

2015 年 04 月 16 日

现代牧业（1117.HK）投资者交流会

主讲人：

高丽娜
总裁

孙玉刚
首席财务官 CFO

孙洁（崔西）
投资者关系总监

主持人：

胡尧盛
消费行业研究员

主办方：

国元证券（香港）

核心观点：

- 现代牧业是中国最大的规模化牧场，除主业养殖外，也开始拓展下游业务，如 UHT 常温奶、巴氏奶产品等零售产品，在全国性布局优势下，未来有望迎来较好的发展机会。
- 公司全国性的布局了 25 个大型的牧场，拥有牛群将近 20 万头的牛，其中孕母牛的占比超过 53%，2014 年整体原奶产量达到了 93 万吨，其中有 10% 用做公司内部自由品牌奶。
- 自有品牌奶去年增长速度非常漂亮，做到了 8.33 个亿的销售成绩，远超公司管理层 6 个亿的市场目标，今年计划把自有品牌奶做到 15 个亿的销售收入。
- 目前原奶市场相对稳定，整体原奶价格维持在人民币 3.41 元/公斤左右，基本上处于底部，预计 2015 年原奶价格将在 4.5-4.6 元的合理区间。
- 2014 年出于开拓市场的目的，对品牌奶的出厂价进行了一定的下调，从而导致了毛利率的下降。而今年已在 3 月份对其进行调整，预计今年品牌奶净利润为 14%-15% 左右。



会议简介：香港市场近期持续升温，现代牧业是我国最大的规模化奶牛养殖公司，2014 年核心净利润 11 亿元；公司业务以奶牛养殖为主，同时覆盖下游产品，全产业链布局；公司目前估值吸引，是香港市场消费行业中的优质标的。

此次会议，国元证券（香港）公司消费行业研究员胡尧盛先生特邀现代牧业公司高管通过 3C 中国财经会议与投资者进行深入交流。

胡尧盛：

欢迎各位投资者，也欢迎上市公司的孙玉刚孙总、崔西孙洁参加这次会议，在接下来的流程之前，我先给大家介绍一下现代牧业这个公司，我们举行这次的电话会议主要目的在于最近港股市场非常火爆，在港股市场这个行情比较好的情况下，作为消费行业，我们也希望能选取一些质地比较优秀的，估值上相对比较低，而且也能迎合一些国内资金偏好的上市公司来给大家做一个交流和推荐，所以说我们这次就诚挚邀请了现代牧业的高管孙总，崔西一起过来跟我们开电话会议。

现代牧业是中国的最大的规模化牧场，它的原奶质量也是非常好。另外，公司除了自己养殖主业之外，现在也在积极拓展它的下游业务，包括它的零售产品，像 UHT 常温奶和巴氏奶产品，所以说从未来来看的话，其实现代牧业在全国牧场的布局优势情况下，未来我们会觉得有比较好的发展。

所以说接下来我们是想先把时间交给上市公司这边，先给大家介绍一下公司目前最新的情况，以及公司在未来的战略发展和一些思路，最后的时间跟各位投资者进行交流，谢谢。

崔西：

可以，我稍微介绍一下我们公司现在的一些情况，因为考虑到一些合规问题，因为我们这次将公布一季度的业绩，所以可能关于一季度的数据这边就不方便透露，也希望大家明天早上能够参与我们公司主持的电话会议，再详细去分享一季度情况。

我分享一些基本的 Operation 的情况，现在我们公司在中国有 25 个大型的牧场，是全国性布局的，然后我们的牛群现在公司将近 20 万头的牛，其中孕母牛的占比是超过 53%，我们的牛群整体年单产量有将近 9 吨，我们去年整体原奶产量达到了 93 万吨，其中有 10%是用做自己公司内部的品牌奶。

大家也看到，我们的自有品牌奶去年整体的增长速度是非常漂亮的，做到了 8.33 个亿的销售成绩，这个销售成绩是完全超过于我们管理层之前给市场的预期，就是 6 个亿的目标，今年我们整体的自有品牌，包括我们的常温奶 UHT，然后再加上我们的低温巴氏奶和酸奶，今年的自有品牌奶销量应该可以做到 15

个亿的销售。

我们去年供应给蒙牛的供应量占整个对外销售占比的 73%，大家也可以到时候参考我们去年的 GDP，我们去年整体的奶价销售价格单价是 5 元，今年因为大家都知道，从去年 2 月份开始，整个中国市场的原奶价格一路走低，应该说整个情况，现在市场相对比较稳定。

大家看到，中国奶业协会公布的数据，基本上看到市场的整体的奶价是维持在人民币 3.41 元/公斤左右，我们认为现在整体原奶价格基本上已经在底部的位置，所以我们现在给市场的指引，就关于 2015 年的指引，原奶价格是在 4.5-4.6 元之间，我们认为这个价格还是比较合理的价格。

然而另一方面，大家都知道，我们去年因为市场不断快速拓展，所以当时市场也做了一定的支持，我们当时做品牌奶的出厂价是有一定下调，毛利率也有一部分下降，但是今年的话，我们已经很可喜，我们已经在今年的 3 月份，将市场价往上也作出了调整。今年品牌奶这一块的净利润，我们内部的测算，预期是希望能够做到 14%-15% 的净利润，这是我们公司的基本情况，大家现在可以随意地发问，谢谢。

孙玉刚：

好的，我再把刚才崔西的情况做一些补充，因为咱们公司的原来就是以销售原奶为主的公司，过去公司主要的产品就是把牛奶生产出来，给我们主要的合作伙伴，它们运营一些，出一些高端奶的生产。

应该是从 2012 年公司开始设计了我们自营品牌，这两年增速也是可观的。2013 年大概 3 亿，2014 年刚才崔西也介绍了，我们的预期是 6 个亿，今年完成了 8.3 个亿，超额完成了目标。2015 年我们的目标，现在常温奶做到 15 个亿，有 14 个亿是常温奶。

低温产品在去年 12 月底，已经在北京各大超市上市，还是取得了一些预期的效果，今年 9 月份，我们将会在北京牧场上线华东地区的低温生产线，9 月份按时完毕。相信未来的几个月，也会给公司的销售额带来一些贡献，所以今年我们对市场指引的销售目标是要做到 15 个亿，因为占我们产品的整个用奶量去年是 10%，今年至少可能提到 15%-20% 的水平。

低温产品业务奶量的上升，有效地化解了我们对奶价的依赖，过去大家都认为是奶价跌了，投资也随之在下跌，实际奶价下跌，站在今天可能跟去年比，奶价是有下降的趋势。但是如果你再往前放几年，2012 年、2013 年，这么看过来，今天的 4.6 元左右的奶价，从市场的规律来讲，也是完全符合市场规律的，就在 2013 年的时候，因为肉毒杆菌的事情发生，导致原奶价格的大幅上涨，所以大家整个看到，最高点的时候看奶价，肯定是下跌的，这是无可厚非的。

但是如果你再放到几年来看，奶价并没有出现大幅度下跌，但我相信未来奶

价也没有多少下降的空间，今天奶价到了这个程度，反过来说，它们已经处于亏损点，已经出现亏损，主要是杀牛的现象也很严重，我前两天跟乳品企业交流起来，他们给我的信息数据说至少可能有 10% 左右的牛被杀掉了。

整个现在市场并不是说原奶供给量多了，今天造成奶价下跌，并不是原奶的供给量大幅上升，而导致原奶真的是过剩了，从市场整个来看，是因为整个消费受一些影响。

消费受影响最主要的因素在哪？大家都知道，2013 年原奶肉毒杆菌事情发生之后，中国停止了进口，很多乳品企业就把产品结构做了大幅调整，原来大家可能看到低端产品，在市场现在基本看不到了，全部变成了高端。另外，不单是变成了高端，而且把高端产品又提价了大约 10%。

所以总体来说，虽然大家的购买力还是在上升的，从蒙牛、伊利这两个大公司的企业年报可以看到，它们大约可能有双位数的增长，从销售收入，但是更多的可能全是销售价的变化，销售量基本没有贡献。

反而从奶粉的进口量来推算，去年牛奶的产量是下跌的，那么我相信，2015 年跟 2014 年比，原奶产量也是下跌的趋势，因为原奶的产量大家要看年增速的变化，这两年并没有从国外大量地进口牛犊回来，没有牛，就不会有奶产生，所以说大家不用担心未来牛奶会不会出现剩余。

我相信经过这一轮价格的调整，产品结构的调整，未来相对产品价格再上升，或者产品结构再调整的空间基本没有了，接下来消费的增长就会带来产量的增加，这种情况现在来看，并不是十分乐观，所以有大量的奶粉还有一些积压，跟一些乳品企业交流之后，他们可能会认为第三季度到第四季度，所以今年奶价的反弹，我们预期还是在第四季度可能会出现。

这是我刚才补充的几点，大家尽量买的时候，就是我刚才说了品牌奶，品牌奶来说，因为大多数人在担心进口的产品对市场的影响，进口产品对市场的影响还是非常有限的，因为它的增速听说好像翻倍了，但是基数太小了，即便在今天也就 30 万吨左右，对中国 3000 万吨的市场来说也就不足 1%，毕竟它也是通过一些电商等等特殊渠道来销售，所以这一点也是在一线城市，对其他市场的投资还是非常有限的，所以从这一点来说，我认为进口奶对中国的冲击也是有限度的。

但是最大的保护应该还是低温产品，公司从今年开始也在做大量地做低温产品产业的布局，过去对中国市场比较了解的人都知道，因为低温产品基本上，尤其鲜奶没有全国性的品牌，只有地方乳业，比如说光明，它占据着整个上海市场，三元占据着整个北京市场，所以三元能不能卖到上海来看，肯定它也实现不了，但是在中国这么多年来看，我们认为只有做现代牧业，才能具备做低温鲜奶全国品牌的能力，因为我们的牧场在已经在全国布局了。

整个华东市场可以与我们的蚌埠或安徽的任何工厂都能做，整个华北市场可

以与塞北的牧场，整个西南可以用我们的四川牧场，整个东北也可以用我们的内蒙牧场或者是黑龙江牧场，所以说布局上，公司已经具备了能力，下一步就是不断地深耕细作，把我们的自有产品做好，这是未来公司的发展目标，还是要自有品牌作为公司的发展重点。

其实从上一轮的牧场来说，过去的投资期已经结束，后期可能是在缓慢的增长过程，就是我们把每年生出的牛，作为一个牧场的发展推动力，所以增速从牛奶产量来说大概是 10%，但从牛群总数来说，可能也就是六七左右的增速，我是补充这几点，看看大家有什么关心的话题，我们再进行讨论。

提问环节：

胡尧盛：我就先提两个问题，第一个我想先请孙总介绍一下，刚才也说到巴氏奶，我们公司其实它是在全国有牧场的布局，对未来说的话，这是一个非常好的巴氏奶生产的基础，我们公司有没有做时间上的规划？就是说我们大概在未来的五年或者说十年，希望我们的巴氏奶能做到什么样的市场规模？大概在我们的全国巴氏奶市场达到什么样的市场占有率？能简单说一下这方面战略上的思路，谢谢。

孙玉刚：巴氏奶做过公司产品介绍的时候，但是巴氏奶的市场是受一些冷链运输和一些人民消费习惯等一些影响，我们估计可能未来几年可能还是以常温为主，所以说，未来三五年的规划要看今年整个市场的发展情况，我们才能作出准确判断，但相信未来公司的增长速度一定会高于整个市场的增速。

胡尧盛：所以说我们未来可能三年、五年之内，可能还是以常温奶为主，但是我们也可以看到，现在整个终端市场竞争是比较激烈的，我也想我们公司，因为我们公司的产品质量是非常好的，包括体细胞，包括蛋白质、脂肪的检测，其实都是名列前茅，我想请教一下孙总，在未来来看的话，我们常温奶现在怎么样在竞争比较激烈的格局当中脱颖而出，能尽量扩大自己的份额？

孙玉刚：因为常温奶公司走的高端路线，因为公司的原奶质量是整个行业最高的，因为我们生产的这些产品应该也是最高质量的，所以公司在质量方面是一度取胜。最近在上次发布会时，公司所有农业部、农业科学院的检查来说，只有现代牧业的产品基本上是低于国际的标准线的，所以其他的产品基本上都高于标准线，等于是过度的杀菌，因为质量不好带来的生产增速的改变，都有影响的。

所以公司产品上，我们以产品的质量作为第一取胜原则，所以说市场竞争，实际我们公司定位这一块是定位于高端，高端市场的竞争相对整个市场来说，还是处于“白热化”的状态，我们主要的，可能具体来说特伦苏、金典，还有优倍等等这几个产品，这几个产品从过去的市场增速来看，它们的高端奶整个盘子增速甚至高于市场的平均增速。去年他们就说，高端奶 2013 年起有百分之二十多的增速，相对其他乳品企业，与其他产品来说，可能只有 10% 左右的增速，这个

增速是非常可观的。那么这个增速的话，我们之前强调增长的份额，能保证我们快速的发展。

胡尧盛：好的。

提问者 1：孙总，我还是想问一下关于进口奶的问题，就是现在目前来看的话，刚才您提到进口奶只有 30 万吨的规模，占整个中国牛奶的消费量才 1%，但是这个东西就是说，它的增速特别快。

我们放得更长的一个时间窗口来看，因为国外的奶，首先它的奶源非常好，然后在中国的消费者心目中，他的观念是根深蒂固的，然后本身它的性价比又比较高。我们去到国外看的话，它们奶的价格，就是这些常温奶，这些利乐包装的奶，好像不比国内价格高端奶高，就是说，这个会不会从更长时间窗口来看，还是会对国内的，尤其是高端奶这一块会形成一些冲击？会不会出现像现象以前的红酒一样的？

原来最早我记得十年前，跟张裕他们交流，他们也是觉得，进口红酒对国内的红酒市场形成不了太大的冲击，但是目前来看，好像跟他们当年预想的情况完全不一样，国产红酒这两年有点节节败退了，我就想问一下您对这个问题的看法，谢谢。

孙玉刚：好的，其实你刚才也说了一个观点，可能就是大家心目中想象中理想的观点，比如你说觉得国外的原奶质量好，但是客观的说，现代牧业的原奶质量已经优于世界任何国家标准了，不但是因为它的国家标准，而以任何一个企业的标准，我们都可以这么自豪地说，产品的质量好坏，要看你的工艺，看你的生产方式。比如说新西兰，它只有每家每户的养殖，它要把所有的牛奶集中起来，可能是这个时间，进入生产线至少 30 多个小时，40 多个小时就过去，牛奶就算储存得再好，经过 40 多个小时，细菌数已经成了几何倍数的三倍，到生产的时候不知道有多少了。

论产品的质量，相对来说，我认为产品质量跟现代牧业产品比，已经没有任何优势了，包括跟中国现在大规模的养殖企业也没法去比，因为中国其他的大型牛奶企业，牛奶指标提高得也非常快，所以从这个角度来说，并不能说国外原奶的指标要比中国高多少，就是需要一个时间，因为中国过去出了很多的问题，所以大家对中国的乳品都失去了一点信心，但这个信心确实需要市场慢慢地恢复。那喝过我们公司的牛奶的朋友，我相信他不会去选择进口产品，进口产品进来以后，虽然目前看有一点的价格优势，但是它的产品质量优势已经没有了。

主要因素一个是刚才反映的具体指标上，第二点反映日期上，进口产品回来我们到超市去看，它的日期都过了三四个月了，我们现代牧业的产品上市基本上都是在一两个月之内，所以这个时间上，新鲜度完全不一样的，所以从这一点来说，我认为从质量上，它没有任何的竞争优势可以跟国内的产品进行优势，尤其

是说巴氏奶，如果说做起来的话，它更没有任何竞争力，它无论是用空运还是什么，来了之后产品质量已经跟中国没法比。

第二点在价格优势上，其实价格优势也不是很明显，我们跟好多电商做了交流，现在基本上都是亏损的，就是进口产品都是在亏损状态，很少有出现盈利状态，这是第二个，成本优势。

第三点来说，就是量的问题，因为国外进口国家来看，他们原奶产量基本上都是均衡的，没有说大的增幅，但是今天基本上都说，中国市场价格不便宜，中国需要更多的牛奶，但国内没有那么多的牛去生产，也没有那么多的土地面积去支撑牛的生产，那么怎么样生产出更多的牛奶？所以从这些来说，我觉得量也没有太多的担心。

我记得前段时间咱们一直讨论这个话题，就是欧盟放开配额之后，对中国乳品的冲击到底是多少？最近网上可能陆续发了好多文章，最早公司交流的时候也有一种观点，现在在能放开配额之前，欧洲的产量的也是基本均衡的，即便放开了，原来不养殖的继续不会养殖，但是原来养殖的也不会无限扩大规模，因为在欧洲整个市场来说，它的土地面积跟产量是要匹配的，不可能说抛开土地，无限扩大牛群，从环保的各方面都无法进行，所以这点来说，我看最近也有一些专家的文章也出来，就是说欧洲真的是放开配额的时候，对整个中国乳业的冲击也是非常有限的，这是我的个人观点，谢谢。

提问者 1: 谢谢。

嘉宾: 我这边可以再补充一些数据，可以跟你分享一下，其实我们这边可以看到，就是说商务部公布的每个月进口 UHT 的量，基本上是近 20% 的下滑，也是印证了刚才孙总所说的，进口的 UHT，可能就像一个“纸老虎”一样，它们去年可能是高速的增长，主要的原因也是因为基数比较低。

但是今年，因为我觉得，其实大家都知道，其实很多的做 UHT 的经销商，应该说贸易上，他们觉得中国市场的占比，应该说结果并不是特别理想，所以很多为什么导致进口的量下滑厉害，所以我觉得今年，可能整体的全年最后出来的进口量可能会比去年会有大幅的下滑，谢谢。

胡尧盛: 会议助理看现场有投资者提问，可以继续进行提问。

提问者 2: 您好，孙总，我有几个问题，第一个是一个数字方面的问题，我们现在跟蒙牛的供应量，每天的供应量大概是多少？这是第一个问题。

第二个问题咱们的自有品牌，我是这样想，自有品牌其实从质量上来讲，咱们这边是没得说的，但是我们最近从产品的差异性上面来讲，我们还是纯牛奶，我们跟伊利、跟蒙牛本身的差异性，并没有太大的差异性，那么这个市场怎么打。因为我们现在体量还是很小，未来体量还在慢慢地增长，所以这是自有品牌。

第三个问题就是冷链方面，就是巴氏奶，巴氏奶最大的优势就是冷链运输，

在冷链运输这一块，我们是怎么来考虑的？因为从国外的情况来看，美国的巴氏奶做起来，因为它的市场比较合理，欧洲的巴氏奶做不起来是因为不合理，因为它存在运输半径的问题，我们现在只是说牧场的布局差不多就已经完成了，还是说我们如果按照巴氏奶再推进的话，牧场的布局，还是在进行当中，然后这是冷链运输方面，我们现在怎么来考虑？谢谢，就这三个问题。

孙玉刚：好的，我一一回答你的问题，第一个是你问跟蒙牛的量，基本上是在六七百吨，去年的产品总量大概涨了三四百吨，整个牛奶供应总量上来看，这是你说的第一个问题，现在基本上还是 70% 左右卖给蒙牛的。

第二个问题你问纯牛奶，为什么要把纯牛奶做好？因为公司的产品优势就体现在纯牛奶上，大家已经看到，我们的产品去年获得世界食品品质评监大会的金奖，我们今年又蝉联了，但是为什么获得这个奖项？这个奖项考验的就是产品原奶的质量，还有产品保留的营养成分这几个因素。

最大的因素在原奶的质量，所以说我们的纯牛奶才能真正体现出公司产品质量的的优势，比如我们做配方奶，会是公司的一个劣势，但是配方之后，越来越多的从市场上，AC 尼尔森的数据来看，配方的产品都在下滑，相反纯牛奶的增速最小，但是它一直在增速，所以这是从产品的定位角度考虑，就比如我们做一些的酸奶，也是充分体现产品质量做出来的。所以说生产的纯牛奶，无论是低温还是常温，都是咱们公司产品优势的最大体现，二级市场要把这一块事情不断地做下去，做好。

第三个问题就是你问的冷链问题，因为原奶的传统，大概能用冷链就是光明和三元送奶到户的模式，公司现在也在启动一些现代化的配送模式，比如说市场上冷鲜储存队，大家可能是放在一个小区里的，大家去了之后就可以把产品拿走，当然这个项目还是在不断摸索和探索中，但是我相信未来可能会给低温产品的销售带来一些生机。

大的物流方面，大的物流配送现在没有任何问题，比如说从工厂把产品运到我们的市场，比如运到南京市场，或者运到哪儿，这个大的物流是不存在任何问题，因为这几年整个中国冷链系统发展得也非常好，熟悉的比如冷链等等这些，它们都有自己的专业冷链车辆，冷链车辆是没有任何问题，最后一公里可能相对来说是受一定的影响。但是从整个，刚才在上一个问题回答也提到，中国的市场整个未来，整个市场来看，依然可能还是以常温为主，毕竟低温受到供应限制还有产品的结构影响等等，谢谢。

提问者 2：好的，了解，谢谢孙总。

胡尧盛：好的，各位投资者，现在现代牧业上市公司总裁高总现在在线上，我们先欢迎高总为大家做一些演讲，谢谢。

高丽娜：大家好，我是高丽娜，非常高兴跟大家有这么一个交流的机会。我

刚才稍稍听了一点，就是可能有投资者也在问一些问题，主要关心的可能有进口奶、冷链等等，我觉得这些问题可能也都是市场上大家比较关心关注的问题。

我想跟大家共同分享的一个就是说咱们今年（2015年）咱们的常温奶又获得了国际金奖，我刚从北京回来，这个金奖获得可能在6月份有一个颁奖仪式。这次咱们有关的上级部门、主管部门也比较重视，因为去年突然得奖咱们也是第一次，也不知道，时间也比较紧迫，当时也不知道这个奖项，因为是别人推荐去的，也不是我们自己报的，所以对这个奖项的评委，包括对这个组织了解的也比较少，当时我和孙总正好也是去欧洲路演，顺便就去把这个奖领回来了。后来央视也做了报道，从行业的主管部门大家也都感觉这是一个非常好的事儿。

今年重新获奖的时候我觉得有一点惊艳了，应该把这个消息汇报给农业部、奶协这些主管部门，那么奶协的领导也非常重视，你像高部长原来是分管农业的副部长，他接到这个信息以后也在想，他说正好这个时间跟中国奶业协会的大会正好时间冲突，他说要考虑一下，看看怎么样抽人能够一起跟我们去领奖。当然他说领奖的人还是企业的人，但是协会会代表中国的行业要到大会上跟主席做一个交流，可能咱们央视也做一个采访。这应该是说明一个问题，也就是说在中国欧盟放开配额的同时，中国乳业面临了很多质疑，包括价格的问题，包括质量的问题的时候，咱们获得这个奖应该还是很有意义的。

现在很多人都在担心欧盟放开了配额以后，澳洲的自贸协定签订以后有大量的常温奶，UHT奶可能冲击中国市场会很大。其实这个事情我们跟业界的好多朋友也好，还是一些行业领导也好，在交流的过程中我们感觉并没有什么太大的压力，为什么呢？我就想说之前可能前段时间我们年报的时候也跟投资者沟通过，因为这件事儿实际上对中国奶业最近很多的检测部门在检测过程中就是检测到关注中国牛奶在市场上投放的这些牛奶的营养品质和它的活性物存留的时候，偶然的发现第一个是现代牧业最好，第二个是国外进口的这些奶它的指标其实，特别是糠氨酸的指数远远要高于国内平均水平，也就是说它的活性物的保存数量应该是远远少于国内。

由于它的时间问题，由于它的过热问题，因为他们做的这个牛奶要进口中国，他们的保质期很长，都在八个月到一年的时间，能够保证它保质期长的结果实际上就是在加工的过程中使用了过热的这种手法、这种工艺，导致了原奶的，虽然是蛋白质、脂肪的指数都没有变化，但是它的吸收能力和营养成分、活性菌的营养成分要大大小于像咱们国内这些近距离，尤其两小时加工出来的，当然咱是独一无二的，咱们是非常独特的。但是过去没有人关注这件事儿，只是咱们自己说。

现在从行业也好，从检测部门也好，包括媒体都在关注这件事儿。接下来中央电视台也在采，他们现在也是通过，他们不是和企业打交道，他们只是和检测部门打交道。下一步从农业部也好，从媒体，从央视它也是希望能够大量地宣传

对牛奶怎么样从人们消费者只关注安全转向关注营养、关注健康，因为中国实际上是大家也都知道，中国乳业发展的时间比较短，这个历史比较短，而且比较畸形。

大家也都交流过，中国乳业发展起步的时候是以好多的牧场，咱们过去全是散户养牛，而且都集中在北方。其实真正的消费市场并不是北方，全国的人民都知道牛奶是好东西。养牛基本上集中在北方，都是散户。但是后续由于这种市场需求加大，很多的乳企就应运而生，很多乳企在一夜之间就把工厂做出来了，然后到处抢奶。由于奶源不够，后来又发生了三聚氰胺等等的这些事件。

作为今天来讲，从2008年到现在这七、八年的时间，国家已经在引导，在治理企业，企业也在自己的管控，一个是建设大规模牧场，再就是管控咱们这些奶站，然后逐渐淘汰散户；把从散户进入小区进入规模牧场，这样的一个过程现在包括各项指标，包括安全的指标、理化的指标都在提升。实际上现在中国的乳业已经进入了一个非常安全，很正规的一个局面了。但还是很多的消费者好像改变不了过去的印象，就是说大家讲到谈“奶”色变，一说中国的牛奶好像就想到了什么有毒有害，因为这几年也曝光了很多食品类的问题。

我相信咱们在线的好多基金，有的可能是国外的，有的可能香港的，有的可能台湾的，或者欧盟的，这些基金，咱们这些大部分的成员参加过国际的公司肯定都是在国外喝过牛奶。但是这两年你们关注国外的，国际市场上的这些食品企业发生的事情一点都不少，包括肯德基、麦当劳、雀巢、恒天然都发生过食品安全事情，但是消费者老是把中国的安全事件好像就忘不掉。

其实我们昨天还和高部门他们在讨论这件事，怎么引导消费者识别好牛奶，怎么引导消费者知道中国的乳业走向正规了，应该从关注安全朝着关注影响、关注健康，就是现在的牛奶其实你要是想抓出一个来说它是有毒有害的牛奶你找都找不到，但是你要是想找它过热的，复原乳的可能营养成分达不到的肯定还是比比皆是，肯定还是有。

但是国外的就能保证是好吗？我们最近就是和农科院，包括国家检测中心都在看，都在出这些报告，这些报告出来的数据充分说明了中国由于近距离的采购奶源，由于生产的时间比较短，由于期限比较短投放时间快，那么它的营养价值应该是说是最好最全的，就是说最高的。因为我听到了一个德国品牌大概它的糠氨酸指标能达到400，我们就是国际标准UHT是140，我们当初就是第一次检测，在市场上检测拿到的数据所有的牛奶里面现代牧业是最好的153，那么其它品牌所有的牛奶都超过200。但是也没有达到300，也没有达到400，而德国的就达到了400。

最近专家来到我们牧场一看，看到我们就说为什么你们低，他们就做了调研，结果一看这么近的距离，就是没有中间运输，牛奶在两小时以内它的微生物不变

性的情况下你就把它加工了，同时在加工的过程中我们少了两道热加温的工序，第一个是预巴杀的工序（音），第二个是散蒸的工序，这两个工序减少了以后它最大限度地保留了它的活性物，那么它的营养成分是最好的。

所以他们就希望能够把现代牧业的这种好牛奶作为中国的一个典型宣传出去，所以说他们也想参与这次的颁奖活动，首先给我们企业增添了信心，同时我觉得给中国的乳业确实也是一个非常好的，在世界上一个好的发布，就说中国乳业应该在世界的乳品行业里面咱们到了“亮剑”的时候了，这个剑第一个拔剑的是现代牧业，这是农业部的领导讲的。

所以我想跟大家分享这段的原因也是希望大家能够首先咱们这些关注乳业发展的你起码是关注现代牧业，我相信你们关注的不仅仅是现代牧业，有可能还有辉山、原生态、蒙牛、伊利整个行业，关注这个行业所有的朋友我相信你们应该最先了解什么叫好牛奶，为什么要喝牛奶，然后和国外的牛奶我们差距在哪里。

只有你们了解到这些知识，掌握了这些知识，了解了这些情况的时候，才能够有的放矢地选择你们的投资，然后怎么样去支持好企业的发展，然后才能看到中国乳业未来的希望。我想跟大家说的主要就是这些，那么大家看看还有什么问题需要问我的，也可以提出来。

提问者3：我想请教一个关于生物资产的问题，就说想听您介绍一下这个生物资产的计量，还有它的一些变化会有怎么样的一个规律没有？

孙玉刚：生物资产是一个特殊的资产，从会计准则上来说它的评估价值是每年对这些牛作评估，评估的时候我们分两种方法：对于不产奶牛按照等于市场价值法，相当于说咱们搞的一个市场的公平的交易价格是什么，其实等同是成本法，就是买进乳牛的价格加上它的饲料费用来确定它的价值，这是对不产奶的奶牛。产奶的奶牛的它是运用现金折算法，就是这头牛未来能够给公司带来多少现金利润，折算的金钱它的价值是多少，这是一个现金折算法的评估来得来的。

最重要这个变化它是有一些规律的，如果牛群咱们处于一个稳定状态，每年进的牛跟出的牛，进的牛就是不到乳期的牛转为产奶牛，就不断地有一些产奶牛，它因为产奶性能下降，比如单产下跌了等等因素它要退出产奶系列，它们之间基本上是一个平衡关系，牛群实际在最后变得相对于稳定，就不是说大家想象的某一年牛群会不会突然间被大量淘汰，因为咱们牛群这个过程是不停地转入，不停地转出的，所以整个牛群处于一个稳定状态。

但是如果说奶价等饲料成本不发生巨大变化的时候，基本上可以理解为产奶牛部分奶牛进行折旧，它折旧的价值，咱们每年产奶牛还要生一些小牛，用生的小牛的价值来算，相对来说可能按数据估值可能大约在2个亿左右，但是去年大家可能关于这个数据去年报表看，大概是3亿，因为在2013年年底评估的时候买价是最高点，到了2014年的时候买价大家都看到了正下跌的时候，未来将有一个

判断的预期，从这方面是产生了一些小的变化。但2014年的变化正好对2015年来说相对利好，那么2015年买价相对来说我认为从年初年底会变得相对平稳，这样的话今年的平均价值就不会像去年有太大的变化。

提问者3: 谢谢。

提问者4: 我想跟高总交流一下，刚才听孙总说了我们的特色，就是我们品牌奶的特色还是说质量高，已经定位高端，我们从8亿到15亿这个要实现，包括未来继续的高增长还是让我们的品牌影响力继续扩大它，现在让我们奶高端的形象，质量好的这种形象，营养高，让这个深入消费者的人心，我不知道这个我们去做这个推广？因为毕竟像蒙牛跟伊利它们做这个品牌奶做了很多年了，大家可能不知道对其它的一些小的，可能这个认同度还不是特别高，谢谢。

高丽娜: 这个问题是大家都普遍关心的，但是我们确确实实是说从0开始做的时候没有人知道，因为现代牧业是一个养牛企业，过去没有宣传过，很多人特别是消费者对现代牧业这个名字很陌生，因为我们过去供应蒙牛的特仑苏牛奶，特仑苏宣传的时候只是说我们75%以上，或者是80%以上，后来到90%以上来自于规模化养殖，甚至也曾经说过我们拥有十几个万头牧场，从6个、8个、11个到16个都在讲拥有。后来因为很多消费者也知道了，或者说咱们投资者也知道了，还有一些主管部门也知道了，后来说这些万头牧场不是蒙牛所拥有和控股的，它们后来就说参股这些公司，但是没有人提到现代牧业，所以说对现代牧业大家很陌生。

我们是一个从市场上知名度从0开始销售我们的牛奶，但是我们走的路径确实确实跟过去像这些大乳企走的路径是不一样的，过去它们基本上是通过这种地毯式的广告进行轰炸、进行传播，而我们在广告上没有投入一分钱，我们是靠口碑相传，低温奶在北京最早卖的时候就是通过小区里做宣传，常温奶我们是在公路，包括大的商超里面我们用导购员进行现场宣传，还有一个形式就是让消费者到牧场来参观来看，同时也是做了一些通过科学家、合作伙伴，包括我们发一些软文，这样慢慢一步一步走出来了，走向市场了，也有了一点知名度。

但是从过往的业绩来看，我们自己的体会是说这种路径应该是正确的，为什么呢？如果我们花钱，首先当然说大家也知道我们的现金流也是从2014年才开始转正，之前确实是咱们也真拿不出这个钱来。另外我们从概念上，我们从意识上也感觉，我们本身牛奶的品质，我们的工艺，我们的方式，我们的模式和别人确实就不一样，我们是自己的牧场，每一滴奶都来自于我们规划化养殖，工业养殖高品质的牛奶，这些指标是任何企业都不能比拟的，我们绝对不能雷同和别人的产品一样，所以我们的产品、工艺都和别人不一样，我们想说也不能再按那个方式去做广告。

去做广告我们想说的是什么呢？我觉得这几年，包括前几年邓总还没有退休

的时候我们反复讨论过这个问题，就说我们如果做广告我们一定要讲数据，其实大家回忆一下，现在这些年来在广告上出现的任何品牌的牛奶没有一个说数据的，全部都是说的是概念，我们想说数据。当然我们想说数据的时候，即便我们有钱我们说数据肯定也要打压很多的大的品牌，因为这个数据我们是经得住考研的，但是我相信很多的企业是经不住用特别高的标准来去检测的，所以说我们也不想那样做，那么我们就用口碑相传，当然说也在市场上做了一些活动，宣传、传播也做了很多的活动，特别是春节期间我们发了很多，就是说我们把这些牛奶送给消费者叫他知道叫他了解。

而在这个过程中我们的体会是什么呢？当一个消费者看到这个牛奶，尝到这个牛奶，在听到你讲到这个牛奶为什么是今天这种口感这些指标的时候，80%的消费者只要是能消费得起的我们的体会是说都能把他变成我们的客户，而且是长期的客户，而且是回头客户，是长期客户。所以说我们体会是说只要传播到位，只要宣传到位，只要能让消费者看到尝到，我们会慢慢拥有很大的市场，我们品牌的美誉度和知名度会慢慢提高。当然说做到一个很大的量，比如说20、30亿，我也听到有些乳品企业的领导，或者是一些做销售的领导谈他们过往的经验的时候也都在说，到了那个时间必须打广告，必须怎么样，我们想也慢慢看吧，因为我们的目标是想做大做强，而且我们自己的牛奶现在加工量才那么少。

我们的目标是把最后一滴奶都加工成自己的产品把它销出去，为什么呢？第一这是对企业来说能获得很高的利润，第二个就是真的是对社会、对消费者应该是一个巨大的贡献，因为这么好的牛奶能够大量投放市场的时候，对提升消费者的信心，树立中国乳业在世界上的形象、品牌我觉得都是好事，所以这是我们义不容辞要做的事。

我们也希望咱们这些投资者，咱们这些股东们也多替我们想想，多出主意，也给我们一些好的建议，在这个过程中也可能会有一些变化，但是目前来讲我们许多计划投放市场做大量的广告，我们还是想方设法传播，包括低温奶咱们现在也在想办法订购一些销售会，将来以后放到社区，放到一些CBD高端的写字楼，反正用种种方式，用新的方式。还有一个就是新媒体的宣传，新媒体的一些设想，在这方面我们也动了一些脑筋，也在设计中，也在思考中，慢慢地可能会有一些手段和一些办法投放市场。谢谢。

提问者4：谢谢高总。

提问者5：高总可以不可以帮我们介绍一下国内现在低温奶的一些现状，还有您可以不可以测算一下未来低温奶有多大的发展空间。第三个问题我们做低温奶的优势，以及我们未来几年在低温奶这一块有一些什么样的计划，谢谢。

高丽娜：我觉得低温奶可能家在国内某个城市的话可能应该也了解一些，其实低温奶现在没有很强大的综合性的大企业在做成很大的品牌，但是每一个城市

每一个省份，特别是有些一二线城市，每个城市里面基本上都有那么一两个生存了也有三五年，也有十几年二十年小企业的品牌，也做得很好。

我觉得这个实际上可能需要在这个行业里面，未来在这个行业里需要一些大企业去整合，因为国家也在提倡低温奶的发展，尤其是消费者现在越来越多地可能关注牛奶，研究牛奶，什么叫最有营养的牛奶，可能也都在研究这些问题，而且从舆论导向上大家都觉得低温奶是一个方向。我相信这个可能会有一些变化。

但是作为消费习惯，还有咱们中国目前的冷链的现状，当然我觉得大家议论的现在说实在这个冷链的现状好像大家都认为是冷链都是运输方面的一些冷链现状，实际上也不尽然，因为真正的运输我觉得这个冷链并不难解决，因为它就是车辆，中国的车不行可以买进口的车，而大量的工作真正的冷链实际上是再商超里，很多的商超现在不具备能够非常有效地按照标准要求给你保证你的冷链的温度，这可能也是一个问题。

还有一个就是人们的生活习惯、饮食习惯，很多的中国老一辈的人，或者是年长一辈的人对喝牛奶、喝凉奶不适应，这个为什么中国出现了一些叫常温酸牛奶，实际上这这也是一个中国特色的产品，其实就是适应一些老年、孩子味觉的承受能力，这是一个方面。还有一个就是人们生活习惯的不方便，因为不习惯，中国的消费者现在大量地好多的时间都在路上，好多的时间都不可能每天去商超，国外因为城市大，人口稀少，然后到处都是便利店，随手随处都可能去拿一瓶，或者拿一罐，低温奶就随手都可以拿到随手可以喝。

中国不行，你要开车，你要走很多的路，你要进商超，然后你要拿着很重的东西。送奶到户也有它的一些不便利。所以中国人很多人习惯于就是喝常温奶，我认为这个就是说常温奶的发展已经在中国形成了一个很大的习惯了。未来是多少，能够做到什么样，能够做到多大的比例，我相信这个事情可能随着这个社会，国家政策出台，还有一些整合，还有改变一些习惯。我仅代表个人，我认为未来可能就是一个从19、28、37这样慢慢地做，但是最终是不是常温奶能占最大比例，像欧美一些国家我认为可能比较困难。

因为奶的市场虽然是很大，但是常温奶已经形成了一个很大的习惯，人们的一个消费习惯，特别是农村现在，咱们是农业大国，农村人口占的比例很大，现在基本上农村的大家也都知道，到农村过年现在送礼送最多的就是牛奶，那么常温奶是唯一可以选择送礼的，低温奶送礼是不合适的，所以中国有这种民俗习惯，这个一下子改变可能会很难。这是我个人看法，不知道对不对，仅供您参考。

提问者6：高总我想问一下我们今年的常温奶目标是15亿，我记得咱们以前有提到过对经销商的一些激励，我想问一下咱们这个激励情况，有没有一些什么变化？现在的情况是怎么样的？

高丽娜：咱们对经销商的激励因为是一个大的，原来就签署了一个大的合同，

而且我们是一种合作模式，这种模式这一路走下来几年也合作的不错，而且从去年7月份全国已经都铺开市场，它们的激情，包括工作热情、积极性都非常高，当然说这些指标任务也都是在他们的努力下完全的，随着市场的扩大和深入地进入二、三线城市，他们的层层布局应该说信心更大了，今年的任务仍然还是由他们和我们合作的做法来完成，这个没有任何改变。

提问者6：是这样，将来他们会有我们上市公司的股权吗？

高丽娜：这个是有有一个合同，但是必须是他要完成一定任务的时候我们再来考虑。

提问者6：我们到时候收购？

高丽娜：应该是一个节点。

提问者6：大概是在哪一年？

高丽娜：今年年底。

提问者6：是我们收购他们的销售公司吗？

高丽娜：本来销售公司就是我们控股的，我们占55%，他们占45%，只是说完成一定比例的时候我们要等价地可能就是说增发一点股权给他们激励。

提问者6：就是价格什么的没有定，是吧？

高丽娜：没有定，这个您也知道市场还在变成，咱们的市值也在变，市盈率也在变，可能要等到最后的时段再来考虑。

提问者6：方便能透露一下大概多大的比例吗？

高丽娜：现在也说不上吧，孙总，是不是？

孙玉刚：对，因为这个东西它根据，要看公司当时的一个价值，还有包括它的品牌买断到底卖到什么程度，这个东西现在可能不能给一个准确的数字。

提问者6：好的，我没有问题了，谢谢。

提问者7：高总您好，我有两个小问题，咱们和蒙牛之间的关系能不能跟我们科普一下，因为新进入沪港通的投资者不太了解。还有一个就是说咱们定期，或者说将来的一年内有没有新的一些资本开支，或者说增发这一类的计划？第三个就是刚才您说出点小建议啊，我觉得咱们的产品既然是说这么好，其实可以做一个类似产品发布会，像现在很多的手机发布会的这种形式，然后把一些参数对比，一些产品册子偏网络形式的推广，而不是用过去传统形式的这种方法，主要就是这三个事情。

高丽娜：我先回来您最后这个事儿，我们现在有一个公众的一个公司号，这个可以关注一下，我们也在推出一些文章进行宣传我们的产品品牌，未来我们也在设计将来以后更加丰富这些内容。现在实际上大家在网上的互动应该是很多的，至于您说的比较一些指标什么的，我们讲我们自己，我们现在其实有一个很大的困惑，当我们知道我们的指标是最好的时候我们反而是更加为难了，就是因为

们一讲到我们的时候别人肯定会问蒙牛多少、伊利多少，包括一些检测部门，我们只能是说我们自己，其它的数据我们也不知道，我们也不掌握。但是我们可以把我们怎么做的这种科普知识逐渐地进行一些推广，咱们从网络上、从手机微信上大家都可以，大家都能看到我们有一个微信的公众账号，我觉得下来以后可以跟大家传播一下，分享一下。

回过头来讲您说的和蒙牛的关系，我们跟蒙牛的关系是这样的，从合作的角度我们2008年签署了一个战略合作协议，这个合同的规定就是不能低于70%的牛奶要卖给它，然后这个合同是到2018年结束，在这个过程中实际上在前几年我们基本上97%、98%，因为我们小牛喝一点，剩下的都基本上卖给它了。

但是随着我们的奶量增加和我们的牧场的扩大，有些牧场已经不是在蒙牛很近的范围内，在一些政府招商引资或者跟地方品牌离得近供奶这种需求我们也建了一些牧场，包括咱们在黑龙江的双城是给雀巢签的合同，我们现在大概有30%左右的牛奶也卖给其它的一些品牌，当然这些地方品牌一定也是有规模的，比较正规的，也是达到一定规模，而且也是在政府的引导下我们签的合同。

至于在咱们的董事会和股权的关系，蒙牛可能是我们整个公司的一个单一大股东，董事会他们也占有一定席位，现在的主席应该是中粮的CEO于旭波来担任上市公司的主席。但是在境内咱们的日常运营管理中仍然是我们老股东，因为大家也知道我是创始人之一，当时我是和邓总一起创立了这个公司，邓总是在2012年底退休以后，他现在又在做另外一个项目，一个就是我们的上游做种牧草，还有一个最近他们今年也做了一个婴幼儿奶粉的项目，应该说是和我们这个模式是一样的。

我现在代表的就是老股东的这个权利，这个股权比例基本上在33%、34%，应该是说蒙牛不参与我们的正常运营管理，但是在董事会层面应该是说对咱们企业的发展，包括未来企业的一些规划也都给了一些很好的建议。我觉得现在目前的状况应该是非常好，大家的关系也都非常融洽，没有任何的问题。我不知道这个问题您想知道，还想了解什么？

提问者7：就是比如说我们这个自有品牌和蒙牛的品牌之间会不会有一些竞争啊，或者是说这个之间大概是一个什么样的关系？

高丽娜：这是一定的，因为你是常温奶白奶，蒙牛的特仑苏也是高端奶，但是我这个现代牧业没有的话你不是同样存在着有金典、圣牧有机奶，还有一些等等高端品牌，那我只是多了一个品牌而已，这个没有问题，这个是大家双方都认可的，各自在市场上互相根据自己的特色来进行销售，也没有什么问题。

提问者7：谢谢。还有就是有关于增发的问题有没有这种计划，这种准备？

高丽娜：增发股权没有。

提问者7：谢谢。

提问者8: 高总我有两个问题想请教一下，第一个就是我们会不会进入奶粉行业，就是您对奶粉行业怎么看，中国的奶粉行业啊？这是第一个问题。第二个问题刚才您提到就是说我们的奶是中国最好的，也提到甚至跟国外的比较我们是存在一些加工时间上的优势，但是我会想啊，可能我们在加工时间上跟国外的原来生产企业有时间优势，我们怎么来控制我们牧场，我们都知道中国污染比较研究，我们的空气、水、地里面的重金属，牛吃的草、喝的水你离不开中国的环境，我们这一块怎么来跟国外的比怎么去克服这个劣势？

另外，国外毕竟地广人稀，他们养的话，像我们去国外看到他们的牧场，或者说是那种散养的牛都是比较悠闲的，我们可能是采用这种工业化的养殖，这种疫病控制起来难度都比国外高很多，这块您怎么说服消费者，就是在以上几个因素里面我们能够把我们原来的质量，除了加工时间之外还能控制到比国外更好，让消费者相信这一点？谢谢。

高丽娜: 我先说您讲到的奶粉的问题，要不要加工婴幼儿奶粉，婴幼儿奶粉本身说实在的工艺也是比较复杂，其实我们的牛奶做奶粉是最具条件的，最好的，当初因为为什么没有做奶粉是做的牛奶？因为我们的优势就是原奶，原奶最直接加工出来直接喝就是现在出来的UHT奶，或者巴氏奶，这是最简单，直接加工完了几道工序，杀完菌就可以上市。

那么奶粉可能来得就比较慢，因为要做推广，而且这个历史的渊源当时我们就没有考虑做奶粉。那么今天可能大家都觉得奶粉的市场，未来中国要振兴婴幼儿奶粉是应该走这一条路了，那么邓总现在就在做这件事儿，而且他做的和我们这个工艺加工完全都是一致的，所以我们暂时现在我们没有考虑做奶粉的计划，没有这个计划，我们只是想说用最快的速度、最好的方法把最大的量能供应到市场上去，把我们最好的牛奶供应到市场去，奶粉现在没有计划，暂时没有计划。

第二个问题就是您讲到的，实际上这个问题要说起来展开说话很长，很多内容，但是我觉得简单地讲，无论你用什么样的加工方式，最后出来的产品指标是唯一能够鉴定你的牛是不是健康，你的奶是不是营养最好，我觉得这是终结点。其实我觉得懂得养牛的人，了解欧美养牛方式的人，和澳（大利亚）、新（西兰）养牛方式的人大家应该都知道，它们之间也是很大区别的，并不是说国外所有的牛都是悠闲自得在山坡上吃青草，不是这样的。

而那樣的养牛方式实际上是一种，大家看起来觉得牛很自在、很舒服，但是我告诉你一个专业的问题，就说当我们从澳大利亚、新西兰买回牛奶的时候，它们在当地的产量和我们到现在用规模化养殖的产量，每一头牛每一天，不是每一天每一年，每一天的数据也是有的，就是每一年它能提升整个的产量都在一顿半到两吨，每天的产量大概在几公斤以上。

这是为什么呢？就是由于奶牛实际上它的生长方式就是它有四个胃，它除了

吃就是要卧,吃完以后要反刍,要卧在床上反刍,只有这样然后有一定的运动量,在我们设计到挤奶期间的运动量和它在发情期间它需要运动的量都是足够的,都是有科学依据的,这个运动量已经实现了它最佳的一个需求。

所以当它从外面散养回到这儿集中起来工业化养殖的时候它的产量是提升了,而它在国外由于不能把它圈养起来,不能给它及时的放在嘴头上叫它吃东西它就要去找,它就要去消耗,所以它的产奶量永远都不能和现在这种工业养殖来比拟。咱们说实在不是自己创新,咱们这种工业模式不是自己创新,而是在欧洲、美国,你像美国加拿大大量的养牛场绝大部分全部是这种工业化养殖,你像以色列一头牛一年的产量平均都在15吨以上,那是为什么呢?它很早时期就是工业化养殖。

提问者8: 高总不好意思我打断一下,这种工业化的模式会不会有点违反了自然界的规律,或者动物的这种自然的规律呢?是不是让它过多产了奶也是?

高丽娜: 我觉得这个事情怎么比喻呢,就像咱们过去你说我们是一个农村的孩子,在农村我从小的时候就是我家就是有这么一块小地,我父母,祖祖辈辈就是靠泥巴然后耕、种、收,我们自己就这么一块地就保着全家人吃饭不愁,但是今天你说大家全部把它大规模做成农业现代化的时候全部用拖拉机替代,所有的劳工腾出来到城市去打工,可能家里的老人们感觉特别的,好像感觉很失落,没有地种了,但是他的生活水平你看到了没有,是不是在提升在提高?他不用这么耕种了,你看看现在农民的手根本没有这么多的老茧,不像过去那样全是厚厚的茧,然后他一顿三餐,从早晨天不亮就出去耕作晚上回来,实际上就是这么一种比较。就是说当你进步了的时候提升了的时候,一定是一种科学,有科学依据的,它并不是说奶牛的福利没有了。

我有句话讲我们以牛为本,我们的奶牛从生下来就是过着女皇一样的生活,为什么呢?它衣食无忧,然后它非常舒适,它想躺的时候它卧的时候它自己有床,它想吃的时候起来吃,它想喝的时候起来喝,如果它发情它可以在它的群里面它尽情的发情然后给它配种,它能非常舒适的生活度过这一生。你过去说实在你看到的是大草原,现在实际上澳大利亚、新西兰我跟你讲你可以做一个调研,你真正看到那种绿草上面好多的,走了很多的地方都是好像遍地牛羊都在草坪里,这些草已经都不是原本土生土长的草了,已经全部都是人耕种的草,全部是人工草取代它,为什么它不做工业化养殖就是因为它土地太大了,他没有必要那样做。

而当现代化的国家,现在后起的发达国家你的畜牧业发达的时候它没有这么多的土地怎么办?咱们实际上草原你到真正的黑龙江也好、内蒙也好你看那些草原都已经荒了,绝对不可能有这么大的土地让那么多的牛上那儿去吃那些草,已经现在全部都是人工化,都是机械化,我说的澳洲、新西兰也已经是这样了,那些牛仍然还是在那种生活下,但是相比到国内来,我理解您的违反自然规律实际

上并不是，而是说什么呢，牛是讲它的福利，就是让它吃得好，让它舒适，让它该睡的睡，包括我们工业化的养殖牛舍里面的灯光实际上都是全部让它达到阳光的紫外线照射，虽然它不出户，不出门，而且你看到的是从来不见太阳，但是它在里面享受的仍然是阳光的照射，这个都是按照科学依据。这也不是我们创造的，这是我们从国外学来的，所以说这一点上您放心。

第二个就是说您说到吃的、喝的，我们所有牧场的选址，包括我们的水源都是要达到人的饮用水，其实你看到那些放牧的牛在外面喝的水可能有很多的细菌，因为它没有消毒，它没有进行过水处理，我们所有给牛喝的水都是经过处理的，和人的标准是一样的，所以非常健康，包括吃的草。如果说它不合格，咱们产出来的牛奶，包括咱们的指标都不会达到这样的数据，都不会达到这儿好的营养指标、程度，所以老是觉着好像国外那样的形式能够放心，我觉得这个还真的是缺乏教育，真的是缺乏影响、教育这方面的知识灌输。

再一个就是为什么很多的人出国以后看到美国大规模养牛的时候他不提这些问题，他提的是你为什么是一万头人家为什么六千头？他说人家这么多年了人家一定是找到最好的一个盈利点，我说对，没错，因为它把小牛全部寄养到托儿所去了，我这儿没有托儿所，所以我老少三代都养在一起，其实我的秘鲁牛也是六千头，所以我们也是找的最好的平衡点，最好的盈利点，所以说应该是盈亏平衡点。

所以咱们做的这些事情一定是首先是以牛为本，让牛舒适舒服才能产好奶，才能给你达到高产，才能给你创造效益，你对牛稍稍有一点不好，我们养牛人都知道，你只要是今天偷点懒明天它就给你颜色看，为什么呢？不是得病就是产奶量降低，你少给它吃了或者是它不舒服了，甚至于它躺在床上太潮湿了，它的心情不好的时候它的产奶量一定受影响。

只要牛的高产一定是，这个牧场的产量高首先第一条牛是吃好睡好喝好它最舒适，牛只要不舒适，就蹄子上扎进去了一个石子，或者进去了一个玻璃渣、一个钉子，你看到这个牛就开始产奶量下降，你肯定在它身上能够找到它不舒适的地方。所以说我们讲究的是牛的福利，它的福利就得保证它的健康，前提就是得它吃好睡好喝好，所以这一点上我觉得你们真的是没有必要担心。

胡尧盛：谢谢高总跟我们普及这么好的知识。

高丽娜：不是，这是最常识的。

胡尧盛：谢谢高总，我看会议的时间也差不多，我们现在到这里结束。非常感谢高总、孙总今天精彩的解答，也感谢各位投资者的参会。

最新会议动态，敬请关注微信公众号账号：万得财经会议(wdcjhy)：



版权声明：

未经万得信息书面授权许可，任何机构和个人不得以任何形式复制、引用本文内容和观点，包括不得制作镜像及提供指向链接，万得信息就此保留一切法律权利。

免责声明：

本文所引述机构或个人的观点、言论、数据及其他信息仅作参考和资讯传播之目的，不代表万得信息赞同其观点或证实其描述。

