

专家:进口玉米“美国独大”格局正被改写

□倪浩

近日,一艘满载着玉米的货轮自南非顺利抵达中国广东麻涌港,首船重 5.3 万吨饲料玉米到达中国,标志着南非玉米输华通道的正式打通。不久前的1月7日,第一船 6.8 万吨玉米从巴西跨越太平洋,同样停泊于麻涌港,宣告着巴西玉米开启了出口中国市场的新纪元。

相关专家表示,中国连续开辟了巴西、南非两个玉米进口来源国,一改之前中国玉米高度依赖美国、乌克兰两个北半球国家的局面。“南升北降”的趋势意味着中国玉米进口此前“美国一家独大”格局在 2023 年正在发生重大改变。

美国玉米占比大降

从海关总署查询到的数据显示,今年一季度,中国进口玉米约 752 万吨。其中自美国进口的玉米最多,为 285 万吨,占比 37.8%;其次是巴西玉米,数量为 216 万吨,占比 28.8%;乌克兰玉米 208.6 万吨,占比 27.7%。

在此之前的两年,美国和乌克兰占据着中国进口玉米绝对主导地位,占比超过九成。数据显示,2021 年,中国玉米进口 2800 万吨,

其中美国占比 70%,乌克兰占比 29%。2022 年中国进口的玉米中,美国玉米占比 72%,乌克兰玉米约为 26%。

上述数据对比清晰地显示出,在中国玉米进口构成中,来自美国的玉米占比在今年第一季度出现了巨大下降。美国农业部 5 月 4 日出口报告也显示,始自 2022 年 9 月 1 日的 2022/23 年度,美国对中国玉米出口总量为 803 万吨,同比大降 45.2%。据美国农业部数据,今年 4 月下旬,来自中国的进口商已累计取消 62.4 万吨美国玉米订单。

“南半球力量”强势崛起

研究机构“国贸期货”最新发布的一份报告显示,在过去的 2023 年第一季度,中国进口的巴西玉米达到 216.28 万吨,占巴西玉米一季度总出口量的 29.33%。中国也因此超过了日本等传统进口国,成为巴西玉米最大买家。

在开辟巴西玉米输华通道后,中国又迅速把南非纳入玉米进口版图。为南非玉米打开中国市场大门的中粮集团在一份新闻稿中称,玉米是南非当地最主要的农作物,产值约占全部农作物的 40%,南非玉米产量和出口量均位

居世界前十。南非生产的饲料级黄玉米,水分低、杂质低,品质优良,是全球高品质饲料玉米的重要来源。

中国社会科学院农村发展研究所研究员李国祥接受采访时称,有第一艘玉米船来到中国,就有第二艘、第三艘。他表示,南非到中国的玉米通道的打通背后,是一系列复杂的工作,“这意味着涉及整个进出口以及上游种植等环节的问题都被解决了,也意味着将有更多南非玉米成为中国贸易商的选择,更多南非玉米会来到中国。”

中粮集团称,从全球农产品供应链建设来看,连续打通巴西和南非玉米输华通道,推动形成美国、黑海等北半球玉米主产区与南美、南非等南半球玉米主产区互为补充的流通格局,有利于进一步平衡全球季节性、区域性玉米供给波动,有助于稳定中国玉米的全球供应链系统。

进口多元化的安全意义

玉米是中国重要的饲料粮,在粮食安全中占有重要的战略地位。今年中央一号文件中 5 次提及玉米,仅次于被提及 8 次的大豆。数据显示,近年来中国玉米进



■抵达麻涌港的货轮

口量呈逐年递增趋势,是世界上最大的玉米进口国。此前,美国和乌克兰在中国玉米进口中一直占据着绝对主导地位。

中央一号文件明确提出,发挥农产品国际贸易作用,深入实施农产品进口多元化战略。李国祥认为,实现粮食进口的多元化也是粮食安全的重要保障之一。他表示,玉米来源多元化,意味着进口风险的降低。除了自然灾害外,不断加剧的地缘政治紧张也提示中国粮食进口应该加强风险管理,“不要

把鸡蛋放在一个篮子里”。

李国祥分析,由于俄乌冲突,乌克兰玉米出口重心转向了欧洲,且由于黑海协议的续签存在不确定性,中国自乌克兰进口玉米受限;而此前中国最大玉米来源国美国则持续打压中国,两国关系不断紧张。李国祥认为,从国家粮食安全的角度上来看,尤其是地缘政治冲突风险之下,中国有必要开拓更多的玉米进口来源。现在,中国玉米进口领域“美国一家独大”的格局已经正在被改写。

奶酪名称起争议 澳欧自贸协定谈不拢

□胡若愚

澳大利亚农林渔业部长默里·瓦特近日表示,除非澳大利亚生产商获准使用“菲达奶酪”“帕尔马火腿”等商品名称,否则澳方可能放弃与欧洲联盟达成自由贸易协定。

据法新社报道,澳欧双方 2018 年开始自贸谈判,由于澳方坚持维护本国酒类、奶酪和腌肉使用的商品名称,谈判在最后阶段一再停滞。

按照法新社的说法,欧洲生产商以奉行保护主义著称,主张只有产自法国特地点的奶酪才能叫

“罗克福尔干酪”,只有产自荷兰的奶酪才能叫“豪达奶酪”。

欧盟已向澳大利亚提供一份清单,列出 400 多种欧盟寻求保护的 商品名称,包括“菲达奶酪”“帕尔马火腿”和爱尔兰奶油利口酒。

澳大利亚拒绝就此让步,哪怕自贸协定有望带来巨大经济利益。在瓦特看来,这一命名权争议属于“感情问题”。

“这不仅对欧洲生产商而言是一个感情问题,对澳大利亚生产商来说,也是一个感情问题。”他告诉澳大利亚广播公司,“第二次世界大战后,许多人从欧洲移民到澳大利

亚,见证我们的生产商把家乡产品从祖籍国带到这里,在这里生产。”

瓦特说,如果澳方“无法得到一份好的协议,那我们最好还是别去做”。

法新社说,尚不清楚澳方是否会放弃涉命名权的反对立场,以换取在其他领域获得欧盟更大让步。澳大利亚希望这项自贸协定能够降低欧盟现阶段对澳大利亚许多农产品征收的高额关税,欧盟则希望减少对俄罗斯等贸易伙伴的依赖。

瓦特说,尽管谈判陷入僵局,双方“同意继续协商”。



■资料图片

哈根达斯推高定新品,中国首家全球体验店明年或开设

□郭铁

6 月 13 日,哈根达斯联手法国高端甜品品牌 Pierre Hermé 在中国市场推出高定马卡龙系列冰淇淋新品。通用磨坊中国哈根达斯事业部总经理陆龙海在接受记者采访时表示,哈根达斯预计每 3 至 6 个月在中国市场推出新品,希望明年在中国市场开设首家真正意义

的全球体验店。

据通用磨坊国际事业部市场营销副总裁 Peter Everett 介绍,哈根达斯品牌 1996 年进入中国市场,目前与湾仔码头共同构成通用磨坊在中国的两大品牌支柱。其中,哈根达斯是通用磨坊在中国市场重要的增长引擎,尤其是超高端产品增长潜力无限,哈根达斯的宗旨是预判和满足消费者需求,将创

新带到产品中来。

目前,通用磨坊在中国建有 4 个生产基地,3 个中央厨房,1 座位于上海的研发中心,以及数百家哈根达斯门店。2022 年,通用磨坊销售额达到 190 亿美元。在中国市场,哈根达斯对通用磨坊中国的营收贡献率在 50% 左右,而中国市场在哈根达斯国际部的营收占比约 30%。

据陆龙海透露,哈根达斯原来各业务单元相对独立,去年成立的品牌部涵盖了销售、渠道、市场及其他的支持功能部门。这一举措最大的好处是减少了沟通成本,能够快速捕捉消费需求,确保品牌跨渠道的一致性。与 C 端市场相比,目前哈根达斯在中国 B 端市场的业绩体量和增速更大。

对于哈根达斯在中国市场的未来发展,陆龙海表示,哈根达斯已经制定三年计划和五年计划,具体数据不便透露。在线上渠道,哈根达斯将更加侧重于开发抖音、小红书等兴趣电商平台,线下门店则会不断升级店铺形象,“希望明年在中国市场开设首家真正意义的全球体验店,打造成哈根达斯的消费者体验中心”。

不断探索无污染可持续包装的多元化

刚刚过去的世界环境日以“塑料污染解决方案”为主题。联合国环境署发布的数据显示,全世界每年生产超 4 亿吨塑料,其中的一半只作一次性用途。而在这部分里,只有不到 10% 会被回收利用。据估计,每年有 1900 万—2300 万吨塑料最终流入湖泊、河流和海洋。这些没有被回收的塑料对人类健康、经济、环境等造成巨大危害,并威胁着可持续发展的实现。在全球可持续发展的背景下,食品饮料行业正在探索多元化的可持续包装,从减少一次性塑料的使用,到纸吸管和包装以及无标签产品包装等多方面实现减塑目标。

以植物基为原料的可食用包装

全球多个地区都在限制一次性塑料的使用,欧盟采取措施减少塑料垃圾并改善回收系统,该法规针对与食品接触的一次性塑料;阿联酋宣布将从 2024 年开始在全国范围内禁止使用一次性塑料袋;美国越来越多的州通过立法的形式来减少塑料污染;英国宣布将从 2023 年 10 月 1 日起禁止使用一系列一次性塑料制品,例如餐具、盘子和碗等。截至 2021 年底,全球已有 136 个国家提出“碳中和”承诺,覆盖全球 88% 的二氧化碳排放、90% 的 GDP 和 85% 的人口。作为石油的副产品,塑料生产和制造形成的碳排放也占据一定的市场份额,不容忽视。

随着绿色、环保、可持续理念在全球范围内备受推崇,可食用包装开始成为一种新的热点趋势,在提供食物保鲜的同时也能减少环境的污染。在可食用包装方面,基本以植物基原料为主,辅以技术的创新。

法国知名市场调研公司 Reportlinker 发布的数据显示,全球可持续食品包装市场将从 2022 年的 2115.6 亿美元增长到 2026 年的 2801 亿美元,期间年复合增长率为 7.3%。

早在 2020 年,英国设计专业学生 Holly Grounds 创造出一种由可食用和可溶解的马铃薯淀粉基薄膜制成的方便面包装。此外,可以将香料和调味剂放入薄膜中,在与沸水接触时溶解,使面条重新水化并增加味道。这款包装的特点是无味、可热封,接触开水后会溶解,该解决方案可减少对一次性塑料袋的需要,正处于概念到商业化阶段。

此外,已经有很多企业可将食用包装实现商业化,基于英国剑桥大学长达 15 年的科学研究,英国 Xampla 公司开发了一种由植物蛋白制成的塑料替代品。这种可食用包装将豌豆蛋白材料工程化并干燥成薄片,这些薄片具有与塑料相同的优点,能够保持食物的风味和保质期,但不会产生包装废物。更重要的是,该材料也不含素食和麸质。

目前,Xampla 与餐盒公司 Gousto 合作,已经将部分可食用包装推向市场,并且在销售端取得了良好的消费者使用体验。Xampla 预计,如果 Gousto 在所有餐包大规模推广可食用立方体包装,每年将有可能替代 15.6 吨塑料。

纤维来源的产品包装

Innova 市场洞察数据显示,全球越来越多的消费者要求产品在可持续性声明方面具有透明度,其中 47% 的人希望看到以分数或等级的形式说明包装对环境的影响程度。基于此,许多公司不断转向开发纤维来源的包装。

瑞典公司 PulPac 开发出一种干模纤维技术,这是一种专为循环经济设计的制造技术,使用可再生纸浆和纤维素资源生产的包装具有低成本、高性能等优点。此外,这种纤维瓶可与水、乳制品、非碳酸软饮料等一起使用。

在给定的工艺速度和能源使用情况下,干模纤维以与塑料相似的成本将二氧化碳足迹降低 80%。同时,它的效率也是 100 多年前发明的传统纤维成型型的 10 倍。由于模塑产品不需要干燥,干法工艺还可以节省大量宝贵的水资源和能源成本。不仅初创公司在关注纤维包装,食品饮料巨头也在关注,全球主要啤酒公司嘉士伯集团正在对其新型纤维瓶进行大规模试验,这种纤维瓶的内衬是植

物基 PEF(聚 2,5-呋喃二甲酸乙二醇酯)聚合物,能够比传统化石燃料来源的 PET(聚对苯二甲酸乙二醇酯)塑料更好地保护啤酒的味道和起泡性。瓶子外壳由可持续来源的木纤维组成。与易拉罐或玻璃瓶相比,这种外壳具有绝缘特性,可以帮助啤酒保持更长时间的低温。

生物基包装

生物基包装在塑料替代方面可以减少对化石燃料的依赖,同时提供与塑料制品一样耐用的产品。目前,海藻和真菌材料等替代品发展比较快,也吸引了许多新的投资者。

目前,美国生物材料公司 Eco-vative 正在开发蘑菇菌丝体包装,旨在替代聚苯乙烯,使用后可以轻松堆肥。据悉,该包装使用空气菌丝技术生产,含有 2 种天然成分,分别是工业大麻壳和蘑菇菌丝体,这是一种高性能、具有成本竞争力的绝缘保护性包装解决方案。

除蘑菇菌丝体外,海藻类原料在生物基包装方面也有重要的应用潜力。B'ZEOS 是一家专注于开发新型生物基包装解决方案的企业,该产品以海藻为核心原料,可应用于许多领域,包括食品和饮料、电子产品等。此外,B'ZEOS 正在为各种包装应用开发柔性薄膜、纸张涂层、热成型材料和注塑成型。海藻

国际看点

意大利农食品出口十年增长 81%

据报道,意大利农业食品市场服务局在“意大利农业食品制造全球挑战”全国农村网络在线活动报告数据显示:意大利近十年,食品和饮料出口额几乎翻了一番(81%),从 2013 年的 335 亿欧元增加到 2022 年的 607 亿欧元,年增长率接近 7%,充分彰显意大利农业食品行业活力。在 2020 年经济下滑 9.1% 的情况下,农食行业仍实现了 3.2% 的增长。

2021 年出口总值前 5 大产品为:瓶装葡萄酒、干意面、加工烟草、奶酪、面包和糕点产品。2022 年,意面、鲜酪和干酪、西红柿酱、咖啡、肉类、起泡酒是出口增长最快的产品,起泡酒增长 19.4%,意面增长 38.4%。(商务部)

英联食品 4800 万英镑收购乳品公司

英国联合食品公司宣布,将以 4800 万英镑收购乳制品技术公司 National Milk Records。英联食品表示,后者在乳制品行业的专业知识将有助于发展其农业业务,其数据和技术平台能帮助农民提高利润,尤其是在英国市场。该交易预计将在第三季度完成。(中国奶业协会)

俄罗斯乳制品出口到 60 多个国家

俄罗斯副总理维多利亚·阿布拉姆琴科表示,俄罗斯向包括中国在内的 60 多个国家出口乳制品,其中包括冰淇淋。

阿布拉姆琴科说:“我们向 60 多个国家出口牛奶和冰淇淋,90% 出口到独联体成员国,这里可能已经没有潜力可挖。但还有东南亚国家,我们已经对其出口,并且奶粉出口潜力巨大。”

阿布拉姆琴科认为,要扩大对这些新地区的出口,必须鼓励国内的奶粉生产,并提供 100% 的物流成本补贴。

阿布拉姆琴科补充说,俄罗斯乳制品行业已经进入了一个新的阶段。(食品资讯中心)

法国人越来越少喝牛奶 橙汁抢占早餐席位

据法国媒体报道,法国人越来越少饮用牛奶,液态奶的消费量年复一年呈现结构性下跌。

据 BFMTV 新闻资讯台近日报道,法国乳业跨专业联盟最新公布的数据显示,2022 年,法国液态奶消费量为 26.5 亿升,同比下降 3.9%,而 2021 年已经下降 5.6%。近年来,法国的牛奶消费量逐年下降,只有 2020 年受到疫情封锁影响,消费量出现 4.9% 的异常增长。

法国家庭中,牛奶主要在早餐时段饮用或在烹饪时使用,但现在,法国人在吃早餐时越来越多地选择其他饮料,尤其是橙汁。此外,法国人居家烹饪也有所减少,这些情况导致牛奶消费量下滑。

不过,某些特定的牛奶仍然受到法国人青睐。例如 2022 年脱脂牛奶销量同比增长 3.3%。为了促进销售,法国乳业制造商近年来加强创新,推出了更多新产品,以满足消费者的新需求,并希望牛奶不仅局限于早餐时段饮用。

尽管消费量下降,但法国液态奶市场的收入在 2022 年增长了 4.6%,达到 23.7 亿欧元(约 181.54 亿元人民币)。在通货膨胀环境下,2022 年液态奶平均价格同比上涨 7.9%,在超市中的平均售价达到每升 1.07 欧元(约 8.19 元人民币)。2022 年,液态奶占法国零售市场所有乳制品的 12.6%。(鲁佳)

今年德国冰淇淋平均价格上涨了 20%



■资料图片

炎炎夏日,又到了吃冰淇淋的季节。据欧洲时报报道,今年整个德国冰淇淋的平均价格上涨了 20%。在柏林,一个普通的冰淇淋球,已经卖到 3 欧元。导致冰淇淋价格攀升的,主要是原材料上涨。近来,牛奶、巧克力、水果等食品的价格均大幅上涨。尤其是糖,这种原材料的市场价格在过去一年里上涨了 80% 以上,大大推高了冰淇淋的价格。

数据显示,2022 年德国“打工仔”的平均工资上涨 3.4%,但这远远赶不上通胀的脚步。去年,德国通胀率达到了创纪录的 7.9%。若以实际购买力计算,大部分打工人的工资其实变得更少,实际收入平均下降 4.1%。更重要的是,这种高通胀的情况还可能持续相当一段时间。(梅璵迪)