



如今,进口牛奶售价与10年前基本保持不变,但成本不断上升,加之国内奶价近两年走低,导致进口牛奶的竞争优势不复存在。此外,国产乳品的崛起、进口品牌间竞争加剧,也是眼下生意难做的几个原因。

业内认为,进口牛奶低迷期的长短,取决于国内外奶牛养殖成本,而破局的根本之道,在于能否利用进口品牌在奶酪、黄油等品类积累的技术优势,与国产乳品走出差异化路线。在本届进博会上,已有越来越多的差异化新品被引入中国市场。

## 传统牛奶生意难做 进口品牌走起差异化路线

口郭铁

作为中国国际进博会(以下简称“进博会”)的配套活动之一,第六届全球乳业合作论坛日前召开。会上发布的《中国乳制品进口情况报告》显示,过去10年,我国乳制品进口额年均复合增长率为7.6%,但2022年出现进口量和进口金额阶段性下降。从恒天然、菲仕兰、品渥食品等国内外乳企财报来看,这一趋势今年上半年仍在持续。

有澳洲乳品展商告诉记者,进口牛奶随婴幼儿奶粉代购兴起,之所以在中国拥有市场,得益于国内奶价与国外奶价的长时间倒挂,即奶源成本优势。如今,进口牛奶售价与10年前基本保持不变,但成本不断上升,加之国内奶价近两年走低,导致进口牛奶的竞争优势不复存在。此外,国产乳品的崛起、进口品牌间竞争加剧,也是眼下生意难做的几个原因。

业内认为,进口牛奶低迷期的长短,取决于国内外奶牛养殖成本,而破局的根本之道,在于能否利用进口品牌在奶酪、黄油等品类积累的技术优势,与国产乳品走出差异化路线。在本届进博会上,已有越来越多的差异化新品被引入中国市场。

进口牛奶阶段性减量

进博会期间发布的《中国乳制品进口情况报告》显示,2013年—2022年,中国乳制品进口额年均复合增长率为7.6%。2022年,我国乳制品进口增速放缓,进口量下降18.2%至328.8万吨,进口金额下降1.6%至138.9亿美元。

早在今年8月,海关总署进出口食品安全局三处一级调研员胡舒就在世界奶业大会上分享称,我国乳制品进口量在经历10年的快速增长后,2022年呈现量减价增趋势。具体而言,我国包装牛奶、酸奶等进口液态奶的需求在下降。乳清粉、婴幼儿配方奶粉、蛋白类、奶酪等深加工产品的进口量仍保持增长。

从上述报告中的数据可以看到,2022年,我国进口婴幼儿配方奶粉26.6万吨,进口金额44.4亿美元,分别增长1.5%、2.6%。与婴幼儿配方奶粉相比,大包粉进口103.5万吨,进口金额44.3亿美元,分别同比下降18.8%、3.6%。液态奶进口97.7万吨,进口金额16.3亿美元,分别下降23%、10.3%。

这一趋势也体现在国内外乳企的财报中。恒天然今年8月宣布,将2023年/2024年产季收奶价由每公斤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%。恒天然首席执行官郝万里(Miles Hurrell)称,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。

而“进口食品第一股”品渥食品,近两年业绩表现持续低迷。2022年财报显示,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,压缩了利润空间。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。2023年前三季度,品渥食品净利润下降1286.05%,亏损7031.16万元。而在品渥食品营收结构中,以“德亚牛奶”为代表的乳制品占比在七成以上。

成本竞争优势不再

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示,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%。2021年,我国液态



资料图片

奶进口量为129.6万吨,同比增长20.9%。

澳洲一进口牛奶参展商汪女士告诉记者,大约10年前,进口包装牛奶、成人奶粉等乳制品随婴幼儿奶粉代购兴起而大量进入中国市场。“当时一盒进口牛奶在中国市场的售价大约10块钱,如今还是10块钱,但成本结构不能同日而语,利润一直在被稀释。”

汪女士说,现在进口乳品生意不好做,主要源于国外奶源价格优势不再。“近两年,中国奶源随着供给增多而价格走低,澳洲奶价由于产量减少一直在上涨。10年前进口液奶、成人奶粉能在中国市场做起来,就是因为国内奶价与国外奶价形成倒挂,进口牛奶这种优势已不复存在。在南美一家乳品公司从事对华贸易的田女士同样证实,去年以来,进口牛奶供应链、能源、运费成本都在上涨,而国内奶源过剩造成本土奶价下降,因此进口包装

牛奶失去竞争力。

菲仕兰在2023年半年报中提到,中国是最大的乳制品进口国,约占全球乳制品贸易的四分之一。中国正在投资发展奶牛养殖业,减少进口依赖,2023年国内牛奶产量增长约5.5%,乳制品需求并未明显增加,加之过剩的奶源主要用于生产液奶和奶粉制品,这些因素导致中国2023年上半年乳制品进口下降。

差异化路线破局

从此次进博会传递的信号来看,利用优势品类在中国市场走差异化路线,成为进口牛奶品牌普遍采用的破局招式。

“进口液奶是低毛利产品,很难赋予高附加值,主要比拼的是成本。”汪女士认为,解决眼下困境的一个方式,是与国产牛奶进行品类区隔,如发力具有进口品牌和工艺优势的黄油、奶酪等产品,这些品类在中国乳企中刚刚起步。目前,她所在的澳洲乳企已向中国市场出口黄油、芝士片、干酪等产品,渠道打法以线下为主,跨境电商约占到线上销售份额的一半。

相比消费品牌业务的业绩下滑,恒天然大中华区餐饮服务业务业绩相对坚挺。进博会期间,恒天然旗下原

料与解决方案品牌NZMP重点推出了切玛森切达干酪、埃格蒙特干酪,并面向中国市场首发美兰喷射稀奶油、凯蒂蒂品牌旗下佐餐乳品等。在其擅长的乳脂、干酪领域,恒天然还与中国焙烤食品糖制品工业协会倡导餐饮行业乳脂原料升级。

骆先生认为,进口牛奶低迷期的长短,取决于国内外奶牛养殖成本。长久来看,中国养牛成本高于国外。菲仕兰也在2023年半年报中提出,持续的高通胀导致全球乳制品消费量下降,北半球牛奶产量的小幅增长导致市场上牛奶过剩。“预计一旦全球乳制品需求改善,价格将再次上涨”。

在进博会期间举行的第六届全球乳业合作论坛上,海关总署进出口食品安全局副局长吴达表示,中国是世界上最大的食品消费市场,也是全球第一大农产品进口市场。2023年1月—9月,我国进口乳制品223万吨,市场前景广阔。目前,已有56个国家或地区的乳制品获得中国市场准入,2887家境外乳制品企业获得在华注册。中国海关聚焦国内消费和贸易需求,持续扩大进口乳制品准入国家和品种,推动更多境外乳制品生产企业在华注册,为贸易活动提供通关便利措施。

## 国际乳企仍主攻中国奶粉市场

口栾立

中国国际进口博览会(以下简称“进博会”)一向被视为乳业市场和创新的风向标。记者在第六届进博会上看到,尽管中国婴幼儿配方奶粉市场内卷已经白热化,但国际乳业巨头依然将其作为主攻方向。在受访国际乳企负责人看来,行业寒冬固然有出生人口等客观因素影响,但问题或更多出在参与者本身。

市场内卷但配粉依然唱主角



资料图片

2023年国内婴幼儿配方奶粉市场也被认为是近年来最困难的一年,由于出生率的持续下滑,国内婴幼儿奶粉市场也快速萎缩,加上新国标和二次注册的影响,奶粉市场进入价格战和去库存的混乱局面。根据尼尔森数据显示,前9个月,中国配粉市场出现了双位数的下滑。

但在本届进博会上,婴幼儿配方奶粉依然是各大乳企展出和创新的焦点方向,各大乳企持续投入的态度坚决。在雀巢、达能等国际乳企的展

台,其核心新国标奶粉产品均占据C位。特别是近期HMO(活性营养物质母乳低聚糖)成分首次获得卫健委批准,可用于婴幼儿配方奶粉,虽然配方注册尚需时日,但新HMO配方升级产品都出现在展台之上。

外资乳企对中国奶粉市场也依旧看好。

新西兰a2牛奶公司总经理兼首席执行官David Bortolussi表示,本届进博会,a2公司也联合中国农垦首发了旗下新国标大单品a2至初婴幼儿配

方奶粉产品,后者则是针对中国消费市场进行了配方、科学实证等进行了系统升级,而a2公司也对中国市场充满信心。

丹麦乳业巨头阿拉福兹(Arla)副总裁兼中国区负责人程悦也透露,虽然目前Arla在中国业务中液体奶业务比重更大,但下一步Arla将配粉业务作为对中国战略的发展重点。

值得注意的是,国际乳业巨头持续发力中国奶粉市场并非盲目乐观,在刚刚过去的三季度中,虽然中国奶

粉市场双位数萎缩,但几大外资品牌奶粉销售额不降反增。

三季度显示,雀巢三季度婴幼儿营养业务实现低个位数增长,达能、Arla配粉业务也都实现了正增长。a2公司8月底公布的截至2023年6月30日的2023财年业绩显示,中国市场销售同比增长了38%。a2牛奶公司大中华区首席执行官黎笑进博会期间则透露,过去3年奶粉行业面临困难,但a2中国生意整体增长了3倍。

行业寒冬还是重构机会?

由于新出生人口从2016年的1883万下降至2022年的956万,今年行业普遍预测这一数字或不超过800万,市场的快速萎缩让外界普遍认为中国奶粉市场凛冬已至,但在进博会上,诸多外资奶粉品牌掌门人却有完全不同的看法。

程悦告诉记者,目前行业中比较普遍的观点是配粉寒冬来了,市场挑战很大,但目前市场环境应该有另一种解读。

在程悦看来,虽然国内出生率持续下降,但中国配粉市场总量仍有千亿规模,依然是全球最大的配粉市场。与此同时,虽然奶粉市场总量在萎缩,但在经过两次配方注册和新国标的落地,行业洗牌后的国内奶粉

品牌数量也从2000多个下降至400个到500个。对于现存品牌而言,能够分享的市场蛋糕实际要大于过往。

独立乳业分析师宋亮告诉记者,目前中国奶粉市场在全球奶粉市场的占比有所下降,但依然有40%左右的体量。

而在多位受访企业负责人看来,当下发生改变的是中国奶粉市场的增长逻辑。

一方面,中国奶粉市场已告别概念时代。

黎笑告诉记者,中国奶粉行业竞争激烈,集中度快速提升,现阶段奶粉前十大品牌已经达到77%的市场份额,前五大品牌已经达到95%的市场份额,这背后消费者对产品有更高

的需求,也倒逼各家乳企必须拿出“看家本领”。

从2021年开始,大量国内外的奶粉企业也开始推出A2蛋白配粉产品,市场调查机构KANTAR数据显示,A2蛋白奶粉在中国配粉市占率已经达到7.5%。而据a2公司预测,这一数据未来或超过30%。

达能中国、北亚及大洋洲总裁谢伟博也向记者表示,中国消费者选择生命早期营养时,不仅需求更细分,对品质标准、科研技术要求也进一步提升。

程悦告诉记者,产品是下一阶段奶粉市场内卷的关键,Arla即将上市的新品中使用了最新“黑科技”——欧盟专利Freshnutri纳米直萃技术,来

减少部分原料的二次热处理,与其他品牌差异化竞争。

另一方面,在业内看来,奶粉跑马圈地的增量时代已经结束,存量竞争下乳企都需要调整战略直面阵痛。

虽然Arla将奶粉业务作为未来中国战略的重点,但当天采访中,程悦并没有给出销售目标或业绩指引。在2023年履新后,程悦的工作重心之一反而是降低渠道库存,同时今年前9个月,Arla的奶粉业务也没有加大分销力度,而是将力量投入到提高单店经营效率上,帮经销商赚钱。

程悦告诉记者,当下中国奶粉存量竞争激烈,奶粉企业应该面对现实,制定和市场实际紧密挂钩的合理目标,而不是继续跑马圈地式的增

长。

而也被认为是本轮国内外奶粉品牌市场表现差异的主要原因之一,市场格局也因此开始重构。

在业绩压力驱动下,国产奶粉品牌大多还是采取了向渠道压货完成销售目标的增长方式,但供给过剩造成市场价格体系的混乱,经销商难以赚到利润,还要面临库存压力,带来了恶性循环。相对大部分外资品牌在控货控价上效果较好,也让一些原本是国产品牌拥趸的经销商转投外资品牌的怀抱。

汇员帮中国连锁母婴消费数据分析报告显示,今年前三季度,受访母婴连锁门店业绩较上年同期又下降了6.1%,其中占母婴店收入55.7%

的奶粉销售额同比减少了6.3%,成交均价也下降了1.5%。

程悦认为,如果去库存能够成为各品牌之间的共识,估计在较短的时间内,就能够让整个中国奶粉市场的库存回到合理的阶段。

但有国内乳企奶粉业务负责人向记者无奈地表示,高业绩目标压力下,奶粉商战不休,谁也不敢先停手。

宋亮表示,此前国内奶粉市场曾迎来多轮波动,但以往增量格局下,市场供需矛盾并不尖锐,但这一次如果企业不能做到控货稳价,那就只能是不破不立,这是一个长痛和短痛的问题,各家乳企也应该有所思考。