

# 乳制品业行业分析报告

# 乳制品业行业分析报告

院系：金融学院  
专业：保险精算  
姓名：刘梦雅  
学号：26120231

# 目 录

第一章 乳制品行业概况	1
第二章 国际乳制品行业对比分析	
第一节. 美国乳制品行业进展概况	2
第二节. 澳大利亚乳制品行业进展概况	3
第三节. 新西兰乳制品行业进展概况	4
第三章 中国要紧乳制品企业运行情形	
第一节. 内蒙古蒙牛乳业（集团）股份	5
第二节. 内蒙古伊利实业集团股份	6
第三节. 光明乳业股份	7
第四章 阻碍中国乳制品业进展的因素	
第一节. 乳制品业的原料供应链结构及特点	8
第二节. 乳品业技术进展趋势、技术进步前景	9
第三节. 国家宏观政策关于乳品业的阻碍	10
第四节. 中国乳制品行业竞争战略转向	10
第五章 乳制品行业竞争结构分析	
第一节. 中国国内乳制品行业的竞争分析	11
第二节. 新进入者的威逼	11
第三节. 中国乳制品行业国际竞争力分析	12
第六章 乳制品业厂商行为分析	
第一节. 行业典型营销模式介绍	12
第二节. 行业典型生产模式介绍	13
第七章 乳制品消费市场分析	
第一节. 乳制品消费者分析	
一. 乳制品消费者构成及其营养需求	14
二. 乳品业消费者行为与心理探究	14
第二节. 乳制品市场消费状况	
一. 乳制品消费与公众营养改善	14
二. 中国乳制品消费现状	15
第三节. 乳制品消费趋势推测	15
第八章 乳制品业投资分析	

第一节. 中国乳业的波特五力模型分析	
一. 潜在进入者	16
二. 现有竞争对手间争夺的猛烈程度	17
三. 替代产品压力	18
四. 供方砍价能力	18
五. 买方砍价能力	18
第二节. 乳制品行业投资现状分析	
一. 我国乳制品行业准入门槛提高	19
二. 中国乳制品市场成投资焦点	19
第三节. 乳制品行业投资风险与建议	
一. 经营风险	20
二. 行业风险	20
三. 市场风险	20
四. 乳企应对潜在经济风险计策分析	20
第九章 乳制品质量安全问题分析	
第一节. 乳制品质量安全问题概况	
第二节. “三聚氰胺事件”分析	21
一. “三聚氰胺事件”造成的庞大阻碍	22
二. “三聚氰胺事件”对乳制品业造成的危机分析	23
三. “三聚氰胺事件”反思	23
四. 国家对乳制品行业的整顿整改情形	24
第三节. 国际乳业质量治理体会及其启发	
一. 国际乳制品业质量治理体会	24
二. 我国奶业与国际先进水平的差距	25
三. 对加强我国乳业质量治理的启发	26
第十章 乳制品行业前景趋势分析	
第一节. 乳制品市场前景分析	
一. 以后世界乳制品贸易市场展望	28
二. 我国乳品市场需求上升趋势未变	29

# 第一章 乳制品行业概况

中国乳制品行业尽管起步晚，但进展迅速，是目前中国市场上的朝阳行业。专门是改革开放以来，奶类生产量以每年两位数的增长幅度迅速增加，远远高于1%的同期世界平均水平。中国乳制品产量和总产值在最近的10年内增长了10倍以上。但同时，乳制品安全问题的频发与质检水平的落后也挫伤了中国人民的消费信心，使本来就低于世界平均消费水平的中国乳制品市场面临更大的考查。令人鼓舞的是，政府出台了一系列有利于乳业连续快速进展的政策，中国乳制品行业正面临增长方式的转变，以市场化、法制化、规范化的不破坏资源生态的生产方式，从源头抓起，从整个乳业产业链抓起，以现代的营销观念，迎接新一轮高品质进展周期的到来。

2018年“三聚氰胺”事件的爆发给中国乳制品行业带来了前所未有的冲击，三鹿奶粉事件引发中国食品行业产品质量信任危机，乳制品行业陷入生产、销售逆境。加之2018年的全球金融危机，中国乳制品业进入了进展的延缓期。2018年一季度全国乳制品行业生产、利润、税金开始回升，从业人员稳中有增。随着我国宏观经济日趋回暖、有关政策措施的落实和消费者信心的逐步复原，中国乳制品业逐步复原进展态势。

现在，乳制品业正稳步进展。中国乳制品工业协会公布的数据显示，截至2019年8月底，全国乳制品生产量累计达到1744.05万吨，同比增长9.34%，较2019年同期增速回升5.42个百分点。分品种具体数据显示：1-8月，全国液体乳的累积产量为1487.04万吨，同比增长8.91%，增速较上年同期上升4.95个百分点，较上月累计增速回落1.12个百分点。1-8月，冷冻食品累计产量214.62万吨，同比增长11.41%，比2019年同期增速上升14.95个百分点，较上月累计增速略降0.04个百分点。

随着居民生活水平的提高，乳制品业出现以下四个特点：

## 一、消费量和普及率大幅上升

中国人传统的饮食结构中并不包括太多的乳制品。随着市场经济来临，人们生活水平的提高，牛奶产品慢慢走入了百姓的生活。但在相当长的一段时刻内，牛奶及其他乳制品在中国的普及率并没有大幅度的提升。近几年随着城乡居民生活水平提高，对自身健康更加关怀，乳制品的消费量出现大幅度增长的趋势。专门是1998年以后，中国乳制品业专门是牛奶业消费经历了一个“爆发性增长期”，牛奶的普及率大幅度提升。

## 二、成长空间仍存在

中国作为人口大国，目前人均奶类消费量不到全球人均奶类消费量的三分之一。农村消费市场不可轻视，统计资料显示，近几年奶粉消费量有所增长，往常显现的奶粉积压现象差不多缓解，要紧是农村的消费量增大。这也充分说明，今后较长一段时期，我国对牛奶的需求量将连续增加，市场前景十分宽敞。

## 三、竞争日趋猛烈

庞大的市场潜力，使中国的乳业近年来得到了迅速进展，并涌现出一大批乳品加工企业。乳业庞大的利润吸引了各行各业的投资商，他们利用资本优势，或转产或兼营乳业；国外乳品企业看好了中国庞大的乳品市场潜力。早在加入WTO的谈判过程中，澳大利亚、新西兰等国就在乳品上反复降价，致使中国乳品进口关税降低，为它们的乳品打进中国市场争取到了有利条件。

实力雄厚的内蒙古伊利和蒙牛集团、黑龙江完达山集团、上海光明集团、北京三元集团等快速进展。它们在技术改造的基础上，趁机扩大生产能力，抢占乳业市场。面对日益看好的乳业市场，中国一些资金雄厚的食品、房地产、饲料等企业，也纷纷将资金投向乳业。浙江娃哈哈集团、宁夏新华百货公司和四川期望集团等，先后转行进入了乳品行业。国外金

融业与实业也开始携手打入中国乳品市场。

此外，随着关税下调，国外乳品企业也大量进入中国市场。从1995年至今，目前世界排名前20位的乳业品牌全都进入中国市场，恒天然在河北开建第3个5000头大型牧场，用于中高档乳品生产所需；日本明治乳业出资30亿日元生产高档盒装牛奶和酸奶，进军中国高端液态奶市场；新西兰天然乳品公司，借助“海外奶源+本土市场”模式，打算将在中国24个省、市开设3000家专卖店，加上遍布全国的专卖店分销网络，致力构建一个中国消费者触手可及的“新西兰乳品供应基地”。纯进口乳品销售量也呈大幅增长态势。2019年上半年，纯进口的零售包装婴幼儿奶粉3.42万吨，同比增长2.91%。在北京、上海等地进口商品专卖店里，德国、丹麦纯进口常温牛奶销售量同比增长30%-40%。

#### 四、市场竞争有待规范，企业治理水平有待改进

相伴着中国乳业的猛烈竞争，乳品市场和国内乳品企业生产经营中的弱点和缺陷也逐步暴露。第一，在消费品市场为买方市场的大环境下，乳品企业的猛烈竞争导致奶价出现不断下降趋势，乳品的利润空间逐步缩小。其次，利用消费者的错觉扩大乳饮料的销售。乳饮料以其酸甜解渴、方便饮用的特性倍受年轻人的青睐，已成为乳品企业新的利润增长点。然而公然混淆酸奶与乳饮料使得大众的消费信心再次受损。再而，饲养治理水平专门低，要紧是奶牛的单产水平低。乳品企业在成本较高而奶价总体下调的同时为追求高利润，利用奶粉还原液态奶，这种产品在市场上比用鲜奶生产的液态奶价格低一倍以上，造成恶性竞争。

## 第二章 国际乳制品行业对比分析

### 第一节. 美国乳制品行业进展概况

美国乳制品行业大致经历了五个进展时期：1930-40年代的飞速进展时期，50-60年代缓慢进展时期，70年代突破区域、全国化进展时期；1970年代末开始，美国经济步入转型期。受整体经济低迷、原奶价格波动性增大等因素阻碍，美国乳制品行业收入增速放缓，逐步进入整合期；在80年代末期，随着1959年至1962年间美国婴儿潮出生的人口进入消费高峰时期，乳酪人均消费量也稳步提升，且乳制品行业整合逐步完成，加上1985起美国政府对乳制品行业开始补贴政策，乳制品行业收入重新步入快速增长。

美国是世界上最大的乳制品供应商，这不仅因为它有幅员宽敞的土地，还源于其对研发乳制品生产科技的大量投入和严格的质量检测治理。美国乳制品的质检由美国农业部（USDA）、美国食物药物治理局（FDA）和美国乳业治理公司（DMI）共同负责，层层严格检查和到位的宣传使得美国乳制品业的出口在世界上举足轻重。另外，DMI还负责美国乳制品的营销与市场开拓，致力于为乳制品行业带去最大收益。

美国奶牛业的科技和现代化水平位居世界前列，科学技术在奶业进展中的作用占80%以上。同时还建立了专门完善的奶牛育种体系，并设有专门的科研机构。目前，要紧有3项技术措施：一是注册登记，建立档案。牛出生后进行编号登记，并在全国奶牛数据库中登记出生时刻、血统等内容。二是性能测定、体型分级。性能测定要紧是对产奶量及牛奶的质

量进行统计记录。体型分级是由国家权威部门认定的鉴定员，将奶牛分品种按类型进行体型分级，依照采集的数据进行处理。三是公牛的后裔测定。后裔测定能够使奶牛品种不断改进，单产连续增加。美国每年有 1 500 头优秀公牛参加后裔测定，占世界公牛后裔鉴定头数的 25%。

美国奶牛场十分重视奶牛的科学饲养和治理工作，他们通过现代科学饲养治理，提升奶牛产奶量和牛奶质量，获得较好的养殖效益。一是进展适度规模牧场；二是为奶牛制造舒服的生存环境；三是十分重视奶牛的饲料营养；四是十分重视奶牛的疫病防治。

美国的农业技术推广是无偿的，要紧任务是把大学、研究部门的成果和企业的新技术、新产品快速地推广到生产中去。推广经费由税收解决，其中联邦政府出资 50%，州政府出资 25%，县政府出资 25%。大学里一样都设立推广教授岗位，他们的要紧工作是把研究成果在生产中推广，他们都有一定的服务区域和服务项目，并经常到生产单位进行现场咨询和技术指导。

在美国的奶业生产中，各种民间协会起着专门重要的作用。其中，比较大的协会有美国治理协会、美国饲料谷物协会、美国饲料行业协会、全美养牛人协会、美国娟姗奶牛协会、全国奶牛群体改良协会等。这些协会是由从事奶业生产的企业、农场主等自愿组成的非盈利性组织，在本行业的生产与服务、科研课题、项目设计、技术培训、制定生产打算、和谐各环节间的关系及产品加工销售等方面起着重要的纽带作用。他们通过先进的运算网络技术为农场随时提供技术、市场信息和产品加工销售等服务，对本行业产品实行统一爱护制度，保证本行业产品具有合理的出售价格，幸免发生恶性竞争，同时还负责向政府反映本行业农场主的要求等。

美国的乳制品业进展以趋于成熟，并形成了其自有的一套生产、质检及营销体系。目前中国乳制品行业所面临的进展环境，与 80 年代中后期美国乳制品行业的进展有相似之处：乳制品人均乳制品消费量低，城乡居民乳制品消费差距大，随着经济逐步转型，政府推动人均收入提升，城镇化建设缩小城乡消费差距，乳制品消费量预期仍将稳步增长。

## 第二节. 澳大利亚乳制品行业进展概况

澳大利亚世界少有的乳制品工业理想的畜牧场。那个地点有充足的水源、茂盛的草地，是难得的好牧场。在澳大利亚，如此的一流牧场有专门多。澳大利亚乳制品业以其高品质闻名，坚持从奶源到餐桌的严格监管。自上个世纪 80 年代以来，澳人均年消费鲜奶稳固在 100 升左右，并人均年消费约 12 公斤奶酪、7 公斤酸奶和 4 公斤奶油。由于澳洲全国人口仅有 2100 万，消费能力有限，澳洲产乳制品专门大一部分用于出口。最近 20 年来，澳乳制品出口在其总产量中的占比一直保持在 40% 到 60% 之间。澳大利亚生产的牛奶占世界牛奶总量的 2%。澳大利亚近 60% 的加工奶以液体奶、奶粉、黄油和奶酪的形式出口。大量的出口使澳大利亚占有 15% 的国际乳制品贸易，继欧盟和新西兰之后排世界第三位。

在 80 年代，澳大利亚政府对本国的出口乳制品每升提供 0.01 加元的补贴，到 1995 年加入 WTO 后，这种补贴就取消了。过去，《支持本国市场》(DMS) 打算强调要支持澳大利亚本国的工业。在此打算指导下，本国市场的饮料奶和加工奶的价格有所上升，可这一打算到 2000 年 6 月 30 日终止了。上个世纪 90 年代，还有一些个别的州通过配额体系或州的集中治理，操纵着牛奶的来源、分配和市场价格。国家的有关法令不仅阻碍了饮料奶市场真正

全国性的进展，而且使进口产品在国内更加富有竞争力。在澳大利亚乳业最大的竞争对手新西兰将更多的畜牧土地退出乳品生产的形势下，澳大利亚畜牧业有着饲料充足、生产成本低的优势，这一优势也将是澳大利亚乳品工业在世界市场上与新西兰竞争的一大优势。

澳大利亚奶业出现集约化特点，在近年来，澳大利亚乳制品工业结构已开始实现集约化，形成了五大集团（莫雷—高本、保拉克食品、乳制品农场主集团、国家乳制品和澳大利亚雀巢），这5大集团的牛奶生产占全国牛奶生产的74%。此后前三大集团又进行合并，合并后这一家就占有全国牛奶60%的生产量。目前，澳大利亚乳品业最重要的行业组织为“澳大利亚乳业局”。该组织是一个依照澳公司法成立的公司，但其责任为担保责任而非有限责任。其核心职能是促进澳乳品行业的研发和全面推广，公司资金来源为“产业进展税（levy）”和政府配套提供的研发支持资金。另外，澳国内还有一些分别代表奶农、奶制品生产商的行业组织，如“澳大利亚奶制品联合会”，“澳大利亚奶农公司”和“澳大利亚奶业协会”等。

### 第三节. 新西兰乳制品行业进展概况

新西兰偏处南太平洋深处，人口450万，国土面积只有27万平方公里。这么一个小小的国家却是世界最大的乳制品出口国，乳制品出口总量占全世界出口总量的三分之一。巨额外汇收入的乳制品产业也被人誉为新西兰的“白金产业”。新西兰四面环海，山峦起伏，属海洋性温带阔叶林气候，终年温顺潮湿。适宜的气候，充沛的雨水，既为牛羊提供了丰富的青草，又为牛羊的生长提供了良好的条件。由于新西兰没有工业污染，牛羊们喝的是纯洁的有严格标准的水，呼吸的是有天然氧吧之美誉的纯洁空气，吃的是优质无污染的牧草，没有抗生素、激素、致癌物残留之虞，加上新西兰是国际公认的没有疯牛病、没有羊瘙痒症、没有口蹄疫的国家，这些得天独厚的优势造就了新西兰国际公认的高质量的乳制品。

除了乳制品优越的先天条件，新西兰政府还制订了世界上最为严格的奶制品质量监管制度。和专门多国家政府治理、政府检测的制度不同，新西兰采纳的是更为公平、有效的第三方检测评估制度。新西兰食品安全局除了监管新西兰11600多个牧场外，还对全国所有乳品运输和储存商、乳品出口商、46个乳品实验室以及252个乳品风险治理评估机构实行严格监管，实行从农场到餐桌全程一条龙治理。

新西兰乳制品行业的蓬勃进展还受益于政府的大力扶持。1984年，新西兰政府实行经济改革，取消各种补贴，资源配置一切决定于市场。改革的内容包括：物资供应完全取决于市场，取消生产配额；政府不干预采购和公共储备；取消出口退税；取消对农民的直截了当补贴等。在新西兰政府指导下建立的新西兰乳业协会(Dairy NZ)是乳制品行业最要紧的行业组织。新西兰政府资助大批奶业研究机构和培训机构，为行业提供创新研究和生产技能培训。政府还鼓舞奶农积极创新，开拓新的市场，新西兰奶农注重创新和技术，并将两者视为走向成功的重要因素，追求进步的思想渗透到新西兰乳业从农场的原料奶生产、处理、深加工到市场销售的各个环节。

真正让新西兰乳制品独步天下的是新西兰高度一体化的合作社式的经营模式。这些由牧场主、乳制品加工商、销售组织等共同参与治理和分配的乳业共同体一样有三个层级：最低一级是农场主，上面一级是奶农合作社，最上面一级是乳业委员会。农场主拥有合作社股份，合作社又拥有乳业委员会股份。农场主把生产出来的牛奶卖给合作社，合作社又把奶卖给乳业委员会，乳业委员会通过全球营销网络把这些乳制品销往海外。加工企业一旦从乳业委员会得到销售收入，就按照奶农向公司提供的牛奶固形物的多少把钱支付给奶农。这种



付款制度鼓舞奶农增加牛奶产量。

## 第三章 中国要紧乳制品企业运行情形

### 第一节. 内蒙古蒙牛乳业（集团）股份

证券代码：【2319】

上市时刻：2004-06-10

上市交易所：香港联合交易所（The Stock Exchange of Hong Kong Ltd.）简称  
SEHK

内蒙古蒙牛乳业(集团)股份是中国大陆生产牛奶、酸奶和乳制品的领头企业之一，1999年成立，至2005年时已成为中国奶制品营业额第二大的公司，其中液态奶和冰激凌的产量都居全中国第一。蒙牛要紧业务是制造液体奶、冰激凌和其他乳制品。

2019年10月28日至11月1日，2019 IDF 世界乳业峰会在日本横滨召开，本届 IDF 世界乳业峰会主题为“重新发觉牛奶”，旨在推动解决全球乳业中存在的问题。29日上午，蒙牛乳业总裁孙伊萍在“乳业领导人论坛”上发表了杰出的主题演讲——“当西方遇见东方”。

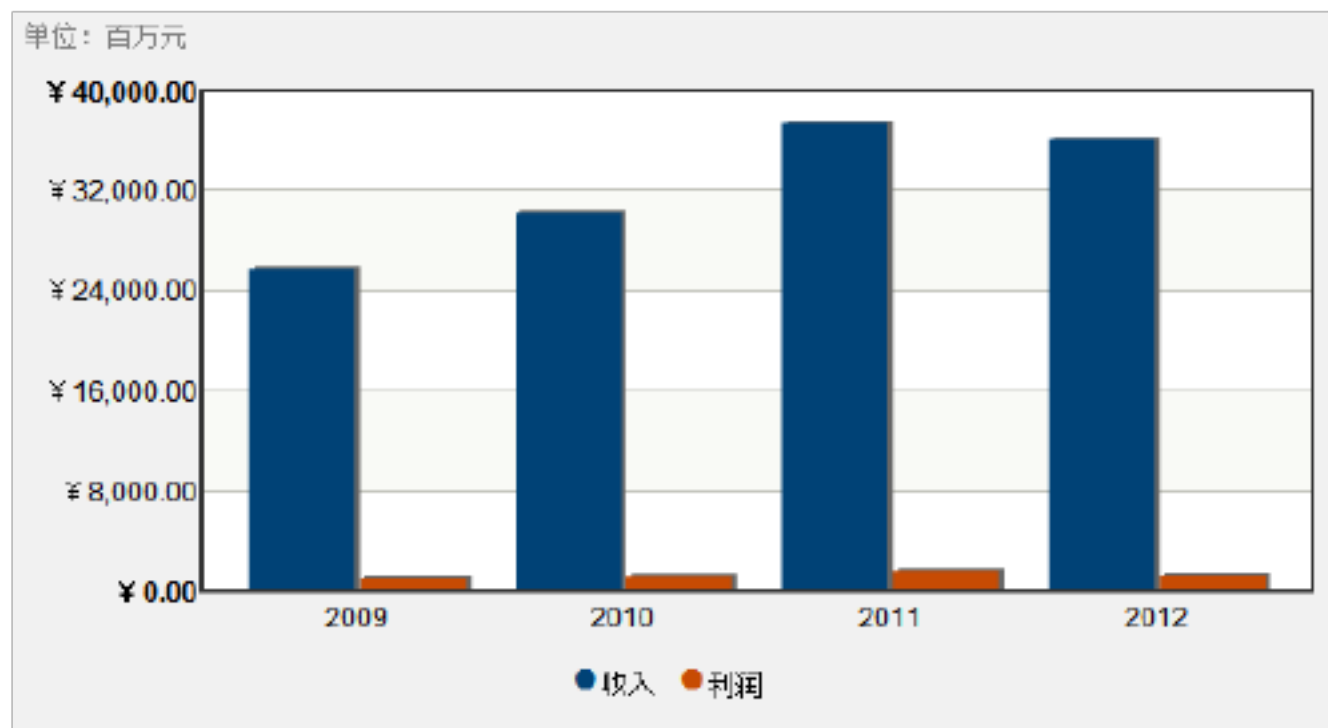
孙伊萍认为，当今世界乳业面临的共同挑战，在中国那个快速进展的市场中出现得更加集中，她将其归纳为3个 D：捍卫食品安全（Defending Milk）、消费需求多样化（Demand diversification）、数字化改变一切（Digitalization）。当来自西方的乳业科技、互联网技术，遇见复杂多变的中国市场，会发生如何样的化学反应？依照蒙牛自身的体会，孙伊萍总结为3个 I：整合国际资源（Integration）、创新产品（Innovation）、重新定义品牌（Identity）。

从去年6月至今，蒙牛先后与国际伙伴丹麦爱氏晨曦、法国达能、新西兰安硕合作，引进全球最先进的体会与技术，整合国际资源服务中国消费者。今年又先后控股现代牧业与雅士利，从奶源到产品实现全面提升，“系统化”也提升中国乳业的整体水平。

2019年“双十一”，蒙牛5款热卖产品正式在天猫“双十一”周期购主会场开卖。周期购是2019年天猫主推的全新零售模式，一次购买6箱，即可享受连续三月，每月两箱送货到家。蒙牛是今年“双十一”周期购仅有的两个国产上榜品牌之一，与进口知名品牌同台并占据了主页面15个黄金席位中的5个。蒙牛与天猫的合作，标志着蒙牛电子商务全面发力。

下面是蒙牛集团近几年收入与利润情形，其中2018至2018年利润逐年增长达到158.9亿，但12年下滑至125.7亿。





## 第二节. 内蒙古伊利实业集团股份

证券代码【600887】

证券简称：“伊利股份”

证券类型：A股

上市时刻：1996.03.12

上市交易所：上海证券交易所

伊利集团是国内乳业巨头，凭借在奥运会和世博会上的杰出表现顺利跻身世界乳品行业第一阵营，入围世界20强。其产品包括液态奶、冷饮、奶粉、酸奶和原奶五大事业部，所属企业近百个，旗下有纯牛奶、乳饮料、雪糕、冰淇淋、奶粉、奶茶粉、酸奶、奶酪等1000多个产品品种。伊利雪糕、冰淇淋、产销量已连续20年居全国第一，伊利超高温灭菌奶产销量连续多年在全国遥遥领先，伊利奶粉、奶茶粉产销量自2005年起即跃居全国第一位。

伊利近些年不断寻求突破，借助中国进展的风潮登上国际市场。2005年11月16日，伊利通过全球最高标准的检验后正式牵手奥运会，成为唯一一家服务于2008年北京奥运会的中国乳品公司。2008年北京奥运会盛会期间，伊利集团以高品质牛奶和高质量服务赢得了来自世界各国友人的烈火赞誉。2010年5月25日，伊利集团再次成功携手世博，又成为唯一一家符合世博标准，为2010年上海世博会提供乳制品的中国企业。通过2010年的世博会，伊利再次完美演绎了“中国制造”，提高了品牌实力，巩固了其在乳品行业的绝对领导地位。

2019年4月，伊利宣布将投资11亿在新西兰建厂，这是伊利首次在外国投资。2019年7月，伊利表示已与美国最大牛奶公司 DFA 合作，数据显示：DFA 目前拥有1.3万个奶农会员和遍布美国48个州的密集销售网点，以卡夫和迪恩为代表的美国食品生产商以及星巴克、麦当劳等都完全依靠 DFA 包销的液态奶来支持其奶制品生产线。而且从长期看，美国原奶收购价格远低于中国。伊利与 DFA 的合作将有利于缓解国内原奶供应紧张且价格连续上升的压力。

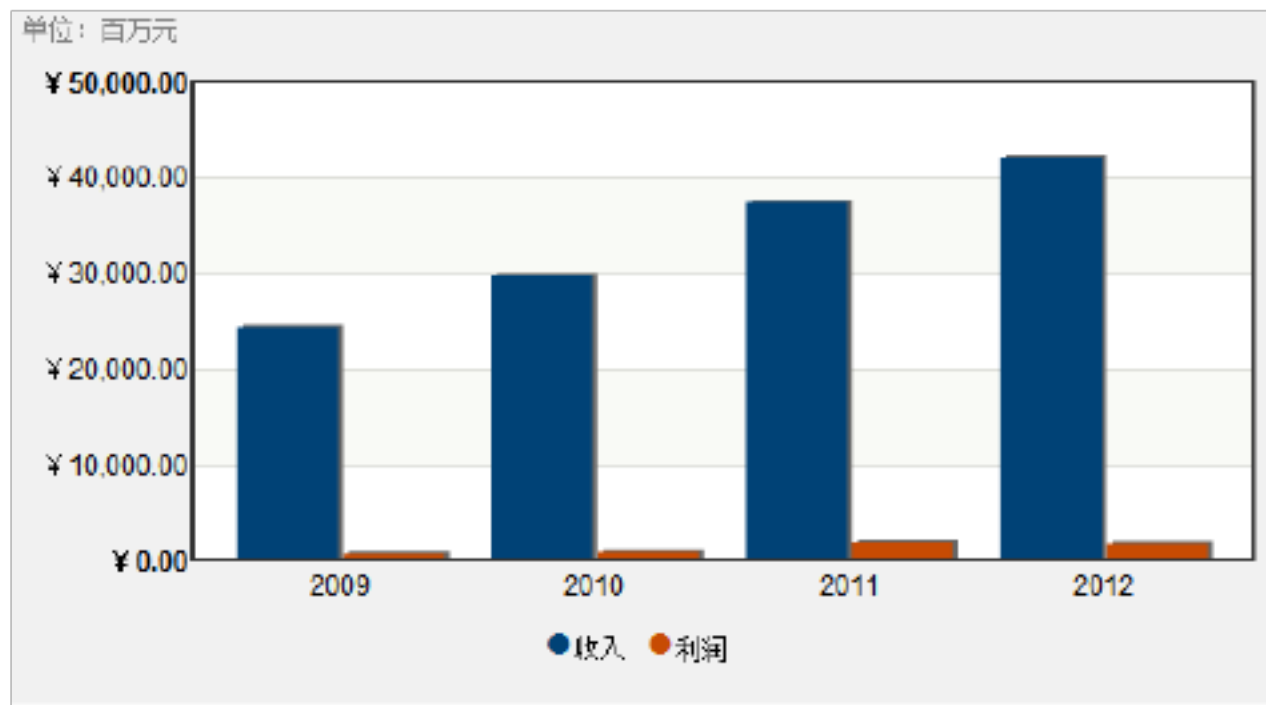
2019年9月，伊利向辉山乳业投资5000万美元，9月27日，辉山乳业在上港上市。通过这

次投资，加强了与辉山乳业的战略合作关系，同时稳固了其在东北地区的原奶供应。

2019年11月13日，伊利集团与意大利斯嘉达公司达成战略合作伙伴关系。斯嘉达是意大利最大的乳制品生产商，而且其拥有的膜过滤技术在行业内处于领先水平。这次合作的达成使伊利朝国际市场更近一步。

2019年前三季度，伊利股份实现营业总收入365.71亿元，平均单季营收稳固超120亿元，同时净利润实现25.25亿元，同比增长84.12%。截止2019年9月30日，每股收益为1.3300元，每股净资产为7.5516元。

下图为伊利集团近几年的收入与利润情形，2018年成长迅速，收入由2966.5亿上升至3745.1亿，利润则由77.7亿升至180.9亿。



### 第三节 光明乳业股份

证券代码：【600597】

证券简称：光明乳业

证券类型：A 股

上市日期：2002-08-28

上市交易所：上海证券交易所

光明乳业股份是由国资、外资、民营资本组成的产权多元化股份制上市公司，拥有十余家自营牧场，存栏牛头数达12000余头。从事乳和乳制品的开发、生产和销售，奶牛和公牛饲养、培养，物流配送，营养保健食品开发、生产和销售。公司有乳品研发中心、加工设备以及加工工艺，形成了消毒奶、保鲜奶、酸奶、奶粉、黄油干酪、果汁饮料等系列产品，目前，光明新奇牛奶、新奇酸奶、新奇奶酪的市场份额均位居全国首位。

光明乳业各加工厂引进国外先进生产设备和流水线，确保加工的产品优质、高效、多产，其中包括：瑞典利乐包无菌包装线，美国长青 IP 包装线，瑞典阿法拉伐挤奶台、管道式挤奶器，德国哈西雅四连杯酸奶灌装机，德国 GEA 公司单杯酸奶罐装机，英国 APV 前处理工序设备等。

2018年，光明旗下一款颠覆性常温酸奶——莫斯利安酸奶正式在全国上市。它颠覆了传统酸奶的储存模式，填补了国内常温酸奶的空白。在2018年5月24日举行的世界食品品鉴大会上，莫斯利安荣获 Monde Selection 大奖，该奖项被誉为食品界的诺贝尔奖。

2019年以来，光明致力于收购新西兰奶源并进军高端婴儿奶粉市场，新西兰具有适合乳业进展的优良环境，低成本的乳制品生产基地。通过进军新西兰市场，在海外建立供应稳固，

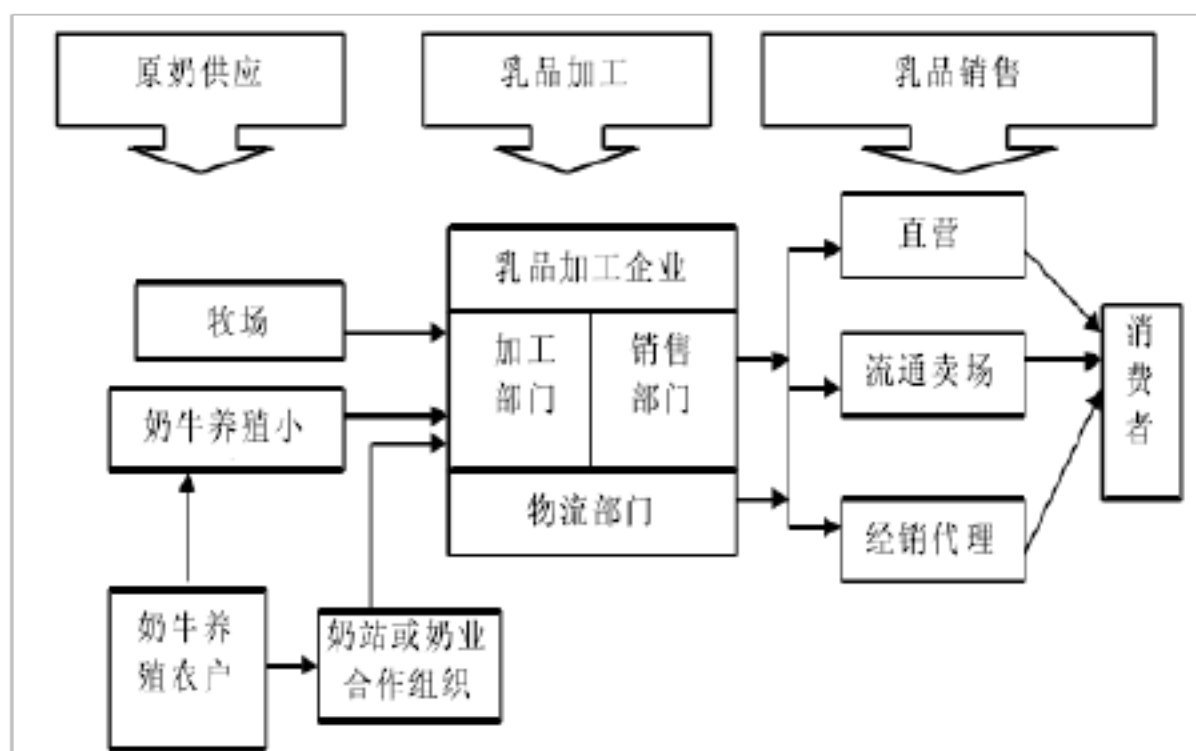
质量优良的原料供应基地和生产平台，同时，受益于新西兰乳制品在全球范畴内的成本优势，为企业3年战略打算的实施提供了优良的原材料供应保证。新西兰乳制品良好的国际声誉和消费者认知，为公司进入高端婴儿奶粉市场提供了一个良好的市场切入点和生产基地，也为公司寻求新利润增长点提供了一个理想的产业平台。

2018年3月，投资14.68亿元建设马桥光明乳业工业园区项目。项目建成后乳制品日产能可为2000吨。另公司拟对天津光明增资，同时将天津光明迁建于天津市北辰科技园区新开发区。项目全部完成后的整体规模为日处理鲜奶能力1000余吨。

截止2019年9月30日，公司2019年净利润为3.07亿，净利润同步增长38.57%，每股收益0.2513元，每股净资产3.4242元。

## 第四章 阻碍中国乳制品业进展的因素

### 第一节. 乳制品业的原料供应链结构及特点.



图（1）

图（1）是我国乳品供应链的组织结构体系。在原料奶生产环节，我国目前要紧存在三种生产组织形式：农户家庭散养、奶牛养殖小区和现代化牧场。其中又以农户家庭散养为主。乳品供应链中乳品加工环节要紧是由有自己品牌的乳品企业来完成的，乳品企业往往同时具有加工和销售两个环节。销售环节要紧有三种组织模式，一是乳品加工企业自建的销售渠道，二是利用商场超市等零售网点进行销售，三是通过经销商或代理商进行销售。如图（2）所示。

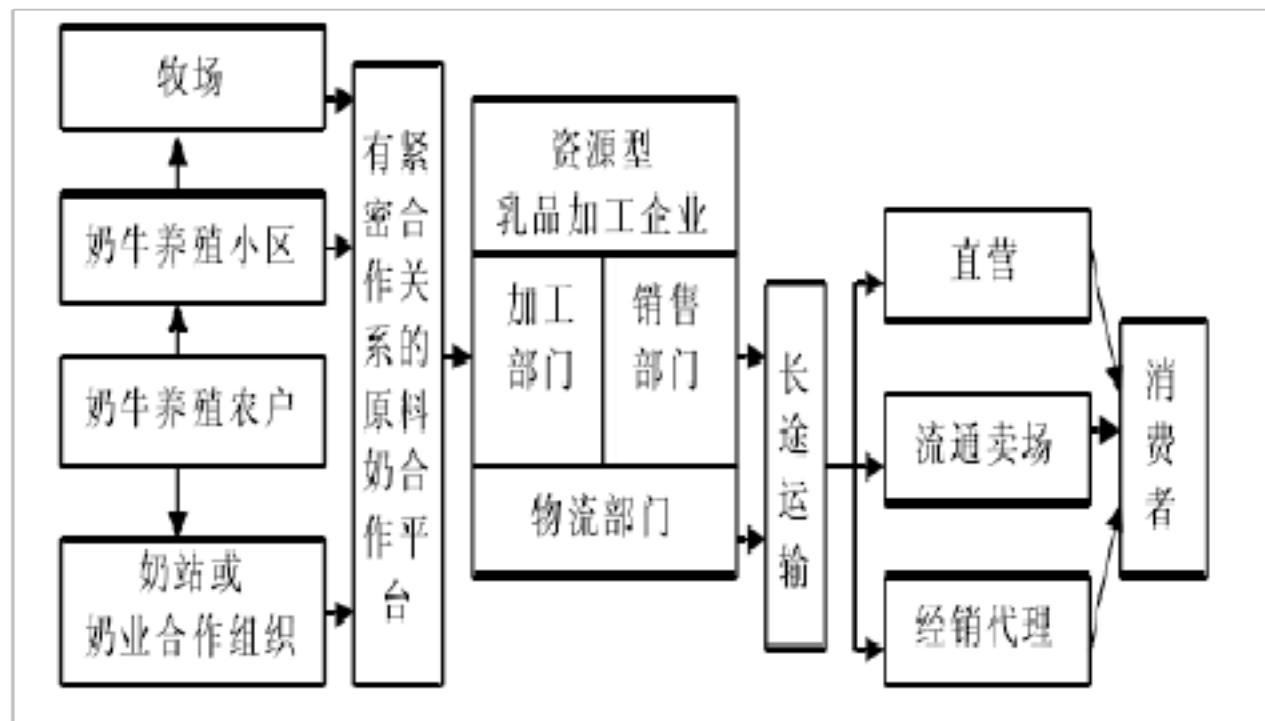


图 (2)

乳制品业供应链结构有以下特点：

(1) 完全的订单+纵向整合的组织形式。

大型乳品企业一样有自己的生产基地，并配备相应的物流体系。在市场竞争中，奶源的争夺和整合是重中之重。大型乳业进入一个新的市场多是从奶源开始，力求本地化经营，以提高供应链资源整合效率。

(2) 对保鲜的要求专门高。

(3) 供应链较短，流通半径小。

(4) 乳业供应链的整合要紧是以加工企业为核心向上下游的整合。

## 第二节. 乳品业技术进展趋势、技术进步前景

### 1. 基因工程与微生物技术

近 20 年来，微生物技术和基因工程操纵有力推动了乳品工业的进展。用细胞融合技术在新菌种开发中已获得成功，开发出有助于提高发酵乳浓度、风味、组织形状、营养以及功能特性新产品。通过微生物直截了当培养和利用微生物胆固醇氧化酶的转化作用，可降低 50% 乳中胆固醇，成为一种快速简便的生物脱除食品中胆固醇的有效方法。重组 DNA 技术已开发耐高糖、酒精度高以及产酒精速率快的乳糖酵母和重组凝乳酶，在本质上与天然牛凝乳酶无任何区别。1991 年美国 FDA 批准 Pfizer 公司生产重组凝乳酶，其后丹麦、荷兰也批准用黑曲霉和克氏酵母生产重组凝乳酶。在酪蛋白的基因链上，可添加或替代指导合成的必需氨基酸密码子，来改善蛋白营养价值。目前利用基因工程合成动物蛋白活性因子已取得成功。

### 2. 克隆激素应用技术

美国食品药物治理署(FDA)于 1933 年批准将利用 DNA 克隆技术获得的牛生长激素(BST)重组体应用在乳牛上，使乳牛产奶量提高 15% 左右，且乳中 BST 含量专门低，经杀菌处理后，乳中 BST 会减少 85-90%，同时还能够被蛋白酶和肽链内切酶所消化。临床试验说明，饮用该牛奶后，人体血液中 BST 含量未见增加。目前，BST 已进入商业化应用。另外，十八甲基炔诺酮和生产激素在对提高牛、猪生长速率，胴体品质上也有专门大意义，但尚需经我国政府批准。

### 3. 免疫乳技术

通过显微注射法或电穿孔法将外来基因植入发育中的胚胎，借以产生抗病、生产快或在奶和血液中能产生人类急需的昂贵而有重大免疫功能的蛋白类物质。上海、内蒙等地选择甲肝病毒、乙肝病毒、大肠杆菌、沙门氏菌、轮状病毒的疫苗作为抗原注射奶牛体内，通过免疫应答体内产生特异免疫功能物质进入乳中，其活性能提高8倍，可为人体提供被动免疫保护和积极治疗成效。

乳脂肪修饰通过脂酶的转脂作用或水解可对乳中甘油三酯进行修饰，使乳脂肪的性质，专门是融解性、乳化性得到改善，并保持原有的良好风味和纯度，保持乳脂肪在产品中的稳固性。

#### 4. 固定化技术

固定化技术是用物理或化学方法限制或定位在某一特定空间范畴内，保留其固有的催化活性和存活力。目前，在选择适合载体后，对酶或微生物菌体进行固定化，如乳糖水解、牛乳过敏症防治、综合利用乳清制造乳酸、乙酸工艺等。

固定化凝乳酶干酪是目前乳品业发达国家的主导产品。全世界每年约12000万吨乳用于干酪生产，约占乳制品的60%。干酪具有高营养、易贮运、风味专门等特点，是取代乳粉的乳制品进展方向。蛋白酶对牛乳的凝固反应在干酪生产上极为重要。采纳固定化凝乳酶生物反应器，在较低温度下处理牛乳，使牛乳不致专门快凝聚而仅完成第一步酶促反应，使蛋白胶囊失去稳固性，然后把牛乳从生物器中流出，调剂温度和pH，凝聚反应赶忙显现，通过此法可有效操纵牛乳蛋白质水解程度。

固定化乳糖水解酶乳糖中含有半乳糖，世界上许多人群对乳糖有不适应症，用固定化的 $\beta$ -半乳糖苷酶对乳糖进行水解，则可排除乳糖不耐症。国外应用聚丙烯酰胺、卡拉胶、角菜胶或藻胶、中空纤维超滤膜作为固定化载体。中空纤维超滤膜用于固定化酶有许多优点，被得到广泛应用。国外最近兴起的利用渗透处理细胞生产乳糖酶的技术可改变细胞壁和细胞膜的通透性，使细胞的乳糖酶表现活性大大增加，乳糖及其水解产物能够自由出入细胞。

### 第三节. 国家宏观政策关于乳品业的阻碍

---

在2018年《中华人民共和国国家进展和改革委员会公告》第35号文件中指出“通过政策的制定，建立确保行业有序进展的乳制品工业新机制，建设具有中国特色的现代乳制品工业。”能够看出国家政策对乳制品行业的支持，文件还指出“乳制品工业是我国改革开放以来增长最快的重要产业之一，也是推动第一、二、三产业和谐进展的重要战略产业。进展乳制品工业，关于改善城乡居民膳食结构、提高国民躯体素养、丰富城乡市场、提高人民生活水平，以及优化农村产业结构、增加农民收入、促进社会主义新农村建设具有专门大推动作用；关于带动畜牧业和食品机械、包装、现代物流等相关产业进展也具有重要意义。”

文件第八条指出“乳制品工业布局应充分发挥奶业传统优势地区的资源，调整优化东北、华北、西北重点产区的布局，加快剔除布局不合理、规模小、技术落后的产能；南方地区依照当地实际条件，逐步扩大乳制品工业规模；大都市郊区奶业要加快乳制品工业的现代化步伐。形成特色鲜亮、布局合理、和谐进展的乳制品工业新格局。”自此，中国乳制品业的区域进展有了更合理的规划。

### 第四节 中国乳制品行业竞争战略转向

---

- 一 从注重战术向关注战略方向转变
- 二 从价格战向价值战转移



- 三 从渠道争夺到消费者争夺
- 四 从产品宣传到营养教育
- 五 从争夺市场到价值链建设
- 六 从大众营销到体验营销

## 第五章 乳制品行业竞争结构分析

### 第一节. 中国国内乳制品行业的竞争分析

---

中国乳制品行业的进展只有短短20多年的时刻，但其进展速度却十分迅猛，现现在我国乳制品行业竞争进入白热化时期，并已形成了三分天下的竞争格局，即基地型、都市型和综合性。有关专家表示我国乳品行业竞争短时刻内可不能改变的双寡头格局，一方面有利于我国乳业的产业化进程，另一方面也将对国外乳企占据中国市场起到抗衡作用。关于乳品行业竞争猛烈整合时代已来临。

#### 一. 全国性品牌与区域性品牌的竞争

乳制品消费的特性决定了全国性品牌和区域性品牌在细分市场各有优势。全国性品牌拥有全国范畴内市场营销、资金充裕、引导行业标准、产业布局完整等优势；区域性品牌具有良好的本地客户认知与同意度、奶源供应充足、地点政策支持等优势，同时其产品和服务能更好地满足区域内消费者的需求。中国质量协会与全国用户委员会公布的2019年液态奶消费者中意度测评结果显示，我国消费者对区域性品牌的认可度与中意度逐步上升。区域性品牌的宣传形式不同于全国性品牌，全国性品牌一样使用电视广告形式，然而区域性品牌一样在公共场所张贴海报，而且，区域性品牌的价格普遍低。

#### 二. 基地型乳制品企业与都市型乳制品企业的竞争

依照奶源和市场的特点，乳制品企业类型能够分为基地型乳制品企业和都市型乳制品企业。基地型乳制品企业背靠奶源基地，产品以灭菌乳为主。该类典型企业有内蒙古伊利实业集团股份、内蒙古蒙牛乳业（集团）股份、本公司等。基地型乳制品企业拥有奶源优势，以超高温灭菌乳和奶粉为主打产品，在营销上突出方便和无污染的理念，且多数基地型乳制品企业均比较重视产业链一体化的建设。都市型乳制品企业指接近消费市场，依靠大中都市的周边奶源，产品以低温奶为主的乳制品企业，光明乳业股份是该类别的典型企业。都市型乳制品企业一样奶源供应有限，缺乏全产业链的建设空间。因靠近都市消费市场，该类企业以生产巴氏杀菌奶为主，在营销策划上主打“以鲜取胜”。

### 第二节. 新进入者的威逼

---

新竞争者的加入必定会打破市场平稳，引发觉有竞争者的竞争反应，也就不可幸免地需要调入新的资源用于竞争，因此使收益降低。

三聚氰胺事件发生后，完达山、飞鹤等二三线品牌以其过硬的质量品质，安全渡过了这次考查，并迅速扩大了知名度和市场份额，在消费者心中留下了千金难买的良好、深刻的印象。

象。目前这些企业正乘胜追击，扩大其生产线，在以后的时刻里，专门有可能成为蒙牛、伊利，光明等三巨头地位的最大威逼者。

### 第三节. 中国乳制品行业国际竞争力分析

#### 价格竞争力

产品的价格水平是阻碍产品最终价格的决定因素，在一定程度上直截了当阻碍着产品在外贸市场上的竞争力。我国原奶生产成本因奶畜饲养地区和饲养方式不同而存在差异，总的特点是北低南高、农牧区低于大中都市，农户散养低于集中舍养。我国牛奶平均生产成本为 0.29 美元，欧共体为 0.30 美元，澳大利亚为 0.21 美元，新西兰为 0.10 美元。从国外进口的奶粉为 1.3 万~1.4 万元/t。假如按 1t 奶粉能够还原 9t 复原奶运算，则 1kg 还原奶的成本在 1.50~1.70 元，明显低于专门多地区 1.8~2.2 元/kg 的价格。

#### 信誉竞争力

品牌是商品的识别标志。名牌产品利用它使自己与其他同类产品区别开来，产生一种特有的竞争能力。专门是当产品进展到成熟时期，市场竞争白热化时，产品市场的竞争越来越多地表现为品牌竞争。我国乳品加工业目前仍较为分散。由于乳品加工业进入壁垒低，从而形成市场过度进入，造成产业过度竞争，也给大型乳品企业的品牌经营造成一定难度。

#### 质量竞争力

不同于其他产业，由于产品具有易腐性和不耐储存的特点，奶业对产品质量和安全有更高的要求。随着奶类产品销售量的增长，各类安全问题层出不穷。“禁鲜令”引发南北大战，雀巢金牌成长奶粉含碘超标，变质光明牛奶返厂加工再销售等乳品质量问题频繁发生。

由于我国仍处于市场经济的进展时期，规范的市场竞争秩序还没有形成，存在各种不正当竞争，如竞相杀价、概念炒作、欺诈宣传等。尽管国内各大型乳品企业均宣称自己收购原料奶前都会进行严格的检测，但由于信息的不对称，奶站或乳品企业专门难及时发觉奶牛或牛奶的问题，由此造成了乳制品的安全隐患。另外，我国现行原料奶的质量标准偏低，不健全，还没有建立独立于买方和卖方的第三方质量检测体系。这些都不利于保证乳品质量、生产效益和食品安全。

## 第六章 乳制品业厂商行为分析

### 第一节. 行业典型营销模式介绍

在产品策略上，都市型乳品企业的主导产品为需要冷链保藏和运输的巴氏消毒奶、酸奶、调味奶产品，为了应对大举入侵的基地型乳品企业的竞争，有能力的都市型乳企又开发生产了奶粉、黄油、UHT 奶等。例如光明乳业的主导产品确实是保鲜纯牛奶，其次是酸奶。其液奶系列产品包括纯鲜牛奶、特浓牛奶、低脂牛奶、脱脂牛奶；酸奶系列产品包括纯白酸奶、高维高钙酸奶、光明搅拌酸奶。为了应对日益猛烈的竞争，光明也在不断扩大自己的产



产品线，光明也生产了一系列的奶粉产品，包括高钙奶粉、中老年奶粉、全脂奶粉、全脂甜奶粉、脱脂奶粉，各时期的婴幼儿奶粉等，2002年以来光明大举进入UHT奶市场，2004年又进入冰淇淋市场。

由于远离大都市乳品消费市场，基地型乳品企业的主导产品是保质期较长的各种奶粉、UHT奶和冰淇淋。为了争夺一部分喜爱新奇概念的都市消费者，有能力的基地型乳企也会在目标大都市郊区投资建厂生产保鲜牛奶和酸奶。例如目前国内最大的乳品加工企业，基地型乳企伊利集团的主导产品确实是保质期较长、便于长途运输的UHT奶、奶粉及冷饮如冰淇淋。伊利的产品策略是：UHT奶的需求量最大，是伊利占据市场的主打产品；冰淇淋的毛利率最高，对强化品牌奉献显著；奶粉的技术壁垒较高，竞争态势比较稳固，销售和利润率稳固，有利于保持企业效益的稳固。最近几年，伊利也在进展保鲜牛奶和酸奶业务，但其销售份额较小，要紧是供应北京市场。

## 第二节. 行业典型生产模式介绍

1. 农牧交错示范区牧场园区模式：农牧交错示范区依照区域奶牛养殖特点，进展以牧场园区模式为主的奶源基地，是奶源建设的一种新的尝试和创新。采取“统一规划、统一治理、统一服务、统一防疫”现代化牧场治理模式的牧场园区，能够将各种现代化生产技术进行集成和配套，把奶牛信息化治理、精饲料生产配售、专业化技术服务等有机结合，对提高示范区整体的科学饲养水平，提高产业化程度和奶户养殖效益具有指导和示范意义，是将过去分散的小农户饲养向养殖大户、个体牧场过度的孵化器和培训基地。

2. 北方大都市郊区现代奶业产业化进展三元模式：北方大都市郊区针对规模化奶业生产特点，探究了贯穿“奶牛育种、饲养技术、乳品加工”产业链的现代奶业产业化进展“MOET+EDTN+ESL”三元模式。以MOET技术为核心的奶牛育种与快速扩繁手段加速了奶牛的遗传改良；以EDTN（奶牛环境、奶牛群改良方案、全混合日粮、网络化技术）为关键技术体系的奶牛饲养治理新理念给传统奶牛业带来了新的提升；以生产ESL奶为代表的乳制品加工工艺及产品研发技术将追踪世界乳品加工技术前沿。

3. 南方大都市郊区现代化奶业进展模式：南方大都市郊区依照都市进展要求，应用集成现代高技术，坚持少养精养，以追求经济效益为目标，探究了“高投入、高产出、高效益”现代化奶业进展模式。在发达都市郊区严格操纵奶牛头数，以高产成母牛为要紧养殖对象，集成现代饲养治理技术体系，重点追求高产量和高效益，将投入产出比不高的后备牛和低产牛转移至项目辐射区，既保证了大都市人群对高品质鲜奶的消费需求，又幸免过多养殖给都市带来的生态压力。

4. 福建示范区链条式产业进展新模式：福建示范区探究推行“公司+规模牧场”链条式产业进展新模式，由企业投入资金操纵和建设直属规模牧场。奶牛养殖场全面执行企业制定的标准，从饲料草种植和奶牛的营养均衡、挤奶工艺和牛奶离开牛体的品质操纵、牛群繁育及牛群育种三个方面进行全程监控，保证原料奶的安全和质量；规模化饲养可实现生态的和谐，走可连续进展道路，促进农业产业化；由于掌控了奶源，企业在“前线”拼抢市场的时候就没有“后院失火”的后顾之忧，并具备长足的进展后劲。

5. 华北农区适度规模养殖小区模式：华北农区依照传统养殖特点，采纳企业投资、合作共建、股份制经营等多种方式，进展适度规模养殖小区模式。在这种实行统分结合经营模式下，责权益清晰，既促进了奶农的积极性，又发挥了集体经营的优越性，也鼓舞了乳品加工企业的积极性。适度规模小区奶牛养殖的科技含量大幅度提升，组织化程度和劳动生产率得到改善，原料奶质量有保证，经济效益显著提高，农区农户养殖生产水平有了质的飞跃。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/687035054151010003>