

# 原奶去库存压力倒逼 乳业巨头“疯抢”B端



资料图片

□张静伦

## 产能过剩“众生相”

供需严重失调是乳业遇冷的一大原因。

在需求端,尼尔森数据显示,2022年、2023年中国乳制品全渠道收入同比分别下滑6.50%和2.40%。2024年上半年,乳制品全渠道销售增速同比下滑2.5%。

在需求端萎靡不振的情况下,在供给端,生产还在持续增长中。数据显示,2023年全国原奶产量达到了4197万吨,同比增长近7%。乳制品产量达到了3054.6万吨,同比增长3%,供给端和产量获得了双增长,2024年第一季度的牛奶产量同比增长5.1%。

导致的结果是龙头乳企大量原奶喷粉。

国家奶牛产业技术体系首席科学家李胜利的调研显示,2024年4—5月,龙头乳企平均每天喷粉的生鲜乳达到2万吨,约占收奶量25%。2024年6月底喷粉的生鲜乳下降到约0.8万吨/天,约占收奶量的11%,2024年生鲜乳过剩情况显著高于2023年。截至2024年6月,龙头乳企奶粉库存量不低于30万吨。

宋亮表示,虽然将牛奶喷成粉能存储更长时间,但奶粉的整体销量相对

于液态奶依然有限,缓解产能过剩的能力也有限。为了通过液态奶市场消化奶源,从去年开始,乳企之间的“价格战”变得很普遍,高端产品的利润率呈现明显下滑趋势。

北京市朝阳区某连锁超市的销售人员告诉记者,同一款鲜奶的价格确实比前两年低。例如此前定价15.9元的三元72度鲜牛奶,实际售价已经低至9.9元(950毫升);此前定价32元的三元极致有机鲜牛奶,实际售价已经低至22.9元(900毫升)。

由于刚需属性比白奶弱,消费疲软在酸奶领域更加明显。记者此前走访北京多家商超发现,包括乐纯、吾岛在内的高价格带酸奶,减少了单品数量,或转而提供大包装、每100克更具性价比的产品。

从行业三季报也能看到,大部分乳企收入仍有不同程度的放缓,但经营情况在逐步好转。

三季报今年前三季度营收53.97亿元,同比减少11.96%;归母净利润1.03亿元,同比减少55.53%,相比半年报净利润40.69%的跌幅,盈利能力进一步下降。

2024年前三季度,天润乳业虽然保持盈利,但净利润大幅下滑,实现归母净利润约2227万元,同比大降84.37%。西部牧业业绩陷入亏损,前三

季度实现营收7.02亿元,同比下降19.81%,净亏损4158.61万元,亏损同比扩大96.34%。

## 乳企争抢B端业务

乳品阶段性过剩,倒逼乳企更加重视B端这一隐形赛道,纷纷扎堆餐饮、烘焙赛道,寻找新的增长点。

今年5月,恒天然宣布改变公司战略方向,剥离全部或部分全球消费品业务,以求“更专注于原料和餐饮服务业务”。恒天然方面表示,通过专注于成为B2B营养乳制品的供应商,以及通过高性能的原料和餐饮服务渠道与客户密切合作,可以为恒天然进一步增加价值。

伊利股份在今年半年报业绩会上透露,目前伊利正在探讨建立单独的B端业务体系,来扩大B端业务。具体来看,伊利推出B端专业乳原料品牌伊利索非斯,并与奈雪的、沪上阿姨、萨莉亚等连锁餐饮合作。此外,伊利亦深谙“联名之道”,旗下产品伊利脱脂纯牛奶与海底捞联手打造麻辣牛奶锅底“奶嘶嘶”,安慕希与麦当劳联名推出软冰系列新品。

而蒙牛旗下专业餐饮品牌蒙牛专业乳品目前已与百胜中国、味多美、好利来、南城香等诸多企业建立合作。雀巢专业餐饮与茶颜悦色达成进一步战

略合作,推出双方共创的全新基底乳产品“放心全脂牛奶”。飞鹤也借助西贝等餐饮连锁店进入到专业儿童餐业务。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪表示,乳企纷纷进军B端餐饮渠道,主要是出于市场战略转型与拓展的考虑。在C端市场逐渐饱和的情况下,B端餐饮渠道为乳企提供了新的增长机会。餐饮行业对乳制品有一定的需求,能够为乳企带来稳定的销售来源,同时也为产品线的延伸和市场覆盖的扩大提供了机会。

在独立乳业分析师宋亮看来,2025年乳制品消费或仍然保持低迷的状态。从市场的表现来看,企业仍然会比较内卷。而创新是摆脱内卷的唯一出路,出海是进一步加快国内产能向外释放的主要通道。

略合作,推出双方共创的全新基底乳产品“放心全脂牛奶”。飞鹤也借助西贝等餐饮连锁店进入到专业儿童餐业务。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪表示,乳企纷纷进军B端餐饮渠道,主要是出于市场战略转型与拓展的考虑。在C端市场逐渐饱和的情况下,B端餐饮渠道为乳企提供了新的增长机会。餐饮行业对乳制品有一定的需求,能够为乳企带来稳定的销售来源,同时也为产品线的延伸和市场覆盖的扩大提供了机会。

但值得一提的是,餐饮业日子也并不好过。譬如,茶饮、咖啡市场9.9元价格战持续。另据各家财报,2023年,茶百道每单平均零售额从2022年的28.6元下降到27.4元。奈雪的茶饮单平均零售额下降了13.7%,从2022年的34.3元降至29.6元。

与此同时,各大乳企也盯上了代工生意。比如家乐超市的自有品牌常温奶,是由新希望乳业旗下的安徽新希望白帝乳业生产;山姆会员店自有品牌鲜奶和有机鲜奶则分别来自于蒙牛和蒙牛旗下的中国圣牧;盒马自有品牌鲜奶则主要来自于新希望乳企的琴牌,有机鲜奶则来自于农垦系统的华山牧乳业。

值得一提的是,超市、会员店等自

有品牌乳制品售价整体偏低,因此为其代工生产的利润并不理想,还有可能存在与乳企原有品牌左右互搏的风险。过往这一工作大多是中小乳企的专利,为何现在头部乳企会放低身段参与其中?

有业内人士分析道,“由于下游乳制品消费不及预期,上游的原奶需要及时消化,否则就需要喷粉储藏,那样一来乳企就要面临更大的亏损。B端利润很低,但在需求量稳定且容易规模化的角度,这是乳企现在必须争夺的市场。”

“随着线上红利逐渐消失,消费者更多要追求情绪价值、场景价值和个性化需求,而线下零售开始用极致的服务来拉扯消费者。这样一来,零售渠道的话语权在增强。上游加工企业在渠道端的绝对优势被打破,加上奶源产能严重过剩,都是零售自有品牌涌现的重要条件。”宋亮补充道。

## 出海破“卷”

随着国内乳制品市场的竞争加剧,海外市场对乳企的吸引力正在快速上升。

伊利2023年财报显示,其产品销往60多个国家和地区,2023年伊利冰淇淋已经进入非洲市场试水,全年海外业务收入较上年增长了10.1%。

# 中国如何突破饲草“卡脖子”难题

中国的牛奶等乳制品生产在过去十几年中发展迅速,无论是产量还是质量都得到了显著提升。国家统计局数据显示,2023年中国牛奶产量达到4197万吨。德国《今日农业》杂志也在近日报道,中国目前已经是全球第三大牛奶生产国,仅次于美国和印度,领先于德国。然而,中国目前仍然面临优质饲草料短缺的问题。公开资料显示,根据中国牛羊肉和奶源自给率发展目标,目前全国仍有近5000万吨的优质饲草缺口。以“牧草之王”苜蓿为例,我国优质苜蓿自给率只有64%。业内人士表示,饲料与奶牛产奶的数量、质量息息相关,但目前饲草料的成本占奶牛养殖成本的60%至70%,因此解决饲料问题对乳业生产降本增效至关重要。

□李萌 肖震冬 青木

## 面临近5000万吨缺口

在牛奶的生产过程中,奶牛是其中最为基础的一环。而奶牛的健康与生产性能则与其摄入的饲草料有很大关系。由于对营养水平的要求较高,奶牛往往需要富含蛋白质、维生素、纤维素等营养物质的优质饲草料。如果饲草料的质量过低,奶牛的产奶量会有明显的下降。好的饲料配合优良的奶牛品种可以提高蛋白转化率这一乳制品行业的关键指标,这意味着奶牛的产奶量和质量都将得到提升。

独立乳业分析师宋亮告诉记者,饲料的品种和来源因各国自然条件的不同而有所差异,但基本上可以分为精饲料和粗饲料两大类。精饲料主要包括苜蓿草、玉米、豆粕等,这些饲料富含蛋白质。而粗饲料则包括玉米秸秆等,它们为乳牛提供纤维素,有助于维持消化系统的健康。

需要注意的是,奶牛的饲草料需要多种精、粗饲料按照合理的比例进行搭配,并不是只摄入其中的某一种。

由于能对最终的牛奶产量、质量产生直接的影响,饲草料在整个乳业产业链中的地位至关重要,也是生产成本中的大头。宋亮对记者介绍,饲料成本占据了奶牛养殖成本的60%至70%。

近年来随着中国乳制品消耗量的提升,奶牛养殖量也在增加,对于优质饲草的需求不断扩大。农业农村部此前制定的《“十四五”全国饲草业发展规划》要确保牛羊肉和奶源自给率分别保持在85%左右和70%以上的目标,对优质饲草的需求总量将超过1.2亿吨。

但是目前中国的优质饲草料仍有较大缺口。数据显示,当前中国牛羊饲草料中优质饲草占比约为25%,比理想结构低15个百分点,供需缺口近5000万吨。业内人士表示,造成这一缺口的原因包括养殖模式转变、可种植面积较小、草种品质较低、气候环境等。因此,中国本土种植的优质饲草产量较低,部分品种在营养成分含量方面也有不足,比较依赖进口优质饲草和草种,例如美国的苜蓿草、澳大利亚的燕麦草和羊草。

根据国际贸易数据网站“经济复杂性观察站”的数据,中国是2022年最大的牧草作物进口国,进口额约为9.93亿美元。国家林业和草原局的报告也显示,2023年我国饲草种子进口量为2.07万吨。我国草种生产产能将逐渐提高,但国产优良草种仍长期处于供不应求状态。

优质饲草料依赖进口将对乳业产生一定的影响。宋亮认为,依赖进口主要面临两个问题。首先,饲料价格受国

际市场和国际期货,以及可能存在的人为操纵因素的影响,容易波动,依赖进口可能增加养殖风险。其次,优质饲草料的供给范围越大,尤其是那些依赖进口的优质饲草料,养殖成本就越高。

## 从粮改饲到打造科技平台

针对优质饲草料“卡脖子”问题,中国从政府到企业不断探索方法,提升优质饲草料和草种的自给率。

近年来,中国积极推动粮改饲政策。2023年完成粮改饲面积2325万亩,收储优质饲草约6850万吨,带动减少牛羊精饲料消耗近1300万吨。同时,多地正探索粮草轮作、豆禾牧草混播或套种等模式,令饲草生产模式更加多元化。此外,中国在部分地区开展振兴奶业苜蓿发展行动。据宋亮介绍,中国在宁夏、甘肃等沙漠地区大力推广苜蓿草的种植,以填补国内苜蓿草供应的缺口。

相关措施产生一定成效,中国饲草产业得到发展。2023年,全国的人工饲草种植面积1.16亿亩,饲草总产量1.01亿吨,累计培育审定饲草新品种685个,饲草种子年产量7.5万吨。乳业企业也在饲草料方面进行创新研发。蒙牛旗下现代乳业有限公司从事业、种植技术、机械作业等环节入手,攻关优质牧草技术,提高牧草产量和质量。伊利集团则通过打造卫星遥感



本报记者 封斌 摄

农业大数据平台等科技平台,构建了多种降本增效的模式,所服务牧场平均亩产实现4.54吨,最高亩产量达到了5.37吨,实现了增产25%的突破。

不过,中国与一些相关产业发达的国家相比仍有不足,进口需求依然明显。以苜蓿草的种植为例,美国农业部发布的报告显示,美国是世界上最大的苜蓿生产国。2023年美国向中国出口了约90万吨苜蓿干草,占中国该品种进口总量的89.9%。2022年美国共生产了约4800万吨苜蓿,出口到中国的苜蓿大多来自西部各州。报告表示,美国苜蓿的品质和供应量受到中国买家的青睐。宋亮表示,中国苜蓿草的种植面积仍不足以满足国内巨大的需求,同时与欧美国家的苜蓿草相比,中国苜蓿草产品品质仍然较差。

有分析认为,中国饲草产业起步较晚,存在生产经营体系不完善、技术装备支撑能力不强、配套政策保障体系有欠缺的问题,在规模化、机械化、专业化水平上仍存在差距。宋亮认为,我们与乳业发达国家的主要差距在于土地资源有限,这限制了我国自种自养能力,养殖成本始终较高,与国外相比处于劣势。由于土地资源有限,我们无法在同一块土地上同时满足粮食和饲料的种植需求,这意味着我们必须在保障口粮安全和饲料供应间找到平衡点。因此在奶业发展方

面,我们应采取适度发展的策略。”

## 2030年,1.35亿亩、1.3亿吨

市场研究公司Grand View Research的报告指出,全球饲草草种的市场规模预计到2030年将增长至61.9亿美元。该报告提到,中国饲草草种市场有望显著增长,这主要得益于畜牧业对优质牧草的需求不断增长。而随着杂交种子的采用和技术的进步,中国市场可能会不断发展,从而满足国内需求,摆脱进口依赖。

业内人士表示,进一步填补中国的优质饲草料缺口需要从草种研发、土地利用、生态保护、种植模式以及基础设施条件等多个角度入手。中国社会科学院农村发展研究所研究员李国祥告诉记者,想要填补饲草料短缺的前提是提升对优质饲草料的重视。在重视的基础上,首先需要主动研发符合中国特点的草种。其次是要处理好草原资源保护与利用之间的关系,在保护与利用之间找到一个平衡。第三是要适度进口。他表示,虽然中国目前已经开始探索类似玉米这样的青贮饲料,让饲草种植多元化,但没有必要完全不进口。重点是要提升优质饲草的产能。

宋亮表示,中国可以探索在海外土地种植饲草,通过在海外种植饲草料来补充国内的供应,既能保证国内的

粮食生产,又能确保饲草料的供应。其次,需要推动土地流转和制度改革,提高农民种植的积极性,优化土地资源的利用效率。最后,对于某些地区,尤其是那些半干旱气候的地区,如内蒙古和甘肃,可以考虑从传统的粮食种植转向牧草种植,以适应当地的自然条件,提高饲草的自给率。在条件适宜的地方,可以适度发展种养结合的模式。他提到,中国需要思考如何重新回到以种养结合、适度规模化为主的发展方向,因为适度规模化能够在保证安全和品质的基础上,显著降低成本。

今年十月底,国家发展改革委、农业农村部、国家林草局发布《关于推动饲草产业高质量发展的意见》(以下简称《意见》),对加快建设现代饲草产业体系做出规划。《意见》明确了五个方面的政策措施。一是调整优化农业产业结构,拓展饲草生产空间。二是大力推进“以种适地”,积极发展盐碱地种草。三是加强饲草生产基础设施建设,提高饲草综合生产能力。四是提升饲草种业水平,强化饲草产业科技支撑。五是推动饲草全产业链发展,构建现代饲草产业体系。《意见》提到,力争到2030年优质饲草种植面积达到1.35亿亩、产量达到1.3亿吨。同时,力争到2030年饲草种子自给率达到75%。