

# 小奶农为何“败”给了复原乳?

由于销售价格不足以支付生产成本,中国的一些奶农正遭遇亏损。在部分企业拒绝收奶、进口乳粉大量涌入的压力之外,奶农还要面对更头疼的问题——有些企业用廉价复原乳冒充常温奶或巴氏奶。

## 奶价低迷 奶农:混不下去了

养了18年奶牛,奶农董长林说,今年“混不下去了”。

董长林所在的浙江省宁波市横街镇某合作社原本有四家奶户,1250头牛,但如今只剩董长林一人养着最后的200头牛。

他向本地乳企供应原奶。企业收购价是每公斤4.3元,但每公斤成本是5元,也就是说,每生产1公斤原奶就会亏损7毛钱。全算下来,一年亏损额高达100万。

许多奶农只好选择退出。其实,与北方产区相比,董长林所在镇的原奶价格还在相对高位。兴业证券发布的报告显示,从今年7月开始,北方主产区奶价连续数周在3.39~3.40元/公斤的价位波动。

除了奶价低迷,部分乳企拒收现象也让奶农受到打击。内蒙古、黑龙江等奶业大省的多名奶农抱怨,乳企每天限量收购原奶,多一滴也不要。

兴业证券在报告中指出,2016年上半年,主要省拒收限收的奶量达到总奶量的10%,小奶农和奶站产能继续淘汰。

## 原奶产能过剩

让奶农陷入困境的原因之



一是原奶产能过剩。

刘江城在奶牛养殖大县——哈尔滨市双城区做过奶牛养殖场厂长,据他回忆,几年前,消费者对国产奶制品的信心有所恢复,许多人开始进口奶牛、投资建厂。

据中国乳制品工业协会在《2016年度乳制品行业形势分析及下年度工作思路》中发布的数据,从2011年至2015年的5年间,我国进口奶牛共计69.46万头,进口量是2001年至2010年10年间的1.67倍。

数据显示,仅今年上半年收集到的媒体报道信息,共有签约、开工、投产项目16个,其中万头以上牧场11个,总饲养规模26.8万头,总投资近120亿元。

“许多人贷款养牛。”刘江城说,根据当地政策,奶牛数超过300头、并符合其他条件的话,可以获得300万元补助,但养殖场真正能拿到手的补助只有一半。

“现在奶价跌了,当地多数奶农都想把厂子卖掉。”他说。

对此,中国乳制品工业协会指出,由于奶牛养殖业的盲目发展,导致原料奶产能过剩,一些地方出现卖奶难,乳品企业和奶牛饲养业都承受了很大的压力。

## 进口乳粉冲击国内市场

一方面是原奶产能过剩,奶农卖奶难,另一方面,乳企正大量收购进口的大包粉。

所谓大包粉,就是用原奶制成的原料粉。“进口乳粉卖2万元一吨,国产乳粉成本就要3万多一吨,乳企当然会选便宜的。”刘江城说。

国产原奶在价格上处于明显劣势。根据国际奶业经济学会的数据,2015年全球全年原奶平均价格为1.85元/千克,美国2.37元/千克,新西兰1.65元/千克,我国10个主产区原奶平均价格为4.05元/千克。

饲料价格高、单产量低是背后原因。刘江城说,我国的奶牛一般每头每天产奶20公斤,年

产6吨,而国外品种较好的奶牛每头年产量高达10吨以上。

饲料方面,董长林说,粗饲料中的苜蓿草在美国400元一吨,在宁波卖3000元一吨,精饲料中的玉米在美国2毛多一斤,在宁波便宜点也要9毛多一斤。

“成本不在一个起跑线上,怎么跟人家竞争?”董长林反问。

## 被冒充的常温奶和巴氏奶

在董长林看来,进口乳粉对市场的冲击并不是主要问题。

“巴氏奶是用巴氏消毒法处理的鲜奶,很难被进口乳粉取代,因为保质期短,本地奶源具有优势。”董长林说,但问题是,有些企业用复原乳冒充常温奶或巴氏奶,廉价销售,断了奶农最后一点竞争希望。

他说:“宁波过去有1万头奶牛,鲜奶销量为一天20吨,现在只剩下3000头奶牛,销量却增加到120吨,这多出来的100吨鲜奶是哪来的?”

广东省奶业协会顾问王丁棉指出,巴氏奶能保存绝大部分的营养,但复原乳要经过多次高温、脱水、加水的过程,会造成营养成分的流失。

根据《乳品质量监督管理条例》,使用复原乳作为原料生产液态奶的,应当标明“复原乳”字样,并在产品配料中如实标明复原乳所含原料及比例。

2005年出台的《关于加强液态奶生产经营管理的通知》明确规定,在巴氏杀菌乳生产中不允许添加复原乳。

记者调查发现,目前市场上

标注“复原乳”的产品很少,多数液态奶包装上会标注“生牛乳”。对此,王丁棉说,乳企使用复原乳而不进行标注的现象并不少见。

## 寻找出路

艰难生存的奶农正在寻找新的出路。

近几年,通过对生鲜乳进行及时加工,向消费者提供新鲜乳品的“鲜奶吧”迅速普及。董长林也开了一家“鲜奶吧”,用来弥补养殖场的亏损。

“早上5点取奶,最晚卖到下午5点,有些新鲜牛奶能在出炉半小时之后被喝掉。”他说。

王丁棉认为,奶农在议价、定价方面是弱势群体,“鲜奶吧”是被乳品企业压价和拒收奶逼出来的。

他说,“鲜奶吧”的经营者多有自有牧场或生鲜奶源,经营更具专业性,主营新鲜的牛奶和低温奶品。有助于奶农的增收,也能使奶农降低市场风险。

与互联网结合的商业模式也开始发展。“人人牧场”是一个平台,用户能通过平台认养奶牛,并享受鲜奶配送上门的服务。

人人牧场创始人王景星说,奶农把原奶交给乳企,需要经过层层代理才能到达消费者手中。人人牧场大大缩短了销售渠道,消费者能享受到价格与质量上的双重优惠。

“奶农如果只靠给乳企供应原奶,生存会非常困难。”王景星说,我们现在还算不上雪中送炭,但也希望能帮奶农解决一些问题。(中新网)

## ■ 资讯

### 香飘飘发布奶茶新品

本报讯 王晓梦 近日,在中国杯装奶茶市场上占据60%份额的香飘飘在上海发布了一款以液体原浆为基础的冲泡类奶茶产品。

据了解,该产品以荷兰奶源及印度红茶为主要原料,采用低温冷冻鲜牛奶加工及“物理高渗透压”保鲜技术,可以在10℃至30℃的冷水中迅速溶解,不含添加剂和防腐剂。

新品的目标消费群体是那些在一二线城市、关注健康和个性化体验的高端人群。目前,这款产品已经通过天猫、1号店、京东做线上渠道的铺货,未来也会进入商超渠道。资料显示,该公司产品目前已有椰果系列、美味系列。公司董事长兼总经理蒋建琪称,未来五年内,公司仍将专注于奶茶类产品,尤其是杯装奶茶,聚焦奶茶类产品可以避免公司资源内耗。“我们不会去做咖啡、香蕉牛奶这样的产品。未来会做液体类的奶茶,但还是以杯装奶茶的方式。”

## ■ 市场动态

### 本土葡萄酒不敌“舶来品”

近期,本土葡萄酒行业虽然利好连连,但葡萄酒原材料价格大幅下跌影响市场信心,业内人士对本土葡萄酒与进口葡萄酒“对抗赛”的胜算表示质疑。

#### 网络热卖大多是进口酒

记者登录几大酒类电商网站看到,大多数热卖的葡萄酒品种都是进口酒,价格从一百多元到三四百元不等。一个大型酒类电商网站甚至以59元的低价销售一款原来定价118元的法国拉奥尔勃艮第干红葡萄酒(750ml)。“进口葡萄酒的口碑一直好于本土葡萄酒,一旦进口葡萄酒打‘价格战’,本土葡萄酒恐怕难以招架。”一个葡萄酒销售人员称。

1919供应链管理公司总经理蒋常宇告诉记者,目前进口葡萄酒的增量和增速明显高于国产葡萄酒。有统计表示,2015年国产葡萄酒销量:进口葡萄酒=6.5:3.5,但就1919的渠道销售统计,国产葡萄酒的销量不到进口葡萄酒的1/3。

据有关数据显示,2015年中国葡萄酒进口金额20.4亿美元,同比增长34.3%。2016年上半年,中国葡萄酒进口金额为11.9亿美元,同比增长27.8%。同

时,2006-2015年年均进口额增速为34.6%。

中国食品产业评论员朱丹蓬认为本土葡萄酒工艺以及品牌、传播都比进口的差很多,“整个市场的进口葡萄酒有七成,本土的只有三成,而且前者占据了高端市场。”从消费结构看,沿海发达地区以进口葡萄酒为主导,而内地市场以本土葡萄酒为主导。

#### 本土葡萄酒企全面发力

在朱丹蓬看来,目前本土葡萄酒市场还是处于“群龙混战”状态,虽然很多白酒企业也开始进军葡萄酒板块,但葡萄酒只是它们多元化经营的结果,“还是要依靠专业葡萄酒企业来拉动中国本土葡萄酒的产业结构和高度。”

事实上,并不是所有进口酒都是好酒。有业内人士透露,进口葡萄酒的经营企业队伍处于非常不稳定状态,进口商淘汰率高达50%,而进口酒市场良莠不齐,此前遭遇库存问题就是因为部分差的进口葡萄酒口感、质量不高。本土葡萄酒则没有什么库存问题,一是产量以销定产,二是很多经销商不敢轻易



存货。“本土葡萄酒其实并不便宜,因各种成本和风土原因,同样品质的酒,国外的酿造成本通常要比国内便宜很多。”蒋常宇告诉记者。

业内人士分析,本土葡萄酒企业近年来其实已全面发力。近日中国食品向隆华集团出售君顶酒庄及君顶酒业债务,业内人士认为这是中国食品将集中全力发展葡萄酒业务的信号。(新华网)