

2023年牛奶市场形势分析与2024年展望

在奶业振兴行动的引领下,近几年我国奶业生产稳步提升,整个产业正朝着高质量方向发展且成效显著。本文基于全国大范围、大力度实施奶业振兴行动的背景,全面总结了2023年我国奶业生产及贸易情况,并对产业后期发展做出预测,提出相应政策意见,以供行业参考。

□祝文琪 杨妮妮 张超 刘佳佳

2023年牛奶市场形势回顾

1、生鲜乳收购价格全年保持下跌走势

据农业农村部数据,2023年,我国生鲜乳收购均价3.84元/千克,较2022年(4.16元/千克)和2021年均价(4.29元/千克)分别下跌7.7%和10.5%。全年价格运行一反往年先跌后涨的趋势,从1月份4.11元/千克持续下跌至12月份的3.67元/千克,下跌幅度10.9%,前7个月连续以1.3%以上的幅度下跌,8—12月趋缓(图1)。

持续下跌的主要原因为供需不平衡。供应方面,国内奶牛存栏和生鲜乳产量持续增长,与2022年比增幅均在7%以上,国内产量增幅超过进口降幅,生鲜乳供应量充足,而消费增速远不及产量增速。

2、鲜奶和婴幼儿配方奶粉零售价格涨幅继续缩小

近5年,受到加工成本整体上涨和企业定价策略影响,鲜奶和婴幼儿配方奶粉零售价格逐年上涨,但经过2021年的大幅上涨后,近2年涨幅开始收窄,2023年鲜奶和婴幼儿配方奶粉零售价格涨幅进一步缩小。

根据中国价格信息网监测,2023年全国监测城市鲜奶平均零售价格11.38元/千克,同比涨0.9%,其中袋装鲜奶零售价格10.58元/千克,同比涨1.3%,盒装鲜奶零售价格12.20元/千克,同比涨0.9%(表1)。全国监测城市三段婴幼儿配方奶粉平均零售价格为255.36元/千克,同比涨3.1%,其中国产三段婴幼儿配方奶粉209.9元/千克,同比涨2.8%,进口三段婴幼儿配方奶粉300.14元/千克,同比涨3.2%(表1)。各品类的涨幅均小于前两年,尤其在国产婴幼儿配方奶粉逐步得到消费者信任的情况下,进口婴幼儿配方奶粉涨幅缩小明显。

3、乳制品进口量同比下降,乳清和奶酪进口量增长

据海关总署统计,2023年1—12月,我国乳制品进口量累计287.81万吨,较上年减少12.0%;进口额120.82亿美元,较上年减少13.3%;出口量5.85万吨,较上年增加31.8%;出口额2.67亿美元,较上年增加37.6%。2023年主要进口来源国和往年一样,主要集中在欧盟、新西兰和美国,出口目的地主要为中国香港、澳门和朝鲜等。

从具体品类看,除了乳清粉和奶酪,

其他品种进口量均同比下降。下降的主要原因在于国内生鲜乳供应阶段性过剩,贸易商对乳制品进口持谨慎态度,进口需求偏弱。但乳清粉是加工婴幼儿配方奶粉的必需配料,是乳酪加工生产过程中的副产品,国内乳酪产业仍处于起步阶段,乳清粉产量严重不足,二者均依靠进口,所以进口量逆势增长。

2023年1—12月,鲜奶进口累计81.37万吨,较上年减少16.7%;酸奶进口2.13万吨,较上年减少9.8%;乳清粉进口66.30万吨,较上年增加9.4%;奶油进口13.06万吨,较上年减少8.7%;乳酪进口17.82万吨,较上年增加22.5%;原料奶粉进口77.81万吨,较上年减少25.0%;婴幼儿配方奶粉进口22.30万吨,较上年减少16.0%(图2)。

4、乳制品消费小幅下降

2023年,我国乳制品产量3054.7万吨,同比增长3.1%,其中液体乳产量累计同比增长2.8%,年内增幅持续收窄。以表观消费量计,2023年全年奶类消费总量约5988万吨(统一折算奶),同比下降1.0%,考虑库存量,实际奶类消费量要低于表观消费量。由于存在喷粉库存,再叠加人口下降因素,全年人均奶类消费量约41.3千克,同比下降1.6%。据尼尔森IQ监测(线下渠道)数据,2023年液态奶销售整体下滑,消费量同比下降3.7%。从乳制品消费结构上看,全年仅纯牛奶销量保持正向增长,低温鲜奶销量基本与上年持平,酸奶是液态乳制品中下降幅度较大的品类,降幅在10%以上;乳酪销量同期降幅达20%以上,乳酪零售市场收缩明显。

后期市场走势预测

1、国内生鲜乳收购价格将低位运行

从消费市场的反映看,2024年元旦传统销售旺季并没有给乳制品消费带来较大提升,春节假期对生鲜乳价格也没有明显拉动,2024年1月的平均生鲜乳价格为3.65元/千克,2月平均价格为3.62元/千克。2023年我国奶牛存栏和奶牛单产均稳步提升,2024年生鲜乳的供应仍然充足,从近期的乳制品消费情况看,消费的提振仍不达预期,在消费没有明显提升的情况下,后期生鲜乳价格稳中略跌概率较大,但预计跌幅会缩小,运行更趋平缓。

2、国际市场乳制品价格保持上行

2023年1—11月,美国、新西兰、阿根廷的牛奶产量同比分别增加0.1%、增加0.9%、减少1.5%,澳大利亚牛奶产量

同比持平,欧盟2023年1—10月的牛奶产量同比增加0.3%。全球牛奶产量虽同比有增,但增幅非常微小。而新西兰的奶牛存栏近3年持续下降,降幅逐步加大,2023年1—11月奶牛存栏同比下降3.5%,美国同期的奶牛存栏同比下降0.3%。荷兰合作银行对七大牛奶出口地区(阿根廷、新西兰、澳大利亚、欧盟、美国、乌拉圭、巴西)2024年1季度的牛奶产量预测下降。综合来看,预计2024年国际牛奶产量增长乏力,供应偏紧。根据国际乳品拍卖平台(GDT)平均拍卖价格看,从2023年9月—2024年2月,拍卖价格呈上涨趋势,市场预期较好,预计2024年国际乳制品价格整体呈上涨趋势。

值得关注的问题

1、养殖效益下滑,应关注奶牛养殖亏损面,做好舆情监测和控制

据农业农村部畜牧兽医局监测,2023年10月份生鲜乳成本为3.73元/千克,上年同期成本为3.71元/千克。按此成本看,部分管理较弱的奶牛养殖场已经开始亏损,甚至退出。结合中国农业科学院信息所《中国乳业》杂志对全国320家牧场调研数据测算,2023年牧场亏损面达60%以上。在此次波动中,有稳定合作企业和现金流支撑的养殖场仍可维持运营,通过寻求成本下降空间减轻收益下滑或保证收益。据农业农村部数据,2024年1—3月的生鲜乳价格仍处于下跌趋势,在接下来的调整期,如果中小养殖场不能控制成本,稳住现金流,还将面临淘汰。因此,各地方奶牛养殖收益情况及中小牧场运营情况需要关注。

2、乳清粉进口量持续增长,应关注其进口依赖性,鼓励国内尽快发展奶酪产业

近5年,除了过度进口后的2022年,我国乳清粉进口量持续增长,2020年和2021年乳清粉进口量同比分别增长16.2%和25.0%,均超过当年乳制品总进口量的年增长幅度。2023年,在其他大部分品种进口量均下降的情况下,乳酪和乳清粉进口量仍有22.5%和9.4%的增长。乳清粉是加工婴幼儿配方奶粉的必需配料,大量的进口显示出了我国乳清粉的匮乏和乳清粉加工能力的弱势,也表明了我国乳制品产业链的缺失,即奶酪行业的发展仍待完善。

3、乳制品消费疲软,市场不及预期,大众健康水平及对乳制品认知情况值得关注

整体上看,乳制品消费恢复不及预

期,加之乳品企业销售情况不佳,反映了乳制品消费增长的内生动力不强。2023年我国牛奶产量同比增长6.7%,产量增速依然处于高位,比同期消费增速快得多,表明当前牛奶供应充足,供给增长过快。据估计,2023年全行业大包粉库存约在20万—25万吨,原料奶库存消化压力较大,进口需求维持下降态势,生鲜乳仍维持供过于求态势。

有关政策建议

1、增强社会养殖场的协调能力和技术水平

与奶业主管部门协调合作,引导社会奶牛养殖场稳固合作关系,增强自身技术水平。一是鼓励社会奶牛养殖场与乳品企业签订长期稳定的购销合同,最好是3—5年以上合同,深化养殖场和乳品企业之间的利益联结机制。同时也可在调整期鼓励养殖场与周边养殖场“结盟”,进行集中采购和议价,增强话语权和生存能力。二是对社会奶牛养殖场给予一定技术支持,降低其养殖成本。生鲜乳的成本中60%是饲料成本,可通过提高管理能力、种养结合水平、青贮制作水平、奶牛饲料配方调整以及使用高效的生产装备等方法,使其饲料成本降低,将全成本控制在3.6元/千克以下,保证牧场能够生存。

2、引导产品结构优化,重点培育乳酪行业发展

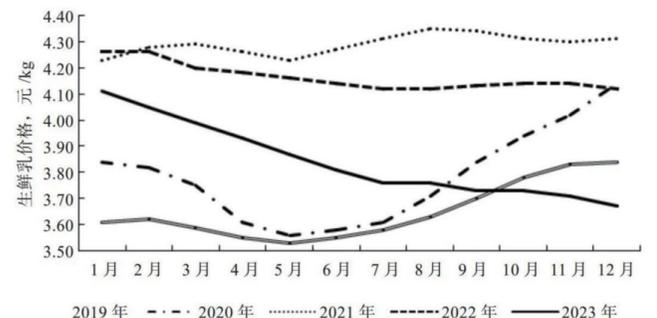
无论是从乳清粉进口依赖的角度还是我国乳酪市场需求的角度看,发展原制乳酪产业是必然趋势。2021年我国乳酪人均消费量为0.37千克,远低于美国、新西兰等奶业发达国家,也远低于日本。建议逐步调整乳制品产品结构,增加高质量乳酪等干乳制品生产。支持扩大原制干酪产能,增加深加工产品研发力度。引导和培育相结合,研究乳酪消费新趋势,推动乳酪产品转型,改变现有乳酪“零食化”的定位,开发更适合中国人口味的、能适应更多消费场景的产品,扩大乳酪消费群体,尤其是二线城市消费群体,推动乳酪产业快速发展。

3、发挥政府引导作用,采取针对性政策措施促进消费

我国人均乳制品消费量低水平徘徊的根源在于消费认知不足,建议从以下3个方面入手提振乳制品消费。一是发挥政府在扩大消费中的指导作用。借鉴美国、日本等国家全国性的牛奶运动与革命,提出中国特色“牛奶革命”,

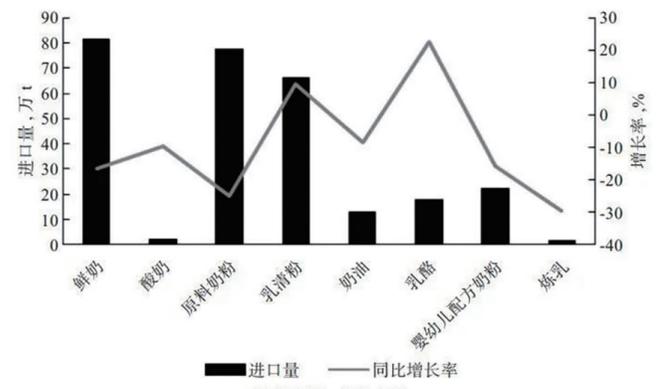
将扩大乳制品消费上升到国家战略层面,在法律制度上系统规划,支持乳制品消费提升。二是加强宣传引导,拉动消费需求。建议在全国范围内重点推进“天然活性营养”乳品价值的知识普及,帮助消费者甄别乳品类别、倡导科学选择乳品。在主流媒体组织开展乳品科普与健康公益性科普宣传活动,提高

科普的权威性;在抖音、小红书等APP渠道,宣传乳制品与人体健康的权威科学证据,以及乳制品对人体营养健康的益处。三是组织开展乳品消费节,定期发放牛奶消费券。通过展会、电商平台、商超门店、直播带货等多种营销活动,有计划地进行牛奶公益性科普,并与相应节日结合策划“乳品消费节”,提高居民乳制品消费水平。



数据来源:农业农村部

▲图1 2019—2023年生鲜乳月度收购价格



数据来源:海关总署

▲图2 2023年我国各类乳制品进口情况

表1 鲜奶和奶粉零售价格变化

年份	鲜奶,元/kg			奶粉,元/kg		
	平均	袋装	盒装	平均	国产	进口
2023年	11.38	10.58	12.20	255.36	209.90	300.14
2022年	11.27	10.44	12.08	247.32	204.08	290.56
同比,%	0.9	1.3	0.9	3.1	2.8	3.2

优质奶绵羊产业培育:我国企业“走出去”后开始“走回来”

从南半球到北半球、从盛夏到寒冬温差50摄氏度、从海拔几十米到海拔2000米。今年1月,1587只新西兰“南十字星”奶绵羊,首次引进国内。经过45天隔离期,运达河北唐山的牧场,目前取得了让专家满意的存活率。“这一成功意义很大,可说是完成了南十字星奶绵羊种源基因开发的最后一块拼图,为优秀奶绵羊品种在包括中国在内的世界各地推广,提供了技术上的验证和保障。”上海布鲁威尔有限公司董事长陈良兴奋地说。“南十字星”奶绵羊,在新西兰被称作“国宝级”的优质奶绵羊品种。上海布鲁威尔有限公司作为“走出去”的中国企业,主导、参与并掌握了“南十字星”奶绵羊种源基因开发和产业链建设的全过程。

□李荣

“走出去”的收获

以牛乳为主的传统奶业,一直在寻找新的发展方向。新兴的绵羊奶产业,是被一致看好的一大“新赛道”。

10多年前在贸易基础上实施“走出去”战略的上海布鲁威尔公司,通过海外并购和迭代研发,已经成为世界最优良奶绵羊品种基因库的所有者,并且掌握了优质绵羊奶产业化的核心技术。

据董事长陈良回忆,14年前,他参加一个中国政府代表团,出访新西兰,新西兰政府推荐绵羊奶进入中国市场。后他牵头在沪成立了布鲁威尔有限公司,专注于绵羊奶产业,并且进一步“走出去”,在新西兰组建了牧怡食品集团,以新西兰已经研发迭代了二

十多年的奶绵羊基因为基础,通过收购兼并方式进入,接力研发,在全球招募了顶尖的遗传基因专家团队,用了近十年的时间,终于突破了奶绵羊种源瓶颈,成功培育出产量高、体格强壮、适应性强、适合群养、耐粗饲料、乳肉兼容的奶绵羊品种,取得了完全的知识产权,打破了全球几百年来绵羊奶无法产业化的困局。

基因育种上的突破,是奶绵羊产业发展“核心中的核心”。在此基础上,企业在新西兰的“黄金奶源带”——北岛最大淡水湖陶波湖畔收购了近770公顷的自有牧场和基因中心,用科学放牧的养殖方式,拥有1.6万只“南十字星”奶绵羊以及足够广谱和优质的种羊,通过数据跟踪和分析,形成规范化的奶绵羊饲养和牧场管理体系,建立全球奶绵羊示范牧场,为奶绵羊量

身打造全球独有的高技术含量的挤奶站。目前企业在新西兰已形成一套“可复制、可推广”的奶绵羊牧场体系,加盟牧场越来越多,种源科技支撑绵羊奶产业的规模化发展。

“走回来”的尝试

如果说“走回来”,新西兰 Maui(牧怡)品牌的高端奶粉产品,早已进入国内的商超和网购平台,成为国内乳制品消费的新选择。

但是在陈良看来,种源是农牧产业的核心资源。要让优质绵羊奶产业在国内形成并崛起,迈出的实质性第一步,就是进行适应性“引种”,让“南十字星”奶绵羊品种在大跨度的区域变化中自己证明:不仅是一个高品质的种源品种,而且是适应性强的品源品种,能够在世界不同地区的不同环境

中“扎根、安家、繁育”。

这次,上海布鲁威尔有限公司与河北中桑科技有限公司合作,首次尝试引进“南十字星”奶绵羊。2024年1月初,专家在新西兰牧怡牧场选定了引进备用羊;1月17日凌晨,1587只经过新西兰海关检疫的“南十字星”奶绵羊,由新西兰空运到达甘肃兰州国际机场,并按规定运往秦川隔离场隔离45天。隔离期结束后,历经30个小时长途运输,到达唐山的牧场。在牧场专家和饲养人员的努力下,目前整体的羊群存活率在预期范围内,大部分羊健康状况良好。

“走回来”的实质性第一步,“步子迈得很稳”,这是一个良好的开端。据陈良说,首次引种尝试,在几个方面可谓“极限挑战”:一是从南半球的新西

兰到北半球的兰州及河北唐山;二是从新西兰的盛夏到兰州的寒冬,温差达50摄氏度;三是从海拔几十米到兰州的2000米海拔。在这样严苛的考验之下,“我们对新西兰南十字星奶绵羊的适应能力,有了信心”。

从尝试到产业培育

绵羊奶,小分子易吸收,给乳糖不耐受的人群带来了福音,是世界乳业发展的新天地。

相关专家认为,奶业振兴是健康中国不可或缺的组成部分,而羊奶产业又是奶业振兴的重要组成部分,打好奶绵羊产业的种业基础,是现代羊奶产业发展的基石,同时给乳业家族增加新的品类,给国人多了一个高动物蛋白营养的选择。

中国的绵羊养殖,绵羊奶加工历史

悠久,却受制于羊的种源发展滞后。羊奶产业近年来快速扩张,但规模化、标准化水平与国际先进水平有相当大的差距,无法满足国民对于高质量乳制品的消费需求。

提高奶绵羊产业竞争力的核心与关键,是种源培育。此次“引种尝试”成功之后,国内相关合作各方信心更足了,将进一步寻求有效的途径,建立共赢的平台,从品种引进起步,继续向产业培育延伸和拓展。

上海布鲁威尔公司的专业人士认为,国内有乳业相对集中的产地,也有乳业消费空间巨大的销地,可以联合产地与销地,与乳业升级提质等战略结合,形成“同步共振”效应,建立种业中心和育种扩繁基地,全力打造全产业链的现代农牧业科技企业,推动绵羊奶产业的建设。