

全球的平衡

乳品

供給與需求

利樂®乳業指數

全球乳業動態與資訊年刊

第七期 2014年10月





# 摘要

本期《利樂乳業指數》聚焦全球乳品產業現狀和資料，根據報告顯示，未來十年，全球牛奶需求總量將持續超過供應總量。在此期間，儘管牛奶供應量將進一步成長，但仍無法滿足需求的成長速度。

下一個十年間，包括牛奶、乳酪和奶油在內的全球乳品消費量預計將成長36%，按照液態奶目前的數字計算，預計到2024年全球乳品消費量將超過7.1億公噸。

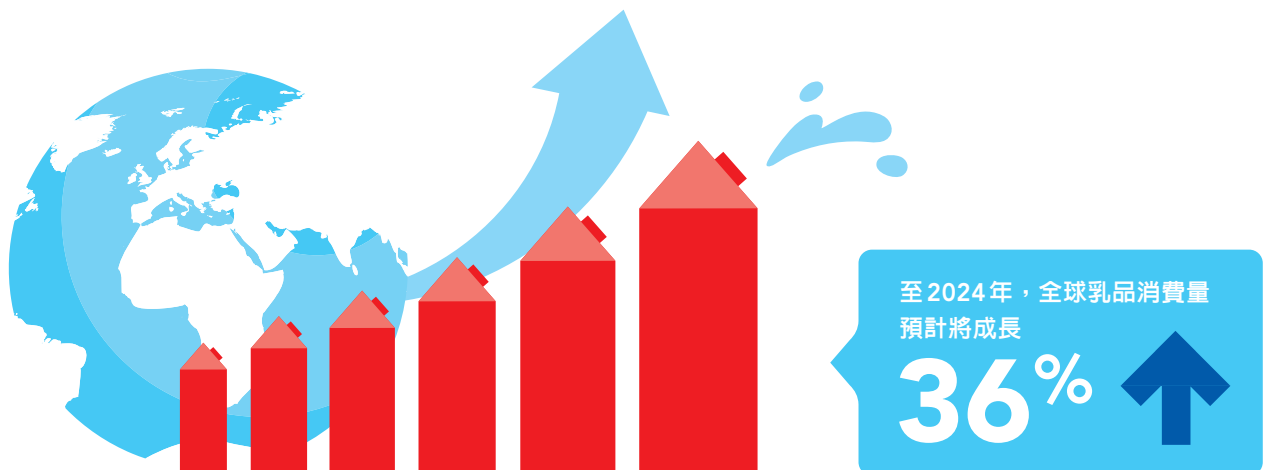
亞洲、非洲、拉丁美洲地區人口數量的成長、經濟的快速發展以及城市化的進一步推進是全球乳品消費量不斷成長的主要推動因素。因此可以預見，未來十年乳品需求將會進一步成長，從而造成供應不足，乳品價格將不可避免的上漲。

結合人們消費習慣的變化以及全球人口結構的改變等因素，產業正經歷著轉變，而且原來主要專注國內市場的乳品企業也開始把目光轉向更為廣闊的國際市場，以尋找新的奶源並拓展新的業務。隨著全球各國乳品市場之間的聯繫越來越緊密，乳品企業將迎來新的發展契機，但同時也將面臨新的挑戰。

成熟市場中的乳品企業正在尋找新的方式以滿足開發中國家對乳品日益成長的需求，而同時也面臨著國內乳品需求量下降的挑戰。例如，在歐洲和北美，由於人們的生活方式和對飲食的要求在不斷變化，傳統的消費習慣也隨之發生了重大改變。美國的牛奶銷售量為30年來最低水準，而西歐的原味乳消費量在過去三年也下降了0.8%。

為了繼續維持在成熟市場保持的業務，當地的乳品企業正轉而生產能提供更多營養成分、口味更豐富以及具備其他優勢的加值型產品，以更好地迎合消費者的需求。

這就包括越來越受到已開發國家許多消費者歡迎的休閒食品，他們喜歡在辦公室吃早餐，並熱衷於購買「便利」產品，因此乳品企業要順勢進行創新，在產品本身和包裝上多加巧思。




與此同時，許多新興市場對基本款乳品快速成長的需求，正為當地乳品企業擴大產能提供了動力。為維持高品質的原奶供應，這些企業正在尋求與原奶出口國的同行展開合作。同時，隨著原奶競爭的進一步加劇以及傳統原奶出口國的產能將要達到上限，開發中國家必須加大投資力道以提高原奶自給能力。但在設法擴大原奶產量的同時，他們也需要降低對自然環境和資源造成的影響並克服專業技術方面的挑戰。

許多開發中國家在這方面已經走在了前頭。例如，儘管當地氣候炎熱乾旱，但沙烏地阿拉伯本土產的原奶已能滿足國內半數以上的需求，而且還出口到了中東的多個國家。

同時，新興市場中越來越多的企業正試圖豐富牛奶的產品組合，譬如將牛奶與果汁、穀物、堅果或其他原料混合，以開發新產品和新配方。

整體而言，只要乳品企業能夠靈活調整經營策略，既想方法滿足新興市場不斷成長的需求，又力圖研發新品以滿足成熟市場消費者的偏好，就能在發展勢頭依然強勁的全球乳業市場中抓住機會。



為實現乳業自給，憑藉技術知識的積累、專業技能的提升以及商業化的發展，中東市場（例如沙烏地阿拉伯）已經成功降低了對進口牛奶的依賴性。

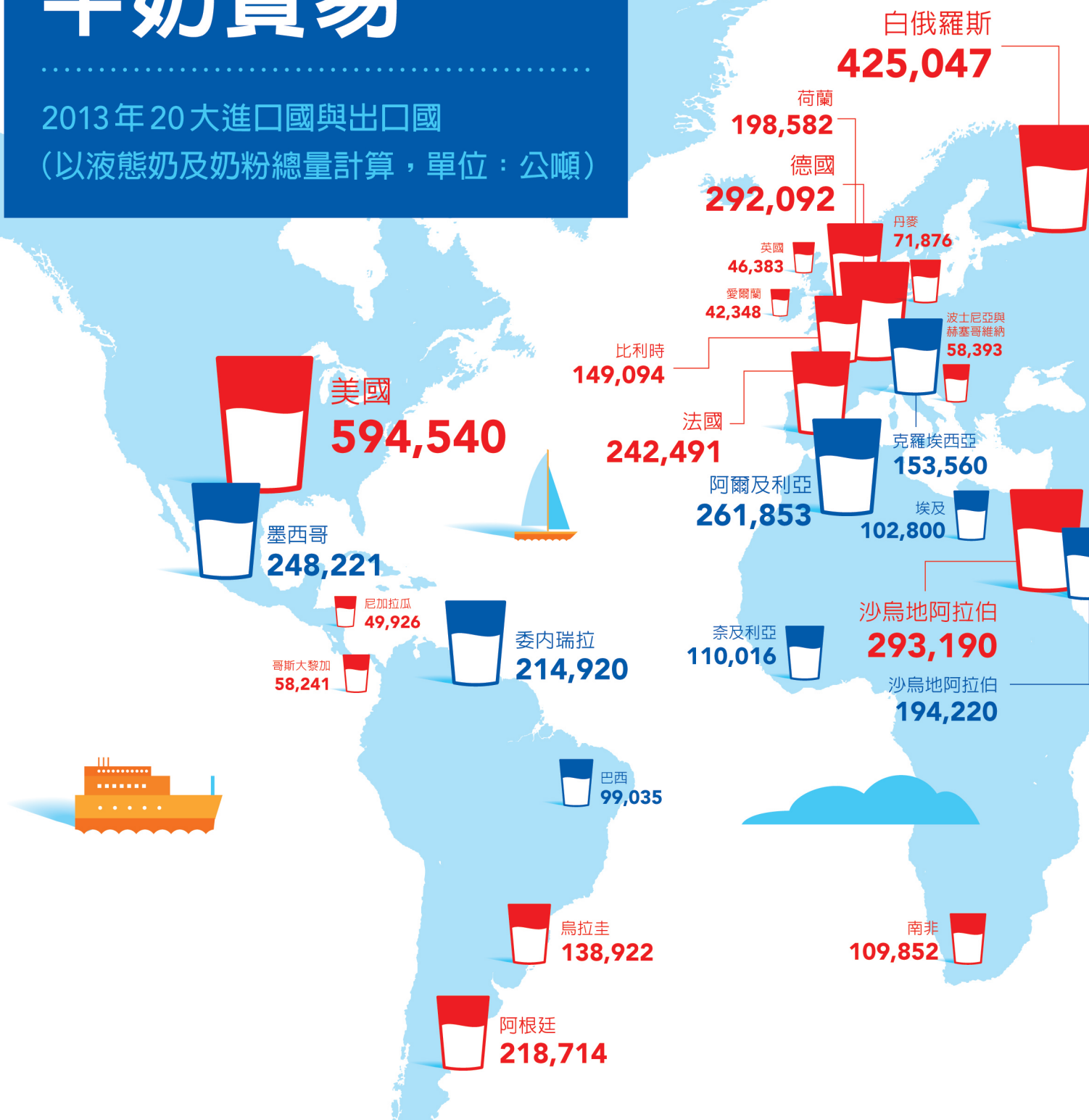


「.....許多新興市場對基本款乳品快速成長的需求，正為當地乳品企業擴大產能提供了動力。」

# 牛奶貿易

2013年20大進口國與出口國

(以液態奶及奶粉總量計算，單位：公噸)



## 10大進口國 2004到2013年間年均複合成長率成長%

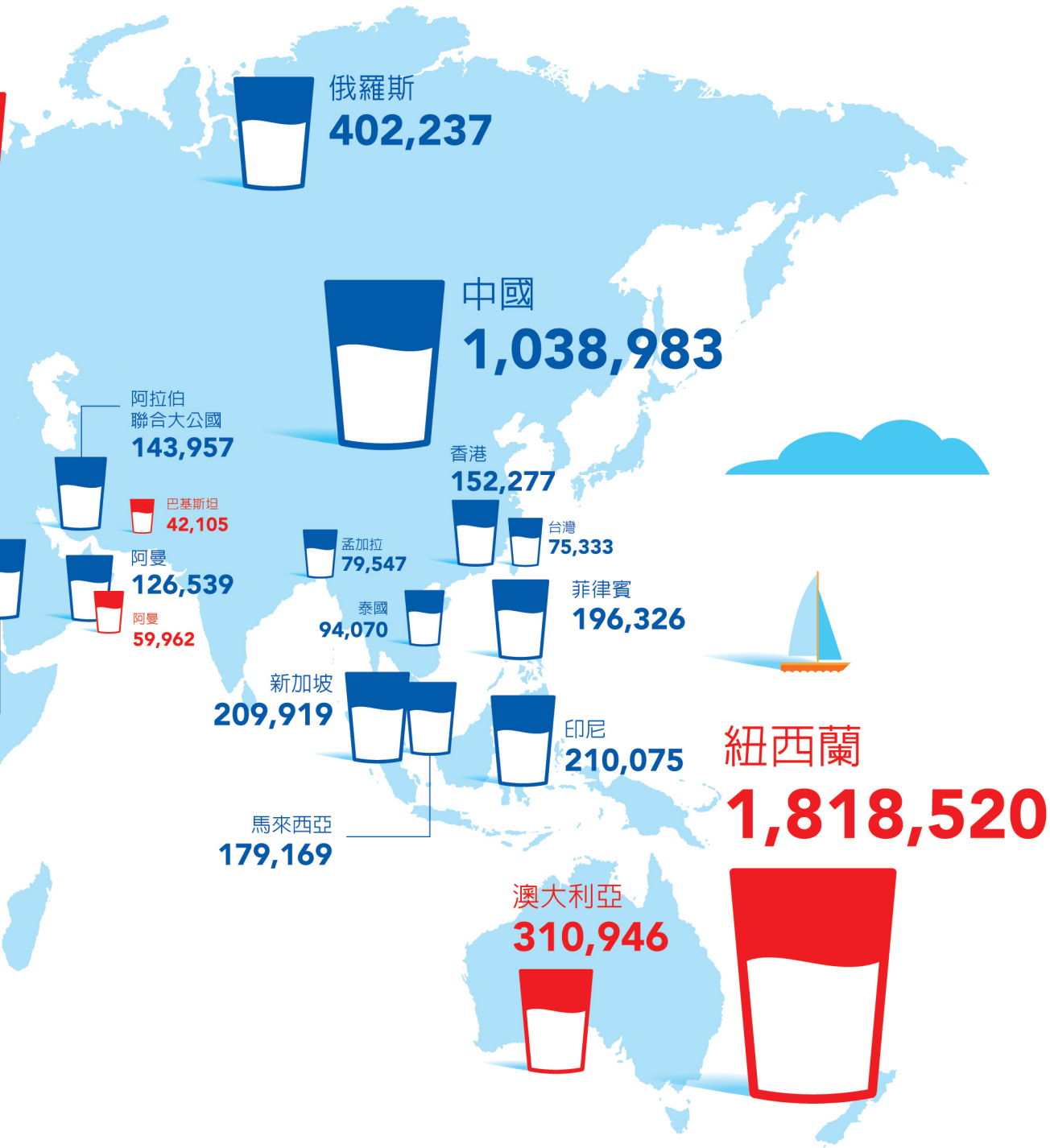
俄羅斯	28.4%	巴西	14.4%
中國	21.5%	孟加拉	10.3%
委內瑞拉	15.8%	阿拉伯聯合大公國	6.7%
埃及	15.8%	香港	6.3%
克羅埃西亞	15.6%	阿曼	5.0%



進口國



出口國



### 10大出口國 2004到2013年間年均複合成長率成長%

尼加拉瓜	35.9%	德國	11.6%
波士尼亞與赫塞哥維納	24.1%	白俄羅斯	9.0%
南非	22.4%	哥斯大黎加	8.7%
巴基斯坦	17.5%	美國	6.9%
沙烏地阿拉伯	12.5%	紐西蘭	6.6%

# 變化中的全球格局

未來幾年，更多消費者基於健康、便利和營養等因素會在日常飲食中加入更多乳品，這將對國內和國際乳品貿易產生重大影響，並加速乳品產業的全球化。

在2013年至2016年間，全球原味乳消費量預計將以年平均1.8%的速度從約2,120億公升增至約2,230億公升，超過2010年至2013年間1.2%的年均複合成長率(CAGR)。

然而，印度、中國、中東和非洲等地區的當地生產商不一定能完全滿足預計的乳品需求成長量，原因在於這些市場的乳品生產量成長速度較緩。

此外，在下一個十年內，傳統原奶出口國的供應量也難以跟上這些市場需求量的成長，導致潛在的供需缺口。

在此期間，乳品企業將繼續迎來重大發展契機。但是，隨著人們對健康、營養和便利乳品需求的不斷成長，各公司需要不斷加強產品創新，以應對原奶供不應求以及無可避免的價格上漲問題。

## 全球原奶產量將有所成長

未來十年，乳品產業將充滿前所未有的挑戰和機會。需求大幅成長將加快乳品產業全球化的進度，同時，為了確保原奶供應的永續性和乳品廠商利潤的穩定性，合作和整合也將變得更加重要。

2015年4月，歐盟將取消實施了超過30年的牛奶產量配額限制，增加牛奶配額。預計歐洲乳品企業將藉機抓住新的出口機會，而這也將有助於增加全球乳品的產量。即便是現在，不少歐盟成員國的牛奶產量就已超過了各自的配額。2012年至2013年，奧地利、德國、丹麥、波蘭和賽普勒斯皆因牛奶產量超過既定配額而面臨歐盟的罰款<sup>1</sup>。

2013至2016年間，  
全球原味乳消費年均  
複合成長率預計達到

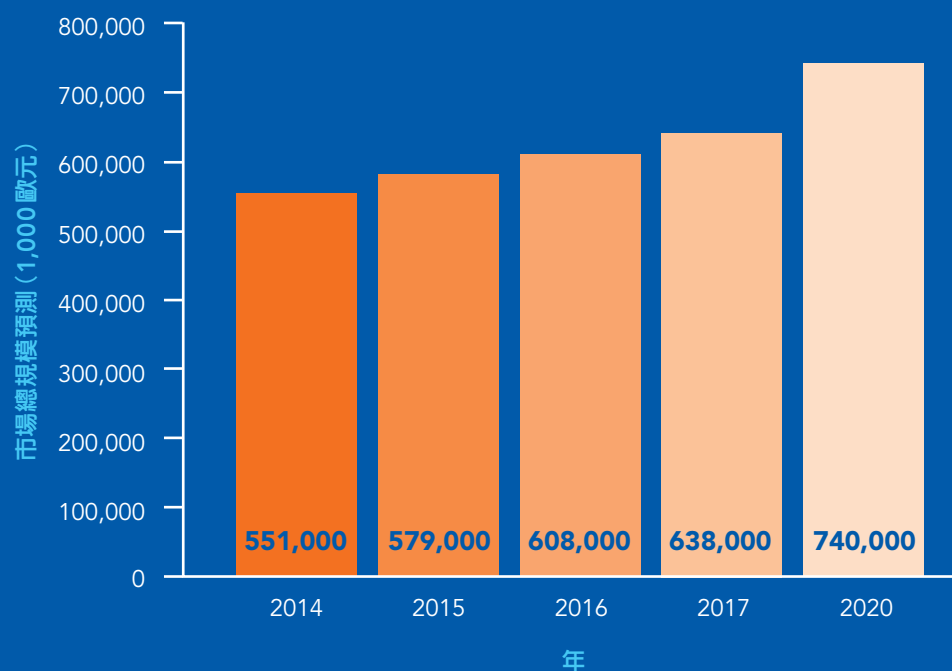
↑1.8%

<sup>1</sup> [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-13-895\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-895_en.htm)





### 全球奶粉加工設備投資總額



資料來源：利樂乳酪與奶粉加工系統

儘管歐洲牧場數量預計將減少，但隨著當地乳品產業整合步伐的推進，牧場規模將不斷擴大以便提高牛奶產量。因此，歐盟 28 個成員國的原奶產量將在 2012 年至 2023 年間增加 11%，其中愛爾蘭、荷蘭、法國和波蘭等國的增幅最大。

然而，歐洲乳品產業的牛奶產量很快將超過當地乳品加工能力。2014 年 5 月，歐洲委員會表示，歐洲的乳品加工能力已經飽和。對於乳品企業而言，為了能夠真正在國內產能擴大中受益並抓住全球市場的成长契機，最為關鍵的就是快速進行投資以擴大加工能力。

同時，紐西蘭、澳大利亞和美國等主要出口大國也在加速擴大產能，以滿足亞洲和中東地區日益增長的需求。

隨著乳品企業產能的擴大，2014 年至 2020 年間，奶粉加工設備市場的年均複合成長率預計將達到 5%，市場總規模將從目前的 5.51 億歐元成長至 7.4 億歐元。

## 未來十年的供需情況

近年來，牛奶產量、價格和出口量均穩步成長，以滿足亞洲、非洲和拉美地區對乳品不斷成長的需求。

為確保未來能夠滿足市場供應，新興市場的乳品企業將需要與成熟市場的出口商尋求合作與整合。

由於已開發國家主要牛奶出口商的生產和加工能力均已達到上限，依賴進口的開發中國家也將需要擴大投資來增強牛奶自給能力。為實現這一目的，他們就必須克服在氣候、可用土地、水資源、飼料、奶牛飼養和乳品專業技術等方面存在的挑戰。

同時，為豐富牛奶產品組合和提高每公升牛奶的價值，乳品企業需要以創新方式利用新產品和新配方來盡可能地豐富牛奶的多樣性，包括將牛奶與果汁、穀物等其他原料混合，以及開發植物性蛋白飲料和添加了乳清蛋白的乳品。

就乳品市場的供需情況而言，2011年至2013年間，全球牛奶供應略高於需求。然而，預計從2018年開始，全球牛奶需求將逐漸超過供應，主要因為亞洲和非洲地區對乳品的需求將大幅成長，而這些地區的牛奶產量則受到氣候等自然條件的限制。

2014年至2024年間，基於國內市場對乳品需求量的大幅成長以及消費者對進口產品的信任，預計中國市場將成為促進全球（除歐盟國家間的貿易外）液態奶及奶粉業務發展的主要驅動因素。未來十年，中國在全球牛奶進口市場的市佔率將翻倍。

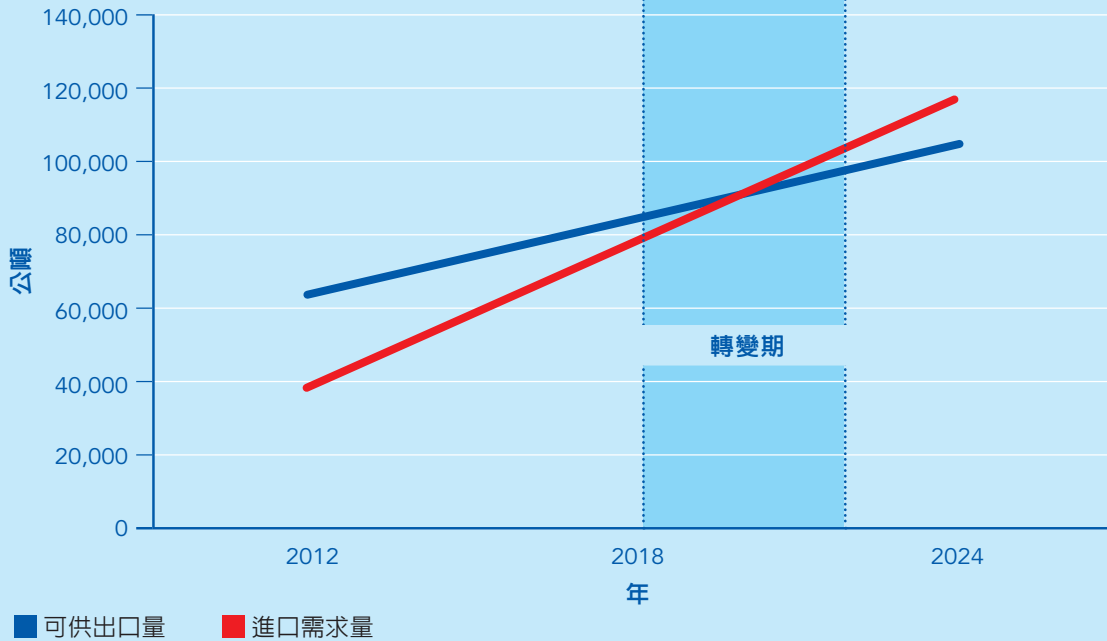
但隨著中國政府不斷鼓勵消費者購買國產乳品，國產牛奶將會在未來幾年受到更多關注。這將對當前嚴重依賴中國市場的牛奶出口國帶來影響。

未來十年，預計非洲市場的牛奶供需求均會有所成長。例如，到2018年，奈及利亞的人口將增加2,000萬，因此當地乳品市場的成長潛力非常大。儘管人們對這些新興市場業務的信心不斷增強，但電費高昂、供電系統不穩定、基礎設施薄弱和賦稅提高等不利因素可能會加深當地對進口乳品的依賴度，尤其是對歐盟乳品的依賴。

放眼全球乳品產業，到2024年，排名前20的牛奶進口大國的進口量預計將占到全球總進口量的33%，高於2013年的27%。



原奶進出口需求走勢圖



利樂研究資料，2014

中國



進口需求量預計  
將從2012年的9,119公噸  
提高至2024年的32,520公噸

俄羅斯



進口需求量預計  
將從2012年的-217公噸  
提高至2024年的5,245公噸

歐盟 28 國



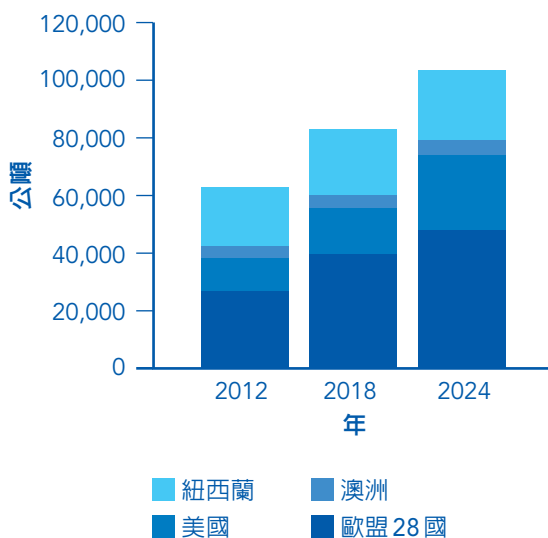
可供出口量預計  
將從2012年的27,799公噸  
提高至2024年的49,329公噸

美國

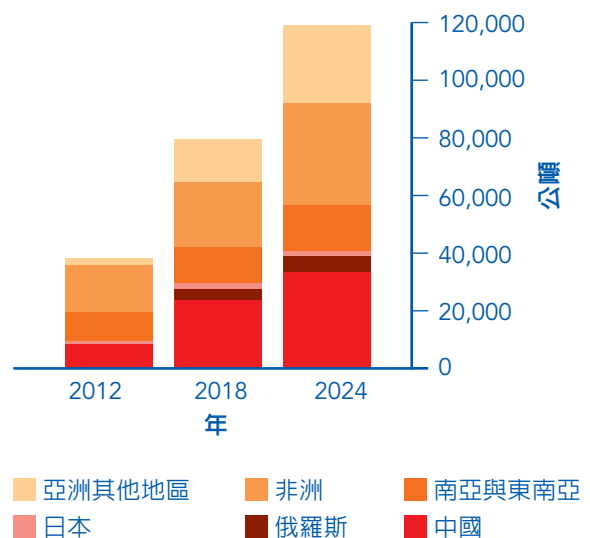


可供出口量預計  
將從2012年的10,724公噸  
提高至2024年的25,602公噸

主要原奶出口國可供出口量預測



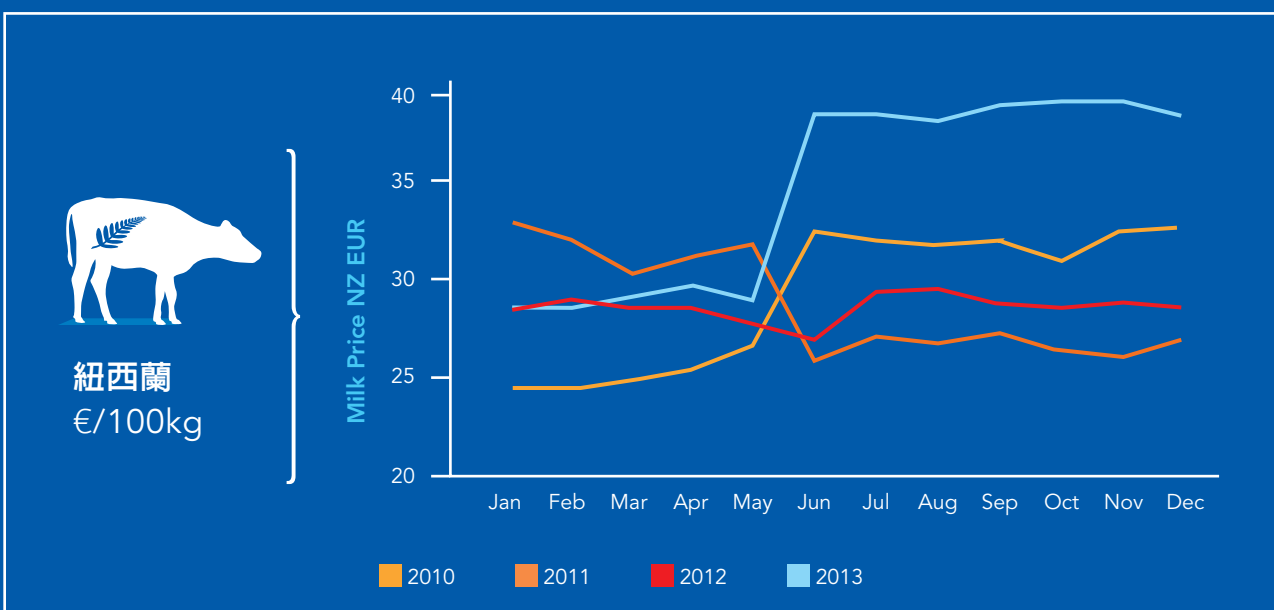
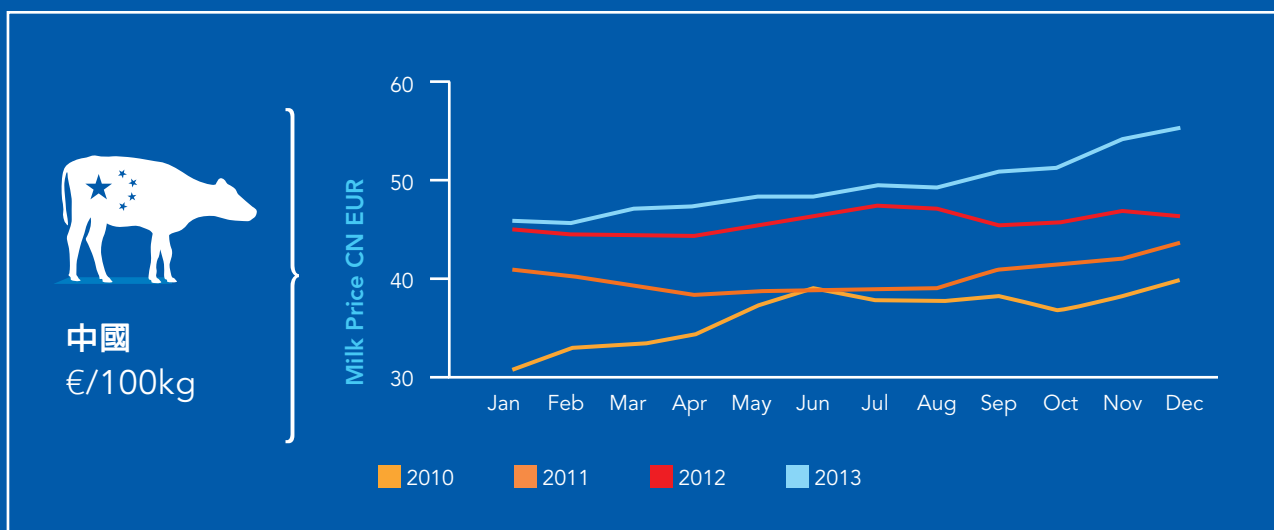
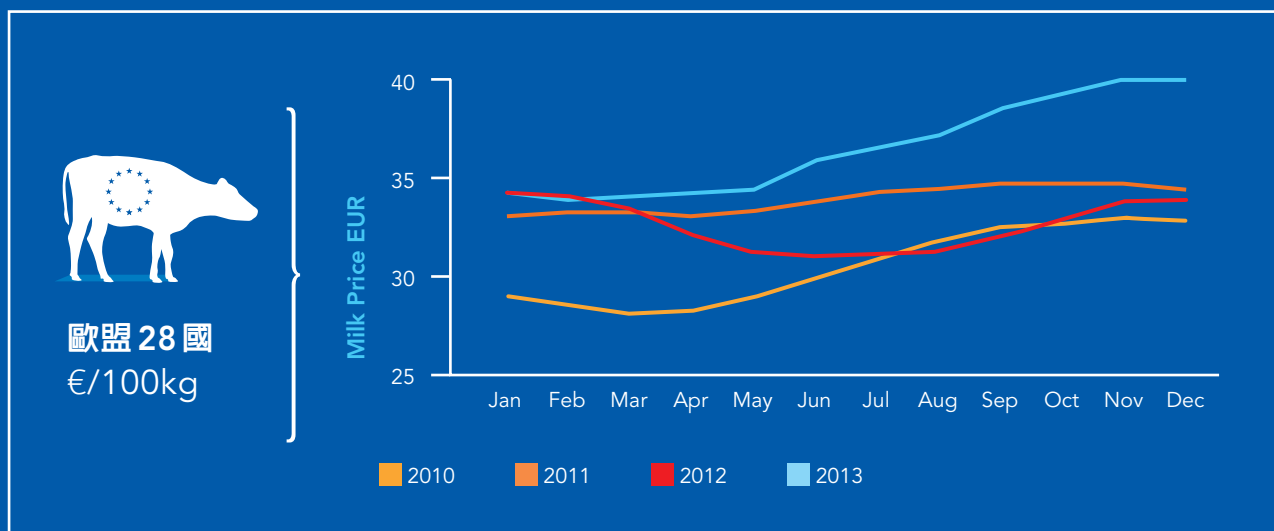
主要原奶進口國進口需求量預測



利樂研究資料，2014

## 原奶農場收購價格走勢

2014年年初至今，原奶價格一直在下降，但這不會成為長期趨勢。



資料來源：國際農場比較研究網絡 (IFCN)



## 乳品價格將繼續波動

近年來，許多因素導致進口地區的牛奶價格大幅上漲。2000年至2011年間，牛奶生產成本幾乎增加至原來的三倍，而供不應求的市場現狀也推動了價格的上漲。

2013年，歐盟牛奶價格從每百公斤約35歐元漲到接近40歐元，與此同時，紐西蘭的牛奶價格也漲了將近10歐元。

相較之下，2013年美國的牛奶價格相對穩定，從每百公斤約35歐元略微上升至36歐元。但前三年間，美國乳品價格曾出現過較大波動。

眾所皆知，價格走勢難以預測，更何況牛奶市場一直在經歷重大變動。天氣、氣候變化和其他商品的價格都會對乳品的生產和加工成本產生重大影響。

目前看來，2014年年初至今的大部分時間，原奶價格都在下降，但這並不是一種長期趨勢。未來十年，全球乳品市場的需求量將大幅成長，而供應量將成長乏力，因此牛奶價格整體將處於上漲趨勢。

## 出口商適應市場變化

未來十年，隨著全球其他地區乳品需求將出現大幅成長，牛奶出口國將迎來巨大的發展契機，但乳品產業也需要適應即將面臨的市場變化。

由於人們的消費習慣不斷升級，一些全球最大的乳品市場出現了消費量下降的情況。因此，為了保持在複雜市場環境中的成功，透過聚焦生產多樣化產品以超越原奶基本售價來提高收益，對乳品產業而言尤為關鍵。

## 消費量下降

去年，美國牛奶銷量跌至1984年以來的最低點。目前，只有不到半數的美國成年人喝牛奶。過去三十年來，美國牛奶總消費量減少了一半。

繁忙的生活方式正逐漸改變著人們的日常消費模式。傳統的每日三餐（早、中、晚餐）觀念正明顯地向更加模式化的飲食文化（如每天更頻繁地進行飲食）靠攏。

隨著已開發國家中忙碌消費者吃早飯的時間縮短，原本「在辦公室吃早餐」的形式正不斷向「在上班途中吃早餐」轉變，此一趨勢對許多已開發國家的牛奶消費產生了重大影響：

- 在**美國**，超過半數的牛奶是在早餐時段消費的。在家吃早餐的人數減少連帶影響了人們對牛奶的需求。2013年至2016年間，美國液態乳品（LDP）的消費量預計將減少0.8%，而原味乳需求量將下降0.9%。
- **澳大利亞**也正在迅速變成一個「不吃早餐」的國家。目前，在10個全職工作者中就有四人「在上班途中」吃早餐，還有三分之一的母親因為要照顧孩子上學而經常不吃早餐。基於這個原因，儘管澳大利亞經濟不斷發展，人口不斷成長，但其液態乳品消費量僅出現小幅成長，至2016年的三年內年均複合成長率預計將僅為1.7%。

- 2013年至2016年間，**英國**液態乳品消費量的年均複合成長率預計將僅為0.4%，而需求量增幅最大的將是調味乳，預計將成長2.4%，這主要得益於有超過四分之一的英國成年人通常都不在家吃早餐，而是在途中飲用乳品。
- 在**紐西蘭**，由於原味乳和調味乳消費量的下降，液態乳品消費量將下降0.3%。
- 在2010年至2013年已經下降0.8%之後，2013年至2016年間，**西歐地區**的原味乳消費量預計將繼續下降0.3%。

隨著消費者更加偏好既方便又營養的休閒食品，製造商可將優酪乳定位為方便飲用、能補充營養、並可滿足生活方式及飲食需求的健康選擇。

消費者不斷變化的生活方式也將導致消費品類的變化。據全球知名資訊服務公司Datamonitor的調查顯示，全球45%的受訪消費者表示喜歡休閒飲品。因此過去幾年來，全球乳品企業紛紛擴大在休閒食品和產品創新方面的投入也就不足為奇了。



## 提高附加價值

許多已開發國家的乳品消費量預計將繼續小幅下降，但由於乳品企業抓住了其它液態乳品（如調味乳、優酪乳飲品、牛奶與果汁混合型飲料及穀物產品等）需求增加這一機會，乳品總體消費仍將保持高位。這些液態乳品可為分秒必爭的消費者提供便利和營養。

隨著零售商逐漸將原味乳視為低附加價值商品，乳品企業正在尋找新的增值方式，如採用能夠凸顯區隔的包裝以及強調機能性和營養等方面的優勢。

例如在美國，可滿足人們對健康及生活方式需求的機能性和特殊區隔乳品品類不斷增加，包括有機奶、植物蛋白飲料和營養強化型乳品。果昔、拿鐵和早餐奶昔也帶來了成長機會。在機能性產品中，人們對有助於控制體重的運動型乳品和飲品的需求不斷成長。以個人包裝出售的蛋白質增強型營養飲品（如Premier）正是以高健康意識的成年人為目標消費群。

英國的乳品加工業者也面臨著普通原味乳的降價壓力。在2015年歐盟牛奶配額制度取消後，英國還將面臨必須藉由高附加價值乳品尋找新業務成長點的額外壓力。

對英國廠商來說，值得慶幸的是隨著消費者牛奶飲用習慣的改變，液態乳品的消費量正不斷成長。因此，市場出現了許多新的乳品類型，譬如點心、早餐飲品、拿鐵咖啡、優酪乳和享受型乳品。這些產品的飲用場合越來越多，以適應不斷變化的生活方式。

全球其他地區的類似案例包括：

- 在**德國**，2013年至2016年間，由於對咖啡口味飲料需求的成長，調味乳需求預計將成長0.4%。
- 在**紐西蘭**，嬰幼兒奶粉需求量預計將成長1.2%，酸奶飲品消費量將成長4.3%。
- 在**澳大利亞**，由於當地居民對無乳糖牛奶和A2牛奶（不含A1酪蛋白）需求的不斷成長，優酪乳飲品、調味乳和原味乳消費量預計將分別成長3.0%、2.0%和1.7%（牛奶含多種蛋白質，包括A1和A2蛋白，人體對這兩種蛋白質的消化情況有著很大的不同，飲用牛奶後，A1蛋白質有可能會讓人產生不適感）。

「乳品企業抓住了其它液態乳品（如調味乳、優酪乳飲品、牛奶與果汁混合型飲料及穀物產品）需求成長的機會，為分秒必爭的消費者提供便利和營養。」



# 乳品進口國 推動需求成長

未來十年，牛奶進口國將成為推動乳品需求成長的主要驅動力。亞洲、非洲和南美市場對牛奶及其提供的營養價值極為認可，將有助於推動當地牛奶消費量的成長。

然而，能否提供足夠的牛奶供應來滿足需求將是這些市場面臨的主要挑戰。某些國家正在努力提高國內牛奶產量，從而減少對進口的依賴，期待能自給自足。其他市場的乳品產業正在與出口市場的企業展開合作，確保高品質牛奶的供應。

## 牛奶是「有益食品」

全球各地的人們對牛奶的看法有著微妙的差異。在西方國家，牛奶被視為日常消費的一部分。但在中國和東南亞地區，人們經常把牛奶與兒童的成長和健康聯繫在一起。

同樣，在許多開發中國家，如哥倫比亞、委內瑞拉、印度、巴基斯坦和肯亞等，牛奶被認為是非常有營養的食品，幾乎是營養食品的代名詞。

牛奶的「天然優勢」對那些希望以簡單方式獲得最佳營養的人來說非常具有吸引力，同時人們對蛋白質的攝取越來越重視也是促進牛奶需求成長的機會之一。

## 常溫乳品

奶粉在出口乳品中一直佔據著較大的比例，過去15年來，向菲律賓、越南、新加坡、馬來西亞和巴布亞紐幾內亞等亞洲國家出口的經過超高溫滅菌處理（UHT）的牛奶產品量一直在穩定成長。數據顯示，2013年至2016年間，在整個亞太地區常溫乳品消費量的年均複合成長率將達到3.1%。

在印尼，得益於經濟和人口持續成長，當地中產階級人數不斷增加，購買力也越來越強，因此對液態常溫乳品的需求也有所增長。

在中國，牛奶扮演營養供應的重要角色，愈來愈多購買力較好的中國消費者願意以更高的價格購買包裝的液態乳品，它們從國外進口，取自自然放牧乳牛所產出的鮮乳。

進口的超高溫滅菌乳品大都是走高端定價，這也是出口商在中國等成長市場獲利的因素。

超高溫滅菌液態乳品的成長，乃是受到澳大利亞、紐西蘭和愛爾蘭等出口國家乳品企業的重大投資所支持。



## 沙烏地阿拉伯：來自沙漠的牛奶

沙烏地阿拉伯在降低對進口原味乳的依賴方面已經立下典範。儘管當地氣候炎熱乾旱，但目前沙國自身的原味乳產量已經能夠滿足國內市場半數的需求，且該國乳品企業還迎來了國內外市場旺盛的需求。目前，沙國奶牛的數量已經達到13萬頭，而且在中東地區擁有若干個規模最大、最現代化的牧場，在短短幾十年間沙國已經發展成為重要的乳品生產國。

### 解決原奶供應問題

自上個世紀的70年代以來，沙烏地阿拉伯這一石油強國為提高自身食品（包括牛奶、雞蛋和肉類）的自給能力進行了大量投資，已經發展成為重要的乳品生產國，其產品並出口至葉門、伊拉克、約旦和敘利亞等國。

沙國國內對乳品的需求也很旺盛。2013年至2016年間，由於嬰幼兒奶、含糖煉乳和調味乳銷售表現強勁，沙國液態乳品需求的年均複合成長率預計將達到4.3%。

自2013年至2016年，沙國原味乳需求量的年均複合成長率也將達到4.7%，增至近12億公升。儘管目前常溫乳品在沙國的乳品總消費量中仍佔據最大比例，但冷藏乳品的成長也在加速。

### 近年來乳品進口量呈現下降趨勢

至2016年的三年間，沙國消費者對傳統調味酸奶Laban的需求強勁，預計其年均複合成長率將達到1.6%，而調味乳的總體消費量預計將成長5%以上。

消費者在更關注健康並更重視培養健康飲食習慣的同時，也擴大了對不同種類產品的需求，包括營養強化型乳品、無乳糖製品以及兒童調味乳產品等。

隨著沙國年輕人口的不斷增加，當地乳品企業也想抓住這個機會，經由將調味乳和Laban產品定位成有趣的商品，成功地增加了對兒童的產品銷售量。

例如，由法國食品巨頭達能集團Danone與沙國乳品企業Alsafi共同成立的合資公司Alsafi Danone主要生產供應本地市場的調味乳；而沙國另一家乳品企業Almarai則主要生產富含特殊益生菌、有益消化系統健康的草莓口味Laban。

致力於提高原奶自給能力的其他國家應學習沙烏地阿拉伯的成功案例。



愛爾蘭乳品廠 Glanbia 雇用 4,900 名員工，其產品出口到 130 個國家，去年該公司曾公開表示將在該國 Monaghan 郡投資新的超高溫滅菌處理設備，以生產適合外銷至中國和中東等新興市場的常溫液態乳品與鮮奶油。

目前該廠已經開始生產一系列常溫原味奶、營養強化奶和鮮奶油產品，包括 Glanbia 旗下的領導品牌 Avonmore 牛奶的外銷版本。

此外，為確保對中國等市場的乳品供應，在對乳品需求量較大的國家中，越來越多的乳品企業開始傾向於與傳統牛奶生產國的企業建立策略夥伴關係。例如，2014 年 4 月，澳大利亞 Pactum 乳業集團與中國光明乳業簽署了策略供應協定。根據這份協定，Pactum 集團將斥資 4,500 萬美元在位於澳大利亞維多利亞省謝伯頓 (Shepparton) 的工廠投資興建全新的超高溫滅菌處理設備，用於生產針對中國和東南亞市場的高附加價值乳品飲料。

## 其他液態乳品

未來十年，「原奶進口國」需求將不斷擴大，而「原奶出口國」的供給將更加有限，為了跟上乳品需求量不斷成長的步伐，乳品企業將面臨前所未有的挑戰。

為了應對這個問題，其中的一個方法就是將牛奶與堅果蛋白質和果汁等其他成分融合在一起以「增加」飲料的牛奶含量。

未來三年，牛奶進口國的其他液態乳品的消費量有望出現大幅成長。依據成熟市場的發展趨勢，這些國家對優酪乳和調味乳的需求也將大幅成長。

2013 年至 2016 年間，亞太地區的冷藏優酪乳消費量將成長 7.6%，而常溫優酪乳的消費量將成長 26%。在南亞，市場上僅銷售冷藏優酪乳，因此其消費量將大幅成長 41.3%。

在調味乳方面，非洲的預期增幅最高，總體將達 7.1%，而北非地區的增幅將高達 12.4%。此外，亞太和拉丁美洲地區的調味乳消費量增幅都將超過 4%（分別為 4.1% 和 4.5%）。

對於乳品出口國來說，想要在開發中市場取得商業成功，就需要意識到提供高附加價值產品的重要性。例如，在愛爾蘭，84% 的乳品用於出口，現在該國已越來越注重提高所出口乳品的附加價值，如生產營養型乳品、在日常食品中添加牛奶成分、涉足嬰幼兒配方奶粉領域以及開展奶粉配料（如強化奶粉和乳酪）交易等。

### 「乳品中心」 提升乳品自給能力

眾多開發中國家的乳品加工業者都依賴進口奶粉以及本土小型牧場生產的牛奶，但市場對乳品不斷成長的需求正促使他們透過提高生產率和商業化來保障牛奶的持續供應。



# 結語

---

乳品產業正在進行一次重要的轉型。過去，乳品產業往往只關注國內市場的動向，而現在該產業正面臨著全球化加速所帶來的挑戰和機會。因此，乳品企業需要縱觀全球市場來衡量牛奶的供應以及消費者需求。

快速成長的新興市場為成熟出口市場的乳品企業提供了巨大的商機。然而，為確保長期的業務成長，這些生產商需要在爭取快速成長市場的出口利基與繼續拓展國內市場之間找到平衡。這就意味著他們要熟悉和適應不斷變化的消費群體、行為和生活方式。同時，實現產品的多樣化、創新和品牌差異化也非常關鍵。

另一方面，進口市場的乳品企業也必須應對挑戰，確保實現永續、高品質的牛奶供應。在這方面有兩種方法值得借鏡：擴大國內乳品業的投資以及加強與出口市場企業的合作。隨著各企業意識到合作所帶來的積極效應，我們將看到更大規模的產業整合，甚至還可能會出現跨境產業整合。同時，各企業也在努力推動產品創新，以降低牛奶供應的壓力。

在全球大發展的背景下，未來數年，乳品企業的應對措施將對全球未來的乳品市場產生重大且長期的影響。



# 市場聚焦 中國



## 在快速發展的市場確保原奶的供給

### 致力於自給自足

中國經濟快速成長、城市化進程不斷推進以及單獨二胎政策的推出，引領牛奶消費量的大幅成長，透過為世界第一人口大國的新消費者提供新產品，國內外乳品企業都將取得前所未有的商機。更何況，在中國，牛奶被普遍視為是一種健康且富含營養的食品，同時也是日常飲食的有益補充。

在乳品需求不斷成長的同時，作為全球第二大經濟體，擁有 13.5 億消費人口的中國也面臨著縮小乳品供需缺口的挑戰。為實現這一目的，中國正在海內外積極尋求穩定的奶源供應。

在國內，中國鼓勵興建規模更大、產能更佳的牧場。這一行動已經有效提高了中國的牛奶自給能力。去年，中國的牛奶自給率達到 86%。2014 年上半年，由於溫度適宜、飼料充足以及大型牧場針對改善生產模式的投資開始見效，中國的牛奶產量有所增加，緩解了先前一直存在的原奶供應短缺的問題。

與此同時，由於中國經濟成長速度減緩，乳品的內需也相對降低，某種程度上也緩解了原奶供應緊張的局面。儘管牛奶供需情況出現了短期波動，但長期來看，中國仍將面臨原奶供應短缺的問題。

在海外，中國政府正鼓勵中國的乳品企業透過併購和合作進行擴張，以接收來自法國和紐西蘭等成熟乳業市場的專業技術、經驗、牧場和牛奶。

根據食品飲料顧問公司 Zenith International 的資料顯示，由於進口成長持續，中國在未來十年間，自全球進

口的牛奶占市場的比例將翻倍，從 2013 年的 6% 左右增加至 2024 年的 12% 上下。

不管牛奶來自何處，中國乳品的旺盛消費預估將持續到下個十年，並由個人包裝的常溫奶主導市場。在中國出售的所有液態乳品中，常溫奶所占的比例超過 80%，而採個人包裝的常溫奶銷量，更占所有常溫乳品總體銷量的 93%。

### 滿足多樣化消費需求

中國乳品企業（如伊利、蒙牛和光明乳業等）透過為消費者提供豐富的乳品來滿足當地消費者對乳品不斷成長的需求，包括常溫酸奶和高端調味乳。

隨著健康意識的抬頭，中國消費者逐漸選擇消費升級，即花更多錢購買高端乳品，包括常溫有機乳以及高端調味乳和常溫優酪乳等其他液態乳品。

例如，消費者對光明乳業常溫優酪乳品牌「莫斯利安」（中國首款常溫優酪乳產品）的需求一直在不斷成長。伊利和蒙牛也看到了人們對乳品飲料的強大需求，這些飲料包括高端調味乳等。

消費升級與多樣化的強勁需求也為外國乳品企業帶來商機，譬如紐西蘭恆天然公司（Fonterra）在中國推出其旗艦品牌安佳（Anchor）的常溫奶，而日本的明治也有酸奶產品在中國市場銷售。



## 確保原奶供給

中國的原奶短缺也為德國、愛爾蘭和紐西蘭等市場的乳品出口業者帶來商機，在國內市場需求持平或下降時可以藉由外銷來增加銷量。

Zenith International 顧問公司表示，由於大洋洲和歐盟國家的乳品產出提高，未來幾年，從這兩大地區出口到中國市場的乳製品數量將攀新高。

2013 年，中國進口牛奶的需求量有 70% 供應自紐西蘭，其他則由德國、美國、澳大利亞和法國的產品來滿足。

2014 年至 2018 年間，中國的牛奶和奶粉進口量將大幅成長，平均每年成長超過 15%，而在 2019 年至 2024 年間，年成長率將放緩至低於 10%。

雖然 2013 年中國國內牛奶生產量預估成長 5%，但供需之間的缺口仍持續擴大，此一現況為愈來愈多的進口乳品敞開商機的大門。

為追求酪農業的永續成長，中國政府不斷提供投資誘因，中國奶牛養殖正從家族經營、後院式飼養轉變為採行專業管理的大規模養殖模式，提高了中國牛奶供應的質與量。

中國正在積極應對國內市場對乳品不斷成長的需求。新建的乳品廠不但增加了國內的牛奶產量，而且還與出口國的供應商進行合作，確保未來的奶源供應。此外，隨著消費者喜愛的牛奶口味不斷變化，對許多產品類型的需求也在增大，特別是有益健康的產品，這也為國內外乳品廠商帶來更多機會。

# 市場聚焦 美國



## 抓住海內外市場的機會

### 注重出口

在全球，美國是繼紐西蘭之後的第二大牛奶生產國。2013年，美國牛奶總產量達到9,140萬公噸，比2012年提高1.8%。

2013年，美國乳品出口商的成績令人刮目相看，出口總額達到創紀錄的61億美元。某方面是因為去年歐盟乳品出口商因經濟原因導致出口量下降，而紐西蘭乳品出口商也因為氣候嚴重乾旱而導致牛奶產量驟減，進而影響了出口，但更重要的是，美國乳品的競爭力已有所提升，而且全球消費者對乳品的需求量也有所成長。

因此，得益於新興市場（如墨西哥和中國）的推動以及美國與這些國家簽訂的貿易協定，美國乳品產業的發展前景較為樂觀。

### 針對不斷下降的國內需求採取相應措施

與乳品出口的大好形勢截然不同，由於消費者生活習慣的改變以及其他創新產品的推出，美國國內傳統的原味乳消費量（包括直接飲用、添加到穀物中以及烹調等方式食用）一直呈下滑趨勢。根據美國農業部公佈的資料，自上個世紀的70年代以來，美國國內的原味乳消費量一直以每年1~2%的幅度下降。

消費者生活方式的改變包括：越來越少的人在家吃早餐；越來越多的人在不同場合飲用牛奶。目前，有多達4,200萬美國人根本就不吃早餐。

取而代之的是，「在途吃早餐」的現象越來越普遍，而且更多的消費者開始青睞各種替代飲料和非原味乳產品。尤為值得注意的是，與前幾代人相比，當代年輕人的牛奶消費量更少，但對其他乳製品（如調味乳、奶油等）的消費量卻一直在增加。

為了應對這樣的趨勢，乳製品加工廠商開始更加注重創新和開發液態乳品，以迎合年輕人的口味偏好，因為雖然他們對飲用原味乳的熱情不如其他年齡層的消費者那麼高，但他們更樂於接受新產品。「牛奶加果汁」或「牛奶加穀物」等組合型產品近年來風靡美國市場，越來越受消費者青睞就是其中一例。

此外，優酪乳和果昔也越來越得到美國年輕人的喜愛。過去十年，美國的人平均優酪乳消費量幾乎翻倍，這促進企業對這類產品的生產進行了大規模的投資。例如2013年6月，百事可樂和Muller公司斥資3.5億美元投建了一家優酪乳廠。同時，未來兩年，作為純果汁產品的替代品，果昔的銷量也將出現大幅成長。這些現象反映出，如果價格有足夠的吸引力，而且能滿足家長的要求，那麼乳品產業將迎來光明的發展前景。

早餐奶昔產品也正在興起，這些產品包括Post的「營養帶著走」（Goodness to Go）、通用磨坊（General Mills）的B'Fast以及家樂氏（Kellogg's）的「早餐帶著走」（Breakfast to Go）等。這一領域必將迎來更大的發展契機。


人們對營養價值的追求也在推動著增值產品的發展。

近年來，成人及兒童營養乳品、運動營養乳品和體重控制乳品等業務都取得了巨大成長。62%的美國人每周都會健身，而且61%的美國人都會藉由攝取健康食品來控制體重，以提供健康好處的乳製品將為產業帶來重大商機。在美國，人們對蛋白質攝取的重視也提高了大家飲用牛奶的熱情。

近年來，在美國發起知名公益活動「你喝牛奶了嗎？」(Got Milk)的乳品產業組織 Milk PEP 推出了「牛奶改善生活品質」(Milk for Life)的活動來推廣蛋白質的好處。

而且，根據此一觀點，人們對多種重要脂肪酸的看法也有所改變，認為脂肪酸可支持人體免疫機能的健康運作、發育和修復。

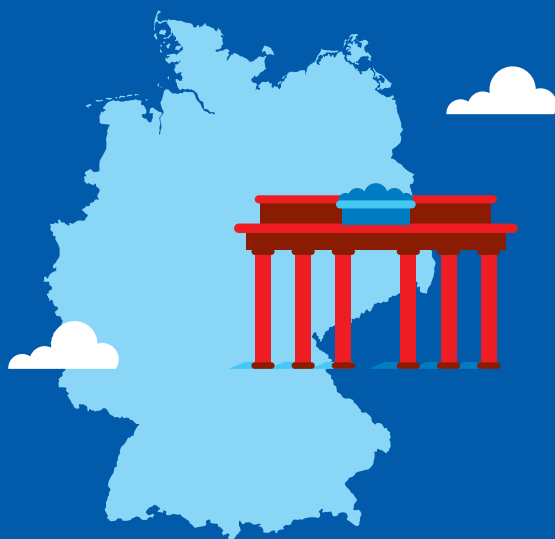
毫無疑問，近年來隨著人們對乳品的需求下降，美國乳品市場正面臨著嚴峻的挑戰。然而，隨著新營養學觀點的提出、產品類型的創新以及牛奶飲用場合的增加，美國乳品市場出現了積極發展的態勢。作為乳品出口國，美國乳品市場在繼2013年的輝煌之後將繼續保持強勁的發展力道，同時也將充分掌握新興市場蘊含的商機。



「消費者生活方式的改變包括：  
越來越少的人在家吃早餐；  
越來越多的人在更多的場合飲用  
牛奶。目前，有多達4,200萬  
美國人根本就不吃早餐。」

# 市場聚焦

## 德國



### 德國如何抓住外銷商機

#### 亞洲需求刺激德國成長

德國本身就是歐盟最大的牛奶生產國，過去十年來牛奶供給成長超過 10%。目前更是積極準備提升產能，一旦歐盟在 2015 年取消生產配額限制後，就可增加產量外銷到其他國家。

2010 至 2013 年間，德國國內的液態乳品需求量衰退 0.8%，乳品企業逐漸採取東進策略，將產品外銷到有利可圖的出口市場，例如亞洲與中東地區，希望能夠充分掌握海外需求成長帶來的商機。

目前中國是德國在歐盟境外最大的出口市場。雖然中國目前正積極提升國內產能，但為了彌補供需缺口，仍需進口牛奶。

截至 2012 年底，中國進口的牛奶品牌約有 80 種，前十大品牌中有半數採用來自德國本土的牛奶製造，包括 Oldenburger 與 Suki。依據中國海關的統計數字，在 2012 年，前十大品牌的進口量約占全中國進口量的 67%。

德國領先的乳品企業成功利用「德國製造」的商譽將品牌產品輸入中國，行銷手法各顯神通，有些在當地建立行銷組織，有些則是建立合資公司與中國經銷商建立夥伴關係，讓德國品牌得以在門市搶下架位，並利用新興的網路購物模式在中國銷售牛奶獲利。

#### 未來契機

歐盟牛奶生產配額取消後，預估將推進德國牛奶出口到中國大陸的動能，尤其是奶粉、保久乳與調味乳，為德國乳品產業創造進一步的商機。

2014 至 2024 年，德國、法國、荷蘭、丹麥與比利時牛奶輸出到歐盟境外地區的出口成長預估將達 4.5%-6%。

目前德國生產的原奶有近半數輸出海外，隨著產能的提升帶動產量的增加，德國乳品業外銷前景大好。

德國因全球各地所衍生的新消費型態而獲益，成功彌補了內需市場的衰退。德國乳品企業未來的挑戰是如何在出口商機與內需市場衰退之間取得平衡。



「德國生產的原奶有近半數輸出海外，隨著產能的提升帶動產量的增加，德國乳品業外銷前景大好。」





# 關於 《利樂<sup>®</sup>乳業指數》

《利樂乳業指數》報告每年發表一期，宗旨為協助乳品業者尋找新的成長契機，並為產業專家提供有關全球乳品業的最新動態、資料和趨勢等資訊。

本報告收集的資料來自利樂與其他外部資源，由利樂乳品市場專家進行彙整及分析。《利樂乳業指數》亦涵蓋利樂與世界各地的乳品客戶、政府、非政府組織以及當地社區的日常合作和交流，提供產業分析，以期為乳品產業鏈的各個環節提供支援。



