场的发展情况,本土品牌国际化仍是条漫长的道路。”冯启说。

不可忽视的是,在全球化进程中,标准制定问题直接影响着中国乳业的国际话语权。中国工程院院士陈君石在去年举行的中国消费品标准化论坛上曾明确表示,中国乳业的国际声音还很薄弱,这与我国的市场行情极不对称。强调乳业标准化建设,有利于推动行业的整体进步和促进产业结构调整。中国龙头乳企应积极参与国际标准的制定。

宋亮在接受记者采访时表示,国际标准是既定和成熟的,中国乳企参与其中的难度很大。不过,中国乳企如果能够掌握国际乳制品研发体系、相关产品标准的制定,以及产品升级后带来标准制定,将有利于提升中国乳业的国际话语权。

记者了解到,2018年,中国乳业就迎来了第一个消费品标准化试点项目,该项目是国家标准委员会发起,伊利是我国唯一一家入选的乳企。

“伊利充分认识到‘标准’的重要意义,一直以来都在加快标准化建设,实施标准化战略,对外输出中国标准。这既是中国乳业面临的紧迫任务,也是需要大家共同承担的使命。”伊利方面表示。

速发展;营养技术研究将成为市场核心竞争力。

“从未来市场机会和现实竞争格局看,专业食品是中国未来产业发展的一个重要趋势,而且以技术为屏障,不断细分和专业化,研究实力将成为乳企市场竞争核心力。”宋亮说。

伊利方面告诉《中国经营报》记者,公司自2003年开始母乳研究工作,将其应用到婴幼儿配方奶粉的研制开发当中,于2007年建立起中国企业首个“母乳研究数据库”,在2009年成立了伊利母婴营养研究中心,并在2018年发展成为伊利母婴营养研究院,进一步加强奶粉营养研发能力。

“技术研究实力将成为乳企市场竞争核心力。”宋亮告诉《中国经营报》记者。

瞬息万变的时代,机遇与挑战同在。世界乳业的未来正看向中国,而中国乳业的未来,在伊利的“全球健康生态圈”的图景中,正愈加清晰。