

# 乳企对原奶将不拒收不限收

## 针对“倒奶卖牛”现象,省畜牧局表示构建多方协调定价机制



### 奶贱伤农

本报济南1月12日讯(记者徐瀚云) 12日下午,山东省畜牧局召开新闻通气会,通报近期省内乳业市场情况。

“我省奶牛规模化养殖比

重达到73%,其中存栏100-999头的养殖场有1895个,存栏超过千头的养殖场148个。”山东省奶业管理办公室主任李流航称,截至2013年,全省奶牛存栏125万头,年产牛奶271万吨,均居全国第五,奶牛的良种率达到100%。

李流航介绍,我国现代化奶业水平仍远低于发达国家。我省奶牛单产基本为6吨/头,以色列则达到了惊人的12吨/头。

据了解,不仅奶牛单产低于国外,国内奶业还面临饲料价高、量不足的问题。

省畜牧局表示,将会同物价等部门,积极推动建立生鲜乳第三方检测制度,构建多方协调定价机制,缓解“倒奶卖牛”问题。省畜牧局和多家知名乳企进行协商,确保乳品企业履行收购合同,多家乳企表示,对符合质量要求的生鲜乳积极收购,收购合同到期的将续签

合同。做到不拒收,不限收。

省畜牧局在省内多地调查后发现,目前大多数标准化规模牧场的原奶价格相对稳定,价格滑落较大的是散户和养殖小区。当前奶价变化情况可以表述为两季分化,差别显著,规模牧场平均奶价仍然维持在4.2元/公斤左右,还有盈利空间;少数中小牧场和养殖小区、散户受到冲击,奶价明显回落,甚至最低的不足1元/公斤。

### 头条链接

## 国外巴氏奶占9成 国内仅3成

市场上牛奶种类繁多,常温奶、巴氏奶、复原奶……

常温奶,通过超高温灭菌(135℃-150℃),完全破坏其中可生长的微生物和芽孢,将牛奶中的有益和有害微生物全部杀死达到商业无菌的要求,保质期长,对保存条件要求少,国内比较普遍。而复原奶用奶粉与水勾兑,经两道高温杀菌程序,营养损失更大。

巴氏奶于1865年由法国人巴斯德发现,通常指将生奶加热到72-85℃,对牛奶进行消毒处理。其热处理条件温和,对牛奶营养物质破坏少,充分保持牛奶的鲜度,既能达到消毒目的又不损坏食品品质。但是国内消费者对此认知较少。

“如果巴氏奶能在国内得到有效推广,在一定程度上缓解国产奶滞销的问题。”青岛市奶业协会秘书长王建华说。据了解,从乳品消费数据来看,在美国、英国、澳大利亚等发达国家,巴氏奶的消费量占整个乳品消费的90%以上,而在国内巴氏奶只占30%左右。

本报记者 高雯 于伟 刘腾腾 殷萍

### 市场预测

## 今年奶价 将再跌15%至20%

公开数据显示,国内多地奶价暴跌,山东、河北等地原料奶价格普遍下降。其中山东省原料奶收购价从2014年春节前4.1元/公斤降至目前2.6元/公斤,而山东奶业协会统计发现,部分地区甚至出现1.5元/公斤的收购价格。青海大通、湟中等奶牛养殖主产区也曾出现“倒奶”现象。

乳业专家王丁棉调查公开数据显示,从2009年起,奶农杀牛卖牛就一直有停止过,每年退出、弃养的农户均超10万户。

而2015年,奶业的日子仍不好过。来自全球乳制品企业的采购数据显示,全球奶源主要供应地新西兰、欧盟的原奶价格跌幅已达30%-40%。2014年12月上旬,占全球乳品贸易三分之一的新西兰恒天然也下调其对2015年产奶季原奶价格的预期。

乳业分析师宋亮接受媒体采访时表示,预计2015年鲜奶价仍将下跌15%至20%。

宋亮表示,国际进口奶粉的价格从2013年4月就不断下滑,从5.5万元/吨降到了目前1.9万元/吨,伴随国内乳业与国际接轨程度越来越深,国际市场价格对本土企业影响越来越大。 据新京报

# 奶贱无人买,奶农试水“自产自销”

## 巴氏奶成突围抓手,不过存运输成本高销量低等难题

一年前,原奶收购价极高,奶农被乳企捧在手心。目前则持续下跌,乳企对奶农要求严苛,取消收购、限量收购,奶农陷入倒奶、卖牛的困境。这场戏剧性的暴涨暴跌中,奶农感受到被乳企掌控的悲哀,产销一体化的缺失让奶农的弱势地位显露无遗。而一些提早嗅到市场风险的养殖大户,通过自产自销巴氏奶,在原奶价格大跌时,得以自保。

本报记者 高雯 于伟 刘腾腾 殷萍



在济宁幸福牧场,工作人员在照常喂养奶牛。 本报记者 张晓科 摄

## 没有话语权 只能听命乳企

上午9点,济宁市幸福牧业公司的牧场内,挤奶工作刚结束。刚挤出的3吨半新鲜原奶,乳企的员工只拉走了2吨。老板乔炳志立在挤奶厅外,望着剩下的一罐鲜奶,满脸无奈。乳企不买的原奶只能以每公斤1元甚至0.5元的价格处理给奶贩,而成本价约为3.5元。

去年此时正值“奶荒”,乔

炳志每天都能接到十多个“抢奶源”的乳企电话。只一年时间,奶价就跌入低谷,他拉着滞销原奶四处求人收购。“奶农没有话语权,只能听命于乳企,这种模式很被动。”他决心谋一条出路,突破奶农的弱势局面。

前些日子,乔炳志采购了一套巴氏奶加工设备,学习国外产销一体化的牧场模

式,将产出的原奶经过巴氏杀菌后投放到市场,绕过乳企的加工,让市民直接品尝来自牧场零添加的巴氏鲜奶。“巴氏奶比常温奶营养价值高得多,相信投放市场后会为目前困境找到出口。”作为济宁市畜牧龙头企业,乔炳志不愿被乳企牵制,试图自产自销巴氏奶拿回奶农的话语权。

## 流通成本高 推广有瓶颈

自产自销巴氏奶,并非仅乔炳志一人。“三年前,我就感受到奶农与奶企不平衡的关系,奶农养殖风险性很高。”全国人大代表、泰安市金兰奶牛养殖公司董事长金兰英说,为了提升牧场的抗风险能力,公司开起鲜奶吧,逐步上了巴氏奶加工生产线,牧场自产自销巴氏奶,在本地推广销售。

去年10月,同样收到乳企限量收购的通知,鲜奶吧供应和巴氏奶的生产,提供了限量

后剩余鲜奶的处理渠道,金兰英的牧场相对比较平稳。“很多同行想开发巴氏奶生产线,但是乳制品加工门槛较高,牧场想取得加工资质并不容易。”金兰英说,市民对巴氏奶的了解程度不高,巴氏奶保质期短,销售存在本地局限性,都让奶农只能被动依赖乳企。

记者走访发现,巴氏奶的市场零售价要比常温奶高出约50%,这也使得巴氏奶无法在价格上与常温奶抗衡。“生

产巴氏奶,不存在技术问题,只是因为流通环节成本高,才使得推广遇到瓶颈。”刘建华说,巴氏奶上市后保质期约在5-7天,而在运输过程中需要始终处于2-6℃的冷藏保鲜状态,上架后货架期一般在3-4天左右,如果卖得慢就要降价处理,一降价就会影响利润,4天内卖不出去就要下架。”高昂的运输成本和持续走低的销量,让巴氏奶的推广困难重重。

# 出境游,几多“文明尴尬”

## “旅游大巴窗户上晾起内衣”

本报济南1月12日讯(记者乔显佳) “旅游大巴车窗挂窗帘的铁丝上,晾着袜子和内衣”、“名贵树木被撕下树皮”……12日下午,刚带出境旅游团归来的嘉华国旅领队王健,向记者展示了几张照片,“出境游,在长见识的同时,本该展现中国人良好形象。但有些游客的行为让人不忍目睹。”

嘉华国旅领队王健的相机

里,记录了不少游客的不文明行为。在台湾,著名风景区阿里山有很多古树名木。他亲眼见到某省份的几名游客用刻刀在古树皮上刻上“××和××永远在一起”,有的不嫌丢人还将家乡籍贯缀上。

去过台湾的游客对于当地旅游大巴车的清洁,以及司机的职业精神印象深刻。旅游大巴上有一圈铁丝,用于挂窗帘。王健

发现,台湾天气热,一些大陆游客将被汗湿透的T恤脱下来,挂在铁丝上晾,有时甚至出现袜子、女式胸衣。有的大陆游客还向他感慨:台湾大巴车的服务真是太周到了,还有晾衣架,让他浑身不自在。

自1996年就担任出境游领队,有着近二十年带团出游经历的山东银座旅游副总叶文,对部分国内游客的不文明行为感受

极深。“每次坐国际航班,飞机还未落地,就有国内乘客站起来,开行李箱取行李。或者揭开安全带,掏出手机开机报平安。”叶文说,每每这个时候,飞机上的几名空姐就手忙脚乱地上前劝阻,仅配备的一名汉语空乘根本招呼不过来,用中文一遍遍地广播提醒。一些外国乘客都侧目看,“觉得脸上挂不住啊。”

山东大学旅游系教授王晨

光说,当前国民出境游不文明现象多,一方面与从农耕时代、黄土文明发展起来的中国社会,居民的公共文明意识相对薄弱有关;另一方面也与当前出境游市场壮大,问题暴露多了有关。这是一个必经阶段,上世纪六七十年代的日本、八九十年代的韩国都是这么走过来的。对此问题,媒体、旅游相关部门应予以因势利导。