

# 辉山南下 华东乳业市场诸侯混战

■ 本报记者 马国香

辉山南下要攻打华东市场,让本来就已竞争激烈的华东市场扑朔迷离。

辉山乳业集团董事局主席杨凯表示,为了满足华东市场需求,集团选择与南通综艺合作,在盐城射阳建设江苏产业集群,这是辉山乳业全国化进程中的重要一步。

## 布局全国低温奶市场

随着常温奶和奶粉市场的发展,低温奶领域连续保持高速增长,被国内乳企视为“第二战场”。今年以来,不断传来区域乳企跨区“入侵”战略,未来低温奶市场竞争将进一步升级。

东北区域乳业巨头辉山乳业试水低温液态奶 O2O,此番第一站选择了“挥师南下”,落脚上海。按照盒马鲜生线上线下打通的经营模式,将牧场、工厂与线下零售终端以及冷链配送团队进行垂直整合,以实现闭环,进入华东市场。盒马通过 O2O 方式实现全渠道营销和交易,强大的物流体系实现“5 公里范围,半小时送达”,与辉山“奶业都心”的发展模式不谋而合。无论是从线上生鲜超市渠道直接空降,还是“落户”在盒马鲜生的线下体验店中,虽然得以减少与本地乳品在零售终端竞争,但从长期看来,似乎依然逃不开直面上海低温液态奶的鏖战。

辉山乳业媒介公关部赵鑫在接受《中国企业家》记者采访时说,5月15日,辉山乳业首个异地全产业链项目正式在江苏盐城落地投产,占地300亩,设计产能36万吨/年。未来辉山盐城工厂将不断丰富产品矩阵,致力于以最新鲜优质的奶源生产出匹配市场需求的产品,同时利用华东成熟便利的城市群交通条件,争取在最短的时间内将最新鲜的巴氏奶送到江浙沪地区千家万户的餐桌上,让华东地区的消费者能够喝到既优质又新鲜的高端乳品,不断扩大辉山在华东地区的品牌影响力和市场占有率。

另外,伴随着辉山在华东地区全产业链建设的逐步建设与完善,也将带动当地现代农业以及种植业、养殖业、饲料业、包装业、运输业、服务业等各相关产业的共同发展,壮大辉山在当地的影响力,为进一步开拓全国市场奠定基础。

去年3月,辉山与奶粉品牌美素佳儿生产商荷兰皇家菲仕兰设立合营公司,在中国产销婴幼儿配方奶粉产品一事,已获得商务部批准。

赵鑫介绍,辉山乳业的产品矩阵不仅限于奶粉,还始终致力于产品矩阵的



CNS 供图

调整和产品结构的优化。在发力华东市场伊始,辉山便以奶源优势为依托,深入了解并分析市场需求,加大研发投入,力求给华东消费者带来完美的“第一印象”。“相信凭借奶源等优势,辉山在挺进华北后,一定可以快速撬动全国的市场份额。”

## 华东乳业战争已悄然打响

记者发现,今年以来包括三元股份、现代牧业、光明乳业、辉山乳业等国内主要大型乳企,纷纷“南下北上”布局新的区域市场,新一轮竞争箭在弦上。华东市场,光明乳业一家独大。辉山布局华东市场,并不意味着可以轻松入驻。

光明乳业公布的2015年业绩显示,上海地区收入51.23亿元,超过总收入的25%。另有数据显示,2014年,光明乳业的新鲜牛奶占华东地区市场份额的83%;新鲜酸奶占华东地区的44%。

此前,作为华东和华北的区域乳企老大,三元乳业和光明乳业已经在对方的区域中多次交手,但都未能取得好效果。除了光明,在华东市场辉山乳业还将面对南京卫岗、扬子江乳业、山东得益、徐州绿健等一系列品牌,这些品牌在当地并不亚于光明在上海。

在此,部分境外食品企业也在试水低温奶市场。继去年5月斥5亿巨资在南京建新厂后,台湾地区食品企业旺旺集团与日本百年乳企森永集团合作,推出了酸奶以及法式布蕾等低温乳制品。

食品产业评论人朱丹蓬告诉记者:“2016年整个中国乳业出现了很大的变化,很多的区域品牌南下,布局全国,包

括现代牧业、圣牧、三元、辉山,很多区域品牌布局,去抢占乳业单区域人均消费量高的区域,看到了整个区域的消费红利,也看到了乳业消费的红利,辉山虽然有伊利的股份在里面,但更多的是从长远布局。盐城属于苏北,相对来说成本不是太高,先抢占华东市场有利位置,辉山有其前瞻性和整体布局。”

记者发现,华东市场有伊利、蒙牛、光明以及当地扬子江乳业、卫岗乳业等,从战略上来说辉山乳业盐城布局是成功的,往北可以延伸到山东,往南延伸到苏南、浙江,往西延伸到安徽。也意味着辉山已经形成“北沈阳、南盐城”两大市场的良性互动和有机补充。

## 华北市场发展受阻

9月18日,辉山乳业从河北秦皇岛市经销商处得知,其7月10日批次的辉山高钙奶因“硫氰酸钠超标”被下架。

9月24日,河北省食药监局官网发布公告,称河北省秦皇岛市食品和市场监督管理在辽宁辉山乳业集团生产的高钙牛奶检出硫氰酸钠,数值高达15.2mg/kg,并称国家禁止在牛奶中人为添加此物质。

信息显示,因产品早在8月25日到期,整个渠道里都未找到相关产品,产品在货架期内并未收到任何消费者反馈,公司自检系统也未发现问题,因此在产品到期后,辉山并未保留相关样品,致使该批次产品的硫氰酸钠值超标与否一直真假难辨。

9月29日晚,河北省食药监局发布公告,“决定撤销9月24日发布的该期食

品销售安全警示”。

质疑、退货、谈判中止、股市震荡……沸沸扬扬的辉山“硫氰酸钠风波”,随着国家食药总局9月30日的一纸通报暂时偃息,然而辉山乳业依旧笼罩在事件阴影里。

数据显示,辉山液态奶自2013年11月末开始走出东北地区,完成了对山东、河北、四川等新区域市场的初步布局。截至今年3月底,辉山在东北三省的液态奶销售额占液态奶总销售额的97.24%,而在河北省的液态奶销售额占比仅1.18%,所涉产品销售额少于28万元。

农业部干部管理学院乳业专家陈瑜认为,辉山虽然率先实现了“从牧场到餐桌”的全程可追溯体系,有着比较好的奶源,但在北方市场甚至北京市场做的比较难,还爆发出河北“硫氰酸钠超标”事件。辉山乳业入驻盐城,布局华东市场,作为上市公司来说,不能南北平衡发展是大问题。长三角地区物流便利,消费层次高,市场发展潜力强,面对伊利、蒙牛、光明、三元、南京卫岗及当地企业的竞争,一个新的品牌从战略上布局试水毕竟阻力重重。多年来,当地形成的入户订奶、送奶到户封闭式运营,也会给辉山乳业渗透华东市场带来不小阻力。

随着“奶业都心”模式的推进与普及,辉山将逐步深耕华北市场,提升华北区域的市场占有率。赵鑫说,“得奶源者得天下”,对乳品企业来说,奶源是本,奶源的质量直接决定乳品的质量。随着消费升级,相信辉山的全场产业链模式及“奶业都心”战略,在未来一定会将逐步辐射更多地区,扩大全产业链范围。

## 10个国家现代农业示范区被授予“返乡农民工创业创新示范基地”

近日,大连市等10个国家现代农业示范区被农业部授予“返乡农民工创业创新示范基地”。

返乡农民工创业创新是我国大众创业、万众创新的重要组成部分,也是推进农业供给侧结构性改革、发展现代农业、增加农民收入的重要抓手。近年来,各省级国家现代农业示范区认真贯彻落实党中央、国务院决策部署,高度重视返乡农民工创业创新工作,加强创业创新服务,加大用地用电、税收金融等政策扶持力度,搭建了一批创业园区,培育了一批创业创新带头人,摸索和创造了不少鲜活经验,取得了明显成效。

今年7月,农业部组织开展了43个市级示范区返乡农民工创业创新工作推介活动。按照各地申报、专家评审打分和综合筛选的程序,推介出返乡农民工创业创新工作成绩优秀的10个示范区,决定授予其“返乡农民工创业创新示范基地”称号。

农业部表示,旨在通过此次表彰,深入总结典型模式,广泛宣传好做法、好经验,精心打造一批返乡农民工创业创新样板,充分发挥市级示范区先行先试和辐射带动作用。

### 附:国家现代农业示范区“返乡农民工创业创新示范基地”名单

1	辽宁省大连市国家现代农业示范区
2	浙江省湖州市国家现代农业示范区
3	山东省潍坊市国家现代农业示范区
4	黑龙江省绥化市国家现代农业示范区
5	四川省成都市国家现代农业示范区
6	新疆兵团农六师国家现代农业示范区
7	广东省河源市灯塔盆地国家现代农业示范区
8	江苏省南京市国家现代农业示范区
9	安徽省铜陵市国家现代农业示范区
10	河南省鹤壁市国家现代农业示范区

## 国家农业公园受到各地关注重视

日前,农业部会同14部门联合印发了《关于大力发展休闲农业的指导意见》,鼓励各地探索农业主题公园等新型产品业态,提高产业融合的综合效益。

该意见鼓励各地有规划地开发休闲农庄、乡村酒店、特色民宿、自驾车房车营地、户外运动等乡村休闲度假产品,探索农业主题公园、农业嘉年华、特色小镇等,提高产业融合的综合效益。

中国农业大学农业规划科学研究所整理编著完成的《中国农业公园发展研究报告(2016)》中指出,中国农业公园是在农业园区、科技园区、观光园区的基础之上,融合农业产业发展、农耕文化与传统民俗、生态环境保护、新农村建设等多种形态发展起来的一种农村一、二、三产业融合新模式、休闲旅游发展新业态。农业部要求的农业主题公园即属于此类范畴,区别于以往的农业产业园区、农业科技示范园区或休闲农庄、休闲农业园区。但就目前来看,国家农业公园在我国刚刚起步,还有很多未知空间需要我们去探索。

(本报综合)

## 国家现代农业示范区有望率先基本实现农业现代化

近日,在国务院政策例行吹风会上,农业部相关负责人解读《全国农业现代化规划》(简称《规划》)时表示,东部沿海发达地区、大城市郊区、国有垦区和国家现代农业示范区等4类区域要率先基本实现农业现代化。

日前通过的《规划》明确,“十三五”时期,全国农业现代化要取得明显进展,国家粮食安全要得到有效保障,农产品供给体系明显提升,农业国际竞争力进一步增强,农民生活达到全面小康水平,美丽宜居乡村建设迈上新台阶;东部沿海发达地区、大城市郊区、国有垦区和国家现代农业示范区等4类区域要率先基本实现农业现代化。

《规划》突出了对农业的支持保护。据介绍,《规划》专门增加了两个指标,一是全国公共财政农林水支出总额,二是农业保险深度,以体现对农业的支持。《规划》明确提出,金融支农方面,要建立覆盖全国的农业信贷担保体系,解决农民和中小企业贷款难和贷款贵的问题;农业保险方面,提出要加大支持力度,将来农业保险对整个农业的支撑和保障作用会更加强;农业用地方面,提出了农业设施用地方面的政策,重点支持新型农业经营主体,建设必要的农业配套设施。

(本报综合)

# 发力华北市场 光明乳业能否稳坐乳业前三甲?

■ 本报记者 马国香

虽然位居业内前三,但与伊利、蒙牛的差距逐渐拉大。今年上半年,光明乳业来自上海地区以及境外收入双双增长,增幅分别约为2.37%和27.9%,金额各自约为26.22亿元和13.98亿元,但包括北京在内的外地区域收入却下滑5.36%,降至61.29亿元。

公司营收增速趋缓,与乳业第一梯队之间的距离越来越远。随着区域乳业品牌的发展,光明能否稳坐乳业前三甲这把交椅,成为业内专家关注的焦点。

食品产业评论人朱丹蓬在接受《中国企业家》记者采访时说,光明除了在低温产品上有亮点,在常温、液态奶、奶粉产品基本没有太多的成绩,渠道覆盖深度不能到乡镇级别,体量上得不到很好的提升。

## 乳业老三“腹背受敌”

从上海滩走来的光明乳业加快“北伐”,大本营在北京的三元食品“南下”,身居辽宁的辉山乳业进入光明腹地布局华东市场。记者发现,今年以来包括三元股份、现代牧业、光明乳业等国内主要大型乳企,都纷纷“南下北上”启动扩张计划,“南下北上”布局新的区域市场,新一轮竞争箭在弦上。

今年上半年,光明乳业的营收为

102亿元,而伊利和蒙牛同期分别实现299亿元和272亿元,对比差距近200亿元。光明乳业当前营收位居内地奶企前三甲,但与伊利、蒙牛相比差距甚远。实际上,由于更加擅长低温奶业务板块,光明乳业的发展更多地聚焦在了华东地区,这也使得光明在乳业新竞争中没能赶上伊利、蒙牛等龙头企业的步伐。

农业部干部管理学院乳业专家陈瑜在接受《中国企业家》记者采访时说,光明乳业有着很强的研发能力,在西安、成都、武汉等地收购的当地奶企,没有给市场带来一片光明,合作厂业绩支撑不够好,甚至还出现了质量风波,没有给光明乳业带来正面影响,反而让市场给品牌扣了分。在进口牛奶经历“多事之秋”,中国乳业经过八年的稳扎稳打,迎来最好的黄金时期时,光明乳业未能在过去赢得迅速扩张。

2015年公司受行业增速放缓、竞争加剧等因素影响,莫斯利安常温酸奶实现销售收入58.74亿元,同比下降1.44%;优倍鲜奶实现销售收入11.33亿元,同比下降2.33%;畅优系列产品实现销售收入11.29亿元,同比下降19.93%。

## 业内不看好海外并购

近几年,光明虽然在海外业务扩张方面动作不少,但在业绩上并没有明显的提升。海外子公司新西兰新莱特乳业

的亮丽业绩,引发光明乳业再增持。10月18日,光明乳业发布公告称表示,光明乳业出资折合人民币1.86亿元,对新莱特的配股增资项目已经完成。光明乳业除了对新莱特以及未成功的以色列项目之外,还在2010年以3.82亿元收购了新西兰牛奶生产商 Synlait 51%的股份。2013年, Synlait 在新西兰交易所挂牌上市,成为中国第一家实现海外并购并海外上市的乳品公司。光明乳业作为新莱特最大的战略投资者希望通过注入新的投资从而带来更好的收益,也意味着光明乳业誓要缩小与业内龙头同行之间差距的决心明显。

数据显示,子公司新莱特上半年实现营收14.4亿元,同比增加27.4%,实现净利润1.14亿元,同比增加145%。今年上半年光明乳业总共实现营收102.7亿元,新莱特对其贡献率达到13.99%。

朱丹蓬认为,光明乳业承载着中国乳业先遣海外布局角色,政治利益大于经济利益,未来光明乳业赢利点还是要放在国内市场,放在低温、常温酸奶板块,把自有的强势产品和品类做到极致才是发展之路,海外布局并不是发展盈利重心。

## “北上”步伐因局迷离

11月1日,光明乳业召开新品上市品鉴会,赏味酪乳加入光明酸奶品牌大

家庭。光明乳业总裁朱航明表示,光明未来会加快“北上”的步伐,包括在自身所擅长的低温业务板块,围绕北京市场进行突破。

陈瑜对记者说,光明乳业过去做的不成功,除了品牌力不够,区域市场发展深度不行,再就是自身产品线不够完善。激烈市场竞争下,常温酸越来越成为红海世界,如何做强做大自有强势产品,也是有待研究的问题。光明乳业新一轮的“北伐”,通过开发奶酪等新品,展开北方市场份额争夺。光明乳业有着好的研发团队,由于中国整个奶酪市场还在培育期,也许以后会给市场带来很好的发力。但是走在前面、最有能力,与把市场做到最大是两个概念。

除了液态奶、酸奶的竞争外,婴幼儿配方奶粉也成为行业的竞争热点,光明奶粉产品线不够完善,光明在奶粉业务板块上一直处于弱势,甚至出现销售2亿亏损1.2亿元的结果。

朱丹蓬说,光明乳业常温酸奶上的优势没能守住,这是其落后伊利、蒙牛的主要原因。光明乳业是一个泛大区域品牌,并不算一个全国品牌,没有形成真正的规模效益。其总部在上海,大部分员工在上海,人员成本高30%,这是致命的一点。从区位来说光明乳业不占优势,整体而言,在市场覆盖率的广度上与伊利、蒙牛相差很远。