

国产乳粉追溯体系将覆盖六成企业

日前,国家发展改革委、农业农村部等七部委发布《国产婴幼儿配方乳粉提升行动方案》,提出实施国产婴幼儿配方乳粉“品质提升、产业升级、品牌培育”行动计划,力争婴幼儿配方乳粉自给水平稳定在60%以上。对国内乳粉行业而言,这无疑带来了广阔的发展空间。

不过,围绕婴幼儿配方乳粉有两组数据让人深思:一是国家市场监管总局此前发布的数据显示,国产婴幼儿配方乳粉质量正处于历史最好时期,近年抽检合格率连续稳定在99%以上,许多关键指标优于进口奶粉。二是不少一二线城市消费者仍倾向选择进口乳粉。今年前4个月,进口婴幼儿乳粉数量增速高达29%。尽管国产乳粉发展势头不错,但崛起之路仍然任重道远。

树信心: 乳粉自给率瞄准60%以上

“婴幼儿配方乳粉提升行动是整个奶业振兴的关键。”国家奶牛产业技术体系产业经济研究室主任、中国社科院农发所产业经济室主任刘长全说,婴幼儿配方乳粉是很大一部分婴幼儿的基本口粮,是刚性需求。中国乳制品工业协会有关负责人表示,目前,我国婴幼儿配方乳粉行业的法规标准逐步完善,加工技术装备达到国际水平,产品质量安全保障水平稳步提高。同

时,国产乳粉在生产体系管理和核心技术创新方面与世界乳业发达国家相比还存在一定差距。从产品数量上看,尽管国产乳粉仍然是我国市场供应的主体,但随着进口产品不断渗透,中外品牌的竞争已扩展到中小城市。因而,为提高国产乳粉行业的竞争力,有关部门出台了《行动方案》。

在刘长全看来,有两个方面影响奶业振兴。一方面是成本竞争力不足。中国原料奶收购价格比新西兰、美国高出近50%,如果与进口原料乳粉折原料液态奶后的进口到岸价格相比,中国原料奶收购价格高出40%多,生产成本高出30%多。另一方面是消费者信心不足。据商务部监测数据,国外品牌婴幼儿配方乳粉价格比国内品牌高了近25%。在国家奶牛产业技术体系监测的超市,国外品牌国内生产的婴幼儿配方乳粉均价约为每公斤200元,国外品牌进口产品的均价则可能超过400元。

刘长全分析,进口产品成本更低却价格更高反映出部分消费者对国产乳粉缺乏信心,因此出现了此前的乳粉海淘与海外代购现象。2018年,我国奶源自给率为65%左右,婴幼儿配方乳粉的自给率则更低,今后实现自给率稳定在60%以上也并非易事。在消费者对质量高度敏感、对进口产品依然存在偏好的情况下,自给率目标的实现只能建立在品质提升与消费者信心

提升的基础上。因此,在《行动方案》提出的品质提升、产业升级、品牌培育三个行动中,品质提升是基础。

重奶源: 奶牛规模化养殖比达96%

尽管乳品中的三聚氰胺早已消失,但消费者心里的三聚氰胺并没有完全退去,乳粉提升行动的重要方面是抓好乳粉的奶源质量。近年来,国家在奶源质量建设方面做了很多工作,原料奶质量安全得到大幅提升,助推婴幼儿配方乳粉的品质提升。为促进产业升级,《行动方案》提出,促进婴幼儿配方乳粉奶源基地实行专业化、规模化、智能化生产,推行良好农业规范。引导中小规模养殖场以托管或入股等方式,将奶牛集中到专业化饲养企业、合作社养殖,提高原料奶质量。

农业农村部数据显示,我国婴幼儿配方乳粉的奶源基地主要分布在黑龙江、河北、陕西、辽宁等北方黄金奶源带。目前,全国正常经营的婴幼儿配方乳粉奶源奶站345个,奶牛存栏37.4万头,奶山羊存栏4.7万只。在政策推动和市场带动下,其奶源基地的养殖规模化、标准化水平大幅提升。2018年,婴幼儿配方乳粉奶源基地的奶牛规模化养殖比重达96%,比全国平均水平高35个百分点,且全部实现机械化挤奶。乳粉奶源质量安

全水平明显提升,质量安全指标优良,乳蛋白、乳脂肪、菌落总数、体细胞数等指标达到奶业发达国家水平。

农业农村部奶及奶制品质量监督检验测试中心主任、中国农科院奶业创新团队负责人王加启认为,2008年以后,我国奶业从饲料到养殖各环节全面抓安全提质量。2014年起,国产乳粉行业向品质发展期升级。瞄准原料的鲜活本地化,国内乳粉企业制定了相关标准体系。当前,国产乳粉已经具备强势崛起的基础,挖掘更新鲜更优质的技术条件已经成熟。

强监管: 追溯体系将覆盖六成企业

好乳粉是产出来的,也是管出来的。2016年10月,《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法》正式开始实施,规定每个企业原则上不得超过3个配方系列9种产品配方。这扭转了行业存在的配方过多、过滥,配方制定随意、更换频繁等问题,消除了与之相关的潜在质量安全风险。据估算,奶粉新政实施以来,七成以上的品牌因配方数量限制进行缩减,贴牌、代工和假洋奶粉则被淘汰出局。

国家不断完善奶业质量监管体系,各地市场监管部门也在强监管。在江西省芦溪县家家乐超市,柜台上摆放着飞鹤、君乐宝、贝因美等品牌奶粉。芦溪

县市场和监督管理局党组成员刘慧介绍,当地从市场准入和日常监管两方面发力,严把市场准入关,对经营婴幼儿奶粉的经营者加强监管,严查无证经营婴幼儿奶粉的行为。加强日常监管力度,一方面查来源,督促经营者完善进货台账,索证索票;另一方面开展专项检查,对婴幼儿奶粉中存在的标签不当标注和广告不当宣传问题进行查处。

黑龙江飞鹤乳业是国产婴幼儿乳粉的代表性企业。公司董事长冷友斌介绍,婴幼儿配方乳粉的生产工艺在所有乳品生产中是最复杂的,也是对原料、流程、工艺等要求最严格的。因此,婴幼儿配方乳粉企业必须实施良好的生产规范。飞鹤成立了行业首家乳品工程院士工作站,对婴儿配方乳粉的母乳化配方进行重点研究,加快突破婴幼儿奶粉领域关键核心技术,如乳铁蛋白的生产研发、乳清原料的生产供应,逐渐实现婴配粉原配料的自主掌控。

《方案》要求,逐步建立全国统一的婴幼儿配方乳粉质量安全追溯平台,3年内实现质量安全追溯体系建设覆盖60%以上婴幼儿配方乳粉企业。专家认为,要推动各企业按照统一标准对现有质量安全追溯系统进行改造,并与国家平台对接。未来要加强从奶源到最终产品的婴幼儿配方乳粉质量标准建设,打造全产业链的质量监管和追溯体系。

(中国经济网)

百事公司在四川德阳建厂

本报讯 日前,百事公司宣布投资5000万美元在四川省德阳经济技术开发区新建“百事食品四川生产基地”,以满足中西部地区不断增长的消费需求。按照计划,该基地建设用地规模约为118亩,一期建设将安装全新生产线以及配套的成品与原材料仓库、公共设施等。

“中国市场是百事

公司持续发展的重要引擎之一。未来,我们将继续秉承‘植根中国、携手中国、服务中国’理念,为更多中国消费者提供优质产品与服务。”百事公司大中华区首席执行官柯睿楠表示,百事四川德阳工厂是公司在中国进一步发展休闲食品业务的重要举措,将为百事在中国西南部市场的业务发展带来新机遇。

蒙牛乳业拟出售君乐宝51%股权

本报讯 7月1日,蒙牛乳业发布公告称,内蒙蒙牛与买方鹏海基金及君乾管理订立股份转让协议,买方同意购买石家庄君乐宝乳业有限公司(以下简称“君乐宝”)全部注册资本的51%,总代价为40.11亿元,并以现金

支付。

根据公告,交易完成后,蒙牛乳业将不再拥有君乐宝的任何股权。蒙牛乳业在公告中表示,此次转让君乐宝的股份,符合公司专注明星乳制品的发展战略,也符合公司及股东的整体利益。

中国葡萄酒产区《烟台共识》发布

本报讯 6月30日,在第十二届烟台国际葡萄酒博览会期间,烟台市葡萄酒与葡萄酒产业发展服务中心邀请宁夏贺兰山东麓产区、甘肃河西走廊产区、新疆天山北麓产区、新疆焉耆盆地产区、吉林通化产区、北京房山产区、辽宁桓仁产区、河北怀来沙城产区等多个产区行业主管部门、行业协会共计近20人参加中国葡萄酒产区圆桌会议。会议围绕“加强产区交流合作提升国产葡萄酒竞争力振兴中国葡萄酒产业”主题,共同研讨中国葡萄酒产业管理创新方法路径,深入交流经验做法,经与会代表共同商议,一致达成并签署了《烟台共识》。《烟台共识》全文如下:

一是积极探寻新时代中国葡萄酒产业可持续发展道路。与会代表一致认为,各产区应坚持把新发展理念贯穿于葡萄酒产业发展始终,顺应葡萄酒产业发展规律,致力于各产区葡萄酒产业管理创新、科技创新、营销创新和文化创新,构建葡萄酒生态产业链,推动我国葡萄酒产业经济可持续发展。

二是构建互联互通合作关系,

推动全国葡萄酒产区联动发展。与会代表一致通过,共同成立中国葡萄酒产区联盟,致力构建葡萄酒产区建设共同体,建立常态互通互联沟通机制,定期举行互访、会谈或专门会议,就葡萄酒产业发展过程中的相关问题进行沟通交流,共同推进中国葡萄酒产业绿色发展、转型发展和高质量发展。

三是探索培育各自产区个性化葡萄酒风格,推动葡萄酒产品风格多样化。与会代表一致承诺,将不断加大政策和资金扶持力度,高度重视科学研究和技术创新,培养高端复合型葡萄酒人才,积极探索培育适应各自风土条件的品种品系,研发创新不同风格葡萄酒产品,使国产葡萄酒呈现“百花齐放”的格局。

四是加强葡萄酒安全质量管理,提升葡萄酒产业服务地方经济的能力。与会代表一致明确,从保障产业安全和消费者放心的角度,加大对各自区域内葡萄酒企业的监管力度,严格执行食品安全管理法规制度,密切沟通产业监管过程中发现的问题,切实营造生态发展环境,引导企业以全球视野和国际思

维整合各类要素,延伸葡萄酒产业链条,为地方城市经济和社会发展做出积极贡献。

五是加大产区产品推广力度,以产区品牌助推企业品牌发展。与会代表一致表态,今后将继续加大产区品牌推介力度,传播各自产区风土特点和民风民俗,不断增厚产区葡萄酒品牌内涵,引导产区葡萄酒企业不断创造新理念、新机制、新模式、新业态,提高经营管理水平,构建现代化市场营销网络和电子商务平台,打造各具风格特色的葡萄酒企业品牌,引领酒类消费新方向,塑造产业竞争新优势。

六是提升葡萄酒文化传播品位,锻造中国葡萄酒核心竞争力。与会代表一致表示,各地要厚植文化根脉,彰显人文精神,加快各具特色的葡萄酒产区课程开发,开展葡萄酒旅游线路建设,加强葡萄酒科普知识教育,扩大葡萄酒健康文化传播,引导消费者科学合理选择葡萄酒产品,促进葡萄酒文化“可阅读、可品味、可欣赏、可参与、可消费”,在传承与创新中凸显中国葡萄酒文化的特质。