

来源:经济参考报

新冠肺炎疫情暴发后，作为春节走亲访友最常见的伴手礼，牛奶经历了近年来最惨淡的一个销售季。乳企大量喷粉（喷成奶粉，易于储藏）、库存激增、奶农倒奶...专家认为，疫情或将导致部分奶农退出市场，随着疫情过后乳品消费快速恢复，原奶供需矛盾将进一步加剧。加上国际“黑天鹅”事件频发，世界一些牛奶主产区货币贬值等，我国奶业振兴面临诸多不确定性。

销量滑坡 全产业链承压

据行业调查，近一个多月时间内，一、二线城市各大商超乳品销量普遍同比下降50%以上。预计2020年上半年，全行业销售额将出现大幅下降，部分企业存在资金链断裂风险。

记者在内蒙古自治区呼和浩特市维多利超市看到，乳品区的各种牛奶、酸奶产品摞成一座座小山，贴着“买一赠一”“特价”等促销标签，但购买者寥寥无几，超市销售人员将快要过期的酸奶免费送给顾客。

乳业高级分析师宋亮说，春节期间乳业销售约占全年销售总量的1/8至1/10，但今年春节期间销售几乎交了“白卷”。他说：“目前疫情仍然没有结束，影响还会延续一段时间，预计各乳企一季度的成绩单不会好看，上半年乳品销量会下降20%到40%。”

从品类上看，保质期较短的巴氏奶和低温酸奶受到的冲击更大。一家以销售巴氏奶为主的南方乳企表示，由于疫情导致交通受阻，鲜奶送不到乡镇商超，也送不进城市小区，目前销量只恢复到4成左右。该企业负责人说：“前几天一车鲜奶要送到一个乡镇，但乡镇干部就不让通过，整车奶只能在路边倒掉。”

酸奶方面，除了商超的销售低迷外，高端酸奶销售的特渠（特殊渠道），如餐饮、电影院等，成绩单几乎完全挂零。内蒙古兰格格乳业公司由于大量酸奶积压，在网上发布告急援助消息，并通过送货上门、社群团购等方式开辟销售渠道，想尽办法消化积压库存。

“现在省内乳企库存几乎都是满仓状态，但奶牛还在不断产奶。”辽宁奶业协会秘书长佟艳说，疫情前辽宁省日均喷粉200至300吨，现在已增长到1500吨，意味着辽宁省有近四成原奶需要喷粉。“但省内喷粉能力只有500吨，剩下的1000吨，乳企只能想方设法拉到外省喷粉”。

作为福建省唯一具有喷粉能力的企业，近期福州明一乳业公司接到了许多来自外省

牧场的喷粉请求。明一公司董事长林强说：“喷粉请求达到日常的三倍，但实际上我们也是一点儿都没有喷，因为喷粉了我们自己也消化不掉。”

为减轻上游牧场损失，伊利、蒙牛、长富等大型乳企做出不拒收原奶承诺，纷纷采取喷粉措施，维持收奶量，但喷粉成本高昂。“按照现有价格，每喷粉1吨损失近1.3万元。”辽宁省沈阳市一家大型乳业公司总经理说，该工厂每天喷粉70多吨，意味着每天损失80至90万元。

内蒙古奶业协会秘书长徐克表示，目前受人员出行的管控，部分企业岗位员工无法返岗，乳业产业链上的供应商、经销商、终端零售商人员的复工率总体较低，严重影响了乳企生产所需的物料供给，“整个乳业的产品生产、销售和配送体系几乎停滞。1月末到2月初，几家大型乳企的日产能利用率不足一半。”

据中国奶业协会公布的信息，截至2月7日全国已有13个省份出现倒奶现象。佟艳说：“如果这种局面持续，就可能要影响企业不按合同收奶，到时就会有更多农户杀牛倒奶了。”

### 未来供需矛盾或将加剧

形容疫情对中国奶业带来的影响时，专家表示“就像飞机刚刚升空，就遇到了雷暴”。

部分受访养殖企业对未来表示乐观，认为随着疫情缓解，乳制品消费量逐渐回升，对上游养殖企业的奶量需求也会回归正常水平。加上2019年以来，全国产奶量原本就供不应求，后期原奶价格将恢复高位，养殖企业也可快速恢复正常的经营状态。

然而，宋亮认为，随着奶牛进口增加以及牧场效益回暖，奶牛存栏自2018年起才开始恢复，目前仍然元气不足。“新进口的奶牛还要约一年的时间才能正常产奶，如果今年疫情造成部分中小牧场杀牛退出，奶源将会出现一段青黄不接的现象。”

“疫情过后，奶价将呈现先降后升的趋势。”宋亮分析，疫情过后乳企将通过促销和增加使用复原乳等方式消化喷粉库存，造成市场上短期内供过于求，奶价下跌；从长期来看，由于一些奶源在疫情中退出，市场消费逐步恢复后，下半年会出现阶段性供不应求。

奶价过快上涨对中国乳业整体而言也绝非好事。徐克认为，如果前期疫情导致奶农退出过多，将导致奶价上涨并维持高位，加大乳企运营压力。“一些中小乳企有可能出现资金链断裂，出现被迫停产甚至关门的局面，这又会反过来冲击上游奶牛养殖业的发展，形成恶性循环。”

宋亮分析，正在肆虐的蝗灾将会造成非洲甚至南亚地区粮食减产，全球粮价上升，也会带动苜蓿、玉米等奶牛“主粮”价格上升，增加养殖成本，增加我国奶业振兴的不确定性。

林强等企业家担忧，国内奶农和乳企受到疫情冲击之后，暂时退出的市场份额将被进口产品侵占。统计数据显示，2019年，中国进口乳品297.3万吨，同比增长12.8%，其中进口液态奶92.43万吨，同比增长31.3%。

“2020年，除了婴幼儿配方奶粉外，成品液态奶，包括中美第一阶段经贸协议文本中提到的‘超巴氏奶’的进口量都将全面增加。”宋亮说，国内对进口乳制品需求快速增长，加上澳元和新西兰元贬值等因素，进口乳制品将对疫情后的中国乳业发起严峻挑战。

### 奶农乳企抱团取暖 新业态或加速“破茧”

专家认为，中国乳业从本次疫情中反思两点：一是深化利益联结机制，二是倒逼消费渠道变革。

“现在倒奶杀牛的，多数是没有和乳企形成稳定利益联结关系的中小牧场。”宋亮说。战“疫”期间，行业呼吁多年的利益联结机制开始发挥关键作用：各大乳企不仅“咬紧牙关”对过剩奶源应收尽收，而且推出各种举措保障奶农和牧场共渡难关。

其中，蒙牛集团宣布加大对合作牧场资金扶持力度，一方面，扶持资金给予2至3个月降息并缓扣，另一方面将适时启动提前支付奶款、扩大授信规模等帮扶措施；伊利集团开通绿色融资渠道，疫情暴发至今已拿出6.7亿元支持牧场渡过难关。

专家普遍认为上下游“抱团取暖”大幅度减少了疫情带来的冲击，将加快国内进一步深化落实利益联结机制的步伐。伊利集团执行总裁张剑秋建议，应借此契机推动中小养殖企业与抗风险能力强的大型乳企建立长期稳定的合作关系，对于行业不合法、不合规的奶贩子或中间商给予严厉打击或依法取缔，规范奶源市场。

此外，业内认为疫情还将促使乳制品销售渠道发生变革，电商、新零售等创新型销售将迎来春天。

疫情发生后，蒙牛与京东、天猫、盒马等电商平台密切合作，满足消费者的“无接触”配送需求。此外，蒙牛携手阿里巴巴成立的“天鲜配”智能订奶平台采取的“线上平台订奶，楼下冰柜取奶”新模式，也在疫情期间很好地保障了部分城市鲜奶日常供应。

蒙牛集团总裁卢敏放认为，本次疫情正在倒逼国内乳品企业对销售渠道进行更大力度、更高水平的革新，推动订奶渠道、供应链、配送方式全方位提升。“在这个关键时期，需要各乳企不断融合创新，以转危为机的思路、用科技发展的新举措不断开拓新业态。”