

2023 年我国乳制品行业市场将突破 5000 亿元

乳制品是指以生鲜牛羊乳及其制品为主要原料,经加工而制成的各种产品,主要分为液体乳、乳粉、炼乳、乳脂肪、干酪、乳冰淇淋和其他乳制品 7 大类。乳制品制造的产业链较长,涵盖饲草饲料、奶牛养殖、乳制品加工、终端销售等多个环节,对提升居民营养健康水平,带动“三农”发展具有重要意义。近年来,随着我国居民收入和消费水平的提高,尤其是在疫情的影响下,人们对乳制品补充营养、提高人体免疫力的认知不断加强,乳制品消费稳步增长。日前,中商研究院发布《中国乳制品产业链全景图》(以下简称《全景图》),解读了我国乳制品上中下游环节发展现状,由此预计 2023 年国内乳制品行业市场规模将突破 5000 亿元,市场未来可期。



上游

奶牛存栏量将达到 660 万头

据《全景图》预计,2023 年国内奶牛存栏量将达到 660 万头。

在上游端,饲料在奶牛养殖的成本中占较高的比例,如 2021 年,内蒙古地区每头奶牛的饲料成本占总成本比例的 65%,饲料成本增加导致奶牛养殖行业利润空间缩小。据农业农村部监测,截至 2022 年 11 月份,国内主要饲料原料价格高位上涨。其中,11 月豆粕均价每公斤 5.51 元,同比上涨 44.0%;饲用玉米均价每公斤 3.04 元,同比上涨 5.6%。

在奶牛存栏量方面,国内奶牛养殖业在经历了低迷后,2018 年又因国家整治环保问题影响较大,一些奶牛养殖场因环保不达标而关停,国内奶牛养殖的存栏量不断下降,2021 年下降至 620 万头。近两年,随着国家支持奶牛良种繁育体系建设,支持引进荷斯坦牛、娟姗牛以及乳肉兼用型品种牛,建设优质奶源基地,预计国内奶牛存栏量将增加,2023 年将达到 660 万头。

另外,近年来消费者对奶制品的

需求大幅度增长,2021 年全国人均奶制品消费量达到 42.3 公斤,同比增长 10.4%。同时,奶类产量稳步提升,2021 年全国奶类产量 3778 万吨,同比增长 7%。除奶类产量增长以外,2021 年全国奶牛单产 8.7 吨,同比提高 400 公斤。据中商产业研究院预测,2023 年全国奶牛单产将增至 9.7 吨。

近年来,规模化养殖已成为国内原奶行业的主流趋势,现代牧业、原生态牧业、西部牧业、中国圣牧等企业发展规模化养殖,成为国内原奶行业的主力军。2019 年,国内存栏 100 头以上规模化养殖比重达到 64%,同比提高 2.6 个百分点。2021 年,国内奶牛存栏 100 头以上规模化养殖比例达到 70%,较上年提高了约 3 个百分点,规模化牧场 100%实现机械化挤奶,95%配备全混合日粮(TMR)搅拌机。

在原奶价格方面,据国家统计局数据显示,2022 年前三季度牛奶产量 2709 万吨,增长 7.7%。按此增速计算,2022 年我国原奶总产量将首次超过 4000 万吨,达到 4069 万吨,这是中国原奶产量连续第 5 年增长。原奶产量增长归功于政府扶持生产政策、乳品企业大量投资以及过去 5 年连续进口超 120 万头优质奶牛等举措。

农业农村部相关规划向省级地方政府发出政策信号,鼓励他们继续支持当地奶业发展。黑龙江、吉林等东北地区省政府响应中央号召,已制定补贴政策支持当地奶牛喂养与鲜奶生产、加工及销售。辽宁省计划到 2025 年,投资建成全省冷链物流网,支持乳制品等生鲜农产品运输。

部分加工商已停止从日产奶量小于 10 吨的农场收购鲜奶,小规模奶农可能面临越来越大的挑战。拥有数万头奶牛的大型牧场牛奶产量增量将大大抵消小型农场退出市场导致的牛奶产量下降。

从市场价格走势来看,截至 2022 年 11 月份,全国生鲜乳价格保持基本稳定,主产省生鲜乳平均收购价每公斤 4.14 元,环比持平,同比跌 3.7%,较年内高点跌 2.8%。

中游

市场化程度较高,行业竞争激烈

由于中国经济发展、城镇化水平提高、人口出生率及年轻一代饮奶习惯的改变等多方面因素,我国乳制品行业销售额持续增长,市场规模逐步扩大,中国乳制品市场仍保持良好的发展势头。与此同时,近年来,我国推进奶业一体化成效显著,经过多年的转型调整,我国乳制品行业再次展现

了旺盛的活力。2020 年乳制品行业的市场销售总额突破 4000 亿元,2021 年增至 4687.38 亿元,《全景图》预计 2023 年国内乳制品行业市场规模将突破 5000 亿元。

根据国家统计局数据,我国乳制品产量在 2017—2018 年呈下降趋势,2018—2021 年逐渐回升,在 2021 年达到 3032 万吨。2022 年 1—11 月乳制品产量 2848.9 万吨,同比增长 2.8%,其中 11 月产量 272.2 万吨,同比增长 4.5%。

在液态奶方面,液态奶是由健康奶牛所产的鲜乳汁经有效的加热杀菌方法处理后,分装出售的饮用牛乳,是巴氏杀菌乳、灭菌乳和酸乳三类乳制品的总称。近年来我国液态奶的消费群体逐年扩大,根据国家统计局数据,2021 年全国液态奶产量 2843 万吨,同比增长 9.68%。

在干乳制品方面,干乳制品包括奶粉、乳清、奶油、奶酪和炼乳、冰淇淋、奶片等产品,干乳制品正逐渐成为国民日常食品消费中不可或缺的重要组成。根据国家统计局数据,2021 年全国干乳制品产量 188.7 万吨,同比增长 5.95%。

在奶粉方面,近年来,我国奶粉产量呈逐年下滑态势。2018 年全国奶粉产量达近年来最低的 96.8 万吨,2019 年奶粉产量有所回升为 105.2 万吨,2020 年及 2021 年奶粉产量略有下滑,

但下滑幅度相对较小,2020 年奶粉产量为 101.2 万吨,同比下降 3.77%,2021 年奶粉产量为 97.9 万吨,同比下降 3.25%。预计 2023 年我国全脂奶粉产量将增至近 110 万吨,同比增长 3%。为促进全脂奶粉生产,内蒙古等主要产区将加大 2023 年全脂奶粉生产补贴力度。

另外,我国乳制品进口额已经连续多年保持高速增长。数据显示,2022 年 1—11 月,我国共计进口各类乳制品 302 万吨,同比减少 17.9%,进口额 128.25 亿美元,同比增长 0.6%,进口乳制品折合生鲜乳为 1768 万吨,同比减少 16.6%。出口各类乳制品 4.1 万吨,同比增加 1.5%,出口额 1.8 亿美元,同比下降 35.8%。

国内乳制品行业起步较早,先后经历了质量危机、行业洗牌、转型调整等发展阶段,已成为较为成熟的食品产业,市场化程度较高,行业竞争激烈。《全景图》指出,目前,我国已形成了少数全国性乳企、数个区域性乳企以及众多地方性乳企并存的 market 格局,行业两大龙头企业为伊利股份和蒙牛乳业,市场占有率合计达到 43%。

下游

液态奶仍是主力产品

我国乳制品终端渠道多元,超市、线上

零售、大卖场等渠道占有重要地位,2021 年销售额占比分别为 34%、15%、13%。新销售渠道的多样性促进了乳制品市场发展,尤其线上渠道的发展能够触达更多的消费群体,受到消费者广泛关注。

我国乳制品可细分为白奶及乳饮料、酸奶、奶粉、奶酪、黄油等品类,从下游消费结构来看,白奶及乳饮料消费金额占比最高,达 42.56%,其次是奶粉,占比为 30.72%,酸奶占比第三,为 24.05%。液态奶仍是我国乳制品市场的主力产品。

从人均液态奶消费量来看,我国与世界平均水平仍然存在较大差距。目前我国人均奶类占有量只有世界平均水平的三分之一,与世界发达国家相比差距较大。2021 年,全国居民人均奶类消费量为 14.4 千克/人/年,同比增长 10.6%,2017—2021 年奶类人均消费量整体维持在 12—14.5 千克/人/年左右。

伴随饮奶意识及饮奶人群渗透率提升,乳制品零售额稳步增长,乳制品呈现多元化、品质化等发展趋势,与此同时,消费稳步增长,可以预见,2023 年,我国乳业发展前景可期。

(据《中国食品报》)



新国标已实施 再制干酪待“换装”

国家卫生健康委、市场监管总局联合发布的 GB25192—2022《食品安全国家标准 再制干酪和干酪制品》(以下简称新国标)已于 2022 年 12 月 30 日正式实施。新国标对仅添加 15%—50% 干酪的产品明确为干酪制品,对添加 50% 以上干酪的产品明确为再制干酪。目前新国标执行情况如何? 新国标的实施对奶酪(干酪俗称奶酪)行业带来哪些影响? 记者对此进行了调查采访。



资料图片

□孟刚

干酪标识明确区分

“再制干酪”,是以干酪为主要原料,经加热、搅拌、乳化(干燥)等工艺制成的产品。市面上常见的儿童奶酪棒、熏制奶酪、奶酪片等,均属于再制干酪范畴。

在新国标实施前,原《食品安全国家标准 再制干酪》(GB25192—2010)规定再制干酪产品中干酪比例只要大于 15% 即可。新国标调整再制干酪产品分类,将再制干酪类产品按照原料干酪比例划分为再制干酪和干酪制品,再制干酪的干酪使用比例由原来的大于 15% 调整为大于 50%。为便于消费者认知和选购再制干酪及干酪制品,新国标中增加了对产品标签标识的要求,包括标识“干酪使

用比例”、标明“再制干酪”或“干酪制品”。

业内专家王丁棉认为,基于成本和口味的需求,此前再制干酪中干酪的添加量普遍不高,以主流产品奶酪棒为例,整体在 20% 到 30% 左右。这个含量是根据研发数据而来的,一般来说 20% 到 30% 的干酪,再加入乳粉、糖、卡拉胶等其他成分,口感上更容易被接受。营养价值是消费者购买时考虑的重要因素,新国标以干酪含量分别定义“再制干酪”和“干酪制品”,就是希望以此提升再制干酪的质量水平。

而作为配套措施,2022 年 12 月 26 日,市场监管总局发布《关于明确再制干酪和干酪制品生产许可有关事项的通知》(以下简称《通知》),对再制干酪和干

酪制品生产许可提出新要求。2022 年 12 月 30 日之前已取得再制干酪食品生产许可证的企业,其再制干酪产品符合新国标中有关再制干酪规定的,不需要申请生产许可变更;其再制干酪产品不符合新国标中有关再制干酪规定,若仍保持干酪比例为 15%—50% 的,应选择“干酪制品”申请许可变更,若不申请生产许可变更,应将干酪的比例提高到 50% 以上。

《通知》还指出,2022 年 12 月 30 日前生产的再制干酪产品可销售至保质期结束,旧版包装材料可申请延期使用至 2023 年 6 月 30 日。各地市场监管部门要加强再制干酪与干酪制品生产企业监督检查,督促企业严格执行新国标并按照新国标要求及时变更食品生产许可,在产品包装标签上如实标注干酪原料比例和“再制干酪”或“干酪制品”名称,防止以干酪制品冒充干酪、再制干酪。

“换装”干酪制品少见

新国标已经实施一段时间,市场情况如何呢? 记者近日走访北京市场发现,目前市场总体处于过渡期,标注干酪含量的产品成为主流,不过目前市场上标注“干酪制品”的产品仍很少见,多数产品仍在沿用旧的“再制干酪”标注,仅发现少数几款产品标注了“奶酪制品”。

再制干酪目前有多种类型的产品,如奶酪棒、芝士片、熏制干酪等。以主流产品奶酪棒为例,记者在一家超市内,发现有不少产品已标注干酪含量且干酪含量超过了 50%,如妙可蓝多的金装奶酪棒、零添加奶酪棒、小酪牛常温奶酪棒等多款干酪含量超 50%;伊利的一款黄桃味燕麦产品在外包装正面上用较大字体

标注了“干酪含量≥51%”;妙飞 0 蔗糖奶酪棒标注“干酪添加量≥55%”;奶酪博士一款 90 克装金装棒棒标注“干酪添加量≥55%”。

在另一家超市内,记者发现百吉福奶酪杯、大包装混合水果味棒棒奶酪等产品包装已将“再制干酪”变更标注为“奶酪制品”,不过新国标要求产品包装标签标注“干酪制品”名称。记者还发现,这几款产品生产日期在 2022 年 12 月份。

同时,目前市场仍大量存在旧包装产品,涉及各个品牌。如百吉福一款原味再制奶酪产品标注为总乳含量≥29%,按照新国标干酪含量应属于干酪制品范畴。记者还发现,部分品牌在新国标实施前生产的部分产品并未标注干酪含量,包括妙飞、妙可蓝多等,生产日期多在 2022 年 10 月份,尚在保质期内。

记者了解到,百吉福方面 2022 年 10 月宣布,提前实施再制干酪和干酪制品新国标,并发布 10 款新国标奶酪制品。对此,北京全瑞律师事务所主任律师黄启瑞表示,根据《食品安全法实施条例》的规定,食品安全标准公布后,食品生产经营企业可以在食品安全标准规定的实施日期之前实施并公开提前实施情况。

妙可蓝多方面表示,针对新国标,目前妙可蓝多已按照新国标完成产品升级,干酪制品生产许可已按照要求进行变更,新老产品包装也在陆续更替中。

市场分级尚需时日

在奶酪市场快速发展的同时,比较严重的同质化现象也备受诟病。奶酪市场曾经一度掀起价格战,包括百吉福、妙可蓝多、妙飞、小小光明、伊利等品牌均

长期打折促销,新国标的实施会给奶酪行业带来哪些影响呢?

高级乳业分析师宋亮表示,随着新国标正式实施,企业将在干酪含量上展开角逐,市场上可能会出现分级现象。妙可蓝多方面表示,干酪比例提升是大势所趋,新国标进一步规范奶酪市场,提升行业发展水平,推动市场的产品分级。

不过,记者发现,目前市场上的再制干酪和干酪制品的实际销售价格相差不大,一些大包装的产品价格差不超过 5 元,市场分级体现得并不明显。

“一直以来,我建议企业采用国内原奶发酵的干酪,并提高干酪含量。”王丁棉表示,再制干酪的干酪比例调整对生产再制干酪的企业提出了更高要求,在产品价格相当的情况下,消费者可能更

倾向干酪含量更高的产品。此外,企业应立足于消费需求,根据需求进行改变,目前市面上的奶酪产品主流是奶酪棒,其他产品种类并不丰富,企业可研发新产品扩大食用人群,从儿童逐步转向成人,将奶酪市场扩容。

在宋亮看来,现阶段,奶酪市场趋于阶段性饱和,如何获得消费者认可才是企业角逐的关键。但是,干酪添加得越多并不意味着再制干酪口感就会更好。因此,新国标会倒逼企业在品牌和渠道竞争之外,更加重视产品创新和升级,企业要创新研发奶酪生产的新工艺、新技术,不断丰富奶酪品类,研发适合中国人饮食习惯的奶酪产品,消费者的选择面也会更广,这也能有效推动行业竞争更加健康有序。



部分干酪添加量在 50% 以上的再制干酪产品。