

►圖為工作人員對羊乳質量安全進行檢測  
新華社



### 奶業股上半年業績表現 (單位：人民幣／按年變動)

股份	收入	毛利率	純利
澳優 (01717)	31.48億/+22%	52.1%/+5.7個百分點	4.35億*/+64%
雅士利 (01230)	17.47億/+16%	44.0%/+0.6個百分點	3430萬/-17%
蒙牛乳業 (02319)	398.57億/+16%	39.1%/-0.1個百分點	20.77億/+33%
原生態牧業 (01431)	6.57億/+23%	26.5%/+3.2個百分點	3380萬/虧轉盈
現代牧業 (01117)	25.70億/+4%	34.9%#/+14.6個百分點	1.25億/虧轉盈
中國聖牧 (01432)	14.21億/+2%	36.4%/+5.3個百分點	(2076萬)/虧損擴大

備註：「\*」為經調整數據；「#」為乳牛養殖業務

大公報整理

# 消費升級 中國乳製品銷量看漲



悠閒理財

大公報記者

李清心

在過去數十年，中國乳製品行業經歷跌宕起伏，隨着生產技術的改良和進步、居民消費升級，配合國家政策扶持等利好因素，全國乳製品消費市場持續推進，人均乳製品銷量的空間有增無減，為乳業企業造就穩步發展環境。

從整體來看，中國的乳製品行業基本處於成熟階段，過去兩年的銷量呈下降趨勢。資料顯示，2018年全國乳製品銷量錄得2681.5萬噸，按年下跌7.7%，跌幅較2017年擴大，今年上半年銷量錄得1295萬噸。

#### 羊奶成乳製品業「生力軍」

整體銷量下跌，有機會是中國乳製品消費量見頂，畢竟中國居民的飲食習慣與歐美等地存在差異，加上普遍出現乳糖不耐受的體質等影響。不過，隨着城鎮化程度提高，內地乳製品消費市場仍有一定增長空間。據Euromonitor數據，內地人均乳製品消費量約21.2千克，消費習慣較亞洲地區落後，以日本為例，人均乳製品消費量約34.6千克，美國更高達67.1千克。

綜觀整個乳品類別的銷售情況，中國乳製品主要以液態奶為主。自2015年開始，高端乳製品的銷售額增幅持續加快，相反，低端產品市場逐漸萎縮，同時，各大乳企爭相尋求突破，例如推出羊奶粉、有機奶粉等細分領域。

行業數據顯示，目前中國羊奶粉品牌數量超200個，已通過奶粉新政配方註冊的羊奶粉最少85款，其中，純羊乳奶料36款。

不過，全國羊奶製品年銷售收入，不足乳製品銷售總額的一成。行業專家估計，未

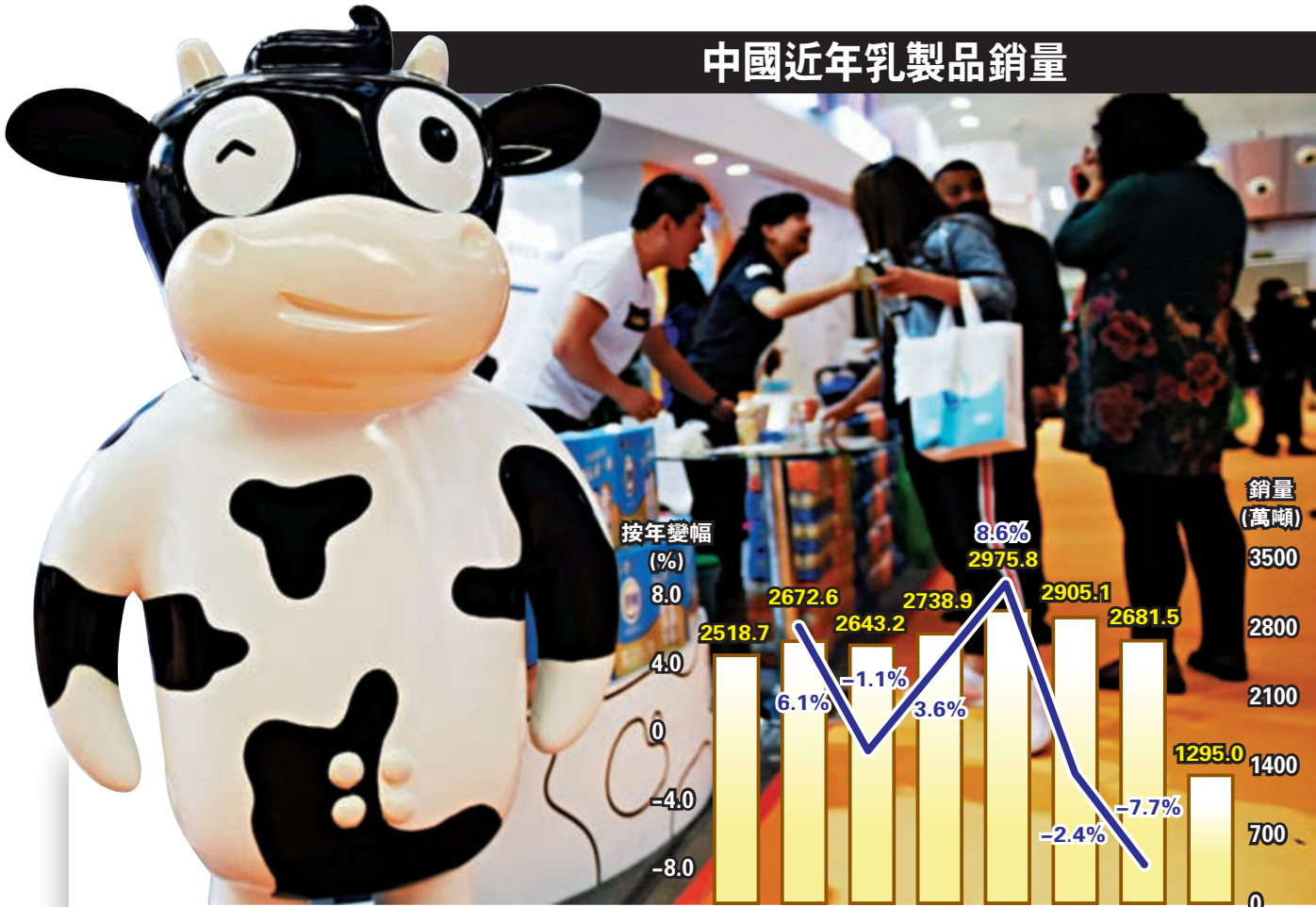
來10年中國的羊奶產業市場潛力將超過2000億元（人民幣，下同），被喻為「奶中之王」的羊奶，將成為乳製品行業的「生力軍」。要留意一點是，今年3月以來，內地羊奶價格出現「過山車式」暴跌，累積跌幅超過一半，由去年平均每千克9.6元價格，跌至每千克只有4元。市場分析認為，羊奶價下跌主因並非與需求有關，更多是銷售渠道的中間問題。

#### 奶源自給率勢保持逾70%

另外，除了內地乳企的生產、銷售以滿足國內需求，海外進口亦持續增加。資料顯示，去年中國乳品進出口總額、進口總額首次雙雙突破100億美元（約780億港元），成為全球最大的乳品新興市場。

國務院辦公廳去年發布《關於推進奶業振興保障乳品質量安全的意見》，明確要求加強優質奶源基地建設、完善乳製品加工和流通體系、強化乳品質量安全監管和加大乳製品消費引導等。

隨着全國奶業規模化、標準化、組織化水平大幅提升，單是2018年，全國奶牛規模養殖比例達到61.4%，規模飼養成為奶牛養殖主力軍。有關《意見》亦提出，到2020年，100頭以上規模養殖比重超過65%，奶源自給率保持在70%以上。



▲分析認為，隨着城鎮化程度提高，內地乳製品消費市場仍有一定增長空間  
新華社

## 瞄準國際市場 中國乳企加快外闖

【大公報訊】除了中國乳業市場本土的經營商，目前，全球乳業前20強企業亦已紛紛進入中國市場，中國乳業亦正積極把目光放到國際市場上，迎接國際化發展的新時代的挑戰與機遇。

儘管面臨國際經貿複雜嚴峻的形勢，但全國對於乳製品領域對外開放力度持續加大，進一步深化乳業國際合作。

資料顯示，自2018年以來，中國先後與以色列、俄羅斯、越南、吉爾吉斯、塞爾維亞等國簽訂協議書，到目前為止，獲中國進口的乳品准入資源的國家和地區增至50個

，包括境外企業超過2600家、乳品生產企業逾百家。

事實上，全球乳業正在邁向合作一體化，伊利集團執行總裁張劍秋較早前表示，全球乳業步入消費多樣化、生產智能化的新時代。

張劍秋認為，正因如此，中國乳企在全球合作中的話語權持續增強，中國市場在全球消費中的影響力不斷突顯，全球乳業正在走進「中國時刻」。

不過，中國乳企需要提升全球資源整合能力，完善全球產品鏈。國家農業部及財政部今年聯手，安排40億元（人民幣，下同）資金，

把牧畜規模翻一番，由50萬畝增加至100萬畝，強化國內奶源基地設施，完善加工養殖的連接。

其中，伊利今年上半年營業收入超過450億元，佔全國22家上市乳企總營收三分之一，淨利潤近40億元，佔22家乳企的一半。市場形容，中國乳業已進入「伊利時代」。

除了在內地的發展，拓展海外市场亦為重要，蒙牛乳業（02319）積極推進國際化戰略。去年11月，蒙牛位於印尼、海外第二家生產廠房落成，為集團國際化戰略的重要一步。

蒙牛印尼YoyiC廠房總投資額5000萬美元，相等於3.9億港元，設計日產能260噸。

在多年的國際化進程中，蒙牛在「走出去」戰略中，走出了一套獨有的「蒙牛模式」。據介紹，蒙牛通過搭建全產業鏈上的利益鏈接機制，實現從資源到市場的共贏，亦創造社會效應，為中國企業走出去提供經驗。

►蒙牛印尼YoyiC廠房總投資額達五千萬美元  
網絡圖片



## 金錢個性如何影響退休規劃(一)

林昶恆 (Alvin)



退休理財  
多面睇

是否擁有足夠退休金便能夠退休而無憂呢？退休後還有二、三十年的生活，資產仍然需要繼續管理，另一方面，有預算的支出亦對管理退休儲備起了很大影響，所以退休後怎樣用錢亦影響了我們的退休生活質素，而每個人對錢的感覺或態度都可能不同，即是金錢個性，這亦會影響我們如何面對人生。

金錢個性是一個世界各地都適用的題目，所以有不少的學者，理財專家和心理學家都有興趣研究，有些更會將人的金錢

個性分類，希望能更有系統地協助人去處理金錢問題。

筆者於數年前考取了美國Money Coaching Institute的認可理財教練資格（CMC），而這學院也有一套獨特方法，將人的金錢個性分為八大類，筆者將會與大家逐一分享及提醒擁有不同金錢個性的人需要注意的事項。

筆者從事理財教練工作，時常在不同場合分享如何能夠改善或提升個人的理財能力，也了解到今天的處境很常都與過去一些成長經歷有關，但今天文章的重點是透過分享，令讀者能夠初步了解自己，達到「忘記過去，展望將來」的效果。

這八種金錢個性分別是：（一）年幼無知型；（二）受害型；（三）勇士型；（四）烈士型；（五）笨蛋型；（六）創作者；（七）暴君型；及（八）魔法師型。由於篇幅較多，筆者將會以多期形式刊登。

#### （一）年幼無知型

很多時候我們會用「鴿鳥政策」來形容這類人處理金錢的方法，他們採取不聞不問的做法，以為人不犯我，我不犯人，只要不理便沒有煩惱。他們很容易被大量的財務知識或資訊擊倒，不知如何是好，需要依賴別人幫忙。因此，只要對方能夠

令他們不用面對理財決定，便投以絕對信任，有時根本連自己身處的情況如何也不了解下，便貿貿然做了很多金錢相關的決定。

這種看似有人幫忙而不用自己煩惱的心態有時會令人羨慕，但從另一角度看，當需要面對問題時而沒有任何想法或決定，實際亦存在很大的風險。

例如某人當股票市場上升時，聽從一位朋友的建議，投資到一隻那一刻表現很亮麗的股票，以為可以「搭順風車」賺一筆，但買入後，因政治及經濟環境變化而令當炒股變成蝕本貨，而事前並沒有考慮過這個投資決定是否配合自己的風險承擔

水平，亦沒有比較過朋友與自己的財政狀況。假如他已是退休人士，大部分退休金因一個錯誤決定而失去，將來的生活怎麼辦呢？

在成長的過程中，我們要學習從人生歷程中吸收知識，檢討得失和累積經驗，期望將來可以作出更適當的理財決策。但對於這類年幼無知型的人士來說，像從沒有成長，沒事發生還好，但是有問題時便不懂處理。他們要學習理財知識及尋求一些真誠而可靠的人士協助管理財富。（未完）

（作者為獨立理財教練，著有多本個人理財書籍）