

我国人均奶制品消费量平均每天仅 100 克

奶类消费增长蕴含巨大潜力

我国有 100 多万名奶农，1000 多万头奶牛，几百家乳企。奶业一头连着养殖业、一头连着加工业，一头连着奶农、一头连着消费者，既关系城乡居民身体健康，也关系广大奶农切身利益。乡村不仅是乳业振兴的直接利益相关方，更是乳制品的重要潜在消费市场

无论奶农还是牧场抑或乳企，奶业产业链的各个主体无不感到奶业振兴的呼声越来越高：2017 年的中央一号文件提出“全面振兴奶业”，2018 年的中央一号文件强调“做大做强民族奶业”，不久前国办出台了《关于推进奶业振兴保障乳品质量安全的意见》。而无论是奶牛养殖还是乳品加工都要面对市场和消费。

农业农村部副部长于康震表示，尽管我国奶业发展取得长足的进步，仍然面临着产品供需结构不平衡、产业竞争力不强等问题，尤其是消费培育不足。目前，我国牛奶的消费水平还不高，奶业发展潜力和空间巨大。加快奶业全面振兴，要提升乳制品消费水平，多措并举提振消费信心。

小康社会不能没有牛奶

“随着收入的提高，乳品在城乡居民食物消费中的占比仍将大幅上升。”中国社科院农村所产业经济室主任刘长全说，乳品在提供动物源营养与满足食物消费结构升级方面有突出的成本优势。提供等量热量，所需牛奶比所需鸡肉、牛肉或羊肉的生产成本分别低 18.9%、

67.4%和 51.7%；提供等量钙，牛奶比牛肉、羊肉或鸡肉的生产成本分别低 96.9%、99.3%和 97.7%。成本优势通常意味着更加节约资源。在资源环境约束越来越紧的背景下，以加快奶业全面振兴为突破口深化农业供给侧结构性改革，是战略层面的合理选择。

在我国，奶业是个新兴产业，真正得到快速发展也就是在最近十几年。2000 年，我国人均奶制品消费量仅 7 公斤，2017 年达 36.9 公斤，平均每天 100 克。尽管如此，其远未达到《中国居民膳食指南》推荐的每天 300 克标准，不足亚洲乳品平均消费水平的一半和发达国家平均水平的三分之一，尤其是占全国人口一半的农村居民还很少或没有喝上牛奶，奶类消费增长蕴含着巨大潜力。

“我国乳品消费在区域间、城乡间很不均衡，过高的终端市场价格成为乳品消费群体扩张和消费水平提高的重要障碍，乳品供求陷入低水平均衡。”据中国社科院农村所专家团队分析，以液态奶均价按每斤 6.25 元计，农村居民人均消费折合 72 斤液态奶的乳品，人均乳品支出就要达到 450 元，约占农村居民人均食品支出的 14%，相当于城镇居民食品消费中乳品支出占比的 3 倍。随着居民收入水平提高、城镇化推进和二胎政策的实施，在县域的城镇和乡村，奶类消费有较大增长潜力。

农业农村部部长韩长赋郑重地说，“一杯牛奶强壮一个民族，小康社会不能没有牛奶，十

几亿中国人不能没有自己的民族奶业。为国民的幸福生活计，为农民的就业增收计，为国家重要农产品保障计，我们必须加快振兴奶业，为所有中国人都能喝上奶、喝优质奶而不懈努力”。

奶源国际竞争激烈

海关数据显示，我国乳制品进口量从 2008 年的 38.7 万吨增至 2017 年的 247.1 万吨。2017 年进口乳制品如果折合成生鲜乳，相当于 1485 万吨，这约占国内生鲜乳产量的 40%。乳制品进口的大头是大包粉，2017 年进口 71.8 万吨，折合成生鲜乳相当于 570 万吨生鲜乳。谈到奶业振兴，乳制品进口是个不容回避的话题。近年来，进口大包粉大量进入国内市场，出现了国内原料奶“卖奶难”与大量进口乳制品并存的现象。

国外奶粉的冲击，在中鼎联合牧业股份有限公司总裁孙国强看来，主要有两个原因，一是因为国外奶价成本低，二是很多人认为国外奶粉质量好。“我国乳制品的质量已达到国际一流水平，问题出在成本上。”他告诉记者，我国奶牛养殖以舍饲为主，比新西兰、澳大利亚的放牧式生产成本低 80%，比欧美的半舍饲式生产成本高 40%。此外，中国乳制品关税低，国际乳制品进口关税平均水平为 55.6%，而我国乳制品的关税是 12.2%。

从奶业经营体系看，国家奶牛产业技术体系首席科学家李胜利说，由于牛奶具有鲜活

性和生产的连续性，奶业发达国家大都养、加、销一体化经营，养殖、加工、销售各环节利润分配较为合理，因此养殖数量和产量比较稳定。但我国奶业先天不足，一体化经营的企业数量不多，长期以来，奶牛养殖和乳品加工脱节，乳企和奶农利益机制没理顺。多数情况下，乳品企业只管加工，掌控生鲜乳的收购和定价权，奶农只养牛，处于弱势地位，导致乳企往往在奶少时抢奶、奶多时限收，形成一个怪圈。

中国奶业协会名誉会长高鸿宾说，奶业一体化建设，要实现“种养加”一体化和“产加销”一体化。只有通过一体化，才能真正建立起多方的、紧密的利益联结机制，进而达到数量和质量的更可控。这可以从根本上解决传统奶业“小、散、低”的矛盾，也是我国奶业参与国际竞争、赢得消费信心的举措。

消费培育多点发力

这几年，每谈到奶业振兴，总会涉及一个话题——提升国人对国产奶的消费信心。专家表示，要看到国产奶在产品差异化竞争上仍有很大空间待提升。在位于北京金融街购物中心的 GREYBOX 精品咖啡店里，一款搭配澳大利亚新鲜牛奶的澳白咖啡备受消费者欢迎。“以前买咖啡从来没注意过咖啡里的牛奶产自哪里。”正在挑选咖啡的刘女士坦言。该店高级技术经理陈浩铭介绍，目前这款产品已有一批忠实顾客。

“不过，我们能明显感到消

费者的信心在逐渐恢复。”君乐宝乳业总裁魏立华说，“受婴幼儿奶粉事件影响，进口奶粉在中国市场占有率曾一度达到 75%；而数据显示，国产奶粉在全国的市场占有率已恢复到 50% 以上。这表明，政府和企业所做出的一系列努力，卓有成效”。他认为，企业要积极发挥自身优势，把牧场、工厂向消费者开放，让消费者实地感受生产过程。大力发展“乳业+旅游”，消费者可在游玩中学到科学饮奶常识。

全国畜牧总站研究员张书义说，目前我国乳制品加工仍以液态奶为主，干乳制品生产加工不足，供需结构不平衡。“当前西式餐饮、休闲食品消费旺盛，驱动市场对奶酪等干乳制品的需求。乳企应以此为突破口，优化产品结构，寻求新的利润点。”未来，年轻人将成为奶酪的主要消费人群，为此，他建议，乳企提高产品的持续创新能力，按照国人消费习惯，将奶酪产品向儿童食品、零食和青年快消食品方向发展。

品牌是消费的金字招牌。在农业农村部发起下，我国奶业前 20 强企业成立了 D20 企业联盟，并定期召开 D20 峰会，展示中国奶业品牌形象，引领中国奶业健康发展。目前，D20 企业的生鲜乳收购量占全国收购总量的 57%，乳制品销售额占全国总额的 55%。高鸿宾说，虽然不少国产乳品在国际上获奖，有一定的知名度，但国产乳品在国际市场份额占有量和消费者认可度上还有很大的提升空间，做大做强中国奶业品牌，任重道远。

(中国经济网)

多家乳企半年报业绩飘红

竞争激烈 强者恒强

国内乳企半年报正在拉开差距，伊利、蒙牛双雄一骑绝尘，三四百亿元营收不在话下；澳优、健合集团则主打差异化竞争牌，凭借羊奶粉和益生菌赚得盆满钵满。

伊利、蒙牛营收居前

伊利继续蝉联乳企营收冠军。2018 年上半年，伊利股份实现营业总收入 399.43 亿元，较上年同期增长 19.26%，净利润 34.69 亿元，居行业第一，营收净利润持续双增。报告期内，伊利几大产品如金典、安慕希、每益添和金领冠等，销售收入同比增长均达到 30% 以上。

蒙牛乳业上半年实现销售收入 344.74 亿元，同比增长 17%；净利润 15.62 亿元，同比增长 38.5%，增幅远超行业水平。据了解，上半年，蒙牛各主体业务板块均实现快速增长，尤其是奶粉业务销售收入出现超 60% 的突破式增长，而且旗下品牌雅士利终于扭亏为盈。财报显示，雅士利今年上半年营收 15.04 亿元，同比增长 55.6%，公司股权持有人应占利润 4130 万元，去年同期亏损 1.22 亿元。

贝因美 2018 年半年报实现营业收入约 12.32 亿元，归属于上市公司股东的净利润约为 853 万元，增幅达到 102.32%。半年报虽看似不错，但关键

一笔收入却来自今年上半年贝因美将全资子公司杭州贝因美豆逗儿童营养食品有限公司的 100% 股权悉数转让，其主营业务婴幼儿奶粉和米粉依然销售平平。澳优上半年实现归属于公司股东净利润 2.66 亿元，较 2017 年同期增长 73.2%。健合集团半年报显示，其上半年收入较去年同期增长 28.8% 达 45.73 亿元，调整后经营利润为 12.49 亿元，同比增长 16.2%。健合集团核心业务之一的婴幼儿营养及护理用品业务与去年同期相比增长 33.2% 达 27.78 亿元，其高达 33.2% 的双位数增长主要来源于婴幼儿配方奶粉和益生菌的强劲发展势头。

差异化竞争拉大差距

在乳业专家看来，国内乳业竞争激烈，再加上配方注册制等新政实施，导致行业格局不断调整。

国内乳企已告别跟风扎堆的初始发展阶段，伊利和蒙牛凭借品牌、渠道、资金以及营销优势实现了“强者恒强”，逐渐甩开了三四名追随者；而光明乳业、贝因美在换帅后业绩有待提振；澳优和健合集团分别凭借羊奶粉、有机奶粉以及益生菌等产品“杀出血路”，依靠差异化竞争促使业绩飘红。

(广州日报)