光明乳业党委书记、董事长濮韶华：

“双循环”格局下用创新思维拥抱未来发展

本报记者 许 洁
见习记者 潘蕾伊

用创新思维积极拥抱未来变化，这是百年乳企光明乳业应对变化做出的选择。

中央提出了以国内大循环为主体，国内国际相互促进的新发展格局，在这样的格局下，乳企如何抓住机会，实现企业的大发展？

对此，光明乳业党委书记、董事长濮韶华在接受《证券日报》记者采访时表示：“在今年疫情中催生的‘宅经济’下，光明乳业快速响应市场，旗下鲜食宅配一体化平台光明随心订全面上线蔬菜肉类配送服务，以持续创新思维拥抱新零售，布局互联网鲜奶业态，引领消费者更加新鲜的生活方式。”

“双循环”格局下 用创新思维拥抱新发展

光明乳业作为一家拥有百年历史的乳制品企业，积极响应党和政府的号召，以让老百姓“喝好奶”为己任，担负城市乳制品的供应保障。同时，光明乳业也积极走出去。2010年，光明乳业投资8200万新西兰元，成功收购了新莱特乳业51%的股份，开创了中国乳企“积极走出去，布局海外”的先河。收购十年来，新莱特的业务取得了飞速发展，收入超过10亿新西兰元，净利润超8000万新西兰元，雇员超过1000人，成为新西兰乳制品行业的佼佼者。

2019年，新莱特乳业有限公司全资的新莱特商务咨询（上海）有限公司在上海举行了开业仪式，正式入驻上海。

新莱特咨询公司的建立，标志着新莱特对中国市场的进一步关注，对客户服务及法规支持的重大投资和提升，也是新莱特在多样化经营、主动开辟市场方面的勇敢尝试。

拥有国际国内资源的光明乳业，在新的经济环境下如何布局，也是公司面临的一道课题。

对此，濮韶华表示，在经济全球化进程中，国内循环与国际循环相辅相成、相互嵌套，国内循环既要置身于国际循环来考虑，又要能够独立于国际循环自转运行；国际循环既要包含国内循环，又要能够服务于国内循环。

在濮韶华看来，一直以来，光明乳业都力求在全球范围内，寻找产品创新、营养价值的突破，能够把更好的产品带给中国的消费者。随着居民收入持续增加、消费水平不断提高，中国已经发展为全球规模第二、增速最快的乳品市场。在强劲内需驱动下，中国乳业开展品质升级、品牌升级、创新升级，实现跨越式发展。而光明乳业也希望，未来可以整合全球优质资源，助力产品品质提升，来满足消费者更高的营养口味需求。

创新+品质 双保险下构建护城河

光明乳业作为一家“百年老店”，如今面对的已经是第四代甚至是第五代消费者。光明乳业“永葆青春”并实现可持续发展的秘密是什么？

濮韶华说：“为了满足大众的饮奶需求，让消费者从‘喝奶难’到‘有奶喝’，从‘喝上奶’到‘喝好奶’，光明乳业不断在全产业链质量管理上挑战自我，以高质量发展为指引，围绕成为‘中国最好的乳品企业’发展目标，坚持‘稳中求进’的总基调，坚持稳增长、促改革、强基础、增后劲的发展思路；以进一步提升公司核心竞争力、市场地位与行业地位，把握数字新经济和新鲜牛奶快速增长机遇。保持战略定力，发挥公司竞争优势，聚焦制约公司发展的瓶颈和难题，找到破解的思路和方法。以改革、创新、发展来积极应对疫情和市场变化。持续提升‘中国高端品牌引领者’形象，打造具有光明特色的全产业链的核心竞争优势。”

此外，光明乳业还不断挑战巴氏奶杀菌温度，光明鲜奶市场份额位居全国第一，占据领先地位。明星产品光明优倍鲜奶不仅是全国第一鲜奶品牌，还通过不断优化各环节工艺和反复实验再次升级了活性物质指标，并率先在包装上标注了免疫球蛋白、乳铁蛋白和乳过氧化物酶等三项核心活性指标含量。

在濮韶华看来，“创新”+“品质”是光明乳业持续发展的双保险。“创新”是光明乳业发展前行的基因，“品质”则是光明乳业人扛在肩膀上永不放下的责任。在“创新”+“品质”的双保险下，在一代代光明乳业人的奋斗与打磨下，光明乳业成为了行业内品类最全，也是常温低温分布最均匀的企业。

除此之外，濮韶华还表示，在新时期新经济形势下，打造全新的光明品牌，辐射更加多元化的消费群体，提升光明品牌的国民度和美誉度，将成为光明乳业构建护城河道路上的另一张王牌“护身符”。

另外，在品牌创新上，光明乳业不断通过打造年轻化品牌形象，来拉近与新时代年轻群体的距离。

2019年，光明乳业官宣当红实力小生刘昊然成为莫斯利安品牌代言人，开启品牌年轻化战略。作为2020英雄联盟职业联赛战略合作伙伴，莫斯利安打破传统品牌和超级IP的次元壁，深耕年轻市场，助推中国电竞事业发展，带领年轻人一起探索美味与超级IP的次元魅力。

2020年，莫斯利安独家冠名中国首档原创手作解密互动体验秀《巧手神探》及中国首档职场文化代际互动真人秀《花样实习生》，全国鲜奶第一品牌光明优倍鲜奶独家冠名代际潮音竞演综艺节目《我们的歌》第二季，以“金盾守护”为品牌核心价值的光明健能独家冠名《完美的夏天》，光明品牌在全国范围内不断绽放鲜活光彩，让光明品牌永葆年轻。

在濮韶华看来，让“老字号”成为“新时尚、新国潮”，让光明品牌成为亮眼的品牌名片是光明乳业不断努力的追求目标。而消费市场的欢迎，消费者的信赖，则成为光明乳业坚持“新鲜”的动力。

健合集团中国区公共事务总监朱辉：

高端化步调持续稳健 内外兼修实现质效双增

本报记者 许 洁
见习记者 王 君

2020年，在“国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进发展”的新格局下，乳企该如何调整自己的策略，成为推动行业发展的动力？

健合集团中国区公共事务总监朱辉在接受《证券日报》记者采访时表示，新格局下健合集团的核心竞争力是把握消费者需求。

“2020年上半年，健合集团营收达51.67亿元同比增长2.6%，经调整的净利增加8.9%至6.58亿元。”这是健合集团上半年的成绩单，而这份逆市增长的业绩也为尚未明朗的市场注入一剂强心针。

据了解，公司旗下拥有专注母婴营养与健康的全球领先品牌合生元，通过SN-2 PLUS脂肪优化技术、乳桥蛋白LPN打造了合生元派星奶粉，凭借助力宝宝保护力的理念而备受消费者关注；今年6月份，合生元还推出了益生菌白金版、钙维生素D颗粒及DHA藻油+ARA三款新品，在市场得到不错的反应。

对于奶粉市场的发展现状，朱辉表示：“随着2020年高端市场品类扩张持续升温，乳业消费商品的高端化趋势依然是不变的主旋律。角力高端化市场的核心命题，始终在于专注细分市场以及高标准配方的优化。”

据了解，近年来合生元加码高端、超高端以及有机、羊奶、HMO等细分领域，构建起完善的高端婴幼儿奶粉产品阵列。另外，合生元也积极响应国家奶粉配方注册制的政策，深化奶粉品质升级。“合生元奶粉配方在蛋白质、脂肪、碳水化合物三大重要营养物质方面将会有进一步的优化。”朱辉表示。

值得一提的是，健合集团的发展目标是要成为一家全球高端营养及健康产业的领导者。而这次疫情的发生，也会对健合集团的部分业务单元带来影响。如何在不稳定的外部环境中提高效率突围而出，是企业所面临的重要考验。

为应对疫情及行业的变化，健合集团一方面深化产品机构及品质升级，一方面公司也加大了终端市场的数字化转型，通过数字化与消费者积极的互动。

“对于每一个乳企来说，货源与物流的顺畅可控，将对产业链上下游运作起关键作用。”在朱辉看来，基于企业强有力的宏观布控，发挥“国内国际双循环”的协同效应，将很大程度对冲疫情所带来的不稳定风险。

事实上，在疫情肆虐的早期，健合集团启动了防疫生产应急方案，针对欧洲、澳洲等地原料供应、生产工厂及国内外物流展开部署，并进行有效管理。在全面保障员工安全健康的首要前提下，国内工厂提前复工复产、逐步恢复产能以及协调物流运输，确保产品对中国各地消费者的稳定供应。

疫情期间，健合集团在法国及澳洲工厂保持正常生产，并通过海运结合空运，提前锁定舱位来保障进口奶粉供应，为疫情期间国内的有序供应打下扎实的根基。另外，在全面保障员工安全健康的首要前提下，国内工厂提前复工复产、逐步恢复产能以及协调物流运输，为疫情期间零售渠道的有序供应打下扎实的根基。

正是健合集团的快速预判，使得健合集团的BNC与ANC业务生产供应均未受影响。

另外，在奶粉产业数字化加速升级的大背景下，健合集团致力打通到达零售终端的“最后一公里”。“集团携手中国3万家母婴门店，通过电商、社群、直播等线上营销形式带动销售迅速增长。”数据显示，健合集团旗下品牌合生元在2020上半年线上收入增长32.8%，线上收入贡献占中国区婴配奶粉总收入从11.3%增加到15.5%，预计该数据将有望继续增长。

通过一系列举措，健合集团中国区的业绩也实现了同比增长。2020上半年，健合集团中国区营收同比增长12.8%，达42.69亿元，占集团总收入的82.6%。

在业内人士看来，把握消费者趋势，并在“内外兼修”加持下，健合集团中国区上半年的稳健增长，正是把握国内国际“双循环”格局最好体现。

维爱佳乳业集团副总裁戴学东：

精耕细作 好品质应万变

本报记者 许 洁
见习记者 李豪悦

2020年是维爱佳澳洲乳业进入中国市场的第7个年头，7年时间，维爱佳在中国市场站稳脚跟，并非只惰于依赖“洋品牌”的光环，深度了解中国消费者的需求，是维爱佳多年来不变的根本。

今年上半年，在国内疫情严重且防控物资紧缺的状态下，不少国内外乳企以爱之名，与国内同胞共战疫情。其中，澳大利亚本土乳业品牌维爱佳，向武汉等地进行爱心捐赠，包乘专机向疫区运送价值500余万元的疫情防控物资，并向武汉宝妈免费赠送了价值220万余元的天然健康孕妇好奶，温暖千万家庭。

抓机遇 做细分 对的时间抢先机

作为在澳大利亚拥有百年历史，并已进入中国市场深耕数年的维爱佳，如何抓住“双循环”发展机遇，在变局中开新局？

维爱佳乳业集团副总裁戴学东接受《证券日报》记者采访时表示，近一年多以来，国际国内市场都发生了很大的变化，尤其是今年，新冠疫情的爆发对整个行业产生了很大的影响。根据目前的形势，维爱佳品牌将会更进一步的对市场精耕细作，以不变应万变，把产品质量放在第一位。

在戴学东看来，维爱佳会一如既往地坚持初心，扎扎实实做好服务的每一个细节工作。传承工匠精神，为消费者奉上“纯正、天然、健康”的好产品，同时督促全国各省、各地市的经销商团队团结一致，注重工作中的每一个细节，做好市场服务工作。

以不变应万变，这句话的背后，彰显了维爱佳的自信。据了解，近年来，“精致育儿、科学育儿”等观念深入人心，高端奶粉市场成了众多乳企瞄准的“香饽饽”。作为来自澳大利亚的海外品牌，维爱佳意识到了自己在这一乳业新趋势下的优势。

“众所周知，在中国庞大的奶粉市场中，国外品牌占据绝对的优势，特别是在高端市场。进口方面，2016年-2019年我国奶粉进口数量持续增加，保持在10%以上。2019年我国奶粉进口量同比上升约20.8%。”戴学东认为，国外知名奶粉品牌在发达城市明显领先，占有绝对的领导地位。

尼尔森发布的《2020母婴消费洞察报告》指出，中低端产品线均处于下滑趋势，尤其是低端线销售份额，而高价格段销售份额显著增加，增长5%。

另外，有着高端奶粉之美誉的羊奶粉，近年来发展势头迅猛。相关数据显示，羊奶粉每年预计保持25%以上的市场增量。维爱佳近些年推出了未来维爱佳DHA、羊乳铁蛋白、液态奶、功能性营养品等产品，助力品牌口碑，并不断朝着更加细分化、专业化趋势方向发展，以此满足不同群体所需。

戴学东介绍，作为澳大利亚本土乳品品牌，维爱佳7年间在中国市场各个省份如雨后春笋般遍地开花，以天然健康产品品质、卓越的服务收获了一大批忠实客户，让千千万万的宝宝健康茁壮成长，市场份额更呈直线上升态势。

值得一提的是，自2018年中国实行婴幼儿配方奶粉注册制以来，维爱佳在中国市场的发展也迎来机遇，在澳洲乳制品行业发展形势低迷的情况下，却创造出连续3年翻倍增长的惊人业绩。

找差异 重营销 百年企业绽活力

2020年，每一个乳企都绕不开疫情产生的影响。而聚焦在差异化竞争和对线上营销开放的态度，让维爱佳特殊时期也依然保持竞争力。

在产品的差异化竞争方面，戴学东表示，“维爱佳婴幼儿配方羊奶粉采用100%全羊乳清配方，特别添加乳铁蛋白，是进口品牌婴幼儿配方羊奶粉中，目前唯一一款特别添加乳铁蛋白的产品。现阶段维爱佳婴幼儿配方羊奶粉因含有乳铁蛋白而特别。这一产品差异化确保了维爱佳在日后激烈的中高端市场竞争中，迅速建立营销壁垒，不断提高市场份额。”

百年历史并不意味着维爱佳不懂数字化营销。2020年上半年，维爱佳正式宣告与母婴育儿KOL进行深度内容合作，以百年乳业品牌的品质体验和全链路营销矩阵试水KOL内容营销，锁定高学历高收入的精英宝妈群体，挖掘更多精准流量。据了解，此次合作之前，维爱佳利用现有的客户数据研究逆向推导用户需求，细分用户画像后，发现高学历高收入的人群，对乳制品有较高的标准，除了愿意花时间为孩子选择健康有益，适龄食用的乳制品，经历过疫情后更希望能适时为自己、父母和朋友挑选合适的营养补充品。

维爱佳的相关市场负责人表示，此次合作力在吸引更多追求品质和健康的高端客户，扩大品牌影响力。

机会总是留给那些有所准备的人，在疫情全民居家的特殊模式下，许多高度依赖人力的工厂大面积受损，高效的自动化工厂就会凸显优势。

《证券日报》记者了解到，维爱佳自2013年接手百年历史的工厂以来，在生产力改造和产业升级上投入了巨大的精力。罐装设备的改造升级以及全自动包装流水线的引入，使得工厂每年保持2万吨的产能，这些现代化的生产工艺自然为其在特殊时期也增加了抵御风险的能力。

“目前，市场呈现风云突变、大浪淘沙的复杂局面，作为一个始终如一坚持‘纯净、天然、健康’为理念做优质产品的企业，我们以不变应万变，坚信无论市场如何复杂多变，品质永远是品牌发展的第一个因素。”戴学东表示，在目前的情况下，一方面，我们将牢牢抓好产品的品质，保持维爱佳产品品质和良好的口碑美誉度；另一方面，我们要精耕细作做好市场营销工作，打好市场基础，把握好时机，为将来后疫情时代的飞跃式发展打下一个坚实的基础。

“后疫情常态下，维爱佳愿意与知名乳企共建行业生态，一起实现行稳致远的发展。”戴学东表示，相信维爱佳未来一定有更广阔的发展空间。

本版主编 袁 元 责 编 杨 萌 制 作 李 波
E-mail:zmzx@zqrb.net 电话 010-83251785