

无乳糖牛奶占比甚微 概念产品潜力大

由于体质原因,我国大多数人在饮用牛奶时都会有不同程度的消化道反应。早在上世纪80年代,就有学者开始研究我国居民乳糖不耐受的问题,并发现我国各地成年人乳糖不耐受的比例大多超过90%,即使在西北部的少数民族聚集区,乳糖不耐的几率也在80%左右。

随着我国乳业的不断重构,消费需求的逐渐升级,该如何以科技创新来解决乳糖不耐受消费者的饮奶痛点,让牛奶市场跟着消费需求走?

牛奶本身成喝奶关键

近几年来,乳糖不耐受的概念已渐渐被消费者熟知,消费者对无乳糖产品的认知也在慢慢增长。一般情况下,乳糖不耐受指的是“原发性乳糖酶缺乏”,患有这种疾病的人在出生时能够产生正常乳糖酶、消化母乳中约7%的乳糖,但在断奶之后乳糖酶便逐渐减少到无法测出的水平,从而不能消化牛奶中的乳糖,引起腹部不适等消化道症状及人体营养吸收的不良。

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,对人体补钙作用尤其明显。世界卫生组织将人均乳品消费量列为衡量一个国家居民生活水平的主要指标之一,《中国居民膳食指南》也强调,“吃各种各

样的奶制品,相当于每天液态奶300克”。

为了使人们“轻松”喝牛奶,国内外很多科学家都在研究如何消除乳糖带来的不良影响。专家建议,最容易操作的办法是在喝牛奶时配以谷物同吃,稀释乳糖浓度;少量多次饮用牛奶;喝酸奶、吃完全发酵后的干酪等。但这些方法都有各自的缺点,比如并不是所有人都能够承受发酵奶制品较为昂贵的价格,也不是每个人都有时间和精力靠少量多次地喝奶避免不良反应。想要改善我国消费者的喝奶条件,关键是从牛奶本身下手。

无乳糖牛奶因此应运而生。以前,牛奶生产商利用超滤技术除去牛奶中的乳糖,方法便宜且简单,但很多营养成分也会被一同除去。随后,乳企开始推广低乳糖、无乳糖牛奶,具体操作是通过乳糖水解技术,将大分子的乳糖分解为葡萄糖或者半乳糖,营养含量更高、更好吸收。既能够杜绝乳糖不耐受的问题,还能保证风味良好。

无乳糖牛奶占比甚微

由于乳糖水解技术成本较高,低乳糖、无乳糖牛奶一般会被作为中高端产品销售,在前期推广时曾面临一定的挑战。早在2007年,国内首款无乳糖牛奶问世,那时人们对无乳糖牛奶的认知程度很低,不了解无乳糖和无糖的区别,认为无乳糖是调

制乳,甚至觉得无乳糖牛奶不是牛奶。

有数据显示,2010年,全国无乳糖牛奶产量为30万吨,仅占液态奶的1%。到2016年,无乳糖牛奶占整个中国牛奶市场的2%,无乳糖牛奶消费的具体情况尚不明确。

为了解普通消费者对无乳糖牛奶的看法和使乳糖不耐人群接受无乳糖牛奶,记者选择了30名不了解乳糖酶、有较少生物医学背景的人群和有饮奶习惯的人群进行调查。调查发现,完全不能喝牛奶的人大约占8%;能够喝少量牛奶的人占35%;乳糖不耐者,即不能“轻松”喝牛奶的总人数超过40%。其中多名消费者是通过广告了解到无乳糖牛奶,仍有8%的人表示没有听说过无乳糖牛奶。

事实上,虽然无乳糖牛奶是针对乳糖不耐人群量身打造的产品,但并不能代表这一人群就要开始喜欢喝牛奶了。业内人士表示,通过市场推广和引导消费的方法,让消费者真正接受“无乳糖、零乳糖”,通过权威营养健康科普公众号和营养专家、医生的推荐,是消费者找到应对乳糖不耐的最佳方案。

无乳糖概念产品潜力巨大

通过数字可以看出,无乳糖牛奶市场相对“冷淡”,但未来仍具有十足的市场发展空间。同时,高端化是我国当前经济快速发展下一股势不可挡的潮流。

除了酸奶、鲜奶,婴幼儿配方乳粉、奶酪、无乳糖等品类都有着巨大的市场潜力。

记者登录天猫,先后搜索了低乳糖、无乳糖、零乳糖牛奶等关键词,出现了以伊利、蒙牛为首的相关乳品,月销量不俗。还有一些区域乳企如三元、光明、得益的产品以及进口产品也占据市场一隅。这些无乳糖乳品大致分为低脂、全脂、高钙3种类型。其中高钙型评价最好,“口感纯正”“营养丰富”的买家评论居多。

此外,在蒙牛京东自营店中,蒙牛新养道零乳糖牛奶分为全脂型、低脂型和珍养型,整箱12盒售价34.9元;伊利京东自营店的无乳糖牛奶舒化奶分为高钙型、低脂型和中老年心活、优钙配方型,价格在44.9~56元。

从电商平台上销售情况来看,可以确定市场在售产品有伊利无乳糖舒化奶、蒙牛新养道零乳糖牛奶、三元低乳糖舒释奶。记者在北京石景山区某超市看到,伊利舒化奶低脂型价格为52.8元,比京东商城的售价44.9元要贵一些。此外,光明乳业主打新鲜牌的500毫升装“优倍0乳糖”巴氏鲜奶,并不在北京地区销售范围之内,其在上海市场的表现亦有待深入了解。

对于无乳糖产品的创新,伊利集团表示,可以围绕着营养健康、品牌建设、清洁标签和包装高端化方面进行考虑。

2017年10月30日,伊利新舒化无乳糖牛奶上市,在技术层

面,LHT乳糖水解技术将大分子的乳糖分解为小分子的葡萄糖或半乳糖,让营养细化更好吸收。在营养方面,将蛋白质含量调整为每100毫升3.2克,通过提升牛奶中蛋白质含量,让消费者能够吸收到比以前更多、更优质的牛奶营养。在包装方面,伊利与德国康美合作开发了笑脸装,迎合年轻消费者的审美。公开信息显示,自2007年1月上市以来,伊利营养舒化奶产品截至目前累计售卖4.7亿提,市场占有率在功能性乳品类别占比30%。

蒙牛与光明的新一代无乳糖产品均为2016年更新换代。蒙牛于2017年初通过了国际乳糖不耐受协会(LIGN)的认证,成为零乳糖认证产品;光明专注于“新鲜”,在“优倍”鲜奶系列产品基础上,2016年加入无乳糖牛奶品类,推出“优倍0乳糖”牛奶。光明乳业表示,这也是为企业开发多元化的市场布局和渠道下沉提供更多支撑。

数据显示,全球无乳糖乳制品2015-2020年的年复合增长率平均为7%左右,到2020年,市场规模将占整体零乳糖食品(销售额约88亿美元)的80%,主打无乳糖概念的产品销售将大热。同时,无乳糖液态奶正成为乳业采用高科技升级技术提升品质和价值的产品。目前,国内众多乳企推出的无乳糖品牌都尚显低调,对于企业而言,这将是一个拓展市场的重要机会。

(中经网)

■ 行业信息

健康饮水产业技术创新联盟成立

日前,多家科技企业发起成立健康饮水产业技术创新联盟,计划在2018年推动制定统一的健康饮水推荐标准。

“饮用安全水不等于健康水,比如纯净水对健康无益。”第三军医大学环境卫生学教研室主任舒为群说,目前已有的饮水标准是卫生标准,新建立的健康饮水推荐标准“一定要为水中的营养物质设置最低标准,比如钙、镁、碳酸氢盐等物质的最低保留值”。

当日,中国高科技产业化研究会主持召开了北京汀源环保科技有限公司、广州净易环保科技有限公司和河北净易环保工程有限公司联合研发的“无机梯度双控陶瓷膜生态净水技术”科技成果评价会。

据介绍,这个项目用3年时间进行了应用开发,结合在城乡家庭、社区、校园、村庄展开的一系列示范工程验证数据,开发出针对城市自来水和非城市供水系统,以及农村各类复

杂自然水源净化的应用技术和系列产品。

项目技术核心是“无机梯度双控陶瓷膜滤芯”。评价委员会认为,该工艺实现了相对狭窄粒度分布硅藻土颗粒自外向内呈均匀渐进梯度结构,大幅降低了水流阻力,可有效拦截致病菌,并可有效防止被截留污染物与分离后的流体接触。评价委员会还指出,该陶瓷膜滤芯的制备过程不添加任何粘结剂和添加剂,整个生产过程不产生二次污染。该项目成膜技术和产品达到国际先进水平。

中国高科技产业化研究会科技成果转化协作工作委员会副主任渠东升介绍了“健康饮水产业技术创新联盟”的构想。他说,联盟将建立校企合作,共同成立技术中心,还将成立专家顾问团队,为政府和行业提供健康饮水服务和咨询。联盟还将定期举办健康饮水高峰论坛和研讨会。(央广网)

■ 企业动态

中粮集团去年实现营业收入4825亿元

本报讯 据最新业绩报告显示,中粮集团2017年实现营业收入4825亿元,利润总额118亿元,资产总额达到5388亿元。

中粮集团近日发布的最新业绩报告显示,通过聚焦粮油糖棉核心主业,推动国有资本向核心主业集中,中粮在粮油食品贸易及加工、品牌食

品、仓储物流等领域的投资持续加大,粮油食品业务投资总额占比由2016年的40%进一步升至2017年的76%。中粮持续在稻谷、小麦、油脂油料等产业链上处于行业领先地位,在内蒙古、新疆、广西等优势产区战略布局迅速铺开,最近两年新增产能超过1000万吨。核心主业销量提高到

5580万吨,同比增长近11.3%。其中,中粮糖业食糖经营量突破300万吨,利润总额突破10亿元,ROE达到7.63%,超过历史最高水平。

据悉,2017年中粮集团旗下中粮置地、中可饮料、中粮资本逆势增长,中粮油脂业绩全面超过预算,中粮粮谷经营量和效益快速成长,超过预期。

水井坊2017年净利预增49%

本报讯 近日,四川水井坊股份有限公司(以下简称“水井坊”)发布的《2017年度业绩预增公告》显示,公司预计2017年度实现归属于上市公司股东的净利润与上年同期相比增长约1.11亿元,同比增长约49%;营业收入与上年同期相比将增长约8.72亿元,同比增长约74%。

对此,水井坊方面表示,

2017年随着消费升级,白酒市场呈现较好的发展趋势,高端白酒品牌集中度加强,中高端白酒实现扩容式增长。公司随之进行品牌升级,先后推出水井坊典藏大师版及水井坊菁翠。除此之外,公司在销售渠道方面也进行了调整,在巩固核心终端销售门店的同时,通过新老代理商结合的营销模式,深度挖掘

品鉴会项目,这些都促进了公司业绩的进一步提升。

业内人士指出,水井坊摘帽之后,目前发展势头良好。但从现在的产品结构看,过于偏重高端产品线,这对于企业未来平衡发展存在一定的风险。水井坊可以适当考虑将产品线下沉,这样更有利于发挥区域白酒的优势。