



## 以乳业高质量发展助力中国式现代化

□卢敏放(蒙牛集团总裁、国际乳品联合会董事)

今年全国两会政府工作报告强调“要扎实推进中国式现代化”，并为今年经济社会发展工作进行了安排部署，这为推动民族乳业高质量发展指明了方向。

作为中国乳业“国家队”，蒙牛集团始终牢记“国之大者”，当好民族奶业振兴先行者，在中国式现代化新征程上，着力推动全产业链协同创新高质量发展，不断满足人民对美好生活的向往，加快建设具有全球竞争力的世界一流企业，奋力书写中国式现代化乳业新篇章。

### 提振消费信心 服务美好生活

中国式现代化是人口规模巨大的现代化。我国有14亿多人口、超4亿中等收入群体，是全球最具潜力的大市场。蒙牛顺应当前多元化、多层次的消费新趋势，不断增加高质量供给和创造新需求。

持续提高乳品消费品质。稳步提高质量安全水平，是促进消费提质升级的重要保障。蒙牛始终牢记“奶以安为要”的殷切嘱托，创造国际领先的“4Q”质量安全管理体系，通过源头控制、工艺技术升级等举措，实现了旗下八大品类在国

内率先达到国际领先的欧盟标准，向消费者奉献上世界级品质产品，助力消费升级。

倡导健康饮食结构。当前，居民营养健康意识进一步增强，近十年来我国人均乳制品消费量增长36.3%。新版《中国居民膳食指南》将奶及奶制品的推荐摄入量由每天300克调整为每天300克至500克。要着力增加健康、营养农产品和食品供给，持续推动膳食营养均衡，促进国民营养健康水平提升，助力健康中国建设。蒙牛贯彻“三减三健”全民健康行动，加大研发力度，成功培育自主知识产权产品，研发低脂、低糖、减少人工添加，强化营养成分的各类健康产品，着力打造世界一流的营养健康品牌。

加快培育新型消费。我国乳制品消费目前已不再局限于一日三餐，运动、社交、休闲等成为乳制品消费的新场景，老年人、儿童、青年健身爱好者等特殊人群也有着个性化消费需求。蒙牛结合乳品消费新趋势和新场景，持续推出了跨界爆款蒙牛冰激凌、常温高钙奶酪棒、沙漠有机婴配奶粉等创新产品，受到消费者喜爱。

### 产业创新升级 带动乡村振兴 共同富裕是中国式现代化的重要特

征，推进农业现代化是实现高质量发展的必然要求。要加快建设现代化产业体系，努力建设农业强国、实现共同富裕。

全产业链协同发展。产业振兴是乡村振兴的重中之重。蒙牛集团充分发挥龙头企业带动作用，积极推动巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接，开展“一棵草到一杯奶”全产业链建设，在全国布局建设10多个种养加奶产业园，持续推进实现“百万头奶牛、百万亩草场、百万吨牛奶”奶源基地建设规划，帮扶上游产业发展，拓宽农民增收致富渠道，以乳业振兴助力乡村振兴。

科技创新引领高质量发展。突出企业创新主体地位，加快实施创新驱动发展战略，为民族乳业振兴构建新格局。蒙牛在“种好草、养好牛、产好奶”上下功夫，加大技术攻关投入力度，着力破解关键技术问题，打造更具韧性的产业链。在草业方面，蒙牛与中国农科院合作培育6个优质饲草品种，逐步实现国产替代、降低牧民饲养成本。在养好牛方面，蒙牛加强优良品种培育自主创新，加快推进优质胚胎移植，扎实推动牧场增牛补栏，从根本上解决“卡脖子”问题。

数智化赋能产业现代化。数智化是实现产业升级、降本增效的重要一环。蒙牛持续集合技术和资源优势，帮助产

业链各环节进行数智化转型，搭建了覆盖“养殖——研发——采购——生产——储运——销售——终端”全链路信息平台，打通了从牧场到餐桌全流程质量管理体系，将170M大数据凝聚到一杯安全可信赖的牛奶。2022年，蒙牛凭借全产业链“智慧质量”数字化管理的探索和实践，荣获乳业唯一的“全国质量标杆”称号。

### 坚持生态优先 实现绿色低碳

人与自然和谐共生是中国式现代化的本质要求。乳业为人类提供优质营养供给，在可持续发展中扮演不可或缺的角色。在国家“双碳”战略引领下，推动乳业绿色低碳可持续发展已经成为业内共识。蒙牛集团制定“GREEN”战略，旨在通过5大支柱、15个议题、28项行动，实现可持续的公司治理、共同富裕的乳业责任、环境友好的绿色生产、负责任的产业链生态、营养普惠的卓越产品，推动乳业实现绿色低碳转型发展。

践行绿色生产。蒙牛全面开展温室气体管理、水资源管理、废弃物管理、包装回收等行动，最大限度降低对环境的影响。目前，蒙牛拥有27家国家级绿色工厂。曲靖工厂是乳品行业首家获得国际国内双认证的零碳工厂，尚志工厂是行业

内首家实现废弃物零填埋管理的工厂。

构建产业生态圈。作为行业龙头，蒙牛携手产业链上下游企业，共同践行社会与环境责任，探索绿色生态农业，共同实现产业生态圈可持续发展。赋能上游合作中小牧场，帮助其升级环保设备、节水改造、采用清洁能源。与供应链伙伴努力实现供应链零毁林愿景，目前蒙牛有近200亿包纸质包装通过FSC可持续森林认证，未来将逐步提升棕榈油RSPO认证比例和豆粕溯源比例，全面降低供应链森林砍伐风险。

保护生物多样性。生物多样性保护是践行可持续发展的重要部分。蒙牛通过开展森林保护行动、践行生物多样性保护、促进生物多样性共识，推动实现“予自然共绽放”美好愿景。蒙牛旗下牧业公司在乌兰布和沙漠种树9700多万棵，将200多平方公里沙漠变为绿洲；旗下牧场100%开展粪污还田，保护奶源地土壤微生物及昆虫、植被多样性。

### 加强交流合作 提升国际影响

中国是全球第二大乳品市场，奶牛养殖和乳品生产规模位居世界前列。蒙牛积极实施国际化战略，加快“走出去”步伐，提出“全球乳业共同体”战略构想，加速融入全球乳业发展之中。

布局全球实现国际化发展。蒙牛发挥国内国际两个市场两种资源联动效应，一方面在奶牛、草场、供应链、技术等方面引进国际先进资源，为国内消费者打造世界品质的产品与服务；另一方面，在新西兰、印度尼西亚、澳大利亚等国家和地区建设生产基地，通过“海外奶源——海外加工——海外销售”完整链条扎根海外市场，让全球消费者爱上中国乳品。

打造世界一流乳业品牌。品牌是产品与消费者沟通的桥梁，蒙牛与中国航天、中国足协中国之队、国际足联世界杯、上海迪士尼乐园、北京环球度假区等知名IP开展全方位品牌合作，在卡塔尔世界杯、女足亚洲杯、北京冰雪赛事等国际舞台上发出中国品牌强音，实现品牌知名度、美誉度显著提升。

2022年，蒙牛品牌价值同比增长15%，增速位居中国乳业第一，成为中国消费者十大首选品牌之一。

积极参与全球乳业治理。目前，蒙牛已成为国际乳品联合会(IDF)、全球乳业论坛组织(GDP)等乳业国际组织高级别成员，携手全球伙伴共同推动解决饥饿问题，探索乳业净零碳之路。蒙牛依托这些平台向世界讲述中国乳业的发展故事、责任故事、绿色故事，致力于提升中国乳业的国际话语权。

## 用草也能做瓶盖，伊利金典喊你每年3月来“种草”



□王佳

春日暖融，草木勃发。为更好地保护草原生态环境，3月10日，伊利金典联合世界自然保护基金会(WWF)、中国绿化基金会和腾讯QQ在京共同发起“中国有机种草节”，倡议将每年的3月10日设立为“中国有机种草节”，唤起全社会对草原

生态保护的关注和参与。伊利金典同时宣布向中国绿化基金会捐助10万元用于内蒙古地区草原生态保护。

伊利集团副总裁赵昕、世界自然保护基金会(瑞士)北京代表处副总干事周非、中国绿化基金会副秘书长陈美娜等领导出席了当天的启动仪式。

### 10万元助捐，开启“种草”循环

我国是草原大国，草原面积居世界前列。但是由于人口增加、不合理利用以及气候变化等因素的叠加，草原退化趋势加快，到本世纪初，全国90%以上的草原出现不同程度的退化。因此，近些年来，国家高度重视生态文明建设，出台了一系列加强草原生态保护修复的政策措施，取得了一定成效。

作为成长于内蒙古草原的中国有机奶品牌，伊利金典以实际行动全力支持国家的草原生态保护修复政策。在此“中国有机种草节”启动仪式上，伊利金典宣布去年刚刚上市的呼伦贝尔限定版有机奶焕新包装，采用甘蔗植物基瓶盖，以减少石油基塑料的使用。这种植物基瓶盖有着与普通瓶盖几乎相同的外观与密封性，但其碳足迹却大大降低，其可再生、可回收利用的特性，能够有效促进环境可持续发展。在2021年世界环境日上，伊利金典曾推出国内首款使用甘蔗植物基盖的产品。

在启动仪式上，伊利金典还宣布投入10万元支持内蒙古呼伦贝尔生态保护的关注和参与。伊利金典同时宣布向中国绿化基金会捐助10万元用于内蒙古地区草原生态保护。

尔的草原生态保护，计划在该地区建立草原有机甘蔗大棚，在帮助农民增收的同时，也为产品包装提供甘蔗植物基原料。

从带动农民增收到草原生态保护，伊利金典开启的“种草”循环有望成为生态可持续发展模式的又一创新典范。

### 全产业链减碳，推动可持续发展

事实上，包括采用植物基瓶盖在内，伊利金典在全产业链减碳方面都做出了探索。为恢复草原生态，伊利金典持续推进“种养一体化”的循环发展模式，推动牧场源头减碳工作。

在生产制造环节，伊利金典采用绿色制造，打造了金典有机A2纯牛奶与金典娟娟有机纯牛奶两款实现温室气体相对“零排放”的碳中和产品，并且推出由FSC认证的纸板和植物基盖组成的可回收包装。

在终端消费环节，通过举办环保活动，伊利金典向消费者传递并分享了绿色消费理念，“金典有机

回收计划”引导消费者使用外包装在金典小程序兑换环保周边产品，鼓励每一位消费者亲身践行低碳环保实践。

伊利金典在草原生态保护和全链减碳方面的努力体现了伊利集团坚持可持续发展的决心和行动力。早在2007年，伊利集团在行业率先提出“绿色领导力”，并在2009年进一步升级为“绿色产业链战略”，2021年伊利集团发布“全面价值领先”目标，提出以高质量发展为主线，推动企业健康、可持续发展。

此外，伊利集团长期坚守生物多样性保护事业，开展的“伊利家园行动”公益项目涵盖了智慧草原、东北湿地保护、亚洲象栖息地保护等行动。

目前，伊利已经确立了在2050年前实现全产业链碳中和的零碳未来计划。此次“中国有机种草节”的启动及伊利的后续行动，将再次提速伊利绿色转型步伐，进一步改善内蒙古地区草原生态环境，促进农民增收致富，为我国的可持续发展和乡村振兴做出贡献。

## 公司新闻

### 菊乐股份四度申请IPO

日前，深交所发行上市审核信息公开网站显示，菊乐食品IPO目前的状态为“已受理”。

根据其官网信息显示，四川菊乐食品股份有限公司为成都菊乐企业(集团)股份有限公司旗下子公司，前身为四川菊乐食品有限公司。1996年进入乳制品行业，历经20多年稳健发展，打造出集奶源基地、研发生产、及市场销售的完整乳业产业链，成为西南地区最大的知名乳制品生产及销售企业之一。产品有“菊乐”牌牛奶和“酸乐奶”等。

根据最新一版招股说明书(申报稿)，菊乐食品此次拟申请公开发行人民币普通股(A股)不超过3082.7614万股，占发行后总股本的比例不高于25%，计划募资约13.63亿元。募集资金主要用于奶牛养殖和生产基地改扩建项目，并留有22%的份额补充流动资金。

招股书披露，2019年、2020年、2021年和2022年上半年，菊乐股份的收入分别为8.29亿元、9.94亿元、14.21亿元和7.10亿元，净利润分别为1.11亿元、1.32亿元、1.68亿元和728.46万元，扣非后净利润分别为1.05亿元、1.19亿元、1.45亿元和6448.54万元。这一规模在上市乳企中排名接近末尾。

根据天眼查显示，菊乐实际控制人是童恩文，也是企业创始人，拥有超过50%的表决权。这是菊乐食品第四次申请IPO。早在2017年12月，菊乐食品便进行了首次预披露，拟在深交所中小板上市。但次年3月，公司就向证监会申请撤回了IPO材料。

在2019年8月，菊乐食品第二次预披露，拟登陆深交所主板。然而在2020年4月，因分公司纳挪用巨额资金未披露、货币资金披露不实、内控制度存在重大缺陷、返利计提不准确等问题，菊乐食品被证监会出具警示函。随后，菊乐食品更新了招股说明书，对相关问题进行了解释，但最终仍未能获得上会机会。2022年7月，菊乐食品第三次谋求IPO获深交所受理，拟在深交所主板上市，最终折戟。

根据天眼查显示，菊乐实际控制人是童恩文，也是企业创始人，拥有超过50%的表决权。这是菊乐食品第四次申请IPO。早在2017年12月，菊乐食品便进行了首次预披露，拟在深交所中小板上市。但次年3月，公司就向证监会申请撤回了IPO材料。

在2019年8月，菊乐食品第二次预披露，拟登陆深交所主板。然而在2020年4月，因分公司纳挪用巨额资金未披露、货币资金披露不实、内控制度存在重大缺陷、返利计提不准确等问题，菊乐食品被证监会出具警示函。随后，菊乐食品更新了招股说明书，对相关问题进行了解释，但最终仍未能获得上会机会。2022年7月，菊乐食品第三次谋求IPO获深交所受理，拟在深交所主板上市，最终折戟。

### 澳亚集团股价破发跌去四成

上市三个月，奶源公司澳亚集团的股价就跌上了奶源公司在资本市场的老路——低迷。截至3月9日收盘，澳亚集团3.79港元/股，较发行价跌去逾四成。

股价连跌的背后，或许是市场对于奶源企业的担忧。

近年来，在下游需求旺盛之时，原奶价格有过喜人增长，奶源企业也经历了短暂的红火。但是2022年外部环境动荡以及疫情影响，使养殖成本增长，下游需求减弱，连带原奶价格下降，奶源企业受“夹板气”，即卖奶不挣钱，如何维持增长，甚至不亏成为奶源企业的核心要事。

澳亚集团即便在奶源行业排名靠前，也没有躲过一劫。澳亚集团净利润同比下降超七成。

### 股价与业绩齐跌

与优然牧业、现代牧业相比，澳亚集团虽然没有一颗明确的“乘凉大树”，但它也有着自己的拥趸。澳亚集团客户涵盖头部乳企蒙牛、光明乳业、明治、君乐宝、新希望乳业、佳宝、卡士，以及新兴乳制品品牌如元气森林、简爱。其中，一些客户也是澳亚集团的股东，明治中国、元气森林、朴诚乳业、新希望乳业分别持有澳亚集团25%、5%、2.5%、5%的股份，这些企业合计持有澳亚集团37.5%的股份。

“明星企业持股”“独立原料奶生产商”成为澳亚集团的标签，但是在澳亚集团上市后这些标签并没有成为“加分项”，澳亚集团股价反而在破发的路上“一路向南”。

截至3月9日，澳亚集团3.79港元/股，离发售价6.4港元/股越来越远。股价接连下探，澳亚集团利润

□资料图片

另有苜蓿销售人士向记者表示，“价格确实有一些波动，但都维持在3300元/左右。”

饲料种类繁杂，苜蓿只是其中一种，还有燕麦草、玉米秸秆等，目前价格都有上浮。成本问题尚未解决，需求端再出难题。

今年年初，河北奶协、山东奶协相继发文，透露全国奶业形势愈发严峻，原料奶相对过剩，乳企奶粉比例超过20%，养殖户陷入成本攀升以及无人收奶的窘境。有养殖户表示，“原料奶相对过剩与居家网课造成学生奶块断崖式下跌有关，无市场造成库存大量积压。”

去年疫情频发，导致消费信心不足，终端客流下滑，物流运输不畅等问题突出，乳品消费受到冲击。下游企业对于原奶的需求减弱，上游面临卖奶难题，而原料奶价格波动历来都与乳制品的供需波动相关，这也就导致原料奶价格下探。

澳亚集团方面透露，“尽管董事

会较长期内会增长，但董事已考虑不断变化的市场状况。特别是春节期间通常是消费支出强劲的时期，牛奶需求却低于预期，而疫情政策调整后牛奶需求预期激增尚未出现。”

下游企业在2022年利用降价等优惠策略试图恢复消费信心以量取胜，只是这样的策略对于企业来说只是解燃眉之急，长期进行折价销售，销售费用日渐攀高也会对利润进行蚕食。

伊利向外透露，对于2022年第三季度而言，液奶的动销有所减弱，这使得液奶相关的销售费用率发生了被动提升。

记者走访市场发现，酸奶、低温鲜奶、常温奶打折活动比比皆是。有乳制品销售人士告诉记者，“乳制品行业中的酸奶业务都在进行促销，其实去年高端、超高端类产品促销力度很大，今年促销还会继续，要消化上游传导的压力。”

(来源:蓝鲸财经)

3月10日，澳优发布盈利警告公告。披露去年实现营收约人民币77.8亿元至人民币78.5亿元，同比减少11.5%至12.3%；经调整公司权益持有人应占利润约人民币4.55亿元至5.15亿元，同比减少50.5%至56.3%。

自家品牌配方牛奶收入29亿元至29.5亿元，同比减少33.2%至34.3%。自家品牌配方羊奶粉收入35.85亿元至36.35亿元，同比增加7.1%至8.6%。

公告提到，集团自2021财年年度年底起积极主动对核心奶粉品牌海普诺凯1897进行一系列销售策略调整，为客户提供更新鲜更优质的产品，同时减少分销渠道的库存压力，并保证本集团核心产品的长远健康发展及竞争力。

作为调整的一部分，本集团将进一步梳理分销渠道，对分销渠道之整体库存水平实行更严格控制。此等举措延续至2022财年年度下半年。因此，2022财年年度本集团自家牛奶粉之销售收入同比减少不少于33.2%。

与此同时，为与合作伙伴共度行业下行难关，本集团在政策和费用方面进一步加强对分销商的支持。叠加海外原奶价格持续高企以及欧洲高通胀推高原材料成本，本集团毛利率同时受压，因此利润预期同比下降。

(林辰)