

上游奶源建设持续提升
下游产业结构加快调整

数据显示,“十三五”期间,我国牛奶总量增长了260万吨,年均增加50多万吨。2020年,全国牛奶产量3440万吨,接近全球牛奶总产量的5%。全国规模以上乳品企业主营业务收入4195.6亿元,高于食品工业平均增速。中国乳业20强企业市场份额达到70%,国产品牌婴幼儿配方乳粉市场占有率超过60%,规模乳业企业技术装备水平达到世界先进水平。

在2020年新冠肺炎疫情带来的冲击中,我国乳制品行业经受住了考验。“在奶牛养殖饲草料、运输、人工和防疫物资等成本面临上涨的压力下,国内牛奶产量持续增长,生鲜乳价格高位运行。”宋亮表示。

随着供应链体系的不断完善,大牧场的优势逐渐显现。近年来,大型乳企加快国内奶源布局,国内大型奶牛养殖企业基本被大型乳企“瓜分”完毕。公开资料显示,仅2020年,乳制品行业合计发生12起奶源地并购。

在上游奶牛养殖业稳步提升的同时,下游乳制品产业结构也在加快调整。宋亮指出,作为国内乳制品产业发展的重要方向,低温鲜奶市场已保持了5年的迅速增长。随着三、四线城市的消费潜力逐渐提升,“超巴杀”鲜奶正在成为竞争的焦点,各大乳企均推出高温杀菌奶加快低温鲜奶市场布局。

“随着人口出生率的下降以及配方注册制推动市场整合基本完毕,国内婴幼儿配方奶粉市场已经结束高增长时代,目前,儿童奶粉及成人奶粉成为很多大品牌奶粉企业开拓的重点。”宋亮表示,在配方注册制的推动下,奶粉行业的全产业链体系建设加快,市场的集中度得到了明显提高。

中国乳业 如何突破增长瓶颈期?

经过三十多年的风雨兼程,我国乳制品行业进入了发展的“快车道”。2021年中央一号文件提出“积极发展牛羊产业,继续实施奶业振兴行动”的要求,为未来我国乳业振兴描摹了宏伟蓝图。

当前,我国奶牛养殖规模化水平大幅提高,乳品质量安全水平达到历史最好水平,企业具备明显国际竞争优势,同时国际化发展初具规模,但与此同时,行业的发展也迎来了瓶颈期。对此,乳业专家宋亮认为,在此背景下,中国乳业未来要朝着绿色、高品质方向继续挺进。

“要加快科技创新,实现优质规模化发展,进而降低总体成本,要进一步大力发展适度规模化养殖,构建碳中和、绿色、可持续养殖模式,构建具有国际比较竞争优势的奶牛养殖业,解决乳业产业后顾之忧。”宋亮指出。

亟待提升奶源自给率水平
推动产业深加工转型升级

虽然已经驶上了“快车道”,但我国乳业当前还存在着产能过剩、产品同质化严重、消费增长速度放缓、各主要品类进入增长瓶颈等诸多痛点。

“从供给、消费、价格三方面来看,上游整体仍呈现出偏紧的态势。”宋亮分析认为,预计2021年牛奶产量整体继续提高,同比增速在5%左右;在消费方面,对生鲜奶的消费需求将继续增加;在价格方面,宋亮认为,在疫情影响全球经济、乳制品贸易和消费背景下,今年全球牛奶价格或将进入下降通道,并将影响国内奶价。

在原料奶价格高企,液态奶产品低温化、高端化调整背景下,宋亮预计今年液态奶产品向低温化、高端化结构调整,整体市场价格稳中走高。他认为,在婴幼儿奶粉市场此起彼伏的“价格战”中,将有更多的抗压能力较弱的中小婴幼儿奶粉品牌被淘汰出局,单纯依赖进口的奶粉企业仍会受疫情影响,“这将有利于综合竞争能力较强的大型国产奶粉销售增长。”

在宋亮看来,我国乳业整体抗市场风险能力仍较弱,应提升奶源自给率水平。“应加强政策引导,如不断推进政府、乳企和养殖户协商定价机制,第三方检测机制等,促进养殖端和生产端建立密切的利益联结,稳定奶源基础。同时,通过政策、税收、财政等手段,鼓励乳企积极开展产业创新,加快自身全产业链建设,优化产业结构,促进上游产业健康发展。”

同时,随着消费者对健康、营养需求明显增强,宋亮认为应建立健全乳制品产品标识制度,促进产业升级发展,并加快“全营养”创新发展,提升母婴产品质量。“未来,在以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局下,通过产业政策引导、消费习惯培养等方式,构建产业集群,鼓励乳企加快向深加工转型升级。”宋亮说。(据中国经济网)

“0糖”口号何以“俘获”诸多消费者?

□ 张子渝

以“0糖”概念火出圈的某品牌饮料最近“翻车”了。据澎湃新闻等媒体报道,日前,该品牌就宣传0蔗糖致歉,称在相关产品标示和宣传中,没有说明“0糖”和“0蔗糖”的区别,容易引发误解。目前该品牌已经对产品进行了修正升级:包装从原来的“0蔗糖 低脂肪”改为“低糖 低脂肪”。

“0蔗糖”“0糖”“0脂”“0卡”,这样的标签契合了现代消费者对于健康的追求,也让一些商家看到了商机。有的品牌自成立之初便以“健康饮品”“无糖引领者”等积极健康的形象示人,受到年轻群体和有减重需求群体的欢迎。

作为上述两个群体“交集”中的一员,笔者与大多数人一样,也曾被上述饮料“0糖”的卖点所吸引。此次该品牌翻车,除企业“不讲武德”外,还与多数消费者都存在知识盲区有关,想当然地认为“0蔗糖”等于“0糖”,从而忽视了饮料食品原材料本身还有乳糖、果糖等。

曾有实验证明,虽然杯装奶茶可以选择是否加糖以及相应甜度,但其带来的热量变化就一杯奶茶而言区别很小,选择五分甜、七分甜,更多的只是心理安慰。同时,一些宣称“0糖”的食品饮料,为保持口感可能会加入人工甜味剂,即便其热量低到可以忽略,但绝不等同于“无糖”。而且人工甜味剂与蔗糖相比,更容易诱发某一类疾病。

由此而言,“0糖”更像是一种消费陷阱,甚至可能在为消费者的健康埋雷,说白了,就是商家在洞察消费习惯与趋势的基础上,与消费者打的心理战。

对于食品安全的认知程度是衡量公众科学素养的指标之一,“0糖”概念“俘获”不少消费者的心,或许恰恰说明公众的科学素养有待提高,一方面,是公众自身可以多一些刨根问底的态度和主动学习;另一方面,相关机构和单位应该致力于拓宽科普渠道,建立共享共治的权威科普及辟谣平台等,让伪概念无处遁形。

此外,行业标准与监管也要跟上。2020年7月,市场监管总局组织起草的食品标识监督管理办法公开征求意见,其中拟规定,鼓励食品生产者在食品标识上标注低油、低盐、低糖或者无糖的提示语;食品标识不得以“不添加”“零添加”“不含有”或类似字样强调食品中不含有或者未使用的物质。此举实际上是敦促、要求商家真实地向消费者提供食品信息,杜绝概念炒作。应该正视的是,根据现行消费者权益保护法的规定,“0糖”之类的口号已经涉嫌虚假宣传。守法经营、依法办事,少打擦边球、少误导消费者,在相关规定、规则逐渐完善的背景下,商家应该学会的是算大账。

本报讯 4月17日,由泸州市人民政府、中国作协《诗刊》社主办,中国诗歌网、泸州老窖股份有限公司、中视华凯传媒集团承办的第五届国际诗酒文化大会“国际诗人对话会”在北京举办。

来自中国、法国等国家的著名诗人、学者,通过视频“云对话”的方式,围绕“诗歌在疫情时代的嬗变与作用”这一主题,共同探讨诗歌精神、诗歌意义和诗歌作用,促进中外文化交流互鉴。

本次“国际诗人对话会”探讨后疫情时代的诗歌精神、诗歌意义,聚焦诗歌构建精神、塑造生活的价值与作用。这是一场各国文化界人士近距离沟通

第五届国际诗酒文化大会 “国际诗人对话会”在京举办

交流的盛会,也是一个中外文化互学互鉴的平台。正如中国作家协会副主席、书记处书记,诗人,国际诗酒文化大会组委会主任吉狄马加在会上所说:“在特殊的时期,以诗歌的方式来增进彼此的认知和了解,这种交流本身所起到的重要作用是无可限量的”。

本次“国际诗人对话会”是第五届国际诗酒文化大会的重磅活动之一,国际诗酒文化大会组委会副主任,泸州老窖股份有限公司党委书记、董

事长刘淼在为活动致辞时表示,2020年以来席卷全球的疫情,阻断了人与人之间的接触,但无法隔绝世界的互通和文化的交流。在这特殊的时期,国际诗酒文化大会组委会秉持开放包容、互学互鉴的理念,主动搭建沟通的桥梁。本次国际诗人对话会旨在为国际诗酒文化交流、互鉴提供一个良好的平台,让诗歌与美酒拉近彼此的距离,促进对彼此文化的理解、欣赏和借鉴。

据介绍,国际诗酒文化大

会是由泸州市人民政府、中国作协《诗刊》社主办,中国诗歌网、泸州老窖股份有限公司等承办的一项推广普及诗歌的公益性活动。自2017年举办以来,国际诗酒文化大会已成为全国乃至全球诗歌艺术文化领域的顶级盛会,吸引了来自60余个国家和地区的160多位国外诗人、3000多位国内诗人、数十万名诗歌爱好者的参与。国际诗酒文化大会开展了国际诗会、诗歌论坛、诗歌朗诵会、国际诗歌节、国际诗歌奖评选等一系列丰富多样的文化交流活动,架起了世界各国文化沟通的桥梁,让全世界的诗人共享诗歌与美酒的盛宴。(据人民网)