

进口牛奶持续价格“内卷” 乳企降本推新破局



■第七届中国国际进口博览会现场。

□郭铁

第七届中国国际进口博览会共吸引来自12个国家的36家乳企参展。作为全球乳制品消费和贸易大国,中国市场的点滴变化牵动着国内外各大乳企的战略决策和业绩变化。

在国际奶价波动、国内需求变化、贸易政策调整等一系列因素影响下,全球乳业站在了发展的关键阶段。近两年,国内奶价持续走低、消费需求放缓等因素齐聚,对大包粉、包装牛奶等部分种类乳品的进口量有所减少。持续激烈的市场竞争,也令相关品牌及进口商的产品售价和利润极度下压。有参展商告诉记者,2024年以来,进口牛奶价格下降15%到18%,普通袋装调制乳粉在线上平台的投入产出比也有所下降。

面对挑战,进口乳品企业采取的主要策略是降本增效,维持价格体系,通过布局“功能”细分新品提升毛利空间。业内认为,全球乳业短期内挑战依然存在,乳企在中国市场已经从以量取胜向以质取胜转变。未来随着生产技术进步,消费者收入提高、消费习惯变化,全球乳制品市场规模还将持续扩大。

12国乳企相聚进博会

进博会期间,商务部对外贸易司副司长李娜在第七届全球乳业合作大会上致辞表示,中国是全球乳制品生产、消费和贸易大国,贸易伙伴现已拓展至56个国家和地区。本届进博会共有来自12个国家的36家乳企参展,包括瑞士雀巢、美国美赞臣、丹麦阿拉福兹、新西兰恒天然等。与此同时,中国乳企也在积极融入国际市场。

数据显示,2023年中国乳制品市场

总规模达到5000亿元人民币,乳制品进口金额达到122亿美元,占全球乳制品贸易额的10%。另一方面,2023年中国乳制品人均年消费量折合生鲜乳41.3公斤,比2012年增长33%,仅占全球乳品消费水平的1/3,未来增长潜力巨大。有机构预测,2024年全球乳制品市场规模将达到6200亿美元,中国将继续保持全球乳制品重要消费市场的地位。

澳大利亚驻华大使吉思德阁在本次论坛上表示,中国已成为澳大利亚最大的乳制品出口市场。2023年,澳大利亚有一半以上的牛奶和奶油制品出口到中国,这不仅关乎两国贸易,也关乎两国的伙伴关系。

新西兰初级产业部中国关系副部长欧阳夏称,自50多年前第一个新西兰乳制品代表团访华,新中关系及乳制品贸易对于两国经济和人民都具有重要意义。如今,中国是新西兰乳制品最大出口国,每年约有35%的乳制品进入中国市场。同时,新西兰也是中国进口乳制品的最大供应商,进口份额占比将近50%。根据国际标准,中国乳制品消费量仍然偏低,随着国民收入增长以及消费者从喝奶向吃奶转变,预计未来10年中国乳制品消费量会持续增长。

进口牛奶增速放缓

眼下,部分进口商正在经历需求放缓、价格“内卷”、利润压缩等挑战。第六届进博会期间发布的《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%。自2022年起,我国乳制品进口增速开始放缓。具体而言,我国包装牛奶、酸奶等进口液态奶的需求下降,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。

2023年以来,由于全球经济形势的

不确定性,我国进口乳制品行业出现量价齐跌的现象。2024年上半年,我国共计进口各类乳制品131万吨,同比减少15.6%;进口额54.35亿美元,同比下降22.4%。进口量较大的几类产品中,大包粉进口38.3万吨,同比下降20.7%;乳清类产品进口29.5万吨,同比下降11.6%;包装牛奶进口20万吨,同比下降24.3%。

这一趋势也体现在国内外乳企的财报中。2024财年,占恒天然营收份额超六成的原料业务,营收下降约13.25%。其中,大中华区该业务收入为35.93亿新西兰元,同比下降约19.08%。恒天然在财报中称,2024财年,其原料主要进口地区的需求出现波动。2023/2024产奶季初期,恒天然曾预测其每公斤乳固体价格在7.25新西兰元至8.75新西兰元之间,然而由于中国对全脂奶粉(大包粉)的进口减少,最终该价格为每公斤7.83新西兰元。

由于旗下“德亚”牛奶营收占比接近八成,受进口牛奶量价齐降等影响,“进口食品第一股”品渥食品近两年业绩表现持续低迷。2023年,品渥食品营收下降27%至11.23亿元,净利润下降754.87%至-7337.08万元。2024年前三季度,其营收下降26.01%,尚未走出亏损阴影。

市场售价持续“内卷”

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2.75亿美元增至11.60亿美元,年复合增长率达27.15%。2021年,我国液态奶进口量为129.6万吨,同比增长20.90%。

一位澳大利亚牛奶进口商告诉记者,大约10年前,进口包装牛奶、成人奶粉等乳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元,如今还是10元,但成本结构不能同日而语,利润一直被稀释。这主要源于国内奶价持续走低、终端需求增速放缓,国外奶源价格优势不再。

品渥食品在2024年半年报中提到,进口乳品量价齐跌,受多方面因素影响,包括国际奶价波动、国内需求变化、贸易政策调整等。乳制品需求增长放缓及国内原料奶阶段性过剩,进一步挤压了进口乳制品的销售空间。

加拿大展商Saputo乳业市场部总监陆澜告诉记者,其公司在中国市场主要运营包装牛奶和奶粉,2024年的一个明显感受是,产品售价极度下压,降幅约5%到8%,很多进口品牌利润被稀释或处于亏损状态,这主要源于国内奶源产能过剩及终端需求放缓等因素。

品牌间竞争压力也一直存在。陆澜坦言,目前进口牛奶价格“内卷”到了“无底线”的地步,引流和拉新成本却在不断上升,企业被动承受损失。“以我们的蓝袋奶粉为例,以往在电商平台的投入产出比可达到1:15或1:20,如今在新平台只有1:5。”此外,进口乳品受供应链限制,创新速度比不上国产品牌,没有新品,仅靠旧品维持,意味着产品毛利空间有限。

上述市场情形甚至影响了部分外资品牌的推新计划。澳大利亚展商JAT集团总经理李欣鹏告诉记者,其公司主要向中国市场出口乳铁蛋白粉等营养补充剂,产品毛利没受太大影响,但拓展成人配方、儿童配方品类的计划受当前市场环境已经搁置,公司决定暂

时专注膳食补充剂赛道。

进口品牌创新突围

“我们不是特别大的乳企,目前成本已在极度压缩。如果明年价盘抬不起来,进口乳品商就会很难。”陆澜说,面对当前挑战,公司主要采取的策略是降本增效,梳理渠道维持价格,同时推出新品以拉回顾客,提升产品毛利。本届进博会,Saputo乳业展出了多款具备细分“功能”的成人奶粉,并计划明年布局儿童奶粉。

尽管原料业务尤其是大包粉产品暂时受到中国市场需求影响,但恒天然餐饮服务业务依然在华保持强劲势头。2024财年,恒天然大中华区餐饮服务业务营收为23.77亿新西兰元,同比增长约7.46%。以此计算,大中华区在恒天然餐饮服务业务的营收占比超过58%,且增速远超集团整体水平。本届进博会,恒天然带来安佳焙易稀奶油、

风味芝士片等新品,同时针对中老年肌肉和骨骼需求推出营养品。

雀巢集团大中华区副总裁方军涛在本次全球乳业合作大会上表示,当今乳业面临一定挑战,但乳企都在各自寻找办法,雀巢也是如此。站在产业发展关键阶段,业内要有两点共识,一是良性竞争,二是通过绿色管理等手段,促进产业链健康有序发展。中国乳制品行业过去经过飞速发展,无论产量还是人均消费量仍有很大空间,“以前是以量取胜,现在是以质取胜,考验各个企业的创新、可持续能力。”

李娜认为,当前全球乳制品行业发展是挑战和机遇并存。短期看,全球原材料价格波动、气候变化、库存高企,挑战性因素仍然存在。长期看,随着生产技术进步,消费者收入提高、消费习惯变化和健康意识的增强,全球乳制品市场规模还将持续扩大。



■本届进博会上展出的进口创新乳品。

以销定产 避免奶牛养殖“过火”

(上接01版)

扩张式增长的反应

近日,宁夏某牧场变卖249头奶牛变现185万元偿还银行贷款的一则新闻让人唏嘘。对于很多养牛人来说,近两年持续低迷的养殖环境正在让更多的牧场处在资金断裂的困境之中。而正是在宁夏地区,很多养牛人集中在2000年左右,牛价高、建设成本高等市场高位时进入奶牛养殖行业,本着看好行业未来发展基础上不断进行投资建设,但市场行情变化之快,出乎了很多人的预料。

一位来自宁夏的牧场负责人接受记者采访时表示,入行四年的时间里,感受到了行业的大起大落。“从2000年产业兴旺期进入市场,一头好的奶牛价格能达到3万多,但是这依然阻挡不了人们买牛的热情。现如今,3万多块钱的奶牛连1万块钱都卖不到。从今年年初到现在,新生犊牛的价格每头只能卖到几百块钱,五六月份的牛也才能卖2000—3000元左右。”

在内蒙古杭锦后旗三道桥和平村,党支部书记边俊峰对于俊峰牧业以及众诚奶牛养殖专业合作社一期、二期奶牛养殖场等三座牧场如何解决现金流问题也感到压力重重。

尽管是从从业近30年的“老兵”,但边俊峰面对这次行业低谷仍感无力。“这次的波动周期打破了以往的规律。”在边俊峰看来,过去几年的时间里,奶牛养殖行业过于火热,一拥而上的发展造成了今天的局面。

据媒体报道,国内奶牛养殖业自2018年触底反弹,奶价上行周期一直持续到2021年。而当时的奶价上行给

奶牛养殖企业带来了乐观的前景,导致2020年至2022年大型牧场集中建设浪潮出现。据相关媒体不完全统计,2021年全国新建牧场项目166个,涉及存栏98万头;2022年约148个,涉及存栏超100万头。2023年,随着越来越多的牧场投产,奶源供给过剩情况愈发严重。

而随着奶牛养殖数量、原奶产量和乳品消费疲软所形成的“三量叠加”效应,给奶牛养殖产业带来了这轮原奶过剩的漫长时节。

面对国内奶源基地建设的大浪潮,国家奶牛产业技术体系首席科学家、中国农业大学教授李胜利在2021年年初的公开会议上就曾表示,“按当前(2020年)奶牛存栏520万头、未来5年每年进口10万—25万头奶牛计算,加上自有牛群繁殖,我国可实现原奶年复合增长率达到10.5%,这意味着2—3年后可能导致奶源供过于求。”

据媒体报道,国内活牛进口量在2021年达到高峰36万头,比2020年高出10万头,是我国开放活牛贸易以来进口量最大的一年。2022年活牛进口开始小幅回落,2022年进口量35万头,环比上年减少1万头;2023年活牛进口量腰斩,全年进口仅15万头,环比上年减少20万头,降幅超过50%;2024年上半年延续下跌趋势,进口活牛不足5万头。

涨跌的数字直接反映出了这些年奶牛养殖产业的发展态势。“这些年里,缺牛的时候总是一拥而上去增加数量,反过来多了之后,又只能无奈的低价淘汰掉。这不仅仅是产业经济和行业发展的损失,对于养牛人个人的财产损失更是巨大的。”边俊峰告诉记

者,“行业发展需要有指导性的监测预警,这样才能够通过预判,科学合理的发展,就不会出现现在这样的状况。”

“建立供求关系监测预警机制匹配上游养殖以及乳品加工,做到以销定产来进行统一规划,这对于产业健康、有序发展是非常重要的。”独立乳业分析师宋亮接受记者采访时表示。

在国家奶牛产业技术体系经济研究室主任、研究员刘长全看来,强化监测预警,及时发布产业发展情况,能够更加及时地出台针对性的一些政策,有利于养殖户准确认识产业发展形势,有利于产业基础产能的稳定,并且能够更有序、更合理地去调控产能。

明年下半年奶价或将回升

行业深度调整期,无论是牧业集团,还是中小型牧场,熬过眼前产能过剩的局面成为当务之急。而奶业市场何时能够达到供需平衡也成了奶业人时刻关注的要点。

值得注意的是,虽然上游奶牛存栏数在减少,但原奶过剩的问题依然存在。

“从2022年下半年以来,奶业市场供需失衡持续发展,虽然原料奶价格一直在下行,但是原料奶的生产量一直在增长,在这种增长的过程当中,其实是‘增减并存’。”刘长全告诉记者,“中小牧场、社会牧场其实是在减退,但是乳企自有控股的牧场,包括一些牧业集团以及集团企业的奶牛数量其实是在增长的,这就导致产能总量一直增长,供需矛盾持续发展。所以目前来说,要推动供需平衡,关键在于乳企自有的控股奶源和牧业集团的养殖企业,及时调整自身的产能,推动行

业尽快实现供需平衡。”

在宋亮看来,目前奶业市场要达到供需平衡,最主要的工作还是进一步去奶牛存栏,使得总供应量能够下降,匹配市场需求。“去产能工作推进速度还是比较缓慢,速度越慢对于企业的‘伤害’越大。从今年的情况来看,泌乳牛淘汰了一定的数量,因此整个供需关系正在缓慢调整中。预计明年下半年奶价能够有所回升,供需关系能够有所调整。”

在本次奶价下行的较长周期中,社会化牧场处境更为艰难,甚至随着原奶价格下行,越来越多的社会化牧场最终破产倒闭。一位牧场负责人告诉记者,他周边已经有5家社会牧场倒闭,而目前自己的牧场也在继续去产能当中,但是在后备牛的出售方面,他保持着缓慢速度,“后备牛还是牧场未来发展的希望。”

有着同样顾虑的还有边俊峰,“如果后备牛再继续淘汰,那么也意味着一旦奶业大环境有所好转,那么牧场未来的发展也将失去核心动力。但是目前,解决牧场现金流问题,牧场才能生存下去。”边俊峰坦言,“目前三座牧场,现存栏奶牛近8200头,泌乳牛与后备牛的比例为5:5,为了降低牧场运营成本,还在继续卖掉一些后备牛,原来5:5的牛群比例也将变成7:3。”

持续去产能,期盼奶价回升,整个市场都在等待着转机出现。

“2024年预期牛群增长率在-3.6%左右,中国养牛的主体部分,规模牧场的存栏开始下降,但2024年上半年乳企销量没有实现预期的增长,生鲜乳供需形势明显比2023年严峻,随着去产能的持续,2024年下半年形势或将

有所好转。2025年牛群增长率按-5%,乳企实现3%—5%的销量增速,生鲜乳供需形势将得到明显好转,2025年上半年仍然有压力。”李胜利近日在奶农大会上表示。

“当前,大乳企缓建/停建奶牛场,小牧场出售后备牛,部分牛场成母牛与后备牛比例接近8:2。部分企业20%的低产奶牛使用肉牛冻精配种,进行基因阻断。”据李胜利介绍,2024年1—7月进口活牛4.78万头,同比减少54.9%;进口牛冻精604.1万剂,同比减少21.8%;荷斯坦牛冻精销量下降30%左右,用于扩繁的母犊牛1年下降30—40万头。“如果这样的话,每年牛群在600万的基础上,2025将减少10万头后备牛。牛群增长趋势出现拐点,开始下降,成母牛比例逐渐提升。”

乳品消费增长仍是关键

不能回避的是,解决供需失衡问题,关键在于扩大需求,这是奶业市场当下的核心方向。

据农业农村部奶站监测,今年1—8月,全国奶牛存栏620.8万头,同比减少0.3%。而尼尔森IQ数据显示,今年1—8月,乳品全渠道增速下降了2.1%,其中线下下降了4.6%,线上则增长了12.4%,但从整体降幅看,已经好于年初全渠道下滑3.1%。

刘长全告诉记者,目前奶业市场发展遇到的困难主要是消费降级与产能持续增长之间的矛盾。

“从消费来看,疫情之后,全球市场复苏乏力,国内经济疲弱,居民消费不及预期,也造成了乳品行业这样的根本性改变。”宋亮表示,现在的乳品市场要走的是一条精细化发展之路,

不能再像过去那样高投入、高产出,横向扩张、粗放式发展。“我们要走一条精细化发展道路,就是要以销定产。”

据了解,以销定产作为近些年经济发展与企业市场路线的一大关键词,它的核心思想是企业根据市场需求和销售情况来确定生产计划,再根据生产计划来确定原材料和资源的采购。这种制度的优势在于能够提高企业的市场反应速度和生产效率,降低库存成本和滞销风险。“市场消费的波动是很小的,除非发生重大安全事故。通常行业出现问题主要是供给变化所带来的。所以,以销定产可以保障奶牛养殖以及乳品工业生产的平稳发展,而不是扩张式增长。”宋亮表示。

此外,在宋亮看来,市场这一轮的供需失衡中还有一个原因就是超巴奶品类的快速发展,使得乳品企业都认为这是一个市场机会,但是却忽略了庞大的常温奶产能和巴氏奶产能。保质期大约在15—21天之间的超巴奶打破了区域乳企在优势地区的竞争优势。“这样的发展,就会造成总产能过剩,所以建立起良好的产销协调机制很重要。”

据国家统计局最新发布数据,2024年第三季度牛奶产量1046万吨,同比减少64万吨,同比下降5.766%,国内牛奶供给已经开始下降。

同时,针对当前经济运行中的新情况新问题,国家相关部门已经出台一系列调整政策,加力提效实施宏观政策,进一步扩大内需,加大助企帮扶力度,在一系列政策支持下,国民经济持续向上,相信乳品消费也将逐步恢复增长。