

营养不止“一面” 恒天然看好乳品市场的“中国速度”



□文/图 本报记者 杨丽霞

在第六届中国国际进口博览会上,各类乳制品竞相登场,助力中国消费者对“健康生活”的追求。新西兰恒天然集团餐饮服务业务聚焦“升级纯乳脂”、“玩转真芝士”,针对餐饮行业追求优质原料、追求营养美味的趋势,为本土餐饮客户带来30余款高颜值、美味又营养的乳制品。

“创新是恒天然在中国发展和成功的关键,我们一直致力于开发将优质乳脂应用于本地美食的创新方式。”恒天然大中华区副总裁戴俊琦接受本报记者专访时表示,“迄今为止,我们已在中国开设了五个恒天然应用中心,以满足快速变化的市场和‘中国速度’。”

“天然乳品”闪耀进博会

在恒天然消费品牌展区,展示了安佳、安怡、安满等多个品牌的丰富产品。其中安佳草饲4.4克高蛋白纯牛奶和安佳有机奶全系列产品以其优质新西兰草饲奶源受到广大消费者青睐;安佳、安怡等多款乳粉全新升级,满足消费者不同的营养健康需求。此外,哈瓦蒂奶酪和烟熏风味哈瓦蒂奶酪等全新佐餐乳品也于进博会首次与中国消费者见面。

在展台“试吃”区域,蛋糕、面包、派类到茶饮小食融入了恒天然本地实际应用创新,让消费者遍尝烘焙美味,知名品牌与专业厨师也莅临恒天然展区,共同呈现“芝士魅力”。

“我们在这些美食中应用恒天然的乳品菁华,创新升级产品的口味与营养,为消费者带来焕然一新的纯净体验。”戴俊琦介绍。

当下,绿色低碳成为全球发展的潮流趋势,也是各行业头部企业争相进行技术和产品布局的领域。“可持续发展一直是恒天然的核心战略,在本届进博会上,恒天然与中华环境保护基金会及蚂蚁森林合作,共同启动‘携手安佳守护纯净’可持续系列活动新的里程碑——‘恒天然公益林3.0’,旨在通过践行可持续发展活动,携手更多的品牌、行业从业者和消费者同行,关注低碳环保,守护绿色纯净。”戴俊琦告诉记者。

为满足消费者对健康和营养日益增长的需求,在进博会期间,恒天然携手中国焙烤食品糖制品工业协会,共同倡导餐饮行业高品质原料,推动行业品质升级,不断满足中国消费者的需求和市场发展。

在戴俊琦看来,这些年里,中国乳品市场增长规模巨大,发

展迅速。“我们看到了产品结构的快速变化、新品类的快速增长以及充满活力的市场运作。”

“乳脂升级”战略正在加快

针对本土市场的快速变化,恒天然也正加快“乳脂升级”步伐,已创新研发多款为中国市场定制的“佳”料。

“作为一家深耕中国市场超过四十年的新西兰企业,‘乳脂升级’一直是我们的关键战略之一。应用我们源自新西兰、草饲和高品质的产品优势,我们一直致力于帮助客户了解如何使用全乳制品来制作烘焙产品。同时,我们一直积极投身于市场教育,与客户实现‘共创’并一同成长。”戴俊琦介绍,2024年,恒天然要将“乳脂升级”扩大到更广泛的范围,例如在包子、传统中式糕点以及蛋糕和面包等其他类型的乳制品应用中以黄油替代人造黄油或植物油起酥油。

随着消费者对乳制品的认识逐步加深,以及餐饮市场的竞争加剧,更多品类的乳制品将会出现在餐饮市场,带来更丰富多样的口味变化。

“芝士品类也是我们认为十分有潜力的一个细分领域。”戴俊琦表示,在餐饮行业,芝士品类正在被广泛使用。一方面,芝士含有较高的营养价值,另一方面,有关芝士品类丰富的应用创新也吸

引着很多年轻人,推高了芝士在年轻消费群体中的渗透率和消费量。

根据欧睿数据统计,2021年,全球平均奶酪消费量为2.3千克/人,我国的奶酪人均消费量仅为0.2千克/人,与欧美和其他亚洲国家相比,远低于全球平均水平。而据中国农业科学院农业信息研究所预测,2028年中国人均奶酪消费量有望达到0.5千克,长期来看我国奶酪人均消费量有望超过2千克,较当前拥有约10倍的成长空间,奶酪行业发展前景依然广阔。

“消费者,尤其是‘Z世代’人群求新、求变的需求促使餐饮市场的应用创新,乳制品能够为应用创新提供灵感,提升市场销量。”在戴俊琦看来,为了满足消费者追求性价比的需求,餐饮市场的工业化程度越来越高,乳制品有机会被带到新的餐饮零售化领域。“工业化对乳制品的产品本身和应用创新都提出了新的挑战,我们结合自己的优势(包括乳制品知识和技术能力、对餐饮应用的理解、对客户需求的把握以及对先进技术的持续关注和投入),有信心能够支持我们的客户,赢得新的市场机会。”

“应用创新”持续聚焦本土市场

“在中国,恒天然专注于本地

驱动的创新。迄今为止,我们已在中国开设了五个恒天然应用中心。今年,我们在深圳开设了第五家恒天然应用中心(FAC),专门针对饮品赛道。”戴俊琦告诉记者,恒天然应用中心是根据本地需求,探索产品、应用、服务和运营模式新尝试的平台。“未来,我们也计划在南京、武汉等城市开设新的恒天然应用中心。”

近年来,国内外大量乳企进入专业乳品赛道“掘金”,竞争也在快速加剧,因此,渠道下沉也成为应用研发的关键要素之一。“通过经销商网络和数字化项目的推进,我们从线上线下两个维度加速进入和深入下沉市场。”戴俊琦表示,乳制品在餐饮下沉市场有着巨大的发展空间,“下沉市场的消费潜力,对于所有行业来说都是应该抓住的增长点之一”。

不断深耕餐饮渠道,应用创新产品发展,融入本地消费市场,对于恒天然而言,广泛的客户基础,以及很好的品牌知名度早已让其在“中国市场”枝繁叶茂。“深耕市场,积极融入本地市场与客户;持续投入,持续创新;用可持续发展的理念推动行业发展,这是我们想为进入餐饮渠道的乳制品企业所提供的经验借鉴。”戴俊琦说,“我们非常乐于看到,更多的乳制品企业能够进入到餐饮这个赛道,大家共同把这个行业做得更大,更好。”



联合国粮农组织:乳制品价格指数10月环比上涨2.2%

□刘亮

联合国粮农组织近日披露的数据显示,国际食品价格指数10月微幅下行,环比降低0.5%,所有商品类别中仅乳制品价格指数有所增长。

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。10月,粮农组织食品价格指数平均为120.6点,与上一年同期相比下跌了10.9%。

分指标看,谷物价格指数10月环比下降1.0%。其中,受全球进口需求普遍低迷的影响,国际大米价格环比下跌2.0%,国际小麦价格下跌1.9%,原因在于美国的供应充足以及出口竞争较为激

烈。相比之下,阿根廷供应减少推高了玉米价格,支撑粗粮价格略有上涨。

植物油价格指数10月环比下降0.7%。季节性产量增加与全球进口需求低迷导致世界棕榈油价格下跌,完全抵消了大豆油、葵花籽油和菜籽油价格的涨幅。来自生物柴油产业的强劲需求对大豆

油价格起到了支撑作用。

食糖价格指数10月环比回落2.2%,但相比去年同期仍然上涨46.6%。10月指数下行的主要原因是巴西产量仍旧保持强势增长,但对下一年度全球供应前景趋紧的担忧限制了世界糖价的跌幅。肉类价格指数10月环比下降0.6%,主要原因是进口需

求低迷。

唯一例外的是乳制品价格指数10月环比上涨2.2%,在连续九个月下行之后出现反弹。其中,世界奶粉价格涨幅最大,主要原因是近期和较为长期供应的进口需求激增,同时厄尔尼诺天气条件对大洋洲今后奶类生产可能造成的影响也存在不确定性。

国内原奶过剩,前三季度乳制品进口价格下挫



最新数据显示,2023年前三季度,我国各类乳制品进口量为223.10万吨,较上年同期(253.64万吨)下降12.04%。与此同时,进口额为96.06亿美元,较上年同期(106.88亿美元)下降10.12%。

事实上,2022年中国乳制品进口就已经呈现下降趋势。海关总署发布了2022年12月统计月报,根据月报数据显示,2022年全年乳制品进口量减额增。根据数据,2022年1—12月中国进口各类乳制品327万吨,同比减少17.1%,进口价值926.8亿元人民币,同比增长3.6%,占整个农产品进口总额的6%。

2023年,乳制品进口仍持续下滑。对比过去四年前三季度的进口数据来看,2020—2023年前三季度的乳制品进口量分别为

240.73万吨、311.86万吨、253.64万吨和223.10万吨,对应的进口额分别为88.06亿美元、105.90亿美元、106.88亿美元和96.06亿美元。2023年前三季度整体进口总量创下四年以来的新低,与进口量最大年份2021年同期相比降低了28.46%。

中国市场进口量的缩减使全球各主要产区受到了不同程度的影响。如澳大利亚截至2023年7月,过去12个月出口量同比下降30%,即28.1万吨,主要由液态奶产品、脱脂奶粉、干酪和全脂奶粉的出口量下降所致。而截至7月,欧盟过去12个月出口量同比下降了2.9%,即19.3万吨,主要由液态奶产品向中国的出口量下降所致。

中国市场降低需求也对国际

奶业巨头产生影响。如8月4日,全球最大的大宗乳制品原料商恒天然宣布,将2023年/2024年季收奶价由原先的每公斤7.25新西兰元—8.75新西兰元,下调至每公斤6.25新西兰元—7.75新西兰元;整体下调幅度接近13%。恒天然首席执行官Miles Hurrell表示,修正后的奶价范围反映出大中华区对全脂奶粉(大包粉)的进口需求持续减少。

从2023年9月21日,恒天然公布了2023财年(截至2023年7月31日的过去12个月)的财报显示,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)。

尽管恒天然在大中华区仍持续增长,但分业务来看,2023年的增长主要来自于餐饮服务业和消费品业务,二者分别实现营收22.36亿新西兰元、3.76亿新西兰元,同比增加20.54%、2.17%,而原料业务则实现营收44.60亿新西兰元,同比下降4%。

事实上,中国市场对全球乳业有着重要影响。英国农业与园艺发展委员会(AHDB)高级分析师Behera指出,中国对全球市场的影响力如此之大,以致于相应地影响了英国农产品的价格。在最近一次的全乳制品贸易(GDT)拍卖会上,乳制品价格下

跌了7.4%,表明可能仍有进一步的疲软和下行的趋势。

而国内乳制品进口大幅下滑与国内原奶过剩有关。根据国家统计局数据,2022年中国牛奶产量3932万吨,同比增长6.8%;2023年前三季度牛奶产量2904万吨,同比增长7.2%。国内的奶业生产保持较快增速。另一方面,消费增长滞后于产出增长,生鲜乳的相对供应过剩导致了进口需求下降,从而使大包粉、炼乳和液态奶等乳制品的进口量大幅减少。

生产过剩也带来了国内原奶价格的下滑。而另一方面,国际市场乳制品价格却大幅上涨。受疫情、俄乌冲突等因素影响,粮食及饲料价格大幅上涨,推涨主要奶业出口国奶价。2020—2022年,国际乳品市场价格大幅上涨,全脂奶粉上涨50.6%,黄油上涨67.1%,奶酪上涨52.4%。

以往,进口大包粉对生鲜乳替代存在明显价格优势。但数据显示,在原奶出现阶段性过剩的2022年,进口大包粉的价格优势便不再明显。根据奶牛产业技术体系网测算,2022年1月,国内原料奶收购价与进口大包粉折原料奶单价之比为1.37,9月降至1.02,基本持平,也就是说通过进口大包粉替代国内奶源在经济上没有任何优势。至12月,该比值回升至1.14,但仍比年初低0.23,国内外奶业竞争力差距仍处于较低水平。除了国内需求下降因

国际看点

斯里兰卡奶粉将于2024年3月首次出口到中国



■资料图片

斯里兰卡《每日新闻》10月30日报道,斯里兰卡一家企业集团已投资26亿卢比,用于建设斯里兰卡第一家出口导向型(约八成用于出口)奶粉加工厂。该厂生产的奶粉将于2024年3月出口到中国,这将是斯里兰卡首次向中国出口奶粉制品。

(商务部)

海关总署:1—10月累计大豆进口8241.5万吨 同比增长14.6%

海关总署数据显示,中国10月大豆进口515.8万吨,1—10月累计大豆进口8241.5万吨,同比增长14.6%;10月食用植物油进口94.5万吨,1—10月累计食用植物油进口809.1万吨,同比增长82.7%;10月天然及合成橡胶(包括胶乳)进口63.0万吨,1—10月累计天然及合成橡胶(包括胶乳)进口654.4万吨,同比增长11.7%;10月肉类(包括杂碎)进口55.2万吨,1—10月累计肉类(包括杂碎)进口625.9万吨,同比增长3.8%;10月肥料出口310.3万吨,1—10月累计肥料出口2577.0万吨,同比增长28.2%。

(财联社)

俄批准以卢布进行农产品出口结算

据报道,俄罗斯政府自11月1日起,允许俄农产品海外供应合同通过专用账户以卢布进行支付,旨在确保俄金融稳定,抵御外部制裁压力。该清单包括肉类、家禽、牛奶、奶油、大麦、玉米、小麦、大豆、亚麻籽、向日葵、大豆、菜籽油、糖、油粕等。

(食品资讯中心)

1—9月阿塞拜疆农业生产增长3%

阿塞拜疆国家统计局委员会数据显示,今年1—9月阿塞拜疆农产品生产总产值达99.9亿马纳特(约合58.8亿美元),同比增长3%。其中农作物产品为54.6亿马纳特(约合32.1亿美元),增长2.5%;畜牧产品为45.3亿马纳特(约合26.6亿美元),增长3.5%。

(商务部)

纸箱短缺 美国学校牛奶供应面临风险



■资料图片

据美国《福布斯报》11月6日报道,美国学校的餐食中要求学生提供牛奶,但近日由于纸箱短缺,美国农业部官员欲允许学校不用提供牛奶。

由于包装和供应牛奶的硬纸盒短缺,全国数百万学校午餐中供应的半品脱盒装牛奶可能很快就会出现短缺。国际乳制品协会发言人Matt Herrick表示,短缺正在影响该公司为学校供应牛奶的能力。美国农业部承认,目前供应链问题影响了多个州,纸箱短缺也会影响到医院、养老院和监狱供应的牛奶和果汁,这迫使全国各地的官员纷纷制定备用计划。加州教育官员告诉学校在向孩子提供牛奶的方式上要灵活,包括限制牛奶的选择,使用盒装、货架稳定的牛奶,以及使用散装分配器提供牛奶。

目前还不清楚纸箱短缺会持续多久,华盛顿州埃弗雷特的学校官员告诉家长食堂的牛奶供应可能会中断长达几个月。目前美国牛奶加工商正在与其他包装供应商合作解决短缺问题,预计这个问题将在几周内得到改善,并在明年初得到解决。

(中国青年网)

(界面新闻)