

# 新希望逆袭 光明乳业援手?

■ 曾亮

近日,恒天然 CEO 在公众场合怒斥爱睿惠每罐 99 元,再一次将新希望集团联合京东商城销售低价婴幼儿配方奶粉的事件推至了风口浪尖上。尽管恒天然至今尚未回复记者“新西兰进口奶粉合理价格是多少、新希望是否在赔本赚吆喝”的问题,但不可否认的事实是——新希望联合新莱特推出的低价进口新西兰婴幼儿配方奶粉,让恒天然觉得很“冤”。

## 传统渠道奶粉价格 每罐 250 元以上

恒天然首席执行官 Theo Spierings 日前在中国商务峰会上指责,新莱特(Synlait)乳业在中国电商渠道低价奶粉的策略,是在损害新西兰乳制品行业的整体利益,必将削弱新西兰奶粉在中国市场上已经建立起来的高端形象。

当天,来自新西兰各地的近 300 名政商界重要人士及主要媒体参加了峰会,新西兰总理 John Key、中国驻新西兰大使王鲁彤以及一些知名企业代表均在场。

4月1日,新西兰一乳制品企业 Synlait 联合新希望集团宣布推出的进口婴幼儿配方奶粉爱睿惠(Akarola),价格为 99 元/罐。这款产品由新希望营养制品乳业有限公司和新西兰 Synlait 乳业公司组建的合资企业来运营,利用京东商城销售。此次新希望打算省去中间所有的环节,从厂家直接到消费者,所选择的渠道为电商平台,绕开线下,直接在线上渠道推出新品,并以此来降低成本。

而去年,河北乳企企业君乐宝率先在电商渠道推出了,国产奶源的产品定价为 130 元。但一年多来,国内没有一家乳企效仿,只是偶尔有企业开展一些短期促销行为。

记者了解到,恒天然在中国销售的奶粉有安满,还有一个合作品牌高培。最近一年,恒天然收购了贝因美 51% 股权,将安满的销售权给了贝因美。安满婴幼儿配方奶粉 900 克(一段)国内售价为 288 元,二段、三段的价格要便宜一些,但基本都在每罐 250 元左右。而高培婴幼儿配方系列奶粉的价格也都在每罐 280 元左右。贝因美三款从爱尔兰、新西兰进口奶源奶粉的价格也都在每罐 280 元—335 元左右;而国产奶源婴幼儿配方奶粉的价格在每罐 180 元左右。

新希望推出 99 元新西兰直供奶粉,无疑给了安满和高培等传统的新西兰进口奶粉价格上沉重的打击。爱睿惠是四川新希望营养制品有限公司与新西兰上市企业新莱特合作研发的婴幼儿奶粉,100% 新西兰原装进口进口奶粉。该公司由新希望与乳业控股有限公司控股 51%,新西兰新莱特乳业持股 25%,公司团队持有剩余股份。

新希望乳业控股有限公司是中国领先的大型综合乳制品供应商,是新希望集团旗下的大型集团化公司。公开数据显示,新希望乳业 2013 年营收得到 55 亿元,2014 年约在 70 亿元左右。

“如果要给 99 元加个期限的话,我希望是 10000 年。”4月1日,刘永好在希望爱睿惠奶粉上市的那天,对全场媒体这样承诺。新希望相关人士 11 月 16 日向记者确认,爱睿惠的价格永远是 99 元。



## 新希望: 恒天然不希望同行“贱卖”

“进口奶源产品如何便宜,简直不可思议。新希望就是在赔本赚吆喝。”一位业内人士指出。

新希望公司相关人士表示,洋奶粉在中国市场价格动辄是国外的三四倍,主要在于到岸成本、渠道成本、品牌构建、营销推广和其他人力成本等五部分叠加,尤其是渠道、品牌以及营销成本推高了价格。

“作为后来者,我们新希望则另辟蹊径,直供电商,绕过了中间众多层层加价环节,正所谓轻装上线,省去太多经销费用包袱。”这位人士说,恒天然 CEO 的抱怨无非是希望从新西兰这里生产、出口的产品要维持高价高档次,不希望同行把产品“贱卖”。但实际上,新西兰当地超市的奶粉价格也不高,十几美元一罐很正常。

他指出,新希望的初衷以及中国市场消费者的需求还没有得到理解,新希望要做的是终结奶粉暴利,让消费者少花钱,同样能买到与全球同质的奶粉。在打算做奶粉之前,新希望曾考虑在国内找奶源、建奶源,但是找来找去都没有找到他们心中最理想的,最终只好把目光投向了海外。

据他介绍,爱睿惠上市以来,7 个月的时间已拥有 10 万以上的用户(会员),其中 50% 以上的用户来自一线城市。除了电商,沃尔玛全国 400 家门店均有销售爱睿惠,沃尔玛将爱睿惠视为战略合作伙伴,免去所有入场费及代理费,目的就是为消费者提供性价比高的奶粉。

刚刚过去的双十一,在天猫刚刚开店 2 个多月的爱睿惠销售额排名 38 位,这个成绩对于线下品牌需要至少 1-2 年才可能做到。但他并未透露爱睿惠的具体销售额。

## 谁给新莱特撑腰?

恒天然首席执行官在当天的峰会上毫不避嫌地指出,新莱特 Akarola 销售战略削弱了新西兰在中国婴幼儿配方奶粉市场上的高端品牌形象。他说,“我不是在告诉我的竞争对手他们什么应该做,什么不应该做,但是,他们的做法伤害的是整个新西兰的国家利益。”

新莱特是一家什么样的企业?记者了解到,新莱特现在已不算是一家纯正的新西

兰企业了,大股东是国内知名牛奶企业光明乳业。

新莱特 2005 年在新西兰坎特伯雷地区成立。公开资料显示,新莱特在新西兰新技术婴幼儿配方奶粉排名第一,新西兰婴幼儿配方奶粉生产商排名第二,拥有南半球最大的婴幼儿配方奶粉湿法混合喷塔,生产线、产能世界第一,产品行销世界五十多个国家和地区。世界乳业排行榜中排行居前的众多大型企业都是新莱特的客户。新莱特今年 7 月公布的年报显示,期内净利润降至 1060 万新西兰元,而去年同期该数字为 1960 万新西兰元,收入下降 25% 到 4.48 亿新西兰元。“展望 2016 财年时,新莱特表示将继续和关键客户发展其营养品和婴幼儿配方产品。我们的战略就是和婴幼儿奶粉行业的领导者结盟。”新莱特公司表示。

2010 年 11 月,光明乳业海外并购第一单就是收购新莱特,持股比例达到了 51%。2013 年 7 月光明乳业推动新莱特在新西兰上市。但由于股权稀释,目前光明乳业持有新莱特 37% 的股权,“二当家”是美素佳儿的母公司荷兰的菲仕兰坎皮纳,持股量为 9.9%。此后,新莱特开始进入中国市场,其实这也是光明集团收购新莱特的本意。

“利用了新西兰乳制品在全球范围内具有的明显质量优势与成本优势,在新西兰建立一个供应稳定、品质优良的原料供应基地和产品生产平台。通过国际、国内两个市场的对接,规避奶源供应及价格波动给企业带来的经营风险,对光明乳业控制资源、提升品牌、突破奶粉具有重要的战略意义。”光明集团相关人士曾指出。

婴幼儿配方奶粉一直是光明乳业的短板。2011 年 12 月,光明乳业才开始推出婴幼儿奶粉“培儿贝瑞”,从新西兰进口在国内上市。培儿贝瑞为新西兰新莱特生产基地特供,不过培儿贝瑞的价格与恒天然安满价格接近,每罐 900 克价格都在 360 元以上。

早在 2013 年底,新希望营养制品有限公司就与新莱特达成协议,销售婴幼儿配方奶粉,两者的合作也可以帮助新莱特释放其产能。据了解,新莱特计划在 2015 年按高于每吨 50 万美元的价格销售 15 吨乳铁蛋白。在 2012 年,全球乳铁蛋白销量为 185 吨,预计 2017 年将达到 262 吨。2015 年 1 月,新莱特正式收购了新希望营养制品有限公司 25% 的股权,后者在中国进行注册。有关股权的收购价格在 7 月新莱特公布的年报中透露,为 220 万新西兰元。

# 探访加多宝杭州工厂：传统技艺与工业化生产相结合的现实范本

在丰富的饮料产品中,凉茶应该算是最能代表中国传统文化与技艺的品类之一。近日,媒体探访了位于杭州市下沙经济技术开发区的加多宝工厂,近距离观察了这个传统技艺与现代化生产相结合的现实范本。

与加多宝多年来热闹的多元化营销相比,加多宝的工厂显得十分安静。在产品库房,数万箱的凉茶成品正在等待最后的质量检查,之后就可以发往各地进行销售。

在生产车间,成套的现代化大型设备正在进行凉茶的生产、灌装、杀菌,产品码放等简单的机械工作也由机器代劳,车间内为数不多的工作人员主要负责各环节的质量筛查。据了解,加多宝所开创的“集中提取,分散灌装”的现代化工业生产模式,保证了凉茶生产的标准化和产品新鲜度、品质、口感的一致性,为凉茶的产业化发展奠定了良好的基础。

在与加多宝集团品质及资源管理部科学事务经理周宗国的对话中,他提到最多的词就是“质量管控”。

“加多宝的饮料罐十分饱满,非常不容易变形。”周宗国介绍了一个小细节,“这样如果罐身有微小的漏损,消费者都可以很容易辨别出来,从而避免买到受污染的产品。”

据了解,加多宝在行业内首推“360 度质量管理体系”,即从本草原料种植到每一罐凉茶被分销到各地,加多宝都在严格按照标准进行监管。

# “一带一路”为湖北赤壁茶产业注入强劲动力

近日,由中国食品土畜进出口商会、中国国际茶文化研究会、中国茶叶学会、中华茶人联谊会、华侨茶业发展研究基金会、国际茶叶委员会、商务部外贸发展事务局、湖北省商务厅、湖北省农业厅、咸宁市人民政府主办,中国食品土畜进出口商会茶叶分会、赤壁市人民政府、万里茶道(中国)协作体承办的国际茶业高峰论坛在赤壁市隆重举行。来自国内外的 400 余名嘉宾参加了本次论坛。

会上,国际茶业委员会 Norman Kelly、白俄罗斯巴佳诺夫斯基奥尼德先后致辞。商务部外贸司农产品处处长逢伟、英国茶叶

在原材料供应上,加多宝采用“公司+基地+农户”合作种植和定向采购的模式,在全国建立了超过 12 万亩种植基地;在加工环节,一罐凉茶从基地选择到出厂需要经过 55 道检验环节、460 项质量检测指标,每批产品需进行 5342 项检测;在产品出厂后的流通环节,加多宝亦派专人进行督导。

据介绍,加多宝集团目前在广东省东莞市、福建省石狮市、青海省格尔木市等地建立了共十个生产基地,旗下产品包括“加多宝凉茶”以及“昆仑山雪山矿泉水”。加多宝杭州工厂投产于 2009 年 2 月,在职员工 419 人,主要进行金罐加多宝凉茶的生产,日最大产量 13 万 8000 箱,是集团内产能最大的一个生产基地。该工厂目前主要供货华东地区,以及出口东南亚、美国、欧洲等地区。

2015 年,加多宝推出了饮料行业首个“金标准”体系,将加多宝“360 度品质管理体系”从 1.0 升级为 2.0。据了解,此次升级的 2.0 版,在原材料管控、过程质量管理、流通环节质量防护等方面进行系统性升级,打造与世界接轨的世界级工厂和“金标准”体系,强化金罐加多宝凉茶在国际市场的核心竞争能力,加快国际化战略布局。

目前,以“金标准”打造的金罐加多宝已出口全球 40 多个国家和地区。周宗国提到,近年来,加多宝在欧美销量快速增长,“越来越多的老外开始喜欢我们的凉茶产品以及养生文化。”

(方玮晴)

协会 William Gorman、俄罗斯茶咖生产商协会 Ramaz O. Chanturiya、美国茶叶协会 Peter F. Goggi 等 13 个国家和地区的 14 位特邀嘉宾,就金融投资电子商务引领未来商机、科技创新助推茶业经济发展等话题分别作了精彩发言和互动交流。

近年来,赤壁市委、市政府高度重视茶产业发展,大力振兴茶产业,知名度和美誉度得到进一步提升。国家实施的“一带一路”、长江经济带战略,更为该市茶产业发展创造了千载难逢的机遇,注入了强劲动力。

(中经网)

# 上百种茉莉花茶亮相国际茶博会

由商务部外贸发展事务局等主办的第十二届中国国际茶业博览会近日在京开幕,近 500 家参展商从国际视角展示茶行业盛况。

茶博会上,上百种不同的茉莉花茶亮相“好一朵美丽的茉莉花”全国茉莉花茶品鉴

大会,茉莉花茶非遗传承人现场揭秘制茶工艺。张一元、吴裕泰、老舍茶馆等老字号联袂举办“相约老茶客”品鉴。而斯里兰卡茶叶局还主办“锡兰红茶日”,斯里兰卡十几家茶叶公司展示顶级锡兰红茶,让参观者一品其风味。(山杰)



11 月 16 日,北京金阳大厦的全国中小企业股份转让系统大厅内座无虚席,内蒙古赛科星繁育生物技术(集团)股份有限公司(下称“赛科星”)在这里举行新三板挂牌仪式。

2012 年 9 月,赛科星董事长杨文俊加入赛科星后,低调耕耘了三年,带领公司驶入发展快车道。

“一步比一步更重要,同时每一步都是在前面一步积累的基础上实现的。”杨文俊言语中并不关心压力有多大,只是强调做好眼前每一件事,靠产品品质和领先技术说话。

## 重出江湖

那么,作为最后一位离开蒙牛的创业元老,在过去的三年时间里,杨文俊都在做什么?

2012 年 9 月,赛科星自然人股东及蒙牛集团先后把部分股权转让给杨文俊,截至

2012 年 10 月 17 日,杨文俊持股赛科星 38.1%,成为公司第一大股东。

“到现在还是要感谢中粮和蒙牛,辞任蒙牛总裁后,在与中粮和蒙牛的人聊的时候,发现当时奶源供不应求。”杨文俊向记者介绍,基于这种情况,中粮董事长宁高宁明确地讲,希望“把蒙牛牛奶供应链做好”。“不要辜负人家期望。”杨文俊表示,赛科星的发展得到中粮、蒙牛方面的大力支持。

做好原奶供应,需要在种业和牧业两个上游产业下功夫。

2013 年起赛科星发展提速:种业方面,从零起步到目前拥有 3 个种公牛站,200 多头种公牛,也是目前唯一在境外美国拥有合资种公牛站的中国企业,性控冻精占到 70% 以上市场份额;牧业方面,奶牛存栏量从 1000 头发展到 9 万头,日产奶量达到 800 吨以上;草业方面,已经拥有 6 万亩饲草种植基地。

# 蒙牛元老杨文俊复出 赛科星拟未来五年存栏 30 万头奶牛

杨文俊此前在伊利、蒙牛以市场营销见长,如今从乳业下游转到上游,在细分领域方面,眼前的世界差别还是很大。“经过两三年的发展,目前公司在性控技术和奶牛养殖方面均有能人在负责,而资源整合和公司管理是我的强项。”杨文俊称,一个公司能走多远,取决于团队整体水平。

在提到公司未来五年发展规划时,杨文俊特地用了“敢想”这个词。未来五年,赛科星要在种业、牧业、草业全方位发展。种业上,将在奶牛业、肉牛业、家畜种业等领域有更高科技产品诞生,并将进入种羊冻精研究新领域;牧业上,建成 30 万头奶牛良种基地,日产奶量要达到 4000 吨;草业上,要达 30 万亩的种植规模,并实现“大数据进田”。

蒙牛元老邓九强曾评价蒙牛集团创始人牛根生“敢想”:“在当时,谁敢想一个冰淇淋就能够卖到几十个亿,他(牛根生)想到也做到了。”

显然,杨文俊也在学习老蒙牛的这种敢想敢干的精神,将赛科星带到一个新高度。“未来赛科星还要承担更多责任,在种业和牧业方面。我国距离美国、新西兰的差距还很大,赛科星要以挂牌新三板为起点,做全球畜牧业‘种’动力。”他表示。

## 乳业格局谋变

在赛科星挂牌新三板之前,现代牧业、中国圣牧等蒙牛元老创办的企业已经登陆资本

市场,这两年还推出自有品牌产品,在中国乳业市场激起层层涟漪。

根据赛科星挂牌转让说明书,2013 年、2014 年以及 2015 年 1-5 月,公司分别营收 1.9 亿元、5.9 亿元和 3.4 亿元,净利润分别为 1.2 亿元、0.68 亿元和 0.36 亿元。随着奶牛存栏量的增加,目前公司生鲜乳销售占比已经接近九成。

2014 年,赛科星生鲜乳供应给蒙牛和伊利的占比分别为 40.85% 与 26.57%。“2013 年底收购的犏腾牧业,原本就向伊利供奶,赛科星对收购的牧场只是提供繁育技术、管理方面的支持,并通过集中采购来降低成本提高奶牛单产。”杨文俊称,公司不会改变牧场原有的供奶方向。

2013 年 12 月,赛科星收购犏腾牧业 100% 的股权,奶牛存栏量瞬间从 1000 头增至 1.2 万头。随后,2014 年 12 月公司收购赛优牧业 70% 的股权,2015 年 5 月,又收购北方联牛 99.99% 的股权。

至此,赛科星用了不到两年的时间,实现奶牛存栏量的突飞猛进增长,9 万头的水平相当于现代牧业 6 年才能够积累出来的数字。

“养殖业是一项投资回报周期较长的行业,每一步发展都离不开资本的支持。”乳业专家宋亮分析称,赛科星在未来五年要实现 30 万头奶牛存栏量的目标,必须登陆资本市场。

但是,资本是逐利的,大家都希望在尽量短的时间里获得最大回报。“如何平衡资本的诉求和公司长远发展,是赛科星及所有上市

公司必须考量的。”宋亮在分析养殖企业前景时表示。

对此,杨文俊向记者回应称:“这些都不是我们考虑的,资本之所以选择投资赛科星,正是看中了公司的核心优势和团队能力,我们需要做的就是继续发扬赛科星在种业方面的技术优势,在产品品质和团队打造上不断努力。”

值得关注的是,赛科星奶牛存栏量与日俱增的同时,中国乳业上下游格局也在悄然生变。

目前,现代牧业通过 10 年的时间,在全国八个省(区)已建成 27 个大牧场,合作签约牧场 80 万亩,奶牛存栏数超过 22 万头,日产生鲜乳 2700 多吨。倘若赛科星未来五年 30 万头奶牛存栏目标实现,养殖规模将牢牢位居行业前两位。

据了解,在收购犏腾牧业、北方联牛等牧场之后,赛科星会将这些整合成 3000、5000 头规模不等的奶牛繁育基地。通过自身种业技术来繁育更多优质泌乳牛,在草业、种业、牧业全产业链方面生产出更优质的牛奶。

“在现代牧业规模化、现代化、标准化的奶牛养殖,以及赛科星、中鼎牧业等奶牛繁育及整合托管的模式下,中国乳业上游正在改变‘散’、‘小’的格局,适度规模及大规模成为提升养殖效率的重要途径。”一位乳业观察人士称,上游会进一步影响下游,未来是全产业链的天下,如果再在奶牛繁育等领域具有核心技术,将具有极大发展潜力。(张忠伟)