

中国奶业协会发文“科普”学生饮用奶

学生饮用奶直供学校不得零售

近日,媒体曝出有企业因供应过期“学生奶”停业整顿,监管介入的新闻,“学生饮用奶”一时成为社会关注的热点词汇,那么究竟什么是“学生饮用奶”?中国奶业协会发文回应,对学生饮用奶进行解释,并将学生饮用奶标准与国家标准做了对比,提示消费者做好辨别。

“学生饮用奶(SCHOOL MILK)”,系指经中国奶业协会许可使用中国学生饮用奶标志的专供中小学生在学校饮用的牛奶制品。现阶段推广超高温灭菌乳和灭菌调制乳两种品类。

中国奶业协会表示,学生饮用奶应符合“安全、营养、方便、价廉”的基本要求,原料奶须来自新鲜优质奶源,学生饮用奶产品包装上必须印制中国学生饮用奶标志。学生饮用奶直供中小学校,不准在市场销售。

中国学生饮用奶标志是经原学生饮用奶计划部际协调小组审定、原农业部公布,用以标识在学校推广的学生饮用奶的专用标志。中国学生饮用奶标志由示意奶滴上的“学”字图案、“中国学生饮用奶”和“SCHOOL MILK OF CHINA”中英文字体以及红绿白三种颜色组成。

该标志依法在国家版权局登记,中国奶业协会是标志的所有者,拥有标志的许可使用权。中国奶业协会对申请使用中国学生饮用奶标志的企业实行注册管理,许可使用该标志的企业可将标志用于备案的学生饮用奶产品包装、学生饮用奶计划宣传和相关广告等。未经中国奶业协会许可,任何单位和个人无权使用中国学生饮用奶标志。

为保证学生饮用奶的安全、营养,参照奶业发达国家标准,根据我国目前较高生产水准的规模奶牛场和乳品加工企业的水平,中国奶业协会在相关国家标准的基础上制定颁布了要求更高的学生饮用奶系统团体标准,目前包括《学生饮用奶奶源基地规范》《学生饮用奶生牛乳》《学生饮用奶 纯牛奶》《学生饮用奶 灭菌调制乳》《学生饮用奶 中国学生饮用奶标志》。举例来说,依据相关标准,学生饮用奶规定其纯牛奶中的蛋白质、脂肪含量分别不少于 3.0g/100g、3.6g/100g,而国标中分别

为不少于 2.9g/100g、3.1g/100g。此外,国标中对生牛乳中的体细胞含量无要求,但学生饮用奶规定其相关指标含量分别不得超过 40 万个/mL。

中国奶业协会还提醒,中国学生饮用奶计划网站是中国奶业协会主办的国家“学生饮用奶计划”官方网站,教育部门、家长及社会各界可通过网站了解国家“学生饮用奶计划”相关规章制度以及中国学生饮用奶生产企业、学生饮用奶奶源基地等信息资讯。

(北京晚报)

饮用水旺季来临 市场暗战打响

母婴水、气泡水、儿童水、凉白开……各寻“卖点”抢市场 专家提示:消费者不要被“花哨”水名迷惑

随着气温回升,饮用水的消费旺季也即将来临,记者近日在市场采访中获悉,今年夏季饮用水市场的“名头”着实让人眼花缭乱,老百姓居家常喝的“凉白开”居然也成为“品种”进入市场,专家提示消费者不要被“花哨”的水名迷惑了目。

“概念水”暗自改名 “儿童水”变相提价

按照 2016 年 1 月实施的《食品安全国家标准包装饮用水》新国标规定,市面在售的包装饮用水除了天然矿泉水之外,只分为饮用纯净水和其他饮用水两类。一时间部分品牌的饮用水开始更换包装。矿物质水、功能水、能量水等“概念水”纷纷“改头换面”,比如康师傅矿物质水改为康师傅优悦包装饮用水,娃哈哈富氧水改为氧世界包装饮用水,屈臣氏蒸馏水改为屈臣氏饮用水……新国标实施之后,很多品牌商开始转为向细分市场领域发力,发展出母婴水、气泡水、儿童水等功能性产品以迎合不同的消费需求。

走访市场发现,瓶装水市场出现了一系列专门针对儿童的产品,包括依云、农夫山泉、恒大冰泉和雀巢等巨头纷纷“入局”。例如以小猪、熊猫、企鹅、鸚鵡等动物形象包装的“高颜值”儿童瓶装水,只要一沾儿童的边儿,其售价往往要比普通水溢价 20% 到 50%,在如此巨大的利润红利和发展潜力下,吸引大企业也开始入局儿童水市场。

以依云为例,330ml 普通矿泉水每瓶定价约为 5 元,而只是改换了包装调整了瓶盖设计的“依

云儿童瓶”单瓶价格则达到了 8 元,新推出的“依云小萌瓶水”标价更是达到 12 元一瓶。强调功能和健康性的婴儿水溢价更高。1 升农夫山泉母婴水标价 9 元,相当于 4 升装的普通家庭饮用矿泉水的价格。

此外,雀巢普通版 330ml 的优活饮用水瓶装水单瓶售价在 1.8 元左右,换上卡通包装后每瓶售价在 2.5 元左右,销售价格提升了 0.7 元。农夫山泉普通水 550ml 每瓶售价 2.2 元,“变身”学生水后,每瓶售价在 3 元左右。

“凉白开”卖点 能否切割熟水市场?

近日,记者在走访中发现,在街头巷尾的烟酒店、夫妻店等渠道,今麦郎推出的“凉白开”也在激烈市场竞争环境下占有一席之地。

宝宝水、学生水、凉白开……围绕饮用水行业诸多创新是否能获得市场的认可,行业内也有不

同观点。中国食品产业研究员朱丹蓬则认为,近年来,随着健康意识的不断提升,人们越来越重视通过养成正确的饮水习惯来维护身体健康。但无论是儿童饮料,还是儿童瓶装水,首要的是消费者要慎重选择,不要被五花八门的说法迷惑,“无论是纯净水产品,还是在熟水领域细分出来的凉白开,其实都不具备充分的溢价空间,其商业价值有多大值得商榷,市场接受度也有待考验。”朱丹蓬称。

对于凉白开开启的熟水市场,中国社科院食品药品产业发展与监管研究中心主任张永建表示,虽然今麦郎在开发下沉市场等成绩不错,但同时也面临社区店、便利店等来自租金、人工成本上涨等多方面的压力,以及其他品牌的竞争,要想获得充分的消费红利也绝非易事。

(北京青年报)

国产奶粉市场份额升至 43.7%

伊利推动品誉双收

3 月 11 日,京东携手以伊利为代表的六大乳品企业举办主题为“国货奶粉,质领未来”的京东国货奶粉超级盛典,盛典上尼尔森发布的《2018 年中国婴幼儿配方奶粉市场环境洞察》报告显示,国货奶粉所占的市场份额从 2017 年的 40.7% 上升至 43.7%,销售额增速从 2017 年的 14.5% 上升至 21.1%。伊利集团副总裁刘春喜在超级盛典上强调:“‘品誉双收’才是中国婴幼儿配方奶粉行业的健康生态。”现在,以伊利金领冠为代表的国货奶粉正在以更高品质努力实现“品誉双收”。

近年来,随着奶粉配方注册制等新政出台,以及人民生活水平提高所推动的消费升级,需求量的增长使消费者对于国货奶粉的关注升级。面对消费升级的全新时代,伊利集团副总裁刘春喜认为,品质是实现“品誉双收”的核心,品牌为王、品质制胜,已成为各大乳企的核心发展理念。

据悉,伊利金领冠一直致力于通过更高品质实现“品誉双收”——在奶源布局方面,伊利金领冠的奶源选自“黄金奶源带”新西兰,原奶经过伊利标准化、集约化的生产加工,转化为营养优质的奶粉;在科技创新方面,伊利坚持母乳研究 17 年,并通过突破性创新成果“ $\alpha + \beta$ 创新蛋白”专利(中国发明专利,专利号:ZL200810241156.3)和“核苷酸专利”(中国发明专利,专利号:ZL201510291739.7)实现金领冠更高品质配方,成为千万中国妈妈的选择;在质量控制方面,伊利严控每个生产环节,严格执行质量管理“三条线”——国标线、企标线和内控线,三条线层层把关,覆盖 80 多个检验单元,检验项目总数达 1200 多项,率先实现了从源头到终端的每一个食品安全和质量控制关键点的监测、分析、把控、预防。

“未来,伊利将继续脚踏实地做好基础研究、坚守质量管理‘三条线’,提升品牌口碑的同时升级零售渠道终端服务、深化与京东等电商平台的合作、坚持社会公益、发挥乳业龙头企业的带头作用,助力国货奶粉成为中国的下一张名片。”刘春喜在对话环节这样说。

品质和美誉度同时提升,以伊利为代表的中国乳品企业并没有忘记自身肩负的社会责任。2018 年的国货奶粉超级盛典,京东携手伊利等六大乳品企业,成立了中国婴幼儿配方奶粉品质关爱基金;此次超级盛典,京东再次联手六大乳企共同开启了“国货奶粉益百分公益计划”,即 2019 年 3 月 11 日至 2020 年 3 月 10 日,京东每卖出六大乳企一件指定国货奶粉产品,就会捐出一元钱用于解决乡村贫困地区教育资源不均衡的现状。在聚焦提升婴幼儿健康水平的同时,更是追求“100 分品质、100 分口碑、100 分服务”,履行企业的社会责任,助力国货奶粉口碑的进一步提升。

(中国经济网)

