

伊利蒙牛杀入新西兰 恒天然无奈遭合围

■ 本报记者 张博

11月下旬,中国两大乳业巨头伊利、蒙牛在新西兰大动作频频,引发业内关注。业内人士对此表示,随着中外原奶生产成本差距的拉大,中国乳企出海意愿加强,未来随着乳业巨头在海外投资产能的释放,将对新西兰乳制品行业产生更深刻的影响。

中国乳企 杀入恒天然大本营

记者注意到,与此前中国乳企在海外建厂不同,伊利和蒙牛这一次在新西兰的项目,都将更多的精力放在液态奶生产上。

记者从伊利方面了解到,公司用于新西兰南岛怀马特市生产基地2期扩建的20亿元投资中,有很大比例用于UHT(超高温瞬时灭菌)液态奶及生牛乳深加工项目。无独有偶,在伊利发布公告的第二天,蒙牛乳业也宣布,将与新西兰合作伙伴腾欣和美卡(Miraka),就以中国作为目标市场,增加新西兰UHT产品产量和品种,并加强在新西兰乳制品产业的资本投入展开合作。

同时,蒙牛旗下雅士利位于新西兰北岛怀卡托的海外生产基地,将于2015年初全面量产,预计年产婴幼儿奶粉5万吨。

对此,业内人士表示,目前中国高端UHT市场规模约为150亿元,除了伊利金典和蒙牛的特仑苏,进口产品所占的市场份额约为60亿元,且规模不断扩大。数据显示,2014年1至8月,中国进口液态奶达20.3万吨,同比增长64.6%。伊利、蒙牛在海外构建奶源,生产自己的高端UHT奶进入中国市场,将有效地同国外厂商竞争高端UHT奶的市场份额。

值得注意的是,伊利和蒙牛分别扎根于新西兰南、北两岛,尤其是蒙牛所处的北岛,原本就是恒天然的“大本营”,未来中国乳企将同过去的供应商从奶源到市场展开直接竞争。

海关数据显示,2013年,我国从新西兰进口奶粉68.7万吨,基本都由

恒天然提供,按照伊利、蒙牛以及2010年收购新西兰新莱特的光明乳业三家目前的产能布局,恒天然近三成的市场份额将被中国企业取代。

国内奶源饱和 乳企被迫出海

对此,业内人士指出,2013年的恒天然“乌龙奶粉”事件,所导致的奶粉禁运和中国市场“奶荒”,是中国乳企加速出海的直接原因。“我们加快海外牧场的布局,不仅仅是为了奶粉,而是一个低成本的资源保障,这是未来市场竞争的基础。”资深乳业分析师宋亮表示,“现在不做,将来在奶源等方面都将受制于人,谁都不可能长期与缺奶、高成本相抗衡。”

同时,国内奶源趋于饱和,乳企也不得不将争夺优质奶源的军备竞赛向国外延伸。业内人士指出,中国奶源能发展的增量已经所剩无几,“全部霸占不可能,但所谓的三个黄金奶源带已经被各大企业分得差不多了。”呼和浩特奶业协会一位人士分析,如果在奶源布局没有发生变化的情况下,中国乳业的竞争格局仍难发生根本性的改变。

值得注意的是,虽然“万头牧场”的口号已经喊了很多年,但中国存栏100头以上的奶牛场和养殖小区的比例上升的速度却非常有限,截至2013年末仅为40%左右,年增长率不到3%。投资成本高、回报周期长,企业自建奶源地积极性并不高。宋亮告诉记者,中国目前在建的奶源地的确不少,但是真正投产的却不多。

北京一家大型牧场的负责人苏先生表示,“国内牧场建设的‘标配’是每头牛1.5—2.5万元,以前建一个千头规模的牧场只需1000万元,现在动辄要上亿元。特别是近年来国内饲料价格和劳动力成本不断上升,投资回收期也越来越长,风险也随之升高。”

乳企出海 养殖业恐受波及

记者从伊利方面了解到,公司已与当地47家奶农签订了长期购销协议,基本能够满足生产所需。据介绍,在新西兰,乳企可以通过各种指标检测对每天收购

的原料奶进行定价,按月、季等时间段进行结款,这样可以有效避免价格大幅度波动,有利于企业掌控成本。

然而,对此业内也有反对的声音。中投顾问产业与政策研究中心主任扈志亮指出,国内乳制品企业海外投资与国内投资有一定冲突性,因为海外投资更具有经济性的话企业或会降低对国内投资的兴趣。

“像伊利、蒙牛这类作为中国乳企中的佼佼者都跑到国外去开发奶源,会对国内的奶源市场造成不小的冲击,不仅对国内中小企业的冲击非常大,还会对国内养殖人员养殖热情造成严重打击。”业内专家王丁棉向记者表达了自己的担忧。

“企业都是以盈利为目的的,进口奶源在品质和价格上都占据优势,是企业首选,而且为了减少成本,企业可能会越来越多的使用进口奶源,



链接

恒天然“乌龙奶粉”事件

2013年8月2日,新西兰恒天然集团在生产浓缩乳清粉中疑似检测出肉毒杆菌,这一声明中也指出仅仅是“疑似”检测出肉毒杆菌。次日,诸如多美滋等各大涉事奶粉企业开始对受牵连的批次奶粉进行全面的预防性召回。

2013年8月28日,新西兰初级产业部也发布权威公告,经195次检测未检出“肉毒杆菌”,而是与之相似的梭状芽孢杆菌,对人体并无伤害。事情至此,涉嫌此次乌龙事件的奶粉品牌纷纷发布声明,证实奶粉是安全的。

所以,未来国内对生鲜乳的需求量可能会出现下滑。”国内的一家乳企负责人向记者表示。

“今年乳企收奶明显减少,原奶的价格一路下滑,可我们的成本不断增加,现在每产1吨奶要赔七八百元。”山东省一家养殖场的负责人说,“很多养殖场和养殖户都在卖牛,过去1000多头牛,现在只有100多头了。”

奇瑞艾瑞泽3 紧盯互联网年轻消费群

■ 本报记者 张晓梅 张骅

11月27日,奇瑞品牌艾瑞泽系列第二款产品——艾瑞泽3,在杭州正式上市。艾瑞泽3是奇瑞汽车针对“泛90后”互联网一代年轻消费者,推出的以“年轻”为打元素的A0级车型,是一款为年轻人打造的高性能、互联生活座驾。

艾瑞泽3充分体现着Social(社交)、Style(风格)、Safety(安全)三大产品特征,满足了当前年轻消费者对于互联网社交的认同感、对于自我风格和生活方式的彰显,以及在消费观中对于品质不妥协的追求,同时也传递着奇瑞品牌向年轻化、互联网化方向发展的新动向。

如今的年轻人已将“社交”视为重要生活内容之一,艾瑞泽3同样将基于“移动互联”的社交功能作为高识别度的产品特征之一,并借此成为同级别车型中首个具备车载互联功能的车型。

艾瑞泽3搭载了Cloudrive V1.0 Lite版智云娱乐行车系统,让汽车与互联网,以及更前瞻的云端技术紧密结合,通过云端管家服务,只需通过操作简单的手机APP,即可随时远程诊断爱车信息和了解爱车状况,在故障出现之前进行及时预警。更具新意的是,通过Cloudrive V1.0 Lite搜索附近车友、加手机号后能够组成艾瑞泽3车友圈。即使是在行车出游途中,用户也可在每一个地方拍照、标记并进行分享。Cloudrive V1.0 Lite能将多个标记串联起来生成车主的独有路书,通过车友圈与好友共同分享行车乐趣,让“真朋友”点赞停不下来。此外,车主还可以统计油耗、里程、安全行车记录等数据,与好友进行在线PK,实现“移动互联”时代的炫酷社交。

艾瑞泽3的推出,进一步丰富了奇瑞汽车的轿车产品线,让艾瑞泽品牌系列能够将产品延伸至A0级市场。发布会现场,奇瑞汽车股份有限公司董事长、总经理尹同跃表示:“奇瑞在进一步完善产品布局,将通过更加年轻化的产品、更加贴近年轻消费者需求的产品,来吸引年轻消费者关注和喜欢奇瑞品牌。”同时,尹同跃还强调,如今,奇瑞不仅具备洞悉不断变化的汽车消费潮流趋势的前瞻眼光,随着“V字型”正向开发体系应用的逐步深化,奇瑞也有能力打造出满足不同消费者用车需求的产品,艾瑞泽3就是奇瑞为当今泛85—90后打造的一款精品车型。

资讯

广州本田汽车试验场高速环道竣工

11月29日,经过中铁四局一公司广州本田汽车试验场项目部全体员工近一年的精心施工,广州本田汽车试验场高速环道工程安全、优质、高效地全部完工。项目部首次在国内引进了日本汽车试验场施工企业——日铺公司7台先进的高速环道曲面摊铺设备,并认真消化吸收了国外最新的高速环道施工经验,改进推出了运用计算机数据建模测量曲面摊铺厚度、使用熨平板加热处理沥青施工纵缝等新工艺,使得沥青摊铺精度误差不超过1毫米。同时,项目部科学合理安排施工方案,确保了比业主工期提前一个月完成高速环道施工任务。(文良诚)

吕家坨矿荣获节能减排先进企业称号

11月19日,中国煤炭工业协会、中国煤炭加工利用协会联合下发《关于表彰2012—2013年度煤炭工业节能减排先进企业(单位)和先进个人的决定》,开滦吕家坨矿荣获“2012—2013年度煤炭工业节能减排先进企业”称号。近年来,吕家坨矿先后建立了水源热泵、净化水厂和污水处理厂,实施洗煤用水改造,实现了矿井涌水全部处理,综合利用,达标排放。在河北省率先实行了回填复垦采煤塌陷区作为压煤村庄搬迁新址址的做法,开辟了一条采煤塌陷—回填搬迁—老庄址复垦还耕的良性循环开采之路,多次受到省市领导好评。(黄绍华 孙哲)

串草圪旦矿顺利实现安全生产六周年

截至11月28日,开滦集团内蒙古云飞公司串草圪旦矿顺利实现安全生产六周年。六年来,云飞公司强化员工的安全教育和培训,狠抓安全质量标准化建设,不断完善安全管理制度,加大安全隐患排查力度,确保了企业安全生产目标的实现。云飞公司连续4年被评为全国煤炭工业特级安全高效矿井和准格尔旗A类矿井。他们坚持隐患排查治理、安全督导和质量标准化检查常态化、制度化和常规化。并针对查出的隐患,采取定整改方案、定负责人、定整改期限、定整改措施的四定办法,明确隐患整改责任,做到隐患问题处理要全闭合不留尾巴。(王军)

普光气田发展循环经济应用民用项目

11月15日,油城迎来供暖季。与以往不同,第二社区管理中心的4000余户居民,享受到了由濮三联合站污水余热带来的绿色供暖。这是油田积极发展循环经济、开发利用新能源的首个项目,也是国内首个污水余热开发民用项目。此项目每年可减少天然气消耗400万立方米,节约标准煤近3000吨,减少二氧化碳排放3300吨。在普光气田,普光分公司与四川大学、南京工程大学等单位联合开展的二氧化碳矿化磷石膏项目正在紧锣密鼓地进行着。第一阶段中试结果显示,二氧化碳吸收率平均达到75%,产出的硫酸铵和碳酸钙产品,可分别作为化肥和建筑材料。据了解,该项目示范装置将于2016年投产,预计每年可减少气田二氧化碳排放8万吨。(王海洋)

乐视复牌,曲线扩充内容输出渠道

公告称大股东承诺注入乐视影业,完善公司的“乐视生态”体系

■ 本报记者 郭奎涛

12月5日晚间,停牌逾一个月、整整30个交易日的乐视网公告称,因未能与交易对方就估值方面达成一致,公司决定终止筹划重大资产收购事项。同时公司控股股东承诺,拟在未来一年内向上市公司注入乐视影业资产。公司股票于12月8日复牌。

乐视网自10月27日起停牌。公司称,此次拟筹划的重大事项为:通过收购资产吸收有一定盈利能力的优质标的,通过有效的外延式扩张,完善公司的“乐视生态”体系,增强与现有主营业务的协同效应。

乐小宝试水细分硬件 突围政策风险

乐视最早是以做视频网站的乐视网被人们熟知,乐视TV一定程度上也是为了给乐视网的视频内容寻找突破口,“平台+内容+终端+应用”的乐视生态更是以视频内容作为基础,而内容恰恰是广电部门管理电视的核心,这注定了乐视TV的发展不会平静。

如果说机顶盒不是乐视TV的主业,即使下架影响也不大,智能电视却不一样,乐视TV想要化解这场危机,就需要大手笔了。一方面,乐视集团董事长贾跃亭出国,官方声称是寻找海外落地;另一方面,火速与重庆广电合

作争取牌照,试图在内容上以牌照方的身份延续“乐视”品牌。

尽管广电部门的监管一定程度上可以理解为保护视频版权,如果智能电视行业被要求整顿,乐视即使手握再多的内容,不能变现也只能苦笑。

随后的情况表明,乐视开始寻求更多的终端,为乐视内容寻求载体,包括贾跃亭在微博上频频暗示的车联网,计划在汽车后座屏幕植入乐视生态;甚至不惜跳入硬件领域已是红海的智能手机,成立了专门的子公司。

且不论这些硬件渠道对于实践乐视生态的可行性,如今,无论是在车联网产品还是手机产品都没落地的情况下,或是出于“救市”,另一款定位为亲子玩具的硬件终端乐小宝率先问世,父母在手机上可以远程为孩子播放音频和视频内容,内容则来自乐视亲子频道。

或者按照乐视智能终端事业群CMO彭钢的说法,它是一款低亮度投影机。

“传统的硬件只是工具,为人所用而已。”彭钢在后来的演讲中还说,智能硬件时代,服务是本质。乐视做智能硬件的宗旨就是通过内容服务化,将内容和服务搭载到智能硬件上,以此来满足用户需求,改善人们的生活。

慧眼研究ICT事业部总监张本厚分析表示,选择玩具行业作为乐视生态载体多元化有一定优势,因为玩具行业门槛较低,智能化较低,如果基

于乐视亲子频道的内容做硬件可行,乐视可能会在体育、游戏、娱乐等细分领域持续扩充产品线。

张本厚认为,虽然官方声称乐视颠覆的是玩具行业,其本质仍以硬件为载体输出乐视的视频等内容产品,视频等内容具有较高的时效性,乐视需要多元化的渠道及时转化其价值,未来,互联网基于内容的竞争将更加激烈。

内容竞争四面受敌 资金落地至关重要

延续智能电视产品的打法,乐小宝仍然以“平台+内容+终端+应用”的乐视生态为卖点,尤其是亲子视频内容方面。乐视网网站业务运营总裁高飞称,作为乐小宝的内容支撑,乐视现在已有16万集亲子视频,位居行业第一。

需要注意的是,随着BAT、小米等行业大佬相继加码内容布局,乐视在版权数量上“行业第一”的招牌还能用多久值得商榷。

百度视频一直是乐视的劲敌,除了占据搜索入口的位置,百度在视频上已经有了百度影音、爱奇艺、PPS等完整的产品链,爱奇艺更是在版权购买的竞争上与乐视网不遗余力,在内容制作上也刚刚成立了专业的影视公司。

另外,阿里巴巴在投资优酷土豆数