

宋昆冈:2024年一季度乳业经济效益有所好转

□文/图 本报记者 杨丽霞



■宋昆冈

5月28日,中国乳制品工业协会第三十次年会在长沙召开。国际乳品联合会中国国家委员会名誉主席宋昆冈在会上作了《中国乳制品行业2023年运行概况及下年度工作重点》的报告。他表示,2024年一季度,全行业经济效益有所好转,但市场销售压力较大,奶源富余情况仍在加剧。



原料奶产量连续4年增幅超6%

宋昆冈在报告中提到,2023年,全国牛奶产量4197万吨,同比增长6.7%,这是国内原料奶产量连续第4个年头增幅超过6%(2022年6.8%、2021年7.1%、2020年7.5%)。其中,内蒙古792.6万吨,同比增长8.0%,占全国总产量的18.88%;河北571万吨,同比增长4.6%,占全国总产量的13.63%;宁夏430.6万吨,同比增长25.70%,占全国总产量的10.26%。

此外,2023年内蒙古、河北等10个主产区生鲜乳平均价格为3.85元/千克,比2022年4.16元/千克,下降了7.5%。

尽管2023年奶牛养殖产业面临高成本与奶价低迷的多重因素影响,但原料奶质量却是稳定优秀。“据国家奶产业技术体系监测数据,2023年辐射场产能明显提升,单产达到10.7吨,乳脂率3.93%、乳蛋白率3.28%,细菌数2.85

万,体细胞19.4万。中国奶牛养殖水平已步入全球奶牛高产国家行列。”宋昆冈说。

奶价仍面临下行压力

从2024年年初至今,生鲜乳收购价格持续下行。“2024年一季度平均奶价3.60元/千克,比2023年一季度4.05元/千克下降11.1%,其中3月份均价为3.53元/千克,比2023年3月份均价3.99元/千克下降了11.5%。业内认为,奶价仍有进一步下行的压力。”宋昆冈表示。

据介绍,2024年一季度全国原料奶生产继续保持稳定增长趋势,牛奶产量同比增长5.1%,其中重点产区:宁夏增长26.5%,山东10.73%、黑龙江4.9%、内蒙古4.6%、河北3.3%。

此外,2024年一季度全国乳制品产量724万吨,同比增长0.95%,其中液体乳667万吨,同比增长0.26%、乳粉产量25.45万吨,同比增长7.40%。液体乳产

量增幅低于去年同期的4.00%,”这说明了市场前景不乐观,特别是乳粉产量增幅超过了去年同期的2.37%,这也表明奶源富余情况仍在加剧,企业增加了喷粉量。”宋昆冈说。

与此同时,一季度全行业营业收入1338亿元,同比增长15.22%;实现利润总额165亿元,同比增长40.73%,营业收入利润率为12.3%(上年同期为9.9%),库存产成品同比下降4.8%。”由此可以看出,虽然市场销售压力较大,但经济效益有所好转。”宋昆冈表示。

近年来,乳品行业快速发展,但发展过程中所积累的一些矛盾和问题也逐步凸显,已成为制约行业持续发展的重要因素。在宋昆冈看来,国内奶牛养殖发展速度较快,原料奶产量的增加与乳制品销售市场的扩大不协调、不匹配,造成了重点产区原料奶富余情况日益加剧。“2017年全国牛奶产量为3039万吨,2023年为4197万吨,六年增长

38.1%;而2017年全国乳制品总产量为2935万吨,2023年为3055万吨,六年增长仅4.1%。所以,自2021年以来在一些主产区存在程度不同的奶源富余情况。奶源过剩、富余导致了奶价下滑,奶农的经济收益变差。”

乳制品市场需优化产品结构

记者从报告中了解到,近年来,消费市场扩大乏力,部分产品生产出现下滑,其中发酵乳在液体乳产量中所占比例逐年下降,2018年占比为33.60%,2022年为23.19%,四年下降了10个百分点。“下降的原因主要是传统发酵乳为低温型产品,运输、销售需要冷链,基本是在城市销售,而近几年来几乎处于饱和状态,发展空间逐步缩小。而常温型发酵乳,虽然解决了运输、销售需要的冷链问题,但一些消费者认为,常温酸奶没有活菌,失去了它特有的功效,影响了一些消费者选择的积极性。”宋

昆冈表示。

与此同时,由于新生儿逐年下降,婴配粉的需求量也逐年下降。

在宋昆冈看来,近年来,我国乳制品市场呈现出结构性过剩与短缺现象,即液体乳市场饱和,而干酪、奶油、原料乳粉、乳清制品却基本全部依赖进口,导致行业发展速度放缓。“我们要大力发展新质生产力,优化产品结构。”

宋昆冈表示,当前,成人配方以及功能配方奶粉受到市场欢迎,如改善睡眠配方、润肠肠道配方、增强免疫力配方、益生配方等产品成为乳品行业发力的方向。此外,在液体乳方面,可以从无乳糖纯乳、风味调制乳、功能强化调制乳方向着手。“婴配粉生产企业可发展乳清生产,替代进口乳清粉;干酪生产企业发展原制干酪,替代进口;酪蛋白生产企业可增加以生鲜奶为原料的产品,替代进口。”

对于目前奶牛养殖产业发展现状,宋昆冈表示,加强原料奶发展的计划性很重要。“乳制品生产企业要与奶畜养殖企业做好沟通协调,原料奶的增长应与乳制品消费市场的扩大相协调、相匹配,提升奶畜养殖的计划性。而奶畜养殖的经营理念,不片面追求高产,而是饲养成本与经济效益相协调。此外,发展适度规模的家庭牧场,就地解决饲草饲料,降低成本,提高经济效益。”

近年来,特种乳已成为我国乳业发展新的增长点,产量不断增长,市场不断扩大。对此,宋昆冈认为,要重视发展奶山羊、奶水牛、牦牛、奶驼、驴、马等特种乳产业,增加特种乳制品生产,丰富市场供应。

“当前影响行业发展的主要矛盾,是消费市场扩大放缓。我们要加强宣传、引导消费,让更多的人多喝奶,让不习惯喝奶的人喝奶,让不能喝奶的人能喝奶。”宋昆冈表示。

2024年,乳企增长的三大策略



■侯军伟

近日,上海睿农企业管理咨询有限公司总经理侯军伟发表《长坡厚雪:乳制品产业的现状、趋势及策略》演讲。他认为,在当前乳业市场六大发展趋势背景下,乳企必须选择正确的策略,通过塑品牌、推新品、做好全域营销,来实现持续增长。

侯军伟指出,当前乳业市场的现状是:卷、降、增。卷是指各家乳企通过产品卷指标,比如蛋白含量高、活性成分多等;卷价格,各类产品用不同程度的低价进行市场竞争;卷产品诉求,比如从24小时到12小时,从12小时到2小时等。降是指消费降级,产品降价。增是指增长,从市场级别来看,下沉市场增长较快;从产品类别来看,具有产区特征的产品增长较快。

他提出,乳业市场虽然竞争激烈,但增长也将是必然的。通过对人口结构的变化、可支配收入的增长、可支配消费的变化等维度进行分析,他认为,随着城镇化进程的持续,人口迁徙成为必然,其消费方式也将变化,乳品必将成为人们生活的一部分。此外,中国居民的可支配收入连年增长,说明消费者的口袋中有钱。从可支配消费数据来看,除了2020年和2022年之外,近几年都在增长,充分说明消费在增长。乳企需要思考自己的品牌通过什么类型的产品吸引消费者,并促使其购买。

对于2024年的乳业市场,侯军伟提出了六大发展趋势:一是周期见底仍需时间,两极分化更加明显;二是从产品竞争转向品牌竞争,品类品牌化;三是独特价值成为新品增长的关键要素;四是B端消费量持续增长;五是下沉市场与小店的增长将会持续;六是新电商成为乳企的必选渠道。

他指出,在这样的背景下,乳企必须选择正确的策略,通过塑品牌、推新品、做好全域营销,来实现持续增长。

他认为,塑造品牌的关键是明确自身定位,并围绕定位展开品牌价值体系的构建,通过明确的消费者价值、品牌价值支撑、品牌谚语(传播语)等,进行系统的传播,越是市场低迷,乳企越应该塑造价值。

产品是品牌价值的体现,因此乳企在明确了品牌价值体系之后,通过完善产品结构,开发新品,贯彻品牌的价值体系,使产品拥有“灵魂”,并成为消费者愿意购买的产品。

对于渠道建设,他提出,当前乳企必须通过全域渠道的建设,来满足消费者随时随地购物需求,这就需要乳企不仅对线下渠道进行建设,也需要通过线上渠道的运作,建立更广泛的影响力。

最后,侯军伟认为,中国乳业的消费市场、市场规模和亚洲地区的日本、韩国相比,依然存在差距,未来中国乳业的规模将会再上台阶,作为健康的营养食品,乳业市场必将走出低谷,希望乳业同仁能够坚守做好品牌、做好产品、做好渠道的初心,共同和这个朝阳行业一起成长。(睿农会)

延伸阅读

区域乳企挖掘新增长点

□杨晓晶

日前,国家乳业科技创新联盟优质乳工程研发中心揭牌仪式暨新质生产力赋能区域乳企高质量发展论坛在江苏扬州举办。中国奶业协会副秘书长周振峰分析指出,乳企要积极塑造发展新动能,开辟发展新赛道。当下我国乳业正处于转型升级的关键时期,奶业竞争日益激烈,强化科技创新能让企业“强身健体”。

科技创新赋能产业发展

“奶业是强壮一个民族不可或缺的行业,我国人均奶消费量是41.3公斤,相比于印度的110公斤,日本的96公斤还有很大差距。”论坛上,国家乳业科技创新联盟理事长、农业农村部食物与营养发展研究所所长王加启表示,从营养摄取角度来说,中国人奶制品摄入不足,一个人一天至少要喝300克牛奶,但现在平均下来只有100

克,消费增长空间大,奶业依然是朝阳产业。与此同时,受需求不振、奶价下行、新国标过渡期市场混战等因素影响,部分养殖业面临亏损,奶粉行业持续探底。

周振峰建议,企业要点围绕“高品质奶牛、高蛋白饲料饲草、高附加值乳制品和关键性仪器设备”开展联合攻关;构建现代产业体系,以设施设备和工艺流程更新为抓手,以数字化和智能化赋能为驱动,创建现代化养殖、加工和流通体系;引领融合新型消费;创新消费场景,实现多元化应用,研发适合不同消费者需求的新产品。

面对行业整体形势疲软的状态,区域型乳企又应如何结合区域特色,提升自身核心竞争力?“因地制宜发展新质生产力是推进奶业现代化、奶业高质量发展的重要引擎。”与会专家一致认为,区域型乳企要以科技创新为抓手,培育奶业新质生产力,赋能区域乳企高质量发展。

立足地域特色打造差异化产品

一直以来,我国奶业消费结构一直以常温为主,头部企业品牌优势强、渠道渗透率高,形成了较高的市场壁垒。但近年来,随着社会消费需求升级、基础设施逐步完善,低温奶以更好的营养价值和口味得到了市场青睐。区域乳企销售半径短、本地渠道资源深的优势越发突出。错位竞争、差异化发展给区域乳企提供了足够的发展空间。

“找准切口、发挥优势,挖掘新的增长点,区域乳企也能形成自己的‘护城河’。”扬大康源乳业总经理郑云认为,区域乳企除了渠道上的优势之外,还应该立足地域特色,打造差异化乳品,帮助区企业建立产品竞争力。

“奶业竞争的基本面正走向精准深耕与跨品类延展。”专家表示,品牌创新是区域乳企创新突围的重要方向。企业要走出零售货架与电商零售,尝试将本地化优势进行本地化应用。

中国奶业协会第十五届奶业大会暨2024中国奶业展览会

The 15th Dairy Conference of Dairy Association of China & 2024 China Dairy Exhibition

汇聚江城 智享奶业

主办单位: 中国奶业协会

2024年7月3-5日 武汉国际博览中心

规格高 · 规模大 · 影响广 · 凝聚力强 · 享誉全球的品牌奶业专业展

10万^{平米} | 600家^{展商} | 6万人^次专业观众 | 20场^{技术论坛}

从种植、养殖、加工到消费、物流、贸易,覆盖全产业链、供应链的奶业盛会!

展览咨询电话/Tel
010-62673064 / 62673667 / 13810426592
E-mail: dacexpo@vip.126.com
http://www.dac.org.cn http://expo.dac.org.cn

中国奶业协会公众号 中国奶业展览会管理系统