

合作十余年后“闹别扭”

# a2奶粉与代工方新莱特发生了啥?

□郭铁

深入合作11年后,新西兰a2牛奶奶公司(The a2 Milk Company)正有意打破对婴幼儿奶粉代工方新莱特乳业(Synlait Milk Limited)的依赖。

该公司近日宣布,将取消新莱特对中国、澳新市场的1段至3段婴幼儿配方奶粉独家生产和供应权,部分产品将转移到自身控股的马陶拉乳业生产,以强化自有供应链布局。

从过往合作经历来看,新莱特工厂前后两次拿到中国婴幼儿奶粉配方注册资质,为a2中文标签奶粉在中国市场的大卖提供了供应链支撑。而a2公司的市场表现也对新莱特业绩产生重要影响,新莱特曾在财报中提及“对一种产品、一个客户和一个市场过度依赖”。为此,新莱特近年来也在推行多元化的产和市场策略。

a2公司与新莱特究竟谁能率先打破对彼此的业务依赖?

## 独家生产授权生变

9月17日,a2牛奶奶公司宣布,取消新莱特对其在中国、新西兰、澳大利亚销售的1段至3段婴幼儿配方奶粉的独家生产和供应权,理由是新莱特在2023财年的订单准时交货(DIFOT)水平,低于其保持该独家权利应达到的水平,此事主要与英文标签婴配粉有关。

同时,a2牛奶奶公司声称,双方的生产及供应协议继续有效,新莱特仍是其重要供应商。新莱特需按协议约定每年向其供应一定数量的婴配粉,包括a2英文标签奶粉“a2 Platinum”,符合中国婴幼儿配方奶粉新国标的中文标签奶粉“至初”。

新莱特正在仔细考虑a2牛奶奶公司这份通知,将适时正式回应。a2牛奶奶公司提示,如果新莱特提出争议,则该事项将通过谈判或仲裁解决。考虑到这一过程需要时间,a2牛奶奶公司也已告知新莱特,在争议解决前,将同意保持其独家权。

a2牛奶奶公司在公告中强调,无论争议解决结果如何,取消新莱特的独家权将使自己未来有权在任何一家工厂生产英文标签婴配粉,包括其控股的马陶拉乳业(Mataura Valley Milk),有望对马陶拉乳业利用率和盈利能力产生积极影响,

但预计不会对2024财年或2025财年业绩产生重大影响。而加快马陶拉乳业在2026财年或之前实现盈利,是公司的战略优先事项。

## a2公司向自有供应链倾斜

资料显示,a2牛奶奶公司2000年在新西兰创立,以生产A2型蛋白乳品为特色。a2奶粉早期主要通过代购、跨境购方式进入中国市场,曾被称作“网红”奶粉。新莱特两次拿到中国婴配粉注册资质,为a2奶粉撕掉“网红”标签、扩大在中国市场份额起到关键作用。

在a2公司早些年的宣传攻势及海淘代购催化下,中国逐渐成为其婴配奶粉最大的海外市场。自2014年起,a2公司加大在中国市场的分销力度。2016年,中国婴幼儿奶粉配方注册出台,规定一个工厂最多只能生产3个系列、9个配方。能否顺利通过配方注册制,决定着a2婴幼儿奶粉能否通过一般贸易方式进入中国市场。

彼时,跨境购是a2婴配粉对中国市场的主要销售渠道。2017财年,a2牛奶奶公司以一般贸易方式进入中国市场的婴配奶粉,中文标签奶粉(仅占其营收的8%,而以跨境购方式进入中国市场的a2奶粉(英文标签奶粉)占比高达92%)。到2021财年,受疫情导致的跨境购中断影响,a2中文标签婴配粉营收增长15.4%至3.899亿新西兰元,英文标签奶粉销售额则下滑51.8%至3.57亿新西兰元。2023财年,a2中文标签奶粉销售额增长27.8%至5.593亿新西兰元,英文标签通过跨境电商的销售额为3.862亿新西兰元。

a2牛奶奶公司大中华区首席执行官黎笑曾在2019年接受记者采访时称,线下母婴渠道和中文标签奶粉在中国拥有最大的空间,如果想在中国有一定的份额,一定要发展线下业务。

随着国内婴幼儿奶粉市场竞争变化,跨境购奶粉生意愈发不被业内看好。甚至有人将无法通过配方注册的英文标签奶粉称作“二等产品”,而国内奶粉价格走低也令跨境购奶粉优势不复存在。a2牛奶奶公司在2023财年中报中称,英文标签奶粉渠道中,代购销售额下滑明显,预计英文标签奶粉市场将继

续受到渠道变化、市场向中文标签奶粉转移的影响。

今年5月,新莱特工厂拿到中国婴幼儿奶粉二次配方注册资质,为a2公司的中文标签奶粉销售增长提供了后盾。然而,a2牛奶奶公司并不想将鸡蛋放在一个篮子里。

公开资料显示,a2牛奶奶公司与新莱特的合作始于2010年,双方曾于2016年签署一份长达5年的供应协议,2019年协议再次延长至2025年7月(至少)。为加深合作,a2公司还于2017年间接入股新莱特,持有约8.2%的股权,之后继续增持,目前持股比例达到19.8%,为新莱特第二大股东。

在此期间,a2牛奶奶公司也一直寻找新的合作对象。2018年2月,恒天然获得开拓a2在东南亚及中东地区的独家供应权。

2020年8月,a2公司宣布,拟从中牧集团手中收购马陶拉乳业75%的股权。该公司当时表示:“由于婴幼儿营养业务规模不断扩大,我们一直在评估参与生产制造的能力。与中牧集团一起对马陶拉乳业最新投入使用的设施进行潜在投资,符合这一战略目标。这是在我们现有的与新莱特乳业以及恒天然集团战略合作基础之上的补充。”

2021年8月,a2公司与中牧集团达成协议,计划合作把马陶拉乳业打造为世界级的生产运作平台。同年11月,a2公司在投资者会议上明确表示,正在评估由马陶拉和新莱特共同生产婴配粉产品的方式,马陶拉工厂有意通过中国婴幼儿奶粉注册。

“马陶拉乳业是a2供应链强化措施中的重要一环,计划中包括提升不含A1型蛋白的生牛乳供应,所有a2品牌奶粉及部分a2品牌婴配粉的生产,以及开展新的a2英文标签婴配粉的试生产。”9月21日,a2牛奶奶公司方面在发给记者的一份资料中表达了加强供应链布局,将部分婴配粉转移到自有工厂生产的战略意图。该公司关联人士同时强调,a2中文标签奶粉仍依赖新莱特的配方注册资质,双方会继续合作,只是新莱特不再享有独家授权。

## 新莱特试图摆脱大客户依赖

对新莱特来说,摆脱对a2公司



■资料图片

的业绩依赖,实现客户及市场的多元化,也是近年来的战略重点。

新莱特与中国市场的渊源颇深,除了是a2公司中文标签奶粉的生产方外,还是光明乳业重要的海外子公司。

2010年7月,光明乳业以8200万新西兰元的价格认购新莱特51%的股份(现持股39%)。从光明乳业发布的财报数据来看,2010年—2022年,新莱特营收从3.01亿元增长至69.21亿元,净利润从171.58万元增长至2818.02万元。在此期间,a2牛奶奶公司对新莱特业绩发挥着较大影响。

2017年,新莱特持续扩大产能,增加了混合罐装生产线,为a2公司代加工的“至初”奶粉完成中国配方注册,同年营收增长47.55%至41.96亿元,净利润增长57.83%至2.86亿元。2018年—2020年,新莱特继续提升婴配粉在公司整体销量和收入中的占比。

2021年,受新西兰原奶价格大幅上涨、海运成本大幅上调、“关键客户”跨境渠道萎缩等影响,新莱特在营收增长6.68%的情况下,当期亏损4039万元。同期,a2公司营收和税后净利润也出现下滑。

新莱特董事会主席在2021财年(截至2021年7月31日)报告中坦言,这是新莱特自2013年纽交所上市以来发生的首次亏损,再次证实了公司对一种产品、一个客户和一个市场的过度依赖。“虽然我们在多元化战略上进行了大量投资,但我们没有预料到疫情对我们主要客户a2牛奶奶公司产生影响,从而影响了我们的财务业绩。”

2021财年报告显示,新莱特息税折旧及摊销前利润下降78%至3730万新西兰元,导致税后净利润下降138%至2850万新西兰元。其中,营养品销售下降35%至34365吨,与a2牛奶奶公司跨境购业务受到疫情影响有关。

新莱特还表示,与a2牛奶奶公司的合作关系仍然重要,并相信这种合作关系将持续几年。“同时,我们也认识到这带来了客户和市场集中的风险。为解决这一问题,我们希望在更广泛的配方奶产品类别中实现多样化,并进入新市场。”

早在2017年,新莱特就与新西兰南岛食品公司达成液奶独家供应协议,2020年完成对新西兰知名奶酪商Dairyworks的股权收购,实现业务的多元化发展。2021年,新莱特围绕乳业、营养品、液体和消费食品四个业务部门进行重组,同时加大奶酪业务和奶粉业务的发展,推出环保概念的新鲜液奶和常温稀奶油等产品。2022年,新莱特通过多元化的产品组合和客户组合,向跨国客户提供工业粉、婴配粉和奶酪等产品,销往澳大利亚、中国、东南亚等50多个国家和地区,并于同年实现扭亏。

根据光明乳业财报,2023年上半年,在全球大宗商品价格高企的背景下,新莱特降低存货水平,优化和调整产品组合,营收上升0.44%至37.66亿元,净利润下降33.86%至0.85亿元。同时,新莱特持续加强与跨国客户的长期合作关系,开拓鲜奶和UHT(超高温灭菌)奶油品类,植物基营养品项目建设也在推进中。

## 国际看点

### 欧亚经济联盟《乳及乳制品安全》技术法规修正案生效

近日,欧亚经济联盟技术法规《乳及乳制品安全》修正案正式生效,实施过渡期为180天。

该技术法规修正案明确了复原乳、含乳冰淇淋、浓缩乳加工副产品等的定义;修订了饮用乳、复原乳、发酵乳制品、高脂奶油、乳清粉、速溶乳粉、新鲜发酵乳等的感官和理化指标要求等,为生产商、监管部门、检测机构以及市场活动参与者生产、销售、执法、检测等提供了更为明确有效的监管依据。

(食品伙伴网)

### 阿根廷大豆销售量降至6年来新低

阿根廷罗萨里奥谷物交易所近日报道,据阿根廷粮食交易系统统计数据显示,2023年以来阿根廷大豆销售量(工业采购+出口)已累积至1200万吨,较上年度减少1700万吨,较过去五年平均值减少1700万吨。由于旱情导致产量骤降,本年度大豆销售量已达到年度产量的60%,较上年度高6个百分点,与过去5年均值持平。

(商务部)

### 达能持续推出无瓶标酸奶产品



■资料图片

继去年推出第一批无标签瓶装酸奶后,比利时消费者8月以来陆续在商店货架上发现了新的无瓶标Actimel饮用酸奶。品牌名称、过敏原和维生素含量等现在都压印在白色瓶子上,铝盖则显示出产品的味道。新包装减少了塑料用量并提高了可回收性。在比利时市场,新包装每年应减少22吨塑料和159吨二氧化碳排放。

(小食代)

### 加拿大对某品牌婴儿配方奶粉发出食品安全警告

日前,加拿大食品检验局(CFIA)发布关于LitetOak品牌婴儿配方奶粉的食品安全警告。加拿大食品检验局警告公众不要食用受影响的产品。该公司尚未提交所需的上市前提交材料,这些产品尚未经过评估,以确定它们是否符合加拿大食品安全和营养标准法规。此外,这些产品不符合加拿大的标签和/或成分要求。受影响的产品已在网站上销售。

(食品伙伴网)

### 哈根达斯与知名饼干品牌合作推出冰淇淋

日前,哈根达斯与莲乐烘焙集团(Lotus Bakeries)合作推出新产品,将奶油冰淇淋与Biscoff焦糖饼干搭配在一起。这款Biscoff口味的冰淇淋有品脱装和迷你杯装,在英国所有主要杂货店都有售。

(小食代)

□张佳欣

据日前《分子》杂志报道,美国俄亥俄州立大学研究人员发现,酸奶可能有一个以前不为人知的好处:消除大蒜气味。

研究人员测试了全脂纯牛奶、酸奶中水、脂肪和蛋白质等单独成分,看看每种成分如何抵抗大蒜味。结果显示,脂肪和蛋白质都能

## 酸奶消除大蒜气味效果奇佳

有效地捕获大蒜气味。

研究报告的资深作者、俄亥俄州立大学食品科学与技术专业教授谢丽尔·巴林格表示,高蛋白除了有营养,还可作为呼吸除臭剂。

此前,巴林格团队识别出许多可消除大蒜气味的食物,其中包括苹果、薄荷、生菜和牛奶,这要归功于它们所含的酶和脂肪,二者能“扼杀”导致大蒜持久气味的硫基化合

果,但脂肪和蛋白质的表现优于水。

此次实验中,研究人员将等量的生大蒜放入玻璃瓶中,并确认释放出的硫挥发物达到了能被人闻到的浓度。他们使用质谱仪测量了每次处理前后以气体形式存在的挥发性分子的水平,结果表明,仅酸奶就能减少99%的生蒜气味挥发物。单独加入酸奶中的脂肪、水和蛋白质成分,对生大蒜也有除臭效

果。

研究人员还测试了酸奶及其

分离成分对油炸大蒜的除臭效果。

他们发现,单独油炸大蒜可显著减少大蒜中大部分产生异味的挥发性化合物。

巴林格预测,与研究中使用的纯牛奶酸奶相比,希腊酸奶的蛋白质含量更高,在消除大蒜气味方面可能特别有效。她表示,水果口味的酸奶也可能有效,但无论是哪种酸奶,都必须在食用生蒜后马上喝。

□张金

巴西国家地理与统计研究所(IBGE)近日发布的“城市畜牧调查”(PPM)报告显示,2022年巴西牛存栏量达2.344亿头,比上一年(2.246亿头)增长了4.3%,创下新纪录。

巴西《圣保罗页报》报道,2022年记录的牛存栏量,是自PPM开始调查以来的最高数据。该项调查汇集了自1974年以来的历年统计

## 巴西去年牛存栏量创新高

数据,每年计算的牛存栏量均以当年12月31日的数据为准。在最早的记录(1974年)中,巴西的牛存栏量为9250万头。

同样由IBGE发布的2022年人口普查报告指出,截至2022年7月31日,巴西共有2.031亿人居住。这意味着,去年全国养殖牛数量比居民人数还要多15.4%。

IBGE的另一项调查初步数据显示,2023年上半年巴西的牛屠宰量达到1560万头。该机构称,牛群数量的增长应该与养殖周期有关。近年来,由于牛犊价格上涨,这项养殖活动得到了积极推动。从2019年年底开始,畜牧业企业保留了更多雌性牛用于繁殖,推动牛群数量不断增加。

PPM监督员马里亚娜·奥利维拉(Mariana Oliveira)称:“多年来,我们看到(牛群)数量持续上升。这是牛肉价格和牛犊价格上涨所引发的反应。”

据统计,由于存栏量增加,巴西牛屠宰量在经历了两年的下降后,又于2022年再次增长,增幅为7.5%。

经济学家们表示,巴西国内市场肉类供应量的增加有助于解释巴西消费肉类价格上涨的原因。今年1月至8月,巴西官方通胀指数(IPCA,全国消费者物价指数)中肉类产品的平均价格累

计下降9.65%。

除牛存栏量外,去年巴西养殖的肉鸡、公鸡、鸡仔和产蛋母鸡的总数量达16亿只,比2021年(15亿只)增长了3.8%,打破历史最高纪录。2022年巴西的猪存栏量也创下新纪录,达到4440万头,同比增长4.3%。除此之外,去年牛奶、鸡蛋和蜂蜜等动物产品推动巴西畜牧业总产值增至1163亿雷亚尔,同比增幅为17.5%,同样创下新纪录。

□袁传玺

9月21日,新西兰乳业巨头恒天然公布了2023财年(截至2023年7月31日的过去12个月)的成绩单。在报告期内,恒天然总营收为260.46亿新西兰元(约合人民币1128.68亿元),同比增长11.2%;税后利润为15.77亿新西兰元(约合人民币68.34亿元),同比增长170.5%;每股收益0.95新西兰元,上一个财年为0.36新西兰元;资本回报率从6.8%上升到12.4%。公司预计2023/24

## 恒天然2023财年税后利润同比大增170.5%

产奶季的原奶收购预期价格区间为每公斤乳固体6.00—7.50新西兰元。

对于2023财年的业绩表现,恒天然集团CEO郝万里(Miles Hurrell)表示,恒天然在2023年实现了强劲盈利,在关键战略举措方面取得了进展。并且,集团实施了新的灵活持股的资本结构,完成了中国牧场和智利Soprole业务的出售,并启动了新的名为营养科学解决方案(NSS)的风投部门。

独立乳业分析师宋亮对记者表示:“由于恒天然在华业务结构调整,高附加值

产品(黄油、奶酪)在结构占比中逐渐增高,大包奶粉的占比逐渐下降,从而导致利润的大增。”

“恒天然税后利润暴增是因为国际原奶价格整体下降后,原材料收购价格大幅下降,从而导致价格差进一步的增大。”中国品牌研究院高级研究员朱丹蓬则告诉记者。

大中华区一直在恒天然集团中占有重要的战略地位。据财报显示,2023财年恒天然大中华区实现营收70.72亿新西兰元(约合人民币305亿元),同比增长3%;

税后利润增加了1100万新西兰元达到2.84亿新西兰元(约合人民币12.28亿元)。

分具体业务来看,大中华区原料业务实现营收44.60亿新西兰元,同比下降4%;餐饮服务业务实现营收22.36亿新西兰元,同比增加20.54%;消费品业务实现营收3.76亿新西兰元,同比增长2.17%。