

# 婴幼儿食品需要最严监管

民以食为天、食以安为先。刚刚闭幕的全国市场监管工作座谈会,明确提出“坚守质量安全底线,严厉打击假冒伪劣,营造安全放心的消费环境”是今年下半年全国市场监管的4项重点工作之一。其中首要的就是要加强食品药品安全监管,包括持续加大餐饮业质量安全提升、农村食品安全治理工作力度,重点加强对婴幼儿食品安全、校园食品安全、网络餐饮服务食品安全监管。记者深入市场一线,调查重点领域食品质量安全现状、分析背后原因,推出“重点领域食品质量安全观察系列报道”,共同落实“四个最严”要求,守护公众“舌尖上的安全”。

36岁的徐女士今年成功晋升为两个孩子的妈妈,随着二宝已经半岁,添加辅食成为了当前的“头等大事”,可已经8年没有抚养宝宝的她有些犯愁:市场上宝宝的辅食产品不仅品牌众多,而且价格差异巨大,无奈之下她只好选购了3款不同品牌的产品来“试一试”。

和徐女士不同,她的邻居林女士今年初为人母。从怀孕开始,林女士最为关心的问题就是宝宝的奶粉问题,为此他们“全家总动员”,采用了海淘、海外代购以及网购等多种方式挑选奶粉。

随着二孩政策的全面实施,直接带动了婴幼儿产品市场的增长,其中婴幼儿食品更是成为受益者,但是许多像徐女士、林女士一样的消费者,一直对婴幼儿食品的质量安全心存担忧。

专家表示,婴幼儿食品市场前景广阔,但是质量安全始终是行业发展的基础。一方面,企业要强化内部管理,严格遵守相关规定,确保产品质量安全;另一方面,相关部门应当完善相应的标准、法规等政策措施,始终保持“严”字当头,确保整个产业健康有序发展,呵护宝宝健康成长。

## 婴幼儿奶粉: 安全生产不容一刻放松

在北京的沃尔玛、家乐福以及物美、美廉美等超市,中国质量报记者发现婴幼儿奶粉都会在食品区占据显眼的位置,大超市会有几排货架专门销售婴幼儿奶粉,小超市也至少有一排货架专门摆放。从摆放位置看,国外品牌普遍比国产品牌的位置更佳,且国外品牌奶粉的价格要普遍高于国产品牌。



相较于线下,线上的婴幼儿奶粉销售“更加热闹”。在京东、天猫等网购平台,都有专门的奶粉销售专区,并且长期推出各种优惠销售活动,而亚马逊、W家德国等国外线上平台则将重点放在了海淘上面,比如W家德国网站上就有众多国外的奶粉品牌可以直接海淘,其中就包括“爱他美”。

“为了确保安全,我们选择了海淘和海外代购,但现在看海淘的风险也挺高的。”林女士说。记者随机采访了一些消费者,发现林女士的意见比较具有代表性,总体来说,相较于价格来说,消费者更看重奶粉质量。

“无论是从历史水平来看,还是从与国际同类产品相比来看,当前国产奶粉的综合质量水平都是非常好的。”乳业高级分析师宋亮表示,未来国产奶粉的产品升级与质量提升一方面要通过技术进步提升品质,研发更加符合中国宝宝体质的配方;另一方面要加强原料的质量控制,尤其是奶源的质量安全。

2016年,维爱佳乳业生产的进口婴幼儿配方乳粉在当年1-5月,检出两批次不合格产品,共计3.8吨,原因均为标签不合格。国家监督抽检数据显示,近几年婴幼儿配方乳粉合格率分别为2014年98.3%、2015年99.3%、2016年99.4%、2017年99.72%。另外,多美滋、贝因美、圣元、三元等婴儿奶粉企业的6家生产

工厂近期在原国家食药监总局组织的食品安全生产规范体系检查中,被发现存在问题。

宋亮表示,婴幼儿奶粉行业质量提升的关键点不在于防范而在于生产,如果企业在生产管理方面下功夫的话,就不用过多的去防范和检测这样的食品安全问题,因为食品安全源于生产,生产管理好了,质量安全自然解决了。一方面,国家这些年出台了一系列有关婴幼儿奶粉生产安全方面的规范,有的号称“史上最严”,构筑了有关奶粉质量安全的“防火墙”;另一方面,企业在执行这些规范方面总体上来说还是不错的,但也存在两个方面的问题,一是企业更多的为了满足“准入”静态地而非动态地执行安全方面的规范,二是很多企业还是存在百密一疏,比如6家企业被市场监管总局查处存在生产安全方面的瑕疵。因此广大企业一定要在安全生产方面下功夫,共同提升行业质量水平。

## 婴幼儿辅食: 朝阳产业亟待净化市场

相较于婴幼儿奶粉的豪华阵势,婴幼儿辅食一般在超市的阵势就没有那么足,但是同样可以说琳琅满目,而且相较于婴幼儿奶粉,婴幼儿辅食无论是

线上还是线下,品牌更加众多,价格差异更大。

智研咨询发布的《2017-2022年中国婴幼儿辅食行业市场深度调查及未来前景预测报告》指出:近年来,随着生活水平的提高,消费观念的改变以及政府关于改善居民营养水平等政策的出台,我国婴幼儿辅食产业逐步进入快速发展时期。比如婴幼儿辅食重要组成部分的婴幼儿营养米粉,2006年市场规模仅为11亿元,到2015年达到了63.2亿元。

“国内整个婴幼儿辅食市场目前来看还处于一个‘战国时代’,产品良莠不齐、鱼目混珠,可以看到有很多小企业、不知名的企业生产的产品充斥市场。这是因为目前在整个法规体系建设方面还存在不完善以及监管还有一些空白点,使其有生存发展乃至欺骗消费者的空间。”中国食品产业分析朱丹蓬告诉记者,随着国家法规政策的完善,比如标准的完善以及监管力度的不断加大,劣质产品和假冒伪劣产品生存的空间、成长的土壤会得到进一步的压缩。

事实上,在市场监管总局以及原国家食药监总局的监督抽查中,经常有婴幼儿辅食产品出现质量不合格,比如市场监管总局今年5月发布的特殊膳食食品、方便食品和婴幼儿配方食品等3类食品国家监督抽查结果中,不合格样品4批次产品均为婴幼儿米粉类产品。

记者在采访中发现,在给宝宝添加辅食过程中,妈妈们最担心的就是宝宝食品的安全问题,尤其现在很多家庭都选择购买制作好的成品辅食,对安全问题也就更加关注。有超过9成的消费者担心婴幼儿食品的质量安全问题,6成的消费者会通过“质量安全认证标识”来判断产品的质量安全。

另外,我国有关婴幼儿辅食的标准也在不断完善之中,国家卫健委日前在发布植物油、酱油、食醋、矿泉水等27项食品安全国家标准时还发布了关于婴幼儿谷类辅助食品中镉的临时限量值的公告。依据婴幼儿谷类辅助食品中镉风险评估结论,制定婴幼儿谷类辅助食品中镉的临时限量值为0.06mg/kg。

朱丹蓬表示,相较于婴幼儿奶粉的严格监管,婴幼儿辅食目前相对来说还是一个空白点和监管的盲区,因此如何把新国标予以完善是对整个婴幼儿辅食产业质量提升和产业结构升级的一个最直接最有效的方法。(中国质量报)

# 靠奶粉赚钱难 巨头卖药忙?

日前传出消息称雅培作价90亿美元欲出售包括奶粉在内的营养品业务,随后雅培方面对外表示:此传闻不属实,雅培无意出售营养品业务。但细看其今年一季报,四大板块中有三大与医疗相关,“一枝独秀”的营养品业务销售额位列第三,增幅直接垫底。无独有偶,雀巢也是“多条腿”走路,目前正在加速布局特殊医学用途配方食品这一市场。

## 医疗领域成乳企“摇钱树”

“巨头里面的美赞臣、惠氏、达能都比雅培卖得好,A2、贝拉米等新晋‘网红’品牌也在分羹夺食。”乳业专家宋亮表示,就中国市场而言,雅培在外资争霸战中稍有落后,这与其渠道调整和下沉都做得不够好有关。实际上,雅培自身也意

识到了以上问题,其CEO白千里表示,中国市场在改善业绩、提高收益、渠道转换等方面仍有进步空间,接下来会关注销售调整包括线上渠道。

公开资料显示,营养品业务、药品业务、医疗器械业务和诊断业务是雅培四大主要业务。一季报显示,雅培全球销售额为74亿美元,较去年同期增长16.7%。其中,医疗器械领域一季度销售27.4亿美元,同

比增长14.6%;雅培药品业务板块在第一季度全球实现10.4亿美元的销售,同比增长9.9%;诊断业务收入18.4亿元,同比增长58.7%;营养品业务第一季全球销售额17.56亿美元,同比增长7%。

## 巨头纷纷布局“特配粉”市场

另一巨头雀巢在针对特殊婴幼儿的口粮——“特配粉”方

面拥有强大优势,至今依然在中国市场占比较大,但未来或将与“国货”展开贴身肉搏。从雀巢近期动作来看,未来将重点布局“特医食品”这一领域。

今年贝因美将史上第一张婴幼儿配方奶粉注册证“0001号”收入囊中,成为首家拿到“特配粉”注册批文的国产品牌,又由于“特配粉”前景可观,圣元、伊利等国内龙头乳企都在此领域加大投入。(中经网)