

# 携手共兴 奶酪成为乳品领域“新风口”

## ——中国奶酪发展高峰论坛在重庆举行



□文/图 本报记者 封斌 杨丽霞

7月19日,中国奶酪发展高峰论坛在重庆国际博览中心举行。据悉,本次论坛以“奶酪创新发展,拥抱消费升级新时代”为主题,旨在搭建奶酪创新发展平台,研判奶酪国际国内发展形势,深度激发产业发展活力,满足新消费时代国民营养健康水平的更高需求。

在论坛现场,来自伊利、蒙牛、三元、妙可蓝多等企业的奶酪品类负责人分享了最新的产品创新计划以及对整个奶酪行业未来发展的洞察和见解之外,还举行了奶酪产业振兴推进中国乳业高质量发展助力仪式。

### 增长空间巨大

#### 奶酪市场大有可为

过去几年,我国奶酪行业经历了一个黄金的发展时期。从2018年到2022年,奶酪的年均复合增速达到30%,市场规模也持续快速扩张。但这两年,以儿童零食奶酪棒这一大单品为代表的细分品类增速放缓。而原制奶酪,奶酪进

中餐,这些细分品类和消费场景的崛起让中国的奶酪产业进入一个新的发展阶段。

中国工程院院士、中国奶业协会代理会长沈建忠主持本次论坛,他表示,奶酪创新发展,拥抱消费升级新时代,旨在搭建奶酪创新发展平台,研判奶酪国际国内发展形势,深度激发产业发展活力,满足新消费时代国民营养健康水平的更高需求。

中国农业科学院原党组书记、国家食物与营养咨询委员会主任、中国奶业协会战略发展工作委员会名誉副主任陈荫山认为,加快奶酪产业发展,是提升我国乳制品供应能力,优化乳制品消费结构的必然要求。奶酪成为乳业发展的重要增长点,也是重要的消费热点。

在农业农村部畜牧兽医局奶业处处长卫琳看来,发展奶酪对于提升乳品消费,扩大市场内需有重要的作用。“经过多年的不断努力,目前国内涌现出一批日益壮大的奶酪企业,奶酪也成为近年来消费增长最快的产品品类,体现出强大的市场需求和发展动力。”

“在中国市场,奶酪行业的发展依然还处于初级阶段。奶酪与液奶、奶粉等品类相比,人均消费量还远远落后于世界平均水平,中国奶酪市场仍有极大的上升空间。”蒙牛集团总裁、妙可蓝多董事长卢敏敏在论坛致辞中说到。

虽然过去几年奶酪在中国市场实现了极高的成长,但市场渗透率依然很低。奶酪的渗透率从2020年的23%增长到2022年33.5%。从零售属性的角度看,目前奶酪的市场渗透率只跟口香糖差不多,远低于饼干、膨化食品等。如果从原制奶酪,再制奶酪作为餐食角度看,渗透率还要更低。

妙可蓝多创始人兼CEO柴琇指出,2022年,中国人均奶酪消费量只有0.2公斤,同为亚洲国家的韩国是2.32公斤,日本是2.91公斤,中国的消费量连日韩的十分之一都不到。而欧美的数据更高。奶酪这一高品质的乳制品,随着中国经济的不断发展,具有巨大增长空间,中国奶酪产业大有可为。

### “创新”持续发力

#### 奶酪消费步入“高级阶段”

在当前的时代背景下,消费承压,细分赛道增速放缓。部分奶酪细分品类的高成本遇上阶段性抑制,宏观环境的刺激进一步加剧了进化的速度。行业变化了,企业就要跟着变,企业需要新的思路,新的行动适应变化的市场,寻求新的机会。

柴琇表示,受外部宏观环境的影响,消费疲软,竞争内卷;上游供应链不稳定;我国新生儿出生率下降;儿童零食成长周期限制;产品创新,迭代引领不足等等一系列原因,让奶酪增速放缓。但是,儿童零食只是奶酪开拓市场、开启品类试验的一个微小“切片”,从儿童零食到成人休闲,从休闲到TO B的餐饮工业以及TO C的家庭餐桌,奶酪

在中国市场的大发展将进入新的“高级阶段”。

“让更多人品尝奶酪,爱上奶酪。推动奶酪本土化,要与中国饮食文化充分结合起来。中国拥有历史悠久、丰富多样的饮食文化,中国人爱吃、会吃,也愿意尝试中西结合的美食。”在卢敏敏看来,应该充分利用这一优势,将奶酪与中国传统食材、调味料和烹饪方法结合起来,与餐饮行业、广大美食家、以及心灵手巧的家庭主妇们一起开发、探索更适合“中国嘴”和“中国胃”的奶酪美食。

如今,奶酪市场的消费群体正在逐步扩大,而妙可蓝多也正在加速布局第二、第三增长曲线的形成。在1.0时代,妙可蓝多以奶酪棒为大单品,以儿童为核心目标消费人群,打开了奶酪在中国的大门;面向“高级阶段”的2.0时代,妙可蓝多将以创造美好生活方式为核心导向,以家庭餐桌为重要场景,以“奶酪+”休闲零食为品类拓展,开创“中国人的全民奶酪时代”。

此次论坛上,更具有开创性实践意义的是妙可蓝多与陕西省富平县关于“羊奶酪”制品的产业联合。富平县景军荣县长表示,富平将与妙可蓝多携手,充分发挥富平山羊奶的营养优势,生产出适合国人味蕾的高品质奶酪产品,从羊奶的奶源、原料、科研及生产等方面全面发力,构建羊奶酪完整的产业链,做优做强国产奶酪,助力我国乳业竞争力提升。

据悉,与富平县的产业共创是妙可蓝多倡导的“奶酪产业共兴”计划当中的一种可能性。柴琇认为,“立足中国,聚焦优势”,充分发挥中国各地既有的优势特色资源,将各类传统的奶酪产品做优做精,一方面可以赋能地方产业,促进地方乳制品发展;另一方面可以打造属于中国的具有鲜明特色的奶酪产品。

## 中国奶业战略发展重点三大课题研究报告发布

□文/图 本报记者 封斌



■陈荫山

7月19日上午,山城论剑——2023中国奶业发展战略高层论坛在重庆成功举办。论坛上,国家食物与营养咨询委员会主任、中国奶业协会战略发展工作委员会名誉副主任陈荫山介绍了《中国奶业战略发展重点课题研究报告(2022—2023)》的要点内容,并同大家一起见证报告发布。

此次的重磅报告是由中国奶业协会战略发展工作委员会,历时一年时间调查研究,集结全体委员,最终形成三大课题研究报告,赋能新阶段奶业高质量发展和现代化建设。

《中国奶业高质量发展战略研究报告》阐述了奶业高质量发展的重大意义和内涵,指出中国奶业高质量发展存在良好产业基础,以及在养殖、加工、消费、全链条等方面存在的主要瓶颈,着力强调我国奶业高质量发展的主要目标和重要

任务,并给出积极的政策建议和行动举措。

《促进我国乳制品消费战略研究报告》深入研究中国奶类消费现状和特征,从供给端和消费端分析我国奶类消费制约因素。提出我国奶业通过创建中国奶业20强企业发展平台,加大产品创新,拓展消费渠道,加快数字化发展,推广国家学生饮用奶计划,开展中国小康牛奶行动等方式积极促进消费提升,并给出未来进一步扩大国内需求、提升消费水平的建议和措施。

《中国奶牛种业战略发展研究报告》着力分析奶牛种业发展现状,指出其存在的问题和技术卡点,对比国际奶牛种业发展趋势,深入研究推动我国奶牛种业振兴和促进高质量发展的有效措施,助力实现种业科技自立自强、种源自主可控,全面提升我国奶业现代化水平。



■奶酪产业振兴推进中国奶业高质量发展助力仪式



■品鉴奶酪产品



■奶酪新品展示

# 大咖山城论剑 奶业升级寻路

□孔文堂

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、蒙牛集团总裁卢敏敏、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、优然乳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。

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,也是推动经济高质量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敏

### 创新、数字化和绿色发展才能“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对的挑战。中国奶业要高质量发展,坚持消费者价值驱动的创新、拥抱数字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”,中国乳业要用“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,这个才能让奶业及消费品行业实现更好的增长。

奶业高质量发展,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“百人百亿元”,奶业要高质量发展,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怎么样的。

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,数智化将导致改变生产生态,极大地提高行业的能效和入效。

奶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,奶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业愿不愿意投入。

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,汲取营养和能量;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,为中国宝研研更适合他们体质的好奶粉。

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



■本报记者 杨丽霞 摄

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,培育出低产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%的好成绩。

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。