

我国瓶装水市场2020年销售额或达近2000亿元

熟水品类异军突起有望引领健康饮水新趋势

“第三届健康饮水(熟水)产业发展论坛”日前在北京举办。会上,由国家工业信息安全发展研究中心北京市鑫海威信息中心发布的《2019年中国瓶装饮用水行业消费健康趋势报告》(下称《报告》)指出,今年,预计我国瓶装水市场将实现10%的增长并突破52%的饮料行业占比,到2020年销售额将接近2000亿元。随着消费者对品质和健康的关注,我国瓶装水市场也将迎来消费升级。其中,采用更先进技术加工生产且更安全的熟水,有望引领健康饮水新趋势。

原国家卫生部副部长、中国医师协会名誉会长殷大奎认为,水是一种容易被忽视、却又必不可少的重要营养物质,重视饮水健康是身体健康的必经之路,科学饮水不仅是民众防病最有力的保障,更是养生保健最重要的根本。

那么,消费者究竟该如何健康饮水?《报告》认为,无糖、无热量、无香精、无色素的瓶装水如

今已成为消费者健康饮食与生活的必然选择。在北美市场,碳酸饮料销量已经连续9年呈现下滑态势,2016年瓶装水首次超过碳酸饮料成为市场销量第一。而国内市场早在2012年瓶装水销量就超过碳酸饮料,并保持10%以上的增长速度。目前,国内瓶装饮用水市场主要以矿泉水、纯净水和熟水凉白开等产品形式存在。

根据《报告》,当前,矿泉水企业普遍采用臭氧杀菌工艺,但存在溴酸盐(2B类潜在致癌物)超标现象;纯净水聚焦水质安全处理,可以去除水中一切杂质、细菌,但对人体有益的成分也不存在了;熟水凉白开是经过UHT125℃超高温灭菌技术处理的包装饮用水,与传统的自来水及市场上普遍的瓶装水有着本质的区别。该工艺是国外顶级的乳制品企业普遍采用的灭菌技术,首先将水过滤后超高温烧开灭菌,然后降温后进入超净无菌冷灌装生产线进行灌装,

全程无化学消毒副产物溴酸盐残留,同时保留了部分人体所需的矿物质和微量元素,更安全更健康。

中国民族卫生协会健康饮水专业委员会秘书长马锦亚在所作的《包装饮用水抽检信息与分析报告》中指出,2016-2017年,我国包装饮用水产品不合格率为8.72%,问题集中于溴酸盐超标和铜绿假单胞菌检出,主要原因正是因加工时臭氧使用控制不当造成的。

近年来,随着消费者健康意识的提升,聚焦健康和安全的熟水瓶装水吸引了越来越多消费者的关注,以高速的增长率在中外市场异军突起。相比于矿泉水和纯净水,今麦郎熟水凉白开自2016年5月上市以来,市场销量增长显著。2017年与2016年同比增长551%,2018年与2017年同比增长131%,实现了品牌的快速崛起。

“凉白开产品既顺应了大众喝熟水的饮食习惯,又把健康饮水理念逐步推广开来,将随着新

型饮水健康消费需求的升级,成为瓶装水未来主流发展趋势之一。”《报告》指出。

会上,业内专家、学者也对熟水凉白开谈了自己的看法。

中国疾病预防控制中心环境与健康相关产品安全所原副所长白雪涛认为,熟水采用的UHT125℃超高温瞬时杀菌技术,可杀灭包括繁殖体和芽孢在内的所有微生物,不产生任何消毒副产物,对原水水质不会产生任何影响,将该技术应用于包装饮用水行业是一种大胆的技术创新,具有行业领先性。

“不同于纯净水,电导率>10μS/cm的熟水,能够保留部分对人体有益的矿物质与微量元素,更营养更健康。”马锦亚强调指出。

“熟水凉白开是更懂中国人的健康好水。”中国疾病预防控制中心营养与健康所研究员杨晓光也对已经在中国流传千年的熟水予以高度评价:“经过高温加热后,水的分子团簇变小,活性较强,更容易让人体各部位

参与水在人体的平衡调节。”

中国民族卫生协会健康饮水专业委员会会长金日光从传统文化角度总结了熟水的妙用,熟水凉白开适合中国人的体质,生水阴寒气息很强,通过加热,能减轻其寒性,从而不影响人体的阴阳平衡。“饮用熟水凉白开是中国人流传千年的养生传统,是中国人的饮水智慧。”他说。

国家工业信息安全发展研究中心北京市鑫海威信息中心科技情报部主任尹亚丽在介绍了目前瓶装水市场的多元化发展趋势时说:“全民健康饮水意识日益高涨,全球健康饮水趋势明显,瓶装水工艺聚焦更安全、更健康。”在她看来,以今麦郎凉白开为典型代表的熟水品类凭借技术创新迅速崛起,不仅传承了国人饮用熟水凉白开养生的饮水习俗,而且通过技术创新向全世界传递了中国健康饮水理念。可以肯定的是,熟水未来将成为健康饮水的新趋势。

(中国质量报)

国产奶酪产业成为奶业发展新增长点

据新华社消息 一块小小的奶酪,将成为今后撬动我国奶业振兴的支点。农业农村部有关负责人日前表示,奶酪是调优乳品结构、促进奶业振兴、增加乳品消费的有力抓手。乳品企业应抓住发展奶酪的关键期,积极布局奶酪市场。

这位负责人说,奶酪是使用生鲜乳最多的乳品之一,发展奶酪生产有利于促进养殖与加工的紧密关系,有利于稳定奶业发展,在奶源相对过剩时期,生产奶酪可调剂奶源余缺。

全国畜牧总站研究员张书义说,生产1公斤硬质奶酪大约需要10公斤奶,可谓浓缩了牛奶中的蛋白质、矿物质等营养成分。目前全国人均奶酪消费不到0.1千克,是世界平均水平的1/26。加快发展国产奶酪能从根本上保护我国奶业可持续发展,对平衡奶源供需、丰富乳制品种类、减少国产婴儿粉对进口乳清粉的依赖、提高国产婴儿奶粉原料自给能力等具有重要意义。

据张书义介绍,我国进口奶酪从2006年的不足1万吨增加到2018年的10.83万吨。但同时,2017年全国奶酪产量只有4万吨左右,其中以国内奶源为原料的自产各类奶酪不足1万吨。

近年来,我国乳品消费增长放缓,每年仅增长0.8公斤,远低于上一个10年每年2公斤的水平。对此,一些业内人士认为,随着社会发展和消费提档升级,发展奶酪产业可引导乳品消费从“喝奶”向“吃奶”转变,潜力巨大。

去年国务院办公厅印发的《关于推进奶业振兴保障乳品质量安全的意见》明确提出,优化乳制品产品结构,支持发展奶酪、乳清粉、黄油等干乳制品。

对此,农业农村部这位负责人提出,乳品企业应抓住发展奶酪的关键期,积极布局奶酪市场,抓好生产,丰富品种,发展水牛奶、牦牛奶、羊奶奶酪,满足消费者多样的需求,加快研发创新,找好与传统饮食的结合点,丰富产品种类,满足消费者需要。同时,提升奶酪品质,严守每一道关口,建立全程标准化生产体系。

资讯平台

旺旺再度加码即饮咖啡市场

本报讯 为了应对品类饱和及竞争加剧,旺旺正在加快产品创新以加速转型。据了解,继2018年推出咖啡产品以来,旺旺今年再度推出邦德咖啡系列新产品,此外旺旺还推出一系列针对纤体瘦身的系列产品,将目标消费群拓展至更广阔领域。

随着咖啡文化的普及,人们对咖啡的需求越来越大,旺旺进一步加码即饮咖啡市场。继2018年推

出邦德咖啡系列产品以来,旺旺今年又推出邦德咖啡系列新产品—邦德奶昔、邦德茶奶。旺旺集团产品研发总处处长陈俊江在接受中国网财经记者采访时表示,即饮奶昔在大陆几乎是空白市场,该产品充满市场潜力。陈俊江表示,目前中国的即饮咖啡市场受到了连锁咖啡的冲击,但有价格优势且食用方便的即饮咖啡仍然潜力巨大,经过一系列市场培育,邦德咖啡产

品的目标是成为销售额超过亿元大单品。

在日前举办的《2019第六届中国国际食品安全与创新技术展览会》上,旺旺集团特别提供多项适合夏季饮用的明星产品、创新产品参展,并将在展会现场分享旺旺集团致力于提高员工生产质量意识、打造食品安全生产环境,优化现代管理流程,保障消费者权益的食安生产管理新模式。

可口可乐推雪碧新品

本报讯 6月26日,可口可乐相关负责人透露,雪碧新品“爽椰派”已于6月中下旬在全国各地进行全面推广,目前已逐步进店销售。该产品主打无糖,添加2.5%椰子水,这是可口可乐推出的第9款零糖产品。

据悉,该产品不同渠道价格不一样,比如在部分便利店渠道的售价为6元,而大型商超为4.8元。可口可乐相关负责人表示,2018年可口可乐推出雪碧纤维+,零糖、零卡产品,市场反映良好,继今年推出黄

瓜味的雪碧纤维+后,推出无糖的雪碧爽椰派,以添加果汁的概念,从新维度丰富雪碧的产品选择。

近年来,可口可乐碳酸饮料增长乏力,2017年业绩下滑到五年来最低点,净利润下滑81%。从2017年开始可口可乐正式步入转型轨道,推出零度可乐、无糖可乐、零卡雪碧等产品。

随着这些产品的上市,2018年可口可乐营收虽然持续下滑,不过净利润大幅增长,全年可口可乐碳酸饮料销量下降1%。

值得注意的是,可口可乐2019年一季度财报显示,零糖饮料连续第六个季度实现两位数的增长。特别是零糖雪碧和芬达低热量、无热量产品从2018年开始就呈现出强劲增长。

三年不到,可口可乐共推出了零糖可乐、零卡雪碧、芬达零卡、可口可乐纤维+、雪碧纤维+、淳茶舍无糖茶饮、纯悦神纤水、黄瓜味雪碧纤维+和雪碧椰爽派9款零糖产品,同时推出怡泉+减糖版、美汁源每日轻活等低糖系列。