

奶价脱缰

油价在跌，奶价也在跌。

过去的一年，国际油价从每桶110美元跌到了50美元以下，跌幅超过60%；奶价虽然没有一个全球性的指标，但全球奶制品行业的分析师说，奶价也在去年下跌了50%，以至于出现了奶比水便宜的怪现象。

奶价跌了，奶农的日子自然不好过。杀奶牛，倒鲜奶，卖出奶去收不回钱来……不仅中国的奶农如此，世界各大产奶国的奶农也是如此。这是什么原因造成的呢？别的国家的奶农又是如何应对的呢？

本报特约撰稿 时钟

现象：跌去一半 白金退潮

据英国《每日邮报》报道，英国最大奶制品公司爱他美近日宣称，由于奶价急剧下跌，他们将连续两周无法支付奶农报酬。爱他美总裁表示，由于奶制品市场动荡持续时间仍未可知，成百上千的奶农在今年春天将无法找到买家。不仅如此，在奶价大跌的背景下，英国多家超市近日还展开了牛奶降价战，以至于牛奶零售价已降到89便士（约合人民币8元），平均每升的价格比瓶装水还便宜。当地一本消费者杂志比较了牛奶和其他主要饮品的价格，发现目前英国超市奶价不到橙汁价格的三分之一，比啤酒便宜80%。

在另一个产奶大国新西兰，据《新西兰论坛报》报道，由于奶价跌跌不休，当地奶农的信心正逐步消失，甚至已到了悲观的地步。去年底，全球最大的乳制品生产企业恒天然已将原奶收购价从每公斤5.30新西兰元降至4.70新西兰元，跌至2009年以来的最低点，只有高峰时的一半。报道预计，在2014-2015财年中，恒天然的收入将减少61亿美元。《新西兰论坛报》专栏作家奥沙利文在文章中发问：新西兰的白金潮已经过去了吗？

德国奶农也有本难念的经。法兰克福郊区一家生态农场的主人艾策尔主要饲养鸡、猪，他抱怨说：“奶牛很早就不能养了，因为价钱被压得太低。”此话不假，德国超市里一盒1升装牛奶一般售价在1欧元左右，根据欧盟委员会农业预算数据，目前德国每公斤牛奶的生产成本约为44.99欧分。但欧盟的数据只算了饲料成本，新购置奶牛、请兽医等平均成本还有约26.3欧分/公斤，这还没算人力成本，“平均来看，在德国做奶农基本无利可图。”德国联邦统计局的数据显示，德国奶厂正以每年3%至4%的速度收缩，2014年的奶厂数量已经比2000年减少了一半。

原因：生产过剩 需求疲软

如果说油价下跌有地缘政治因素，那么，奶价下跌就纯粹是经济因素所致。

油价跌了，生产商可以为了保价而减产，还可以把已经生产出来的石油储存起来，待到油价上涨再出手。但是，奶价跌了，减产就意味着杀掉奶牛；同时，鲜奶是没有保存价值的，而且就算能够保存，成本也很高，结果只有倒掉。于是，奶价下跌就形成了一个恶性循环：杀奶牛——倒原奶——价格继续下跌，最后形成奶比水便宜的怪现象。这种现象，可能40岁左右的中国人都在当年的政治课本中学到过。

英国《卫报》认为，此次奶价下跌有几大原因：第一，由于天气暖和，美国和澳大利亚等国的奶产量一直没有出现季节性减少，这使得国际市场出现奶源过剩；其次，由于俄罗斯对欧美等国的经济制裁实施了反制裁，使得俄罗斯没有进口原本该从欧盟各国进口的奶制品，这又造成了一部分的奶源过剩；第三，中国的奶制品消费量低于预期。这一点已从蒙牛旗下的雅士利国际在13日发布的盈利预警公告中得到证实。公告称，雅士利2014年营业收入同比下降27%，归属母公司的净利润同比下降约40%，盈利情况不容乐观；最后一点，由于发达经济体的奶制品市场在经过多年发展后已趋向饱和，而新的消费群体——新兴经济体又因为这几年经济增长乏力而导致消费放缓。综合来看，这次奶价下跌是生产过剩和消费乏力共同造成的。

这是奶价下跌的小环境。从大环境来看，全球经济总体上仍旧增长乏力，这又导致需求疲软，并进一步造成物价跌跌不休，最后陷入通缩。以欧盟为例，欧盟统计局7日发布数据显示，欧元区2014年12月通胀率初值为负0.2%，五年以来首次跌至负值。这一数据表明欧元区已陷入技术性通缩。为此，欧洲央行已在14日释放出了推出欧版量化宽松政策的明确信息。大环境如此，作为一种商品的牛奶，自然也逃不过价格下跌的劫难。再者，由于美国经济复苏，美元近两年逐步走强，在贸易全球化的今天，各国奶制品企业的交易大都以美元结算，随着美元走强，奶价下跌成为必然，这同油价下跌是一个道理。

应对：抱团取暖 开拓创新

与全球奶业低迷形成强烈对比的是，

印度奶价在2014年实现了上涨。印度是世界上最大的原奶生产国，约占全球产量的四分之一。根据印度政府的一份报告，鲜奶采购价和牛奶市场零售价在2014年分别上涨了4.02卢比/公升和3.73卢比/公升，平均涨幅为10%。

据印度媒体报道，该国奶业的成功主要得益于上世纪70年代开始的一场食品革命。当时，在被称为印度“白色革命”之父的维吉斯·库尔伦博士带领下，在全国范围内建立起一系列小型牛奶合作社，由奶农和出资方共同管理，由专业的市场营销人士负责销售。经过十几年发展，使印度从牛奶进口国变成了生产大国。另一方面，印度农村人口多于城市人口，而农村的消费量又大于城市，这种情况使得牛奶产量和价格一直保持上涨态势。

无独有偶，作为全球最大的奶制品企业，新西兰恒天然在运作机制方面也类似于印度的合作社制度。在恒天然的董事会中，13名董事中有9名奶农代表，由这9人推选另外4名董事。在董事会之外，恒天然按照旗下牧场的分布情况划定35个区域，从每个区域推选出一名奶农代表，共同组成股东委员会。这种构架保证了奶农的声音充分体现在公司运营过程中，要成为恒天然的股东，奶农需出资购买恒天然股票，股份大小决定所收购鲜奶量的多寡。一旦奶农购买股票成为股东，恒天然就有义务收购奶农的鲜奶，假如恒天然要减少或停止收购，就要拿出大量资金回购股份。这种模式决定了恒天然不能随便放弃奶农，即便在市场情况不好时，也必须与奶农“抱团过冬”。在本轮全球市场价格波动期间，恒天然管理层多次表示，可以通过压低公司运营成本，来确保奶农利益不受过大冲击。

另一个奶业大国——澳大利亚在应对危机时，没有抱团取暖，而是想方设法开发新产品和新市场。据媒体报道，去年，该国的几大牛奶生产商联合出资成立了一个基金会，悬赏20000澳元，征询牛奶生产和销售方面的各种创新建议。基金会主席丹尼斯·墨顿说，凡是能改善当地奶业生产销售的建议，他们都感兴趣，特别是那些能够提高牛奶产品附加值的创新建议。

世界周刊

2015.1.17 星期六

B01-B04

世界

读世界 懂中国