

打破进口依赖,乳企加码提升脱盐乳清自给能力

□郭铁



■资料图片

进口依赖

提升脱盐乳清产品自给能力,与打破进口原料依赖息息相关。

资料显示,乳清粉是利用制造干酪或干酪素的副产品乳清,经过脱脂、浓缩、脱盐、喷雾干燥等工艺获得的一种产品,按照矿物质去除率可分为D40、D70、D90等几个型号,主要成分是乳清蛋白和乳糖。其中,D90灰分含量在1.5%以下,是生产婴幼儿配方奶粉的主要

原料。此外,脱盐乳清在烘焙食品、运动营养品、保健食品、动物饲料等产品中也被广泛应用,国内需求量逐渐加大。

国际乳品联合会中国国家委员会名誉主席、中国乳制品工业协会理事长宋昆冈此前接受记者采访时指出,我国乳制品市场处于结构性过剩与短缺并存的矛盾中。目前各种液奶产品琳

琅满目,已处于相对饱和状态,但原料型的乳粉、干酪、奶油、乳清制品、乳蛋白产品几乎全部依赖进口。

伊利集团援引海关数据称,由于我国无食用奶酪的传统习惯,产业基础薄弱,乳清来源缺乏,综合利用率低,脱盐乳清主要依赖进口。我国乳清粉进口量年均增长率为10.7%,2022年乳清类进口约59.9万吨,其中用于婴幼儿配方奶

据工信部网站日前信息,脱盐乳清产品供给能力提升任务入围揭榜单位公示,三元、伊利、蒙牛、飞鹤、妙可蓝多、贝因美、美赞臣中国、红星美羚等企业皆在申请单位或参与单位名单中。乳清粉是干酪生产的副产物,根据纯度不同可用于生产婴幼儿奶粉、营养品和保健食品等。由于我国没有食用原制干酪的习惯,缺乏相关产业基础,生产成本较高,脱盐乳清粉主要依赖进口,高盐度乳清粉甚至处于完全依赖进口的状态。数据显示,我国乳清粉进口量年均增长率为10.7%,国产脱盐乳清粉体量较小,尚不能满足国内市场需求。

为打破进口依赖,国务院办公厅、农业农村部、工信部等部门近年来印发多份文件,支持发展奶酪、乳清粉、黄油等干乳制品。在多家乳企看来,通过研发制造提升乳清脱盐产品的生产能力,可以优化国内乳品产业结构,调控原奶供需关系,稳定原奶价格,对消费者、企业和产业发展具有重要意义。目前,包括伊利、蒙牛、飞鹤、妙可蓝多在内的多家乳企均在各自的技术路线上取得了脱盐乳清产品的研发和应用突破。

国产化障碍

为打破进口依赖,近年来不乏国内乳企试水脱盐乳清国产化的案例,如伊利、飞鹤、红星美羚等。

据一家乳企技术人员回忆,早在15年前,国内就有一些企业尝试自己生产脱盐乳清产品,有部分企业取得了成功,也有部分企业未成功,但均未获得广泛性应用,主要原因是没有解决中国乳品产业结构的根本性问题。国内一些企业通过从国外购买甜乳清粉在国内进行复溶、脱盐、

干燥,应用到配方粉中,一定程度上可以缓解部分企业脱盐乳清粉的供需及价差问题,但不能从根本上解决供需矛盾。

另据飞鹤掌握的信息,乳基料产品在国外已被广泛应用于乳品工业和食品加工业,国外乳基料生产技术水平较高,技术装备先进,已形成稳定的生产企业群。其中,乳蛋白浓缩物类乳基料在国外已工业化生产多年,具有成熟的生产技术和独立知识产权,建立了完善

的产品标准体系。而国内乳清脱盐研究起步较晚,研究成果多限于实验室阶段,转化为工业化生产的较少,所知的仅为飞鹤、伊利利用甜乳清粉复溶进行脱盐乳清生产。

妙可蓝多也称,我国D90脱盐乳清粉前几年的市场容量是12万吨,目前市场规模约为7万吨—8万吨,国产脱盐乳清粉体量较小,尚不能满足国内市场需求。“脱盐乳清粉是牛奶深加工产物,牛奶中各个成分都要综合利用才能获

得良好的经济效益。国外比较普遍的模式是将牛奶加工成奶酪、黄油、乳清粉等,这些产品也是他们的生活必需品,所以乳清进口依赖的深层次原因是国内外饮食习惯差异,也是奶酪消费普及的问题。”

妙可蓝多还认为,国内企业生产的脱盐乳清粉基本是自产自用,市场接受度和普及性还有待提高,主要的竞争短板和风险来自原奶价格的周期性波动,国内奶价过高时与国外同类产

品没有竞争优势。要解决这个短板,

一方面企业要加强牧场建设,完善产业链布局,降低养殖成本;另一方面也呼吁国家有关部门能够给予乳清粉和奶酪生产企业一定的补贴或税收减免政策。

事实上,针对乳清粉等原料的依赖进口的问题,我国已出台多项支持政策。2018年,国务院办公厅印发《关于推进奶业振兴保障乳品质量安全的意见》,提出优化乳制品产品结构,支持发

展奶酪、乳清粉、黄油等干乳制品。2022年,农业农村部印发《“十四五”奶业竞争力提升行动方案》,提出提高乳清、蛋白浓缩物等奶酪副产品加工利用水平。2023年9月,工信部等三部门联合发布《关于开展脱盐乳清产品供给能力提升任务揭榜工作的通知》,提出增强脱盐乳清产品供应保障能力,推动以指定原料规模化生产脱盐乳清液或脱盐乳清粉,并在下游产品中得到市场化应用。

“我国是全球最大的乳清粉进口国,这种依赖会造成企业供应链风险和诸多不确定性,比如疫情期间我们原料的供应就受到很大的挑战,供应量和价格都不受控,导致成本过高利润降低。”妙可蓝多表示。

成果初显

此次揭榜单位名单公示稿显示,脱盐乳清产品供给能力提升任务共分为五大技术路线,涉及10家申请单位和多家参与单位。

妙可蓝多解读称,五条技术路线主要是从原料来源和产品组合考虑,其中两条技术路线以牛奶为原料,两条以羊奶为原料,一条以甜乳清为原料。“我们选择的原料是牛奶加工成奶酪、稀奶油和乳清粉,主要结合妙可蓝多自身优势和公司产业布局考虑,一方面解决集团

内乳品原料的进口依赖问题,保证供应链安全,另一方面也表明妙可蓝多发展原制奶酪和对市场的信心,这也是妙可蓝多参与这个项目最大的优势。”

目前,妙可蓝多通过与国内外科研团队开展合作,在原制奶酪、脱盐乳清粉研发、设备选型、工艺设计上均已取得重大进展,并与吉林省政府签订投资协议项目落地长春,在资金、技术上可保证项目落地实施。

蒙牛乳业选择的是以生鲜牛乳

分离酪蛋白等产品后生产脱盐乳清产品为技术路线,主要出发点在于生牛乳经膜分离制备出的天然乳清中蛋白组成和结构更接近原奶天然状态,也更符合未来高端天然脱盐乳清的需求。“目前需要攻坚的难题包括乳成分的无损有序分离、天然乳清加工制备、乳清脱盐工艺及矿物质回收技术开发、脱盐乳清粉浓缩、结晶研究及干燥工艺技术研究以及脱盐乳清粉产业化应用等内容。”蒙牛乳业

称,目前公司已成立专门的技术攻坚团队,与相关联合申报单位展开全方位的技术突破,力争早日实现产业化应用。

在婴幼儿配方奶粉关键原材料开发方面,飞鹤相继参与了9项国家级、省级重点项目,承担的国家十二科技支撑项目“乳基料及干酪加工关键技术的研究与产业化”以及黑龙江省科技厅“脱盐乳清系列产品研制及产业化”项目,解决了脱盐乳清产业化技术问题,

完成了脱盐乳清生产技术研究及产业化,开发出符合国家标准D90脱盐乳清产品,并建成了近十年国内唯一一条正常运转的脱盐乳清生产线,相关产品已应用到飞鹤多款婴幼儿产品中。基于上述成果,飞鹤申请成为生鲜牛乳分离酪蛋白等产品后生产脱盐乳清产品技术路线入围揭榜单位。

“作为中国乳业龙头,伊利很早就意识到脱盐乳清国产化的重要性,早在2008年就已建成一条乳清脱盐生产

线,积累了丰富的乳清脱盐生产和应用实践经验,并于2012年获得了相关技术国家专利。”此次入围揭榜单位,伊利将联合国家乳业技术创新中心、中国农业大学、澳优乳业、伊家好奶酪等机构与企业,围绕生鲜牛乳生产奶酪、脱盐乳清及乳铁蛋白等深加工产品技术路线进行产业化技术攻关,将开发出高品质、低碳环保、低成本的脱盐乳清技术工艺,推动行业精深加工产业发展。

宋亮:关于2024年中国婴幼儿配方奶粉几点看法

人口出生率持续下降,随着产能进一步释放,奶粉价格战消耗了将近四年。

市场集中度提升,前十家企业市占达到85%以上,前五家达到70%以上,形成以飞鹤、伊利、达能、雀巢惠氏、菲仕兰为主的百亿企业,以君乐宝、A2、美赞臣、澳优、健合、贝因美等为主中大型企业。四年价格战,宋亮提出了以下几点看法:

控货稳价

一是价格战本身是供求关系变化结果,落后产能变相退出,中国奶粉品牌减少,促使头部企业推进产业升级。

传统母婴渠道加速调整改变,据估算,过去四年母婴店累计关店超过15万家。

价格是供求关系调节的稳定器,是产业上下游包括消费者在内,利益分配合理与否的风向标。

持续的价格战伤人,最终伤己。价格过高,侵蚀消费者红利,引发投资和产能过剩;价格过低,将造成产业停滞不前,甚至影响产品质量和安全。

过去四年,持续价格战让国产头部企业利润大幅下滑,让中小企业大量产能闲置,大批人员退出市场。近两年,只要是坚持控货稳价,坚持维护品牌形象和线下扎实的推广,业绩都不错。

2023年初,二次配方叠加新国标出台,行业再次洗牌。

宋亮建议,“经过一年混乱和调整,2024年头部企业减少投放量,以提升利润为目标,维护自身价值和渠道利益,扎实做好线下妈妈班和线上品牌形象,加

快旧库存合规清理,并积极为新赛道做准备。”

焕新渠道

二是新渠道涌现,让奶粉企业及传统渠道迷茫,数字化营销体系到底是什么?

受疫情影响,加速培养消费者线上购物习惯,直播以及私域等线上新业态出现,大多奶粉企业措手不及,尝试结合。同时,线下新型母婴业态打通线上线下,以营养品为主,打造调理、健康、护理等理念,提升服务职能。

宋亮表示,“近几年,我们看到一些中小企业,借助直播等平台在成人奶粉推广上取得成功;菲仕兰、达能借助私域打通线上线下,推进三、四线市场。”

新渠道涌现,本质上是在提高交易效率,降低交易成本。

品牌形成之初,可以借助新业态形式,高效率、爆炸式传播,达到网红效应,但其之所以可持续,主要依靠线下相关人员维护和推广,形成口碑。

直播可以绕开线下,低流通成本产生购买,但复购率相对较低,忠诚度不

高。

私域满足消费者线上购物需求,又避开大平台商的收割,有效保障线下渠道商利益,维护品牌定价权。

私域问题在于,品牌方成为主要发力方,渠道商仅是配送和管理执行者,缺乏品牌推广和维护的自主能动性。

未来AI、VI技术在进一步商用,线上价值将进一步递减,真正意义上的商业价值仍来自于线下带来的服务价值。这就是为什么部分外资品牌,去年线下业务出现问题的原因之一。

近两年,凡坚持大单品、控货稳价的乳品企业,都取得业绩增长。价值的稳定,维护与渠道商合作关系,在消费者面前树立良好形象。

宋亮表示,“人口下降,市场总量急剧萎缩。我在2019年说过,未来市场竞争是强打强、强吃弱,强强合并,强强碰撞磨盘式的相互消耗。这个阶段,每个企业都不能犯错误,一旦犯错误,一两年难以恢复。”

过去十年,婴幼儿配方奶粉高端化发展,从消费角度,最初是由于食品安全考虑,高价买安心;二是优生优育,消费

者更关注下一代身心健康。

近两年,产品同质化,安全后顾之忧,消费者日趋理性,婴幼儿配方奶粉获得超额利润时代已经结束。

二配后,一些中小企业乐观评估红利,制定超出自身品牌价值高价策略,导致短期破盘破价。一些企业竭尽所能,借助配方升级寻找新卖点,立高价,也难以维系。

对大多数中小企业来说,活下去是唯一选择,不可制定高目标,也不可急躁短期业绩得失,要放下包袱、化繁为简。

聚焦资源做大单品、多品牌策略,给不同渠道做定制,将难以支撑;做全国市场,人员投入大,费用高,容易乱价窜货,所在市场投入和产出不成正比。要聚焦优势市场,做精做透。

一老一小

三是全家精准营养理念,基本得到所有企业认可,都在积极探索。

近两年,奶粉企业减少市场营销投入,加大科研储备,科技创新投入,这是行业长期健康发展必然之路。



■本报记者 杨丽霞 摄

中国消费市场,一老一小的健康安全问题是长红,这是行业潜力巨大的底层逻辑。

未来全家精准营养率,将在高龄老人领域先表现出高增长。中国老龄化时代到了,在相应健康、功能保健食品领域,中国市场相对空白。

奶粉企业,从婴幼儿配方注册制实施起,已做好准备。

一方面具备营养研究研发实力,一方面工厂都达到GMP生产水平,加之婴幼儿推广经验丰富,已培养大批人才。

宋亮建议,政府加快相关产品目录、标准、法规制定,部分做法可以参考婴幼儿配方注册;企业加快针对性营养研究,

比如雀巢、美赞臣在免疫方面的研究;渠道加快从传统向新渠道转型,例如新涌现的调理型门店、精品店等。

“我们也建议政府在奶粉市场,营造公平、合理竞争氛围,鼓励技术创新,特别是扶持技术储备强、有创新能力的企业,建立起技术层面的知识产权保护,防止劣币驱逐良币。2024年,行业依然艰难,希望大家维护共同利益,重塑行业竞争新秩序。”宋亮表示。

头部企业大胆破局,中小企业做精做细,稳扎稳打;渠道商积极参与到数字化零售和营销体系建设中,成为新服务职能的载体。

(21世纪经济报道)