

中国调整玉米进口方向转向巴西

□倪浩

中国正在推进玉米进口的多元化,以改变进口过度集中于美国一家的格局。而随着中国进口的增加,巴西和美国玉米的市场份额之争将会愈演愈烈。

据《日本经济新闻》10日报道,作为全球风向标的芝加哥期货市场,玉米价格在8月下旬跌破了每蒲式耳5美元的整数关口,9月19日更是跌到了4.6美元区间,这是2020年12月以来的最低位。压垮芝加哥玉米期货价格的重要原因是美国玉米在全球出口市场的份额下降。其中,值得注意的是,作为全球第一大玉米消费国和进口国的中国正在减少从美国的进口。

与此同时,巴西玉米向中国的出口正在激增,导致美国在中国的玉米进口中存在感不断下降。国际金融信息公司路孚特通过海上运输船推算的中国进口数据显示,

8月美国向中国出口的玉米只有24万吨,比接近150万吨的2022年8月下降了83%。去年8月,中国没有从巴西进口玉米,而今年8月,中国从巴西进口的玉米飙升到了58万吨,远高于美国。而从9月截至28日的数据来看,中国从巴西进口的玉米达122万吨,美国则仅有7万吨。两者的差距不断扩大。

此前中国的玉米进口高度依赖美国和乌克兰,2022年中国进口的玉米中,美国占比70%左右,乌克兰占比超20%。2022年,俄乌冲突爆发之后,中国改变了依赖这两个国家的策略,转向进一步扩大玉米的国际来源。

彭博社去年曾首次报道称,中国开始“罕见地”从巴西进口玉米。虽然巴西已是全球第二大玉米出口国,但在过去9年中,中国几乎没有从巴西进口过玉米。今年5月,中国从南非进口的首船饲料玉米抵达,标志着中国继巴西之

后又正式打通了南非玉米输华通道。至此,中国玉米进口开始改变美国一家独大的格局。

日本农林中金综合研究所的理事研究员阮蔚对《日本经济新闻》分析称,中国转向巴西玉米有两个原因:一是随着丰收,巴西玉米的价格下降,竞争力增强。二是为了增强粮食安全,这是中国推动进口国多样化的结果。

2022年中国进口了2062万吨玉米。彭博社分析称,从长远来看,中国从巴西进口玉米或将鼓励巴西农户进一步种植玉米,从美国夺走更多的市场份额。巴西官方8月24日公布의预测数据显示,该国的大豆和玉米产量均创历史新高,今年将被确认为全球最大的大豆出口国,并将首次取代美国,成为全球最大的玉米供应国。

彭博社在报道中还称,半个多世纪以来,美国在国际玉米市场上始终占据主导地位。然而,截至



■资料图片

2023年8月31日,美国将全球最大玉米出口国桂冠让给了巴西,而且这一趋势可能永远无法逆转。

上海钢联农产品事业部玉米分析师刘栋10日接受记者采访时表示,从粮食安全的角度考虑,立

足国内供需,进一步拓展进口渠道,有利于打破玉米严重依赖一国的市场风险,使中国更从容地应对未来国际玉米市场供需环境的变化。他认为,巴西玉米价格合适,增加进口符合中方利益。

联合国粮农组织:国际食品价格指数9月总体保持稳定

□刘亮

联合国粮农组织6日发布的最新报告显示,国际食品价格指数9月总体保持稳定,植物油、乳制品和肉类价格指数下跌抵消了食糖和玉米价格的显著涨幅。

粮农组织食品价格指数是衡量一揽子食品类商品国际价格月度变化的尺度。今年9月,该价格指数平均为121.5点,而8月的指

数则为121.4点。与去年同期相比,9月的价格指数下降了10.7%,较2022年3月的历史峰值则下跌24.0%。

分指标看,谷物价格指数9月环比上浮1.0%,主要受国际玉米价格上涨7.0%的推动。玉米价格走高原因来自多个方面,包括对巴西供应的强劲需求、阿根廷农民销售放缓以及美国密西西比河水位较低导致船运费用上涨。国

际小麦价格环比下跌1.6%,主要可归因于俄罗斯产量前景向好且供应充足。同时,由于进口需求普遍低迷,大米价格指数环比微跌0.5%。

植物油价格指数9月环比下降3.9%。棕榈油、葵花籽油、大豆油和菜籽油的国际报价全线下跌,部分原因在于季节性产量增长以及充足的全球出口供应。

食糖价格指数9月环比增长

9.8%,创2010年11月以来的最高纪录。本月价格上涨反映出对来年全球供应前景趋紧的担忧日益加剧。早期预报显示,厄尔尼诺现象的广泛影响可能引发主要食糖生产国泰国和印度减产。不过,巴西目前收获的大量糖料作物和有利的天气条件抑制了世界糖价的环比涨幅。

乳制品价格指数9月环比下跌2.3%,连续第九个月下行,主要

原因是全球进口需求不振,而主产区库存充足。此外,欧元兑美元走弱亦令国际乳制品价格承压。

肉类价格指数9月环比下降1.0%。疲软的进口需求和充足的全球出口供应共同导致猪肉、禽肉及羊肉的报价下跌。相比之下,对牛肉瘦肉的强劲进口需求(特别是来自美国的需求)则推动国际牛肉价格出现反弹。

(小食代)

丹麦今年食品出口额将首次超过2000亿丹麦克朗

据报道,丹麦食品企业今年出口将再创纪录。丹麦农理会首席经济学家、地区主管布劳尔(Martin Kristian Brauer)预测,该公司出口肉类、奶酪、鱼类、食品配料、啤酒、机器和许多其他商品,全年增长5%,金额将首次超过2000亿丹麦克朗。数据显示,今年上半年出口额约为1030亿丹麦克朗,远高于去年同期的920亿丹麦克朗,去年全年丹麦相关出口创下1900亿丹麦克朗的纪录。

(商务部)

明治投56亿日元加码固体婴儿配方粉

明治宣布在日本埼玉工厂引进新的固体婴儿配方粉生产设备,投资额约为56亿日元。此外,该公司还更新了固体婴儿配方粉的形状,并将部分生产工序速度提高了约一倍。近年来,无需计量而方便冲泡的固体婴儿配方粉不断增加。2022年,明治相关产品“Meiji Hohoemi Rakuraku Cube”销售额同比增长7%。

(小食代)

美农业部预计菲律宾食品服务业2023年增长20%

美国农业部报告显示,菲律宾2023年食品服务收入将达126亿美元左右,预计同比增长20%。随着旅游业和酒店业的持续复苏,以及外卖送餐服务的快速发展,预计到2024年初,菲律宾食品服务业将恢复至疫情前水平。

食品服务业的增长将为肉类、乳制品、调味品、饮料和烘焙产品创造更多机会。然而,通胀上升将对行业产生负面影响。食品通胀加剧和燃料成本增加导致餐厅菜单价格上涨、份量减少或采用替代原料。此外,家庭消费下降也是影响菲律宾市场前景的因素之一。

(食品资讯中心)

美国更新婴儿配方奶粉合规程序



■资料图片

近日,美国食药局(FDA)宣布更新婴儿配方奶粉合规程序。该合规程序全面说明了检验、样本收集、样本分析和落实合规措施以及处理进口婴儿配方产品安全和营养、加强婴儿配方奶粉行业的安全性、灵活性和监督。

举例来说,更新内容包括对婴儿配方奶粉设施进行克罗诺杆菌和沙门氏菌年度环境采样。如果样品检测出克罗诺杆菌或沙门氏菌呈阳性,或者样品中发现的营养成分高于或低于FDA婴儿配方奶粉规定的要求水平,该合规程序可指导FDA采取相关措施和应对方法。该合规程序还包括造成婴儿配方奶粉产品中沙门氏菌和克罗诺杆菌相关风险的背景,以及可能导致生产设施内环境污染的条件。

(中国奶业协会)

□金梅

从1933年生产出12块奶酪开始,在Besnier家族三代人的努力下,如今兰特黎斯集团在51个国家拥有270个生产基地和85000名员工,产品在150个国家销售,年营业额达到283亿欧元(约合1859亿法国法郎,2054亿元人民币)。

神秘的Besnier家族,用90年的时间,将法国西北部的手工奶酪作坊发展为全球最大的乳业核心团,并且兰特黎斯集团依然保持着100%家族控股,通过扩张和收购,从小型业务发展为行业巨头。

洪水冲来的变革

安德烈·贝斯尼尔(以下简称安德烈)出生在法国卢瓦尔河谷的拉瓦尔镇,这里是法国西部核心奶源产区的中心。从小的耳濡目染让安德烈掌握了最地道的卡门伯特奶酪的制作方法。

1933年,安德烈从附近收集了一些优质牛奶,制作了几十块卡门伯特奶酪对外销售,它独特的风味很快获得了人们的喜欢。1940年代,安德烈的Besnier公司牛奶采集量超过了10000升。

1950年代的乳业行业竞争越发激烈,安德烈开始生产多样化的牛奶、黄油和奶油,并且始终追求完美的品质。不断壮大的Besnier公司,每天的收奶量突破10000升,员工数达到30人,公司的产品不但在法国蔓延开,还受到了欧洲其他国家用户的喜爱。

然而1955年安德烈去世,他的儿子米歇尔·贝斯尼尔(以下简称米歇尔)以送货员的身份,接管了家族企业。和父亲一样,米歇尔充分利用了家族的创业传统,在短短两年内将年营业额翻了一番。

没有人料到,1966年,一场洪水却将所有的繁荣毁于一旦。肆虐的洪水摧毁了整个乳制品厂。33年,父亲和自己一手打下的江山灰飞烟灭。看着洪水过后的满目疮痍,数十年的家族事业付诸东流,所有的业务全线停摆,所有的员工束手无策,米歇尔被巨大的悔恨吞噬。

除了硬着头皮在废墟上建起更坚固的城堡,米歇尔别无他选。怀揣着巨大的悲痛,这场毁灭性的洪水,却将Besnier公司冲上了发展的快车道。

米歇尔不但要新建工厂,还要挖出Besnier应对各种灾难的护城河。

随着以家乐福为首的现代超市在法国如雨后春笋般涌现,米歇

尔知道传统行业必将经历一场重大的渠道和产品变革,而他的任务正是借此机会让Besnier站在时代前沿。

站在品牌的制高点

1968年的新年庆祝会上,除了美味点心,米歇尔还带来了一瓶威士忌。席间聊到了他们新开发的巴氏杀菌金文奶酪,米歇尔抓起威士忌酒盒,对员工们说道:“这才是我们需要的,一个高端品牌,拥有隽永的金色和黑色标志。”

庆祝会一结束,President品牌就注册诞生了。

米歇尔要让President像威士忌和红酒一样,成为法国奶酪的代名词,并且他的确做到了。消费者将President与质量保证划上了等号。1969年,法国马耶纳省的第二天奶酪工厂快马加鞭地落成了。

在法国政策限制下,密集的奶牛厂逐渐消失,制冷和卡车运输大大扩展了牛奶收集的范围,大型商超蔚然兴起。米歇尔知道,液体奶正在经历前所未有的渠道变革,孕育新的机会。

很快,他就推出了第一批以利乐包装出售的牛奶,借着渠道变革的春风,改变了法国人的牛奶消费习惯。

但这些仍不足以弥补洪水的灭顶之灾给米歇尔带来的巨大不安。米歇尔要走出法国,让自己的工厂遍地开花,更重要的是,他要让法国的奶酪像法国的众多品牌一样享誉全球。走出国门的第一站,米歇尔选择了美国。

在海外市场扩张方面,“拿来主义”是乳企的常用手段。1969年,米歇尔收购了位于诺曼底地区的奶酪制造商Bourdon,拉开了它在世界各地跑马圈地的序幕。

通过收购,米歇尔加深了对美国市场的了解,也不断提升了它站稳美国市场的信心。当法国的时尚和奢侈品牌在美国备受追捧的时候,法式生活和饮食必然也成为社会追捧的对象,法国人民和顶级餐厅最爱的President奶酪品牌,自然势如破竹。

攘外必先安内,想要站稳国际市场,Besnier需要在法国拥有绝对品牌优势。顺着这个思路,米歇尔继续在法国寻找如卡门伯特奶酪一般的“大将”,来充盈President品牌的产品阵营,巩固自己的市场优势。

1975年,Besnier收购了法国的奶酪生产商雷诺,将被称为“奶酪之王”的布里奶酪收入囊中。布里奶酪不但是法国查理曼大帝最钟爱

的奶酪,传说路易十六在被押送入狱前,还请求能品尝一口布里奶酪。它在欧洲各国首脑官员中同样享有盛誉。

这款奶酪成了Besnier打开美国味蕾的“金钥匙”。

1978年,米歇尔迈出了大胆的一步,在诺曼底牧场的Domfront为President创建了一个世界一流的现代奶酪工厂,其具有里程碑意义的设施、18英亩的面积和惊人的产能,至今依然保持着行业领先。

在接下来的十年,Besnier更是加足了马力。1980年,基于在法国西部的决定性优势,Besnier继续通过收购提升在法国东部的影响力。80年代末,Besnier收购法国液体奶品牌兰特(Lactel),迅速成为公司饮用牛奶的旗舰品牌。

与此同时,海外市场对法国软奶酪的需求也开始爆发式增长。1980年,Besnier在纽约市开设了第一个美国办事处,并继续在全国各地开设更多的办事处、工厂和配送中心。

1987年,Besnier的利润从1986年的6000万法国法郎跃升到1987年的1.94亿法国法郎,出口已占公司销售额的25%以上。1988年,Besnier的销售额上升到97亿法国法郎,利润几乎翻了一番,达到3.78亿法国法郎。

到20世纪80年代末,Besnier已经将家族企业建设成一个由大约36家工厂组成的乳制品帝国,每年以President、Lepetit、Claudel、Lactel和其他品牌,将超过20亿升牛奶加工成400多种产品。

随着业务进展,米歇尔决定在东欧、乌克兰、波兰、埃及和意大利(“另一个奶酪国家”)寻求增长,通过收购市场上第三大马苏里拉品牌Locatelli,迈入市场前景广阔的马苏里拉奶酪行业。

Besnier的增长令人震惊,但这只是开始,随着市场的风云变化,在市场鞭子的推动下,Besnier的步伐更加激进了。

在市场的助推下向前

90年代,欧洲共同市场的建立,使Besnier巩固法国地位加强向欧洲其他国家的扩张,变得迫在眉睫。唯有如此它才能更好地与欧洲乳制品巨头竞争,不丢掉自己辛苦打下的城池。

1990年,在法国,米歇尔开始预谋将自己的历史竞争对手Bridel和Societe des Caves de Roquefort收入囊中。

对Bridel的收购,使Besnier跃居法国乳制品行业顶端,年总收入

超过170亿法国法郎。合并后,Besnier在法国占据16%的奶酪市场,24%的牛奶市场和黄油产量的24%。

虽然公司的营收节节攀升,但米歇尔的疯狂收购也使公司负债累累,在准备拿下自己的另一个本土竞争对手Roquefort收购之前,Besnier欠下25亿法国法郎,资金链变得非常紧张。

为了在不上市的情况下融资,Besnier将旗下公司SOFIL的40%出售给了三家法国银行——里昂信贷银行、巴黎国家银行和法国银行——筹集了8亿法国法郎的资本,顺利完成了收购。

1999年,Besnier集团名称正式更改为Lactalis(兰特黎斯)集团,其名称可以在所有五大洲轻松发音,以满足国际化的要求。

2000年,兰特黎斯在海外市场加速扩张的时候,米歇尔突然去世,让公司遭遇了毁灭性的打击。但家族第三代——29岁的伊曼纽尔·贝尼耶(以下简称伊曼纽尔)开始执掌企业,并很快让公司回归了正轨。

甚至在2008年金融危机后,经济形势严峻的情况下,兰特黎斯集团也一直保持着稳定的增长。这离不开2006年,其大手笔收购意大利知名品牌、马苏里拉奶酪制造商Galbani,并与雀巢成立了一家生产冷藏乳制品的欧洲合资企业的举措。

通过以绝对优势占领高峰的收购思路,在2011年收购意大利最大的乳制品巨头Parmalat后,Lactalis成为欧洲排名第一的乳制品和奶酪集团。

全球有机增长

2011年收购Parmalat股权,不但让兰特黎斯登顶欧洲,Parmalat在加拿大、澳大利亚和南非等地的业务,恰好补充了兰特黎斯全球版图空白。此举不但巩固了兰特黎斯在奶酪市场的领导地位,还让兰特黎斯成了当时饮用奶市场的世界第一。

站稳了欧洲市场、具备了稳定的大后方,已经成为饮用奶全球第一的兰特黎斯一路高歌,瞄准全球市场开始其他业务线的全线进攻。兰特黎斯进入了下一个新的全球化发展阶段。

面对庞大的全球市场,伊曼纽尔该如何构建自己的世界版图?他将目光放在了全球不断变化的人口结构上,通过全球人口的变化,寻找乳制品销售和消费有增长机会的地区和市场。

自2000年以来,伊曼纽尔主导