

人造奶走向市场取代牛奶路有多远?

如果有人端上一杯牛奶,并告诉您,这和奶牛无关,是实验室“造”出来的,您会是什么反应?没错,继人造肉之后,人造奶也闪亮登场了。这不,最近都上了热搜。据说,除了成本高之外,人造奶在口味上和普通牛奶无异,而且更加健康。不过,乳业专家说,人造奶在科学上有探索的价值,但要真正走向市场取代牛奶,还不行。

人造奶横空出世了

媒体报道称,从美国硅谷到欧洲瑞士的实验室,数亿美元被用于研发生产与普通牛奶口味相同但所含蛋白质不同的人造奶。

说起人造奶,不得不提一下这阵子A股市场上火爆了的人造肉。其实所谓的人造肉,顾名思义就是人工制造肉类。它并不是真的肉,而是由大豆蛋白和动物干细胞培育的,是某种意义上的纯素食,只不过外观、口感和味道会和真肉一样。

据说,目前人造肉在美国正成为潮流,还受到了比尔·盖茨这样的亿万富豪的追捧。

和人造肉一样,人造奶也不是真正的牛奶。在实验室中,科学家根据消费者需要,依次把化学物质放入试管中调试,并利用生物工程酵母来生产出真正的牛奶蛋白质,最终复制出普通牛奶的口味,但同时可以更富营养

价值。比如,可以往人造奶中添加能够调节肠道菌群的母乳低聚糖,无需任何哺乳动物的参与或后期加工。只不过,人造奶的成本是普通牛奶的两倍以上。

支持者认为,人造奶能减少温室气体排放,还解放了奶牛。但是,刨除高昂的成本不说,这样的人造奶,真能被消费者接受吗?牛奶真的可以被完全替代吗?

人造奶的出现,还是留给人们不少想象的空间。

模仿得了口味 复制不了精华

“到目前为止,人类的科学研究还没有完全搞清楚牛奶中到底有多少种生物活性物质,都起着什么样的作用。”中国农业科学院北京畜牧兽医研究所副研究员、国家乳业科技创新联盟秘书长张养东认为,人造奶只是对牛奶的简单模仿,就像饮料添加香精一样,只能做到口味相似而已。至于母乳低聚

糖之类的物质,或许也只是一个宣传噱头。

在接受记者采访时,国家乳业科技创新联盟副理事长、中国奶业协会乳品加工委员会副主任顾佳升表示,实验室里“造”出来的东西,无限接近有可能,但不可能和牛奶一模一样。

顾佳升说,在人们传统的认知里,就觉得牛奶87%是水,剩下的是蛋白质、碳水化合物、脂肪和维生素等物质。实际上,随着科学研究的发展,人们发现牛奶中除了基本营养物以外,还有很多含量极低但有生物功效的活性物质,如生物活性乳蛋白、 β -乳球蛋白、 α -乳球蛋白、乳铁蛋白、免疫球蛋白等等。“这些生物活性物质才是牛奶中的精华成分,具有抵抗入侵细菌、激活体内免疫反应、维护机体健康等重要作用,怎么可能在实验室里‘造’出来呢?人类喝牛奶绝不仅仅是简单地为了温饱,获取牛奶中的生物活性物质才是更重要的目

的。”顾佳升特地举例,小牛犊刚出生时,如果喝不到牛妈妈的奶,不及时摄入牛奶中的生物活性物质,甚至无法顺利站起来。

取代牛奶? 还不行

6000年前古巴比伦一座神庙中的壁画,是迄今为止发现的关于人类获取和饮用牛奶的最早历史记录。但根据考古学家的推测,早在12000年前,人类就开始驯服牛作为家畜,并把牛奶作为重要的食物来源。公元前4000年左右,古埃及人使用牛奶作为祭品。

贵州师范大学营养学教授李亚军说,虽然牛奶真正走进普通大众的日常生活只有一百多年的历史,但是,全世界大约有6000种哺乳动物,唯独牛奶成为老百姓餐桌上的首选是有原因的,也是经过了历史检验的,事实证明,牛奶是大自然馈赠人类的最完美食物之一。

对于人造奶的前景,李亚军并不看好。她说,牛奶并非奢侈品,人造奶首先在成本上不占优势,况且,很多消费者对人造的东西有一种天生的排斥感,这种排斥感来源于对未知的恐惧,虽然科技进步很快,但人造奶在技术上是否成熟、人造奶是否对人体健康无害等等问题,都需要时间的检验。

“人造奶在科学上有探索的价值,要说取代牛奶,日子还远着呢!”顾佳升表示,喝奶首选更加营养健康的巴氏鲜奶,因为巴氏鲜奶真正做到了纯天然和零添加,对奶源质量要求高,还最大限度地保留了牛奶中的生物活性物质。

张养东则将人造奶视为概念和噱头。他认为,这么多年了,人造肉依然无法取代畜禽肉,反而是健康生态的畜禽肉越来越受欢迎,这说明,天然健康才是主流的消费观。“因此,人造奶成不了气候。”

(科技日报)

猪价持续上涨势头成为舆论关注的焦点

近期,多家媒体刊发报道称,市场上猪肉、蔬菜等农产品价格不仅未像往年一样在春节后出现下跌,反而持续走高。其中,猪价“领涨”态势尤其明显。

4月11日,国家统计局发布数据显示,因猪肉、蔬菜等农产品价格因素影响,3月全国居民消费价格指数较上月涨幅明显,CPI时隔3个月后重回“2时代”,达2.3%。其中,猪价为同比连降25个月后首次转涨,对CPI的拉动作用明显。

4月17日,农业农村部举行新闻发布会,市场与信息化司司长唐珂表示,今年3月,因产能调减影响,一季度猪价涨幅明显,初步预计二季度猪价有望保持波动上行走势,下半年猪价同比涨幅可能超过70%,创历史新高。

猪价上涨助推3月CPI反弹、下半年猪价涨幅或超70%等消息迅速引起舆论关注,主流媒体纷纷就此次猪肉等农产品价格上涨展开报道,资本市场不断有人发言表态,猪价持续上涨势头成为舆论关注的焦点。有网民调侃称,“猪肉自由”接棒“香椿自由”,趁现在赶紧多吃点猪肉,下半年只能吃鸡了。

据统计,2019年4月8日至4月21日,共监测到与此次猪价上涨事件相关的舆情信息37087条,以新闻报道为主(含数字报刊、网络媒体、资讯),微信、客户端、微博的传播量分别位列第二、三、四位。

监测周期内,舆情走势大致可以分为前后两个传播周期。

4月8日-4月14日是第一个传播周期。4月8日-4月10日,猪价上涨话题已经引发舆论较多关注;4月11日,国家统计局发布3月CPI指数,多家媒体参与报道,旋即达到此次事件的舆情峰值,当日舆情声量为3688条;4月12日,媒体持续聚焦该事件,当日舆情声量为3351条,成为此次事件舆情次峰值;之后,舆情热度明显走低。

4月15日-4月21日是第二个传播周期。4月15日,猪价上涨话题热度开始回升;4月17日,农业农村部发布通报称猪价下半年可能大幅上涨,引发舆论高度关注,当日舆情声量为3122条,成为此次事件第二个传播周期的舆情峰值;之后,舆情热度开始下降,但是整体走势较为和缓;迟至4月21日,舆情热度方才渐趋散去,但是传播量相对较高,仍然存在热度再度回升的可能性。



从报道内容的地域分布图来看,该话题在上海、北京、广东、山东的传播量最高,在江苏、湖北、浙江、河南、四川等地区传播量同样较高。整体而言,该话题的主要分布区域多是发展程度较高、人口数量较多、消费能力较强的省份。

根据词频分析,媒体关注集中在农业农村部、市场、一季度、价格、3月份、猪价、数据等热词,相关内容多与国家统计局发布的数据情况、农业农村部发布的新闻通报等报道有直接关系。网民关注主要集中在农业农村部、市场、猪价、生猪、板块、猪肉价格、历史新高等热

词,相关内容多与公众日常消费和生活理财等密切相关。

整体而言,媒体和网民均重点关注农业农村部、市场、猪价等热词,反映了舆论对“农业农村部表示下半年猪价同比涨幅可能超过70%”的高关注,猪肉市场价格变动或将成为之后舆论持续关注的焦点话题。

此次猪价上涨,在4月中旬国家统计局、农业农村部发布相关数据之前,已经成为热点话题,主要源于公众日常生活消费的直观感受以及资本市场对猪肉加工企业的看好态度,后者主要表现为今年3月以来猪肉股全线拉升、持续走强。

目前来看,因非洲猪瘟等多重因素叠加影响,猪价大幅上涨几成必然,舆论对此也已基本达成共识,持续时间长、影响范围广或将成为此次猪价上涨的主要特点。

关于此次猪价上涨事件的新闻报道,多有来自资本市场如中信证券、长江证券、海通证券、新时代证券的分析师或经济学家对之展开具体分析。非洲猪瘟带给相关企业的负面影响正在转化为它们的经营优势。主流媒体多跟踪报道国家统计局、农业农村部发布的相关信息,关注其具体影响范围。预计猪价大幅上涨之后带给公众的日常消费烦恼,将会成为舆论关注的焦点话题,“猪肉自由”等调侃类词汇或将再度登顶舆论场,猪价上涨可能会因此成为民生领域的主要难题,保民生、稳消费或将成为政府施政的主要考量因素。

整体而言,在非洲猪瘟影响一时难以完全祛除,如何促进猪肉替代品发展,保证蔬菜价格稳定均衡,不至于衍生成为食品价格整体上涨或者依次上涨形势,或将成为考验相关部门具体施政能力和相关企业履行社会责任的主要现实依据。

(畜牧报)