

国产乳品质量不差 低温奶相对少

健康中国,奶业先行。今年初发布的“十三五”全国奶业发展规划指出,奶业是现代农业和食品工业的重要组成部分,对于改善居民膳食结构、增强国民体质、增加农牧民收入具有重要意义。

经过了十余年的推广,喝奶已经融入中国人的饮食习惯,牛奶、酸奶等乳制品消费量正逐年增长。如今,我国乳业发展的当务之急是满足高品质消费,解决了“喝奶”问题之后,还要解决“喝好奶”的问题。

国产牛奶质量不差

牛奶是一种营养成分丰富、组成比例适宜、易消化吸收、营养价值高的天然食品,可以为人们提供优质蛋白质、钙和多种营养素,且营养素组成比例适合消化吸收,对人体补钙尤其明显。

走进超市,牛奶、酸奶等产品堆满货架,并伴有各种促销活动。正在选购牛奶的李先生告诉记者,自己喜欢健身,每天都会喝牛奶补充蛋白质,更愿意买德国或新西兰的牛奶,价格跟国产的差不多,有些甚至更便宜。“外国人身体那么强壮,他们的牛奶肯定营养更丰富。”李先生说。

近年来,进口牛奶纷纷进入国内市场,不论电商平台还是线下渠道,进口牛奶已占据很大市场份额。粗略统计,目前中国市场进口牛奶品牌约有近百种,来自近30个国家,销量最好的几个品牌来自德国、法国、澳大利亚和新西兰。

受早年食品安全问题影响,不少人担心国产奶制品的安全,更倾向于购买进口产品。但是,进口牛奶真的比国产牛奶好吗?

7月19日,中国奶业协会和农业部奶及奶制品质量监督检验测试中心(北京)发布的《中国奶业质量报告(2017)》显示,我国乳品质量安全水平大幅提高,乳品企业竞争力稳步提升,乳品质量持续提升,2016年生乳抽检合格率99.8%,乳制品抽检合格率99.5%,在食品中保持领先。

在今年6月份召开的第八届中国奶业大会上,中国奶业协会乳制品工业委员会副主任、优质乳工程专家顾佳升表示,国产奶不比进口奶差,甚至很多指标已经超过进口奶,“目前国产牛奶已经发生脱胎换骨的变化,质量非常棒”。

多项调查证实,国产牛奶质量和进口牛奶没有差别,而且从营养成分保存上看,国产牛奶甚至优于进口牛奶。能够保留食物原本的新鲜和营养才是好的产品,国外进口的常温奶营养价值远远比不上国内生产的低温奶。

常温奶和低温奶是市场上两种主要的牛奶种类,不同的保存方法代表着两种不同的灭菌工艺——超高温瞬间灭菌技术(UHT)和巴氏消毒法。UHT奶的生产工艺是在137℃至145℃下加热数秒杀菌,然后在无菌条件下灌装,不添加防腐剂,保质期延长至6个月到12个月,常温下保存即可,无须冷藏。不过,因为采用高温处理,牛奶的一些不耐热营养成分会遭到一定程度的破坏。巴氏消毒奶采用巴氏消毒法灭菌,在80℃左右经数秒钟杀菌,需全程在4℃至10℃的环境下冷藏,可以最大程度地保留牛奶中的营养成分。

优质牛奶和奶制品的指标,除蛋白质和脂肪含量外,最重要的是生物活性物质,这才是

提高人体免疫力的关键。绝大部分进口牛奶都是超高温灭菌奶,且具有超长保质期,长达9个月到1年,国内常温奶保质期多为6个月。中国乳业高级分析师宋亮告诉记者,牛奶作为动物饮料,通常在5个月到半年就会出现分层现象,蛋白质开始析出,油和水开始分离,牛奶的香气、风味、甜度、口感、颜色都开始下降。真正牛奶中最具有功能性的是200多种氨基酸、活性蛋白,随着保质期延长逐渐消失。“保质期达到一年的牛奶无论是蛋白质、钙都很难被吸收,活性氨基酸也都流失了,也就失去了喝牛奶的意义。”宋亮说。

奶制品要喝更要吃

奶制品种类丰富,除了液体牛奶,酸奶和奶酪也是重要的牛奶种类。酸奶不仅保留了牛奶的所有优点,而且某些方面经过加工还能扬长避短,更有益于营养保健。奶酪是一种发酵的牛奶制品,浓度更高,近似固体食物,营养价值也更大。每公斤奶酪制品大约由10公斤牛奶浓缩而成,营养密度远高于牛奶,味道也更加香醇浓厚。

美食当前,消费情况却并不乐观。日前一项针对中国人喝奶习惯的调查显示,我国人均乳品消费水平低,近八成国人奶制品摄入量极低,食用量不达标。1988年,《中国居民膳食指南》中第一次提出“300克牛奶计划”,即我国居民每人每天饮奶300克或相当量的乳制品,相当于一年110公斤,但实际消费量远远达不到。中国奶业协会发布的《中国奶业质量报告(2016)》显示,2015年中国人均年消费乳品36公斤,仅

为世界平均水平的三分之一。

宋亮告诉记者,欧美的乳品消费量约为每年200公斤到300公斤,但是单就喝奶的量,欧美人与中国一二线城市的消费者相差并不多。“我们一年大概喝五六十公斤,他们一年大概也就是七八十公斤。数量上的差别主要是‘吃’的奶制品,也就是奶酪,这是由饮食习惯决定的。”宋亮说。

目前,国人对乳制品的消费主要以喝为主,对于乳品的消费还没有从“喝”转变到“吃”上来。调查显示,超过七成中国人日常选择牛奶和酸奶为主,种类较为单一。

现如今,城市里开起了大大小小的咖啡厅、蛋糕店和面包房,有不少店面都在售卖奶酪制品,极大地带动了奶酪黄油等相关产品的消费,成为提高奶制品消费的特殊渠道。宋亮表示,目前奶酪产品国内供应较少,大部分依靠进口。对此,应调整奶业供应结构,大力推进多元化奶制品的生产。

品类改造才是真创新

在超市的奶制品货区,各种品牌和种类的奶制品让人眼花缭乱,仅酸奶就有丹麦式酸奶、日式酸奶、希腊式酸奶、冰岛式酸奶、保加利亚式酸奶、炭烧酸奶、有机浓缩酸奶、蒙古熟酸奶、青海老酸奶……每一种都包装精美、“功效”显著,令人颇难选择。

宋亮表示,市场上的奶制品品种和风味增多,这是消费升级的表现,但这种升级并没有建立在严格的产品研发和品类改造上,整体技术含量不高。目前,很多大乳企推出的产品营养口感等方面越来越好,但是从整个市场来看,很多企业

生产都是照猫画虎,“山寨”产品充斥市场,这样的升级显然是不太合理的。

“奶制品品质的提升需要沉淀。我们希望国家对相关产品设立更严格的标准,企业研发也需通过市场来表现出它的价值。通过好的研发转化成好产品、表现出好品质并得到消费者认可,才能形成乳业发展的良性循环。”宋亮说。

宋亮表示,优化产品结构和供应链也是中国乳业发展的当务之急。目前我国生产的常温奶比较多,低温奶相对少,但消费者大多偏好购买低温奶产品。因此,应尽力满足广大消费者对于高品质低温产品的需求,扩大低温产品及高附加值固态乳的生产。

专家表示,乳品可研发和创新的方向还有很多,比如针对不同人群的生理特点研制多样化产品,把产品“做细”。例如,健康成人、儿童、中老年人对应的产品各有不同,患有高血脂、肥胖等疾病的人也需要特殊产品。

还有一部分人群存在“不能喝”的问题。《全国乳糖不耐受大调研》结果显示,中国大约有3.1亿人为乳糖不耐受,近3.5亿人为疑似乳糖不耐受患者。也就是说,在我国10个人中大约有一半人喝牛奶后会有不适反应。“乳糖不耐受患者的消化道内缺乏乳糖酶,无法消化牛奶中的乳糖。目前,市场上有不少加入乳糖酶的低乳糖牛奶,这种牛奶的乳糖大部分已经被分解,可减少不耐受问题。”宋亮说。

可以预见,随着国产乳品质量的不断提升和品类的逐渐细化,我国奶业将持续转型升级,强壮民族体质。

(中经网)

光明乳业上半年营利双增 葡萄酒企业加大电商线上线下融合

本报讯 8月29日,光明乳业公布2017年半年度业绩报告,业绩实现双增长。报告期内,公司实现营业收入109.23亿元,较上年同期增6.36%;归属上市公司股东净利润3.66亿元,同比增长52.17%。光明乳业表示,上半年公司通过加强费用管控,夯实渠道,优化产品结构等一系列管理措施,让企业提质增效。光明乳业上半年已实现“时间过半,任务过半”,随着消费升级,品牌价值持续提升,光明乳业将继续稳中求进,提升企业竞争力。

值得一提的是,2017年上半年上海光明荷斯坦牧业业绩凸显,实现营业收入19.49亿元,同比增长32%;净利润1.02亿元,同比增长109%。据悉,光明乳业于今年7月宣布收购荷斯坦牧业45%股权,交易完成后,荷斯坦牧业将成为光明乳业全资子公司。专家表示,奶源作为乳

企上游产业链的重要环节之一,收购完成后光明乳业将加强对其管控力度,不仅能继续完善光明乳业全产业链建设,同时也将提升企业的盈利能力。目前,经过光明乳业对旗下资源的管理整合,荷斯坦牧业规模发展迅速,做到了经营稳定、生产稳定、队伍稳定,达到公司业绩快速增长的目标。

另一方面,光明乳业控股的海外子公司新西兰新莱特上半年营业收入也增长明显,实现营业收入20.03亿,同比增长39%。此外,为满足未来市场需求,新西兰新莱特继续扩大产能,增加了混合罐装生产线,进一步提升婴儿配方奶粉的生产能力,为后续发展打下基础。同时,新西兰新莱特努力提高产品质量,再次通过新西兰基础产业部的质量审核,达到新西兰乳品工厂最高质量标准。

“以前买葡萄酒,除了商场专卖店,就是托朋友从国外带”,在北京一家外企工作的陈雷平日里的爱好是品尝和收藏葡萄酒,8月中旬,他在接受采访时表示,现在选酒的渠道,逐渐从实体店转向网络。“有几次经朋友介绍,认识了几家在网上卖酒的经销商。一来二去,发现东西不错,价格比实体店便宜不少,慢慢就转向这边了”。

像陈雷这样的葡萄酒爱好者,这些年在国内不断增加,而葡萄酒的进货渠道也越来越多。数据显示,2016年我国葡萄酒产量113.7万千升,下降2%,连续五年下降。与此同时,2016年中国葡萄酒消费量初步统计达17.2亿升,同比增长6.9%,增幅位居全球之首。

“我国葡萄酒近几年的产量虽没有明显增长,但产品质量和市场营销能力都在逐步提高”,中国国际电子商务中心内贸信息中心市场分析师霍炜红表示,随着多国自贸协定的签订以及跨境电商的快速发展,进口葡萄酒市场也在逐步扩大。2016年,我国葡萄酒进口总量62.6万千升,增长15.4%;进口额23.1亿美元,增长16.7%。随着消费者对葡萄酒认知的提高,以及国产葡萄酒和进口葡萄酒市场供应品种越来越

丰富,性价比不断提高。

数据显示,2017年上半年,全国规模以上葡萄酒企业产量46.4万千升,同比下降10.4%;销售收入225.4亿元,同比增长0.45%。葡萄酒进口额12.1亿美元,同比增长4.3%,其中,瓶装酒进口额11.5亿美元,同比增长3.3%。

更大的变化来自于营销模式的改变。据了解,随着我国葡萄酒消费的快速增长,新型流通模式兴起,酒类电子商务快速发展,大中型酒企自建电商网站和中小酒企借助第三方平台的发展步伐加快,像陈雷这样逐渐转向网上买酒的并非个例。随着“互联网+”与酒类流通深度融合发展,酒企提升精细化营销水平,利用微博、微信等自媒体开展互动式营销渐成气候。

霍炜红特别提到,去年以来,各大葡萄酒企业都在积极探索创新营销新模式,电子商务线上线下融合发展加速。通化葡萄酒股权就收购了北京九润源电子商务有限公司,2016年上半年,通化葡萄酒营收总额约为2.35亿元,比去年同期增长26.69%。其中电商业务营收将近2亿元,同比增长69.22%,而传统葡萄酒产品营收约为3551.2万元,同比减少56.37%。

(中国网)