

《2019中国奶商指数报告》显示 国人乳制品摄入状况仍不乐观

“从营养的角度来看,牛奶不仅仅是营养品,更应该是必需品。”在5月28日在京举行的2019中国奶商指数发布会暨中国未来健康论坛上,中国医疗保健国际交流促进会常务理事、中国医学科学院北京协和医院临床营养科副主任陈伟表示。会上,由中国乳制品工业协会、中国医疗保健国际交流促进会、荷兰皇家菲仕兰联合发布的《2019中国奶商指数报告》显示,2019年国人奶商指数为60.7分,与去年基本持平,乳制品摄入状况仍不乐观。

2019年国人奶商指数 仅提高0.1分 喝奶习惯尚待提升

据悉,奶商(MilkQuotient)概念于2018年首次提出,评价中国人正确认识和食用乳制品的能力,反映国民健康素养水平。今年,项目调研继续由零点有数执行,覆盖全国20个城市,共回收有效样本4076个,深入探究中国人喝奶问题,并对数据背后的原因深入解读。报告显示,2019年国人奶商指数为60.7分,与去年(60.6分)基

本持平,乳制品摄入状况仍不乐观。

中国乳制品工业协会理事长吴秋林表示:“2019中国奶商指数相较去年改善不大,中国公众食用乳制品知识少、行为差的问题仍很严峻,科学的摄入习惯尚未建立,健康素养的提升工作任重道远。为此,我们更要加大调查的广度和深度,挖掘制约奶商指数提高的最核心原因,研究解决办法,为提升中国奶商指数及未来健康做出切实举措。”

荷兰皇家菲仕兰中国董事长高瑞宏(RahulColaco)表示:“在中国,菲仕兰传承了以科研为基础的历史积淀,此次再发奶商指数,对中国消费者食用乳制品情况持续开展调查研究,除了用数据客观地衡量和跟踪中国人正确认识和科学食用乳制品的能力外,更重要的是发现阻碍营养健康的切实问题,以此为依据开展行动,改善中国人民的营养健康状况。

深挖制约根源:误把“必需品”当“营养品”

据调研结果显示,近三成

公众认为“摄入乳制品,只要喝奶就够了”,并未坚持多元乳制品摄入。大多数公众对乳制品的定位仍是“营养品”,对“乳制品是每日膳食必需品”的概念未形成普遍共识。

此外,调查发现,约有六成公众不认为每日必须摄入乳制品,仅有四成公众知道每日应该摄入乳制品300毫升以上,而实际每日摄入量达到这一标准的比例更低,仅为19.5%。

探究其背后的原因,是中国公众并未把乳制品视为每日必须摄入的食物之一。对此,陈伟强调:“从营养的角度来看,牛奶不仅仅是营养品,更应该是必需品。牛奶的营养价值很高,矿物质种类非常丰富,也是人体钙的最佳来源,还包含了人体所需的氨基酸,对人体具有无可替代的益处。如果喝奶后出现腹胀、腹痛、腹泻等症状,就说明患有‘乳糖不耐受症’,虽不宜饮用牛奶,但也应选用酸奶或其他乳制品来代替牛奶。”

儿童营养补充存误区 科学摄入乳制品父母是关键

《报告》反映,中国父母大多认为自己有足够的乳品知识

储备,而实际奶商得分普遍较低。很多父母给婴幼儿补充乳制品时存在多重误区:接近20%的家长给7-12个月的宝宝过早补充乳制品,21%的父母在宝宝13个月后没有补充其他乳制品,当宝宝不爱喝奶时,有约80%父母没有引导其每日摄入等诸多对儿童健康成长造成不利影响的问题。

首都儿科研究所保健科主任王琳建议:“科学合理摄入乳制品,父母是关键。父母应树立科学喂养的7个金标准,在儿童出生一小时开始母乳喂养,六个月内坚持纯母乳喂养,同时将母乳喂养坚持到两岁以上。与此同时,婴幼儿六月龄起,应至少添加四类辅食喂养,尤其是加强对含铁类辅食摄入,13个月以后的婴幼儿应每天吃3~4餐,满足最低膳食频次。”同时,王琳建议家长重视儿保体检和问诊,听取专业儿科医生的建议,同时也倡导医生群体合力加大科普力度。

为健康加杯奶 菲仕兰 启动儿童奶商关爱行动

作为发起方之一,在持续

开展中国奶商指数调查的同时,菲仕兰还启动“为健康加杯奶”儿童奶商关爱行动,通过专家科普课堂、趣味自测奶商、发放儿童奶商关爱礼包及大力开展儿童奶商课堂等乳品科普行动,改善儿童营养,建立家庭的健康生活方式。高瑞宏表示:“儿童是家庭的中心,是国家的未来,菲仕兰愿通过关爱儿童的契机,帮助中国家庭建立健康的生活方式,为中国人民的未来健康保驾护航。”

据悉,近些年菲仕兰不断加大投入,2018年启动“乡村振兴基金”,重点关注贫困地区的妇女和儿童等弱势群体。近期菲仕兰还计划向孤儿捐赠价值100万元的乳制品,同时在四川SOS儿童村开设“菲仕兰爱心之家”,首批预计助养20余名困境儿童。此次儿童奶商关爱行动为弱势儿童首批捐赠3000份关爱礼包。同时还将开展儿童奶商训练营,提升喝奶意识、普及喝奶知识、培养喝奶行为。未来,荷兰皇家菲仕兰将持续履行企业社会责任,并呼吁社会各界加入到儿童关爱的队伍中。

(中国新闻网)

红星美羚借力泰国亚洲食品展布局海外市场

本报讯 刘志刚 日前,红星美羚在北京举办泰国亚洲食品展媒体说明会,红星美羚营销副总经理刘润东就公司作为国产羊奶产品的代表参加泰国亚洲食品展,借力“一带一路”布局拓展海外市场的情况作了相关介绍。

从2001年至今,红星美羚羊奶粉已连续出口18年,即使是欧盟和东南亚这些挑剔的市场,红星美羚都是高标准通过。2016年12月,红星美羚被陕西出入境检验检疫局授予“三同产品”,并坚持出口与内销产品“同线同标同质”。即国内消费者买到的产品与出口的执行的是一个品控标准,是在同一条生产线上、以一标准生产出来的相同品质的羊奶粉。

优质的产品来源于独特的地理资源和现代化的生产设施。据不完全统计,目前全国奶山羊存栏量在230万只左右,而富平县奶山羊存栏量有59万只,红星美羚所处的陕西地区是世界上重要的奶山羊生产基地。2016年,陕西省政府提出了打造“陕西千亿羊乳产业”的发展规划,为红星美羚提

供了快速发展的机会。

红星美羚坚持抓一产、拓二产、兴三产,建立了一二三产融合的全产业链模式,成为国内集良种繁育、奶山羊养殖、新产品研发、乳制品生产加工、销售为一体的奶山羊全产业链经营企业。为羊乳产业的规范化管理,产品质量安全的全程监测提供了保障。

红星美羚依托“奶山羊之乡”富平的奶源优势,并自建占地600余亩的生态循环经济产业园,136座机械化挤奶服务站。充足的奶源,保障红星美羚做出来的产品能最大程度保证原奶的新鲜度和奶源供给,有效保证羊奶粉的营养活性。2017年下半年开始筹建羊奶酪生产线,引进乳清脱盐设备,实现年产羊奶酪3500吨,羊乳清粉1500吨,该项脱盐技术可自产D90脱盐羊乳清粉,有望打破国际市场对羊乳清粉的价格垄断。

从去年开始,从澳大利亚、新西兰等地,陆续引进700余只世界奶山羊良种,计划通过生物扩繁技术,利用2~3年时间,对富平核心区奶山羊种群

进行优化改良,提高当地奶山羊平均产能,并加快良种向全国输送的进度。

据了解,东南亚市场是以农业体系作为基础的,拥有6亿人口,近年来,经济发展迅猛,乳制品消费很旺盛。东南亚消费者受欧洲国家影响比较大,他们对羊乳制品的认知比国人要高,东南亚未来必将是巨大的增量市场。

5月28日到6月1日,亚洲泰国国际食品展将在泰国曼谷举行,在其15年的发展积累上,亚洲泰国国际食品展已经成为最具影响力的国际食品展饮料展之一。红星美羚能够代表国产羊乳品牌参展,是国产羊奶粉“走出去”被国际市场接纳和认可的重要一步。

刘润东表示,红星美羚有着18年的欧盟东南亚市场出口经验,在出口经验的积累下从去年就开始准备这次泰国的展览,并希望能够通过展览展示中国的羊乳产品,同时为红星美羚拓展海外市场构建起一个完整的营销模式和经营思路,为红星美羚及中国羊乳产品拓展海外市场提供有益的探索和实践。

>>上接10版

在多样化、多场景、高品质、高频次的消费诉求驱动下,不论是传统生产制造企业,还是垂直一体化的品牌专业零售商,都在重新审视自身的发展战略与经营策略,各自构建升级图谱。

在曹永梅看来,“老重慢”敌不过“奇轻快”,老旧营销模式已经跟不上年轻人的消费节奏。推出新品的同时,更重要的是品牌要与消费者互动,也就是要把握食品消费从大众文化向众创文化转型的趋势,将以往的“品牌营销”改为“品牌互动”。

对于零食企业来说,还有一个非常重要的零食走红玩法,这就是影视作品植入,或者短视频植入。这些年来,当红影视剧中都有很多网红品牌的身影,比如说百草味、良品铺子、三只松鼠等都是网红剧植入的热门选手,往往一部片的走红就能够带动企业产品很长一段时间的销量。而抖音、快手等短视频平台的崛起,也让很多老品牌有了新的玩法。比如说著名零食老品牌旺旺食品就大力发展自己的抖音宣传,其很多抖音

视频都成为了流量爆款,也直接带动企业销量的提升。

此间业内专家表示,随着零食行业全渠道融合的发展,“网络零售+品牌连锁”的“高流量+高体验”的“双高”融合模式,或将成为零食高端市场品牌建设的重点渠道模式。

中国休闲零食行业从崛起成为风口,目前已经进入到融合发展的新零售阶段。休闲零食行业市场远未饱和,增长空间巨大。呈现出行业集中度线上高于线下、市场精细化发展、二线城市更有机会培育品牌、供应链强依赖与强管控并存等特点。

企业从选择原材料,到建立全程追溯体系,再到质量标准和检测认证,应从源头到供应链进行整体把控。同时还要充分考虑顾客群体、消费场景、物流过程、购买方式等多方面的要求。席卷全球的“健康风”将成为未来长期休闲零食的主旋律。在消费升级的梯度中找到适合自己的位置,定位升级也是零食品牌在激烈竞争中突出重围的关键。

(报摘)