

价格优势不再,进口牛奶中国市场日子不好过

□郭铁

海外供应链成本上涨,国内奶源价格下降,进口牛奶在中国卖不动了。

在中国市场连续多年保持双位数增长的进口牛奶,正伴随成本上涨而失去竞争优势。

“进口食品第一股”品渥食品日前发布2022年财报显示,受海外供应链成本上涨等因素影响,其营收、净利双双下滑,占我国进口牛奶市场份额第一的德亚牛奶收入减少6.22%。其背后的统计数据表明,2022年我国包装牛奶进口量呈双位数下降,2023年1月—2月进口量几近腰斩,货值同比减少35.1%。

据进口牛奶贸易商和渠道商分析,以往进口牛奶相较国产牛奶的竞争优势主要体现在性价比。如今伴随海外供应链、能源、运费等成本的上升,以及国内奶源及乳品价格的下降,部分牛奶进口商处于亏损或业务暂停状态,进口牛奶在国内渠道的价格优势已被国产鲜奶和纯牛奶取代,何时恢复元气尚是未知数。

进口量持续下降

进口牛奶在中国市场风向转变,从品渥食品业绩下滑中可见一斑。

2020年9月上市的品渥食品被称为“进口食品第一股”,旗下德亚牛奶占公司主营业务收入七成以上,更凭借21%的份额在中国进口牛奶市场中稳坐第一宝座。然而自2021年起,品渥食品依存的海外供应链体系成本上升,公司净利润遭遇两连降。

2021年受疫情影响,品渥食品出现了国外采购成本上升、海运费用上升、运力不稳定等诸多困难。部分产品延迟到货30天以上,一度造成产品无法正常按时供应国内市场。品渥食品调整订单计划,协调运力,加快产品研发和上游供应链建设等来化解危机,但在营收上涨9.84%的情况下,公司净利润下跌29.72%至9546.97万元。



最新财报显示,品渥食品2022年海外供应链情况进一步恶化。境外上游原材料供应链短缺,叠加国际局势导致的能源价格上涨,提高了供应商成本,继而导致品渥食品采购成本上升,压缩了公司利润空间。此外,国内终端需求下降,部分区域因特殊原因增加了物流、配送难度和运输成本。种种因素导致品渥食品2022年营收下降6.78%至15.39亿元,净利润下降88.26%至1120.38万元,创2017年以来最低值。其中,德亚牛奶收入12.02亿元,同比减少6.22%。

除品渥食品外,新西兰乳企恒天然在华业绩表现也有所下降。2022财年,由于原奶成本上涨影响,恒天然大中华区的利润率被餐饮服务 and 消费品业务的利润率下降所抵消。2023上半年财年,恒天然大中华区调整后息税前利润为2.15亿新西兰元,下降1%。其中,餐饮服务业务业绩依然坚挺,但由于安怡品牌减值等因素影响,消费品业务表现有所下滑。

品渥食品业绩下滑仅是进口牛奶的一个缩影。2023年1月发布的中国奶业贸易月报显示,2022年我国共计进口各类乳制品327.19万吨,同比减少17.1%。其中,包装牛奶进口72.19万吨,同比减少27.5%;进口金额6.66亿美元,同比减少23.1%。

另据奶业上游杂志《荷斯坦》统计,2023年1月—2月,我国进口包装牛奶8.04万吨,同比减少46.5%;货值0.85亿美元,同比减少35.1%。其中,欧盟、新西兰、澳大利亚为我国三大进口包装牛奶来源地,1月—2月分别从其进口3.95万吨、2.99万吨、1.04万吨,降幅分别为55.8%、16.5%、55.3%。

价格优势不再

与如今的境遇相比,进口牛奶在我国经历过较长一段时间的高速增长。中国奶业协会统计数据显,2013年—2019年,我国液态奶进口量从19.48万吨增长至92.43万吨,年复合增长率达29.62%;进口额从27455.3万美元

增至115990.83万美元,年复合增长率达27.15%。至2021年,我国液态奶进口量为129.6万吨,同比增长20.9%。

从事进口乳品贸易的骆先生告诉记者,由于国外奶源成本较低等因素,以往进口牛奶相较国产牛奶的竞争优势主要体现在售价上,如今这种优势已不复存在。“比如波兰是中国超高温灭菌奶的一个主要供应国,去年因国际局势等因素,生产成本上升,同时中国奶价显著下降,因此波兰牛奶在中国市场的竞争力变弱,欧洲其他国家的情况也大概如此。”

在南美一家乳品公司从事对华贸易的田女士也向记者证实,去年以来进口牛奶供应链、能源、运费成本都在上涨,而国内奶源过剩所抵消。2023上半年财年,进口牛奶失去了竞争力。

统计数据显,2022年在进口数量、进口金额双双下降的背景下,进口包装牛奶的价格同比增长6.1%至923美元/吨。2023年1月—2月,进口包装牛奶的到岸价为1058美元/吨,同比增长21.2%。

值得注意的是,海外供应链成本上涨已直接影响到进口牛奶贸易商和渠道商的运营情况。据骆先生掌握的数据,去年以来,进口超高温灭菌乳(纯牛奶)的成本大致上涨了15%。成本上涨前,进口牛奶的利润在3%—5%,其中烘焙用大宗原料奶利润较薄,零售用包装牛奶利润尚可。“成本上涨后,进口商几乎没有利润,甚至处于亏损状态,特别是做烘焙奶的进口商基本都停了。”

“我们销售的进口牛奶主要是德亚、德运的1升装和200毫升6联包产品,主打家庭使用场景。从去年国际局势发生变化开始,进口常温牛奶的成本不断上涨,现在已经没有性价比了。”在某生鲜连锁超市从事牛奶采购的李先生告诉记者,此前1升装进口牛奶的售价在11.9元—12.9元,促销价为9.9元,如今促销价已上调至10.9元。“我们销售的一款同规格的国产巴氏鲜奶,正常售价就是10.9元。另



■资料图片

一款200毫升×24瓶规格的国产纯牛奶,售价49.9元,折算下来比进口牛奶价格更低。”

另一家连锁商超负责人也向记者证实,从大趋势来看,进口牛奶整体受供应链影响销售呈下降趋势,国产牛奶销量呈上升趋势,“现在用户更看重新鲜度,国产巴氏奶更受欢迎。进口奶由于成本影响价格走高,如果是相同营养结构,国产奶的价格更有优势。”

颓势持续多久?

进口奶在中国市场的颓势将会持续多久?骆先生认为,这一趋势的长短取决于国内外的养殖成本。“长久来看,中国养牛成本高于国外。目前情况是,过去几年国内奶牛养殖发展速度快于加工和消费者需求,多出来的奶源做成纯牛奶比直接喷粉利润好一些,因此造成国产奶量大且价格有所回落,削弱了进口奶的竞争力。”

农业农村部数据显,2022年我国生鲜乳产量为3932万吨,同比增加6.8%;奶牛主产区生鲜乳12月平均价格为4.12元/公斤,较上年同期下降4.3%。2023年1月,有多地奶协、奶农反映原料奶相对过剩,乳企喷粉比例超过20%。今年4月第2周,内蒙古、河北等10个主产省份生鲜乳平均价格为3.94元/公斤,与前一周持平,同比下跌5.7%。

《荷斯坦》杂志主编豆明此前

德国春日到来 奶牛在牧场上撒欢儿



当地时间2023年4月22日,德国下萨克森州,奶牛在牧场上撒欢儿,数百名游客来牧场观看。

(中国青年网)

雅培一季度销售额 97 亿美元,婴幼儿营养品双位数增长

近日,停止在中国市场婴幼儿营养品销售的雅培公布2023年一季度财报显示,其全球销售额达97亿美元,除去新冠检测产品对销售额的影响,同比增长10%,创10年来最大涨幅。其中,婴幼儿营养品全球销售额实现了

18.4%的增长。

第一季度,雅培包括医疗器械、药品和营养品在内的核心业务板块均实现了两位数增长,因此预计2023年公司全球销售额在排除新冠检测产品的影响后,有望实现高个位数增长,调整后稀释每股收益预

期保持不变,为4.3美元至4.5美元。

雅培营养品业务第一季度全球销售额达20亿美元,同比增长10.3%。其中,婴幼儿营养品全球销售额实现了18.4%的增长。由于“全安素”销售成绩优异,医学营养品全球销售额同比增长4.2%。

雅培药品业务全球销售额达12亿美元,同比增长11.1%。其中,包括巴西、中国、东南亚地区在内的多个新兴市场表现亮眼。

2022年12月14日,雅培营养品宣布业务调整,逐步停止中国市场婴幼儿和儿童营养品的运营和销

售,加码医学营养品业务。雅培跨境购电子商务平台不受影响,将继续运营,从全球市场向中国消费者提供雅培婴幼儿及儿童营养产品等。雅培在中国的其他业务包括诊断、医疗器械和药品等领域均不受影响。(据《新京报》)

为何我国乳清粉进口需求较大

□秦韶颢

乳清粉是我国进口量较大的一类乳制品,仅次于鲜奶和奶粉,占乳制品进口总量近两成。据中国海关数据显示,2012—2022年我国乳清粉进口量由37.6万吨增至59.9万吨,年均增速约4.8%。目前,我国乳制品深加工尚未发展成熟,加上国内居民消费习惯及生产成本等因素制约,国内乳清粉产量远远无法满足市场需求,主要依靠进口。

乳清粉是生产原制奶酪和黄油副产品。主要成分是乳糖、乳清蛋白、矿物质等。乳清粉可以改善产品的色泽、风味和质地,并提供许多营养价值,在食品、饮料、饲料行业等领域应用广泛。乳清粉分为含盐乳清粉和脱

盐乳清粉。脱盐是指去除乳清中的一部分矿物质,常见的脱盐率是40%、50%、70%、90%,分别表示为D40、D50、D70、D90。其中,D40和D50乳清粉通常用于加工巧克力、面包或糕点等食品。D70和D90是生产婴幼儿配方奶粉的主要原料,主要用于平衡蛋白质、灰分及乳糖的比重,使其更接近母乳,在配方奶粉中比例高达40%—50%。

全球乳清粉年产量约570万吨,产地主要集中在欧美地区。德国、波兰、意大利、美国、法国是世界前五大乳清粉主产国,合计产量占全球总产量的60%以上。世界贸易总量在300万吨左右,主要出口国为美国、德国和法国,合计出口量占到四成多。美国作为全球最大的乳清粉出口国,年出口量约50万吨,在全球贸易中占六分之

一。

我国乳清粉主要依靠进口且市场集中度较高。我国是全球乳清粉最大进口国,占全球进口总量的五分之一。2022年我国进口乳清粉59.9万吨,其中90%以上来自美国和欧盟,自美进口占比高达51.6%。从品质来看,欧盟乳清粉优于美国乳清粉,单价也更高,约为后者价格的2倍。自欧盟进口的乳清粉主要用于婴幼儿配方奶粉生产,自美进口的乳清粉则主要用作饲料。

事实上,我国乳清粉产量低并非受制于生产技术,主要受国内居民消费习惯、供需结构和生产成本等因素影响。

一是受国内消费习惯制约,乳清粉作为原制奶酪的副产品无法实现量产。国内乳制品消费以液

态奶为主,占九成左右,奶酪消费很少,这种消费结构导致深加工产品少。据测算,要达到乳清喷粉的合理规模,加工厂日处理原奶需要保持在300—350吨左右,相当于2万头高产奶牛的产奶量。

二是我国乳制品供需结构偏紧,原奶产量有限,限制国内奶酪产业发展。世界上奶酪主要生产国和消费国,其国内生鲜奶长期处于供大于求状态,为避免浪费和便于储存,在一定程度上倒逼其国内形成了奶酪加工产业。目前我国乳制品自给率维持在63%左右,供小于求的局面正好与国外相反,因此进口一直保持在较高水平。

三是我国原奶价格长期处于高位,导致乳制品深加工成本高、利润低。受生产成本等因素影响,我国原奶价格一直高于国际水平,

价差在1元/公斤左右。而奶酪生产消耗的原奶量较大,生产一公斤硬质奶酪一般需要消耗10公斤原奶,供需矛盾加剧,价差扩大,加工企业利润空间不大,主动开展深加工的意愿受到一定制约。

虽然我国部分奶企也在尝试进行乳清粉生产,如飞鹤、圣元在国内外建设乳清粉生产线,但是总体规模依然较小。2019年国家相关部门联合印发《国产婴幼儿配方乳粉提升行动方案》,提出“力争婴幼儿配方乳粉自给水平稳定在60%以上”。基于婴幼儿配方奶粉对乳清粉的特殊需求,提升我国乳清粉自给水平对于优化乳制品产业结构、增强国产奶竞争力、早日实现奶业振兴具有重要意义。

(作者单位:农业农村部农业贸易促进中心)

国际看点

俄罗斯全面禁止进口 吉尔吉斯斯坦乳制品

俄罗斯联邦兽医和植物卫生监督局近日消息:该局正式通知吉尔吉斯斯坦共和国兽医局,宣布自2023年4月21日起全面禁止进口该国乳制品。

2023年4月10日至16日,俄兽医局对吉尔吉斯斯坦乳制品生产企业和生乳收购站进行检查的过程中发现该国乳制品监管体系不健全,无法保证输俄产品的质量安全要求。

官网称,吉尔吉斯斯坦乳制品监管体系存在的主要漏洞包括:国家流行病学监测、动物源产品质量安全监测方式不恰当,如实验室检测范围未包括俄罗斯和欧亚经济联盟立法规定的大部分指标项目要求;产品缺乏追溯系统,原料来源不明,终产品缺乏文件说明和标签标识内容。

俄兽医局要求吉尔吉斯斯坦方面重新审核所有乳制品加工企业对外出口产品的资质并向俄方提供保证后,将进一步考虑是否恢复其输俄资质,随后俄方将对其作进一步的官方检查。

(食品伙伴网)

法国食品价格夏末前将持续高企

近日,法国国家统计与经济研究所(INSEE)确认,法国3月通胀比预期更高,食品价格持续上涨。

当地时间4月23日,法国总统马克龙在接受媒体采访时谈到了法国目前遭遇的通货膨胀,他表示,法国食品价格在夏末之前都会一直高企。

此前,法国政府已经敦促食品制造商和大型分销商提前重启价格谈判,以便降低食品价格。

按照法国国家统计局4月14日发布的数据,3月法国通胀率为5.7%。在过去的12个月中,法国食品价格加速上涨,无论水果和蔬菜等新鲜产品,还是面包、谷物、肉类、奶酪、巧克力、饮料等非新鲜产品,都受到涨价的影响。

(周璟)

缅甸玉米价格上涨

缅甸玉米商消息,因泰铢汇率上涨,因此国内玉米价格也跟随上涨。

目前,缅甸玉米以免税权通过妙瓦底口岸出口往泰国,除玉米本身价格上涨外,泰铢对缅币汇率也上涨,因此缅甸国内玉米价格也跟随上涨。

3月份时,仰光市场上,玉米1吨为1170缅币,而进入4月份后,近期玉米1吨上涨到了1200多缅币。泰国境内,15公斤装1桶玉米价格获得170多泰铢左右。缅甸玉米向泰国免税出口期限为2月1日至8月31日。每年缅甸国内产玉米250万吨左右,主要出口往泰国和中国,然后通过海运以正常贸易少量出口往印度和越南。缅甸豆类、玉米和芝麻商协会主席表示,玉米对外出口,对比去年,海运出口量最多,完结的财年中,玉米出口量增长。

(食品资讯中心)

森永乳业将对日本市场上的49款商品 实施价格调整

日前,森永乳业宣布6月起将对日本市场上的26款饮料、22款婴儿乳制品、1款甜品共计49款商品实施价格调整,原因为原材料、包装材料和能源成本上涨,以及劳动力短缺导致的劳动力和分销成本上升。调整后价格将高出5.8%—20%。(食品新闻)

达能一季度销售收入超69亿欧元

4月26日,达能发布的2023年第一季度财报显示,公司实现销售收入69.62亿欧元,同比增长10.5%。与此同时,达能调高了2023年度业绩目标,预计全年销售收入同比增长4%至6%。

达能在财报中按照基础乳制品和植物基产品、专业特殊营养、饮用水和饮料三大业务品类,公布净销售额、经常性营业收入及利润等。财报显示,所有品类的销售收入在一季度均实现强劲增长。其中,专业特殊营养产品实现销售收入21.43亿欧元,同比增长12%;饮用水和饮料业务实现销售收入10.51亿欧元,同比增长12%;基础乳制品和植物基产品销售收入达到37.68亿欧元,同比增长9.3%。

达能首席执行官盛睿安表示:“达能在2023年第一季度开局强劲,这得益于稳健的定价策略和具有韧性的销售表现,所有品类和地区都为这一卓越的业绩表现做出了贡献,特别是北美和中国、北亚及大洋洲地区。”

据介绍,一季度在中国、北亚及大洋洲地区的销售收入为8.24亿欧元,同比增长16.0%。在中国市场,婴幼儿营养品业务销售收入在出货量增长的推动下实现今年的开门红;成人和儿科医学营养品销售收入均取得两位数增长;饮用水和饮料业务方面,脉动取得令人鼓舞的开局业绩,经营状况有所改善。

(孙蔚)