

## 婴幼儿配方食品新国标公开征求意见

# 明确奶粉中乳糖添加比例

9月7日,国家卫健委官网就《食品安全国家标准婴幼儿配方食品》等9项食品安全国家标准(征求意见稿)向社会公开征求意见,截止日期为2018年10月30日前。根据征求意见稿,未来1、2、3段婴幼儿配方乳粉将分别对应专门标准,乳糖在2、3段奶粉中的添加比例得到明确。

基于各营养素在母乳中的含量、婴儿需要量、国内外法规标准等资料,卫健委组织专家对现行国标《婴儿配方食品》GB10765-2010、《较大婴儿和幼儿配方食品》GB10767-2010进行了修订。《食品安全国家标准婴幼儿配方食品》(征求意见稿)将标准范围进一步明确为0-6月龄婴儿,与较大婴儿配方食品和幼儿配方食品所涵盖的年龄段进行进一步划分和明确。而原《较大婴儿和幼儿配方食品》GB10767-2010则被分为两个独立标准,分别是《较大婴儿配方食品》和《幼儿配方食品》。

通过将新意见稿与老国标对比可以发现,《食品安全国家标准婴幼儿配方食品》(征求意见稿)适用范围为0-6月龄婴儿,



增加了胆碱等营养素的最小值和最大值;将胆碱从可选择成分调整为必需成分;上调了维生素D、烟酸、叶酸、钠、钾、铜、碘、

硒、牛磺酸等营养素的最小值,下调了维生素K<sub>1</sub>、维生素B<sub>6</sub>、维生素B<sub>12</sub>、维生素C、生物素、锰等营养素的最小值,以满足婴儿对

该营养素的营养需求;增加了豆基婴儿配方食品中铁、锌和磷的含量要求;调整了DHA和AA的表达方式,便于标准使用。

《较大婴儿配方食品》(征求意见稿)适用范围为7-12月较大婴儿,增加了乳清蛋白和乳糖的比例要求,其中规定婴幼儿配方奶粉等乳基配方食品中乳清蛋白含量应 $\geq 40\%$ (按原料添加量计算),而碳水化合物的来源应首选乳糖,乳糖占碳水化合物总量应 $\geq 90\%$ ;调整或增加了多数营养素的最小值或最大值;将锰、硒、胆碱从可选择成分调整为必需成分;允许在较大婴儿配方食品中添加单休氨基酸等。

《幼儿配方食品》(征求意见稿)适用范围为13-36月龄幼

儿,增加了乳糖的比例要求,要求乳基幼儿配方食品(无乳糖和低乳糖产品除外),乳糖占碳水化合物总量应 $\geq 50\%$ ;调整或增加了部分营养素的最小值或最大值等。

对于征求意见稿,乳业专家宋亮认为,上述3项征求意见稿在修订过程中应该是结合了一些国内企业的意见。对于备受关注的婴配粉中的乳糖规定值,宋亮表示,此前不少企业用蔗糖、麦芽糊精等成分代替乳糖,一是用来增强奶粉溶解度和香甜的口感,二是为了节省成本。目前随着奶粉行业整体品质的提高,国家标准也相应提高了对乳糖及其他营养成分的含量要求。

(新华网)

## 饮料市场:功能饮料成潜力股

功能饮料市场正成为饮料行业里的潜力股。8月中旬,可口可乐宣布已经入股功能饮料品牌BodyArmor,这是继其旗下水动力之后,可口可乐再度收割的一家功能饮料品牌。对销量日渐下滑且不断寻求瘦身的可口可乐而言,其拓展功能饮料市场的战略布局已经越发清晰。

而在中国,功能饮料也正在步入黄金时期。近年来,伴随着我国国民健康意识的增强和体育消费支出的增加,功能饮料市场发展迅速,2017年已逾400亿元。市场的良好发展也吸引了众多厂商进入,行业竞争激烈。

### 碳酸饮料落寞

当前,健康理念正在渗透进人们的生活,消费者生活方式发生转变。在这种形势下,顶着“肥宅快乐水”名号的可乐因高糖、高卡路里越来越受到冷落。

传统的含糖碳酸饮料市场每况愈下。财报显示,2014-2017年可口可乐与百事可乐的销售业绩日渐下滑,2017年营收分别为354.1亿元、635.25亿元,就2017年净利润而言,前者下降81%至12.83亿美元,后

者下降23%至49.08亿美元。越来越多更健康、低热量、不含人工成分的饮料品种进入市场,注重健康和感官体验成为饮料行业的发展趋势。

在碳酸饮料市场,可口可乐推出了零度可乐等打着“零糖分、零卡路里”的新品;百事分别推出清怡可乐与极度可乐两款无糖产品。今年6月,中国饮用水领域巨头农夫山泉推出新品“泡泡茶”将手伸向了碳酸饮料领域,“泡泡茶”用茶香和果汁将可乐中的高糖成分去掉,解决的正是碳酸饮料最遭人诟病的问题。

健康饮食观念的兴起,也使得传统碳酸饮料两大巨头公司可口可乐和百事加快了转型脚步。今年8月中旬,可口可乐与美国运动饮料BodyArmor组成战略同盟,进一步扩展功能饮料市场。此后不久,百事宣布将以32亿美元的价格收购全球苏打水机领导品牌SodaStream,试图为转型健康饮料市场添砖加瓦。

### 功能饮料崛起

功能饮料是指通过调整饮料中营养素的成分和含量比例,在一定程度上调节人体功能的饮料。

据有关资料显示,功能饮料是2000年以后逐渐风靡于欧美和日本等发达国家的一种健康饮品,主要分为含有膳食纤维、维生素、矿物质的营养素饮料,能适应运动员或参加体育锻炼人群的运动生理特点、特殊营养需要的运动类饮料,以及添加益生菌、提高免疫力成分和适合肥胖人群的低能量饮料等特殊用途饮料。

公开数据显示,2011-2017年间,我国功能饮料零售额年均复合增长率达到17.1%,功能饮料零售量年均复合增长率达到12.35%。至2017年底,我国功能饮料零售额已经突破400亿元达到415.2亿元,零售量增长到127.83亿升。预计2018年我国功能饮料零售额将突破450亿元。

从全球功能饮料市场来看,规模呈现较快的增长趋势,年均增长率超过10%。与世界发达国家相比,中国功能饮料的人均消费量每年仅为0.5公斤,距离全世界人均7公斤的消费量尚有较大空间,因此中国的功能饮料市场潜力巨大。

有业内专家表示,从最初的小众市场到形成百亿元规模,功能饮料的饮用场景正不断扩大,从以补充能量为主,扩展到餐饮、聚会、工作、学

习、驾驶等多个场景。功能饮料已经成为国内饮料市场的新增长点。

### 入局者不断增加

极具发展潜力的市场吸引了不少新入局者,功能饮料市场竞争日益激烈。数据显示,目前国内功能饮料在整个饮料市场占比已接近13%,产品类型超过150种,几乎所有饮料巨头都有布局功能饮料产品线。在众多品牌中,红牛龙头的地位一直无可撼动,脉动、佳得乐、宝矿力等老牌功能饮料保持稳定,乐虎、东鹏特饮等品牌快速成长。

根据尼尔森数据,红牛由于近两年陷入商标纠纷,目前市场份额从63%下降至58%,预计释放出至少70亿元市场空间。面对这么一块大蛋糕,众多饮料企业都想在行业充满变数之际争抢份额,市场变局丛生。

2017年,统一推出新产品够燃;达能集团的脉动在原有产品保留之外,推出新产品运动饮料“炽能量”;中国红牛母公司华彬集团推出战马;怡宝杀入功能饮料,推出了“魔力”氨基酸运动饮料新品;娃哈哈时隔13年,再推出运动饮料品

牌速然;收购了能量饮料XS的安利公司,2017年9月在中国市场推出新品,短短29个小时,销量达到1000万罐。

除此之外,还有农夫山泉的尖叫,中粮的bigbang嗨棒莫吉托运动饮料,来自泰国的功能饮料卡拉宝以及重新发力的健力宝等等,新的、老的功能饮料品牌各自安营扎寨,盘踞一方。与此同时,国外功能饮料品牌也正在中国功能饮料领域加码。在北美地区表现出色的“魔爪”饮料(Monster Beverage)2016年进入中国,它的背后有以21.5亿美元收购其16.7%股权的可口可乐。

也有业内专家表示,中国功能饮料市场在高速发展的同时也存在一些问题,如企业缺乏创新,市场跟随严重,导致产品趋同化,而且中国功能饮料行业缺乏具体标准,市场进入门槛低,行业的竞争无序。“饮料生产企业应正确进行产品的市场定位,积极进行技术和营销的创新,寻找差异化卖点。”

总体来看,功能饮料市场依然是一片蓝海,未来增长空间巨大。可预见的是,随着下一步市场竞争的加剧,功能饮料的渠道和营销之争也会更加激烈。

(工人日报)