

上游利润承压

数据显示,2022年我国奶类产量4027万吨,首次突破4000万吨大关,位居全球第四位。规模牧场奶牛单产普遍达到10吨以上,超过欧盟平均水平。产量快速扩张的背后,我国在牛源、草源、种源等环节依然薄弱,供需失衡的问题逐渐凸显,成为奶业发展的桎梏。

奶牛养殖成本包括饲料成本、人工成本、医疗成本等,这些成本不断上升,对奶牛养殖效益产生压力。农业农村部8月14日公布的数据显示,全国玉米平均价格3.01元/公斤,比前一周上涨0.3%,同比上涨0.7%。全国豆粕平均价格4.61元/公斤,比前一周上涨1.8%,同比上涨4.5%。

饲料成本上涨的同时,原奶收购价格还在不断下降,据农业农村部8月14日公布的数据显示,内蒙古、河北等10个主产省份生鲜乳平均价格3.76元/公斤,比前一周上涨0.3%,同比下跌8.7%。这与2021年8月中旬国内奶价4.38元/公斤的峰值相比,已经下滑了14%。

玉米和豆粕都是奶牛饲料的主要成分,其成本的上涨让上游的澳亚集团都感受到了压力。澳亚集团是中国前五大奶牛牧场运营商之一,其近期发布的盈利警告中称,2023年上半年原料奶平均售价

较2022年同期下降约8%,而每千克原料奶的饲料成本较2022年同期增加约7%,导致毛利率下降。

成本上升与价格下跌两相作用之下,直接影响奶企和乳企的经营效益,原奶供应及原料供应端共同面临业绩下滑的压力。2023年上半年,包括优然牧业、现代牧业、中国圣牧、原生态牧业等上游乳企在内,利润普遍下降。优然牧业上半年净亏9.5亿元至10.3亿元,2022年同期盈利2.19亿元;现代牧业预计净利润介于2亿元至2.2亿元之间,同比减少约57%-61%;中国圣牧预计净利润在2000万元至2400万元,同比减少约89%-91%;原生态牧业的净亏损在2.6亿元至2.8亿元,上年同期的纯利为5270万元。

国家奶牛产业技术体系首席科学家李胜利此前曾表示,“目前每公斤奶收购价和完全成本价仅相差约0.1元,甚至低于成本价,造成行业亏损面超过60%”。

此外,中国奶企主要通过传统的商超渠道进行产品销售,并受冷链物流体系所限,以长保质期的常温产品为主。但随着城市化进程加快、消费者购买习惯变化和网络零售的发展,传统销售渠道的成本日益上涨,也对牛奶企业的利润构成压力。

数字化突围

“当下中国奶业面临着2008年以来最难的时刻。但目前行业碰到的问题并不是奶业自身导致的,消费疲软是各个行业面临的共同压力。”7月19日-21日,在重庆举行的中国奶业大会上,中国奶业协会名誉会长高鸿宾一语中的,“要渡过难关,一方面要靠科技进步,提升单产、提升效率和降低成本;另一方面要靠市场的扩大,提升牛奶消费,其中发展低温奶产品和奶酪产品是突围的主要方向”。

拐点之下,头部乳企纷纷通过探索数字化寻求突围之路。2023年6月1日,伊利全球乳业首个元宇宙数字孪生工厂正式公测上线,消费者可以通过虚拟状态随时随地进入液态奶智造生产车间;2023年5月,蒙牛在宁夏建成一座全数智化工厂,相比同类传统工厂需要3000名员工,这座工厂号称“三个100”,即用100名员工就干出了100万吨年产能和100亿元年产值;2023年以来,新乳业推动各子公司进行线上、线下融合,将订奶入户、形象店、自主征订、电商等D2C业务作为渠道增长第一引擎,目前全域数字化用户已经超过1500万;更早之前的2022年,完达山乳业制定了“1256”数字化转型战略规划,即一大中心、两大中台、五大系统、六大板块,建立了从产品研发、设计、生产、销售到售后服务为一体的数字化运作体系。

数字化能否重塑奶业尚不得而知,但它实实在在为工厂带来了效率的提升。6月21日,伊利现代智慧健康谷正式对外开放,位于其中的伊利液态奶全球智造标杆基地项目日处理鲜奶达6500吨,灌装速

度达到40000包/小时。在外包装车间,自动抓取多关节机械手、无人驾驶小车和高空输送链,实现了自动上纸箱、开箱、放垫片、自动装箱、自动码垛作业。

相对传统的乳制品行业也面临着数字化转型的挑战,数字化人才短缺、技术能力和线上运营经验不足、数据孤岛、转型战略与转型模式不匹配等问题,或使乳企在数字化转型方面出现偏差,陷入“不转等死,转了找死”的焦虑。

北京首农畜牧发展有限公司副总裁、北京奶牛中心主任麻柱告诉北京商报记者,“在生产环节上,目前国内很多企业也做了很多有益尝试,比如牛舍设计、环境控制、能源减量消耗等方面有很多创新,这些工艺角度的提升,在保证奶牛生产性能的同时做到节能减排,不仅有利于绿色低碳养殖,其实对于企业控制成本也是有帮助的”。

消费者的教育和接受度,也是乳企数字化转型需要面对的挑战。伊利集团高级执行总裁张剑秋表示,“奶业数字化转型不仅是引领发展的关键因素,更是向高质量迈进的必由之路。中国奶业正以前所未有的速度和规模向数字化转型,在数字化浪潮中,以消费者为中心已成为发展的核心理念,驱动伊利在行业内率先构建起全产业链数字化新生态”。

但在乳业分析师宋亮看来,企业破局的关键不在于企业,而在于消费者,“消费量是个缓慢提升的过程,不是一蹴而就的,只有当人均消费量提高了以后,未来乳业消费才会有一个长足的进步”。

蒙牛旗下圣牧第二牧场
副场长
王卫东

产业链全程数字化 是一项重要课题

Q: 当初为什么选择在沙漠里建设有机牧场?

A: 14年前这里还一片荒芜,黄沙漫天,被视为人类禁区。2009年,圣牧组织了一批专家实地勘探,发现地处东经106° 09' -106° 57'、北纬39° 16' -40° 57' 之间的乌兰布和沙漠是“黄金奶源地”,适宜发展畜牧业。当年建设这座牧场时,这里没水没电、没路没信号,周围全是黄沙,小车进不来,工人只能坐在铲车挖斗里进出,一待就是好几个月,非常艰苦。当时团队一直在被质疑,被否定,很多专家提出“不可能把沙漠开发成土地,开发成土地也种不出东西,种出东西也活不了”,大家都顶着巨大的压力。

经过十多年的努力,累计投入75亿元,圣牧终于在这片沙漠上开发出一片绿洲,也建成了全球最大的有机原奶生产基地,这样的牧场我们已经有20多个。

Q: 包括有机牛奶在内,市场上的有机食品越来越多,圣牧和其他牛奶相比差别在哪里?

A: 最大的差别在于乌兰布和沙漠,从纬度上看,这里地处北半球“黄金奶源带”,每年日照时间能达到3000多小时,沙漠的广阔反倒隔离了工业污染和病毒传播,成为了纯天然的“隔离带”。乌兰布和沙漠中目前有13万亩土地,全部种植有机玉米,不使用农药、化肥。此外,我们牧场下面有着充沛的水源,产出的牛奶口感更甜。

Q: 现在乳业都在说可持续发展,圣牧是如何做的?

A: 圣牧通过打造“从一棵草到一杯奶”的有机全产业链,“有机环境-有机种植-有机养殖-有机加工-有机产品”的沙漠生态内循环业已形成。如我们一共有9座粪肥处理厂,把牛粪腐熟发酵后变成营养丰富的有机肥,可以增多土壤中

的有机质。我们的目标是三亩地养一头牛,一头牛粪还三亩田,100%粪污无害化还田,实现全程甲烷收集,成为循环可再生农业的示范。

Q: 当前奶业数字化是热门话题,圣牧作为有机奶产业的上游企业,在数字化方面有何可行的建议?

A: 圣牧“有机奶生态产业链”模式是行业标杆,在沙漠产出有机奶是圣牧独有的特色,但如何实现有机奶产业链全程数字化是一项重要的课题。圣牧采用移动互联网技术打通公司与供应商链接,深度应用SAP-ERP使数据采集实时性、准确性提高,养殖管理系统为牧场提供灵活的生产模型,跟踪识别牧场在饲草料、防疫、生产方面的相关生产数据并实现自动传递。支持多种业务场景,解决冲突点,提供精细化的成本核算,达到移动化、物联网化、智能化。