

需求持续加码 婴幼儿配方产品唱主角

未来五年有机奶粉市场规模或将达200亿元

回顾2021年,我国乳品行业呈现两大热点,有机奶粉和羊奶粉的销售量均同比增长20%以上,是奶粉市场整体增速的3倍左右。其中,羊奶粉中也包括部分有机奶粉。中国奶业协会原常务理事长、广州市奶业协会原会长王丁棉在接受采访时表示,有机奶粉具有资源稀缺性、纯天然性和安全性三大特征。近三年,我国有机奶粉保持高速增长的发展态势,年均销售额增长率高达40%左右。预计未来5年,受消费升级的影响,有机奶粉市场复合增长率将达到15%—20%,市场规模将达到200亿元左右。

有机奶粉市场需求不断加大

有机奶粉是指按照有机食品标准与要求进行养殖的牛、羊等反刍动物所产奶源,并经过有机食品相关要求生产加工而成的稀缺性奶粉。

据王丁棉介绍,2007年,澳大利亚的贝拉米有机奶粉进入我国市场,随后,澳优能力多、特福芬、泓乐、喜宝、贝欧莱、澳优淳雅等知名品牌纷纷跟进。2009年,我国圣牧牧业公司在内蒙古自治区巴彦淖尔市创建有机牧场,开始生产有机牛奶。2013年,圣牧牧业公司的有机牧场获得国家有机牧场认证。近6年,我国已有10多家企业的牧场获得国家有机牧场认证,并生产有机奶粉。

中国医学科学院、北京协和医学院研究员吴崇明在接受采访时表示,

有机奶粉不仅要进行产地认证、大气认证、环境认证,还要对奶牛饲养过程进行监管认证,并按照有机食品的标准进行规范生产,每个环节都极为严格。

食品安全等级主要分为4级,即普通食品、无公害食品、绿色食品、有机食品,安全级别层层递增,有机食品高居“金字塔顶端”,其生产加工的要求最高。此外,按照市场监管总局颁布的《有机产品生产、加工、标识与管理规范》规定,有机配料含量等于或者高于95%的加工产品才可以进行有机认证。也就是说,奶粉的有机成分含量若低于95%,就不能进行有机奶粉认证。

王丁棉表示,有机奶粉分为成人奶粉和婴幼儿配方奶粉两类,婴幼儿配方奶粉近些年需求大增。从2018年开始,我国婴幼儿配方奶粉实行注册制。截至2021年底,我国已批准注册30个有机奶粉系列共63个配方产品。目前,共有20多家中外企业在我国从事有机奶粉生产。去年,我国有机奶粉市场规模已突破100亿元。

国产有机奶粉销量大幅增长

1月22日,在位于北京市西城区月坛南街物美超市,正在销售的有机奶粉主要为婴幼儿配方奶粉,每罐价格大多在300元—400元之间。例如,产于爱尔兰的每罐900克装惠氏启赋3段有机奶粉售价为386元;每罐

700克装飞鹤智纯臻稚有机奶粉售价为366元;每罐800克装伊利金领冠塞纳牧婴儿2段有机奶粉售价为304元。销售人员表示:“前几年,大多数消费者选择购买雅培菁挚、惠氏启赋、君乐宝、伊利等国产品牌的消费者越来越多,销量大幅增长,国内外品牌的销售量已相差无几。”

王丁棉表示,有机奶粉属于高端产品,由于有机奶源的牧场环境和生产条件要求很高,有机奶粉的生产成本比普通奶粉高25%左右。以每罐900克装为例,生产成本大多在90元—120元之间。企业生产有机奶粉的利润率可以达到20%以上,比生产普通奶粉的利润率高1倍左右。

目前,有机奶粉主要有360克、700克、800克、900克4种重量规格,除了每罐360克装产品单价大多为200元左右外,其他3种重量规格产品单价大多在300元—500元之间。相关调查显示,有机奶粉均价比奶粉种类的均价高49%,高端婴幼儿配方有机奶粉每克单价为0.42元。

王丁棉还表示,近几年,我国有机牧场的生态环境逐步改善,有些企业购买和入股国外有机牧场,中外有机奶源的差距正在缩小。

有机奶粉须有中国认证

据了解,每罐有机奶粉外包装上都标注有机认证标识和有机码。例

如,惠氏启赋3段有机奶粉外包装上标注中国有机认证、欧盟有机认证、爱尔兰有机认证标识,伊利金领冠塞纳牧婴儿有机奶粉外包装标注中国有机认证和欧盟有机认证标识。

吴崇明表示,有机奶粉一般有一个或多个有机认证,获得有机认证越多越能体现高品质。按照国家认证认可监督管理委员会要求,为保证有机产品可追溯,我国对有机产品实行“一品一码”的有机产品标识管理。在我国市场销售的有机奶粉必须获得中国有机认证,仅有国外有机认证的产品不能在我国销售。同时,我国销售的每罐有机奶粉都必须标注有机码,消费者可根据有机码编号到国家认证认可监督管理委员会官网查询产品的真伪。

近几年,随着乳制品消费升级,高端化、细分化成为婴幼儿奶粉市场的发展趋势,越来越多的乳企开始涉足有机奶粉领域,争相在婴幼儿奶粉领域寻求突破,但受制于奶源瓶颈,销售渠道下沉较难。同时,有机奶粉大多采用基础配方,而且价格高昂,致使消费者可选择的空间较小。

王丁棉表示,我国有机奶粉市场存在有机成分不达标甚至假冒现象,消费者很难分辨真伪,有关部门应尽快完善有机奶粉的检测标准和检测技术手段,并加大抽检力度,以维护消费者的合法权益。

(中国消费者报)

《食品营养与健康白皮书(冬奥篇)》发布

运动营养食品产业赋能健康中国



中国食品科学技术学会近日发布《食品营养与健康白皮书(冬奥篇)》(以下简称《白皮书》),通过分析我国食品营养与健康产业面临的机遇与挑战,把脉食品营养与健康产业发展趋势。恰逢北京冬奥会举办,《白皮书》特设“冬奥篇”,剖析国内外运动营养食品产业的发展并分享营养健康食品产业发展助力全民冬奥的案例,在科

技赋能的基础上,合力推进健康中国建设。

《白皮书》对食品产业发展趋势进行了研判,认为未来食品行业将呈现食品功能化、休闲化,营养健康产品开发精准化、个性化,形成多学科交叉发展新生态、绿色低碳加工等五大发展趋势。

其中,结合营养大数据激发创新

潜力。健康新平衡、减糖、零脂零糖等概念已成为食品消费增长新趋势,同时休闲食品作为人们的“第四餐”或替代正餐,营养化、健康化、高端化势必成为未来主要的发展趋势。此外,依靠数字技术的发展,对民众健康数据进行整合,并对大数据进行正确解读,将成为建立健康评估体系、寻找潜在方向的重要环节。

营养健康产品开发趋向精准化与个性化。随着消费需求变化和科研技术的提升,以个体健康状态为着眼点的精准营养将成为新消费趋势和研究热点。

多学科交融构建营养健康产业新生态。围绕营养健康食品的研究将更加趋于系统化,形成以多学科交叉为基础,分析与综合并重、微观与宏观相结合的研究体系。

绿色低碳加工成为必然趋势。针对消费者对优质化、健康化食品的需求,食品加工制造将迈向高质量、高技术发展新阶段。

可持续营养助力可持续发展。为应对肥胖、营养不良和食物浪费等全球性挑战,以及气候、资源和生物多样性日益增长的压力,食品行业需要转型,以准确方式和数量提供可持续营养。

针对食品行业发展现状,《白皮书》建议:加强科学基础研究的专项投入与体系、平台建设。着力对关键技术进行攻关,打造一批处于国际领先水平的自主研发科学技术。提升产业创新能力,实现高质量发展,提升国际影响力。同时,推动法律法规体系建设,健全市场监管机制,营造多元管理环境。完善相关政策法规,构建营养健康食品监管体系,是引导行业健康发展的基础。强化生产主体的治理能力,监督其生产合法合规安全有效的产品;行业主管与政府部门应推动相关法规与管理条例完善,构建新型的、具有我国特色的营养健康食品监管系统,督促企业加强行业自律,以保障消费者权益,引导行业健康发展。

《白皮书》认为,我国食品科技领域投入力度与成果产出不断提升,但创新力度与关键技术仍有待突破;我国营养健康食品品类日益丰富,目标人群与市场尚待精准细分,品牌竞争力亟待增强;营养健康食品的功能声称与市场监管制度及标准法规体系亟待完善,功能食品的合法化需政策支持;公众营养健康意识不断增强,但相关认知与消费仍存误区,科普宣教工作任务重道远。(孙燕明)

上海市浦东新区消保委公布12款鸡蛋测评结果:安全系数较高,但同时指出——

“可生食”鸡蛋无明确国家细分标准

近日,上海市浦东新区消费者权益保护委员会开展消费调查活动,选取市场上的10款可生食鸡蛋和2款普通鸡蛋样品进行了多项理化和卫生检测。调查结果显示,此次检测的2款普通鸡蛋样品和10款可生食鸡蛋的13项检测指标都在标准要求范围内,安全系数均较高,但可生食鸡蛋价格明显高于普通鸡蛋,单价最高相差5倍。浦东新区消保委质疑,可生食鸡蛋为何价格更贵?

此次消费调查共检测12款鸡蛋样品,其中包括标称为“朝一”“丁乡”“兰皇”等10款可生食鸡蛋以及标称为“凤达”等2款普通鸡蛋。测评根据《GB 2749-2015 食品安全国家标准蛋与蛋制品》《GB31650-2019 食品安全国家标准食品中兽药最大残留限量》等食品安全国家标准的规定,对12款样品中的13项指标进行了测试,覆盖污染物项目、微生物项目和兽药残留项目。

检测结果显示,10款可生食鸡蛋

产品和2款普通鸡蛋的污染物、微生物以及兽药残留等13个项目均为“未检出”,说明本次检测的样品安全系数较高,食品安全比较有保障。

本次检测的10款可生食鸡蛋样品,单价最低为1.66元/只,最高为3.8元/只,平均价格2.39元/只;其余两款普通鸡蛋样品,单价分别为0.74元/

只,最高为1.32元/只,平均价格1.03元/只。从单价价格上看,可生食鸡蛋的单价较普通鸡蛋高,最高差价可达5倍之多。

此外,浦东新区消保委发现,目前可生食鸡蛋无统一执行标准。此次检测的10款可生食鸡蛋样品,其中3款样品的执行标准为企标,而另7款样品执行《GB 2749-2015 食品安全国家标准蛋与蛋制品》。

对于调查结果,浦东新区消保委指出,国内的可生食鸡蛋品类和“柴鸡蛋”“土鸡蛋”等细分蛋类产品一样,并无明确的国家细分标准。市面上大部分生产可生食鸡蛋的品牌宣传几乎都

以“确保不含沙门氏菌”作为主打,可见可生食鸡蛋区别于普通鸡蛋的最大特点就是微生物污染程度的要求严格。

但从营销方式来看,国内蛋品行业纷纷入局“可生食”品类。似乎只需要贴上“可生食”标签,价格就可以成倍上涨,而消费者对此无法分辨。

浦东新区消保委表示,行政部门应加大对可生食鸡蛋生产、加工、运输、仓储等流程的监督,同时根据《标准化法》的规定,推动行业和企业建立高于强制性国家标准的行业和企业标准,以更严格的行业标准、企业标准切实提高生产准入门槛,让行业、企业以及消费者有法可依,有规可循。

此外,浦东新区消保委建议消费者按需购买可生食鸡蛋,避免盲目跟风。购买时注意选购大品牌,质量有保证,标准更严格;妥善储存,并在有效期内食用,以免人为造成二次污染;体质较差、脾胃功能较弱的老人与儿童尽量食用熟制的蛋制品。(刘浩)

观点

培育地标品牌食品 助力乡村振兴

食品作为根植于当地历史文化和蕴含浓郁地域特色的生活必需品,从一定程度上诠释着当地的饮食文化、地域特色、性格秉性和特色记忆,也对外彰显着城市的独特性。因此,以食品为城市的新地标,正逐渐成为城市品牌宣传的方向和抓手。地标食品作为一个城市的记忆和宣传方向,在提升城市的旅游热度和拉动相关产业发展起到重要作用。

近年来,地理标志产业已经成为一把靓城、强企、富民的“金钥匙”。很多地方和企业针对独特的地理优势和气候资源,孕育出丰富的地方特色农产品,不断加强地理标志证明商标的挖掘、培育和保护力度,着力提品质、打品牌、延链条、拓市场,做大产业规模、做优产品质量、做强产业品牌,持续提升市场价值、生态效益、民生红利,将地标食品打造成“有官网认可、有政府扶持、有品质保证、有地方特色”的品牌,引领农业产业走地标富农、品牌兴农之路,是促进区域特色经济发展的有效途径。

因此,加强地标食品的品牌化建设,通过系统的价值挖掘、价值发现、价值再创造、价值延伸,提升地标品牌食品的知名度、美誉度和影响力,对培育食品行业“专精特新”企业集群、创造新型的品牌经济价值链、推动我国食品产业高质量发展、更好满足人民日益增长的美好生活需要,都具有重要意义。

第一,激活“地标效应”,提升区域食品产业的综合竞争力。要以工业化思维推动农业产业化,以品牌化路径引领地标品牌食品产业规模化、集聚化、高端化。坚持龙头带动,大力扶持发展一批创新能力高、市场前景好、产业带动力强的地标品牌食品企业,带动区域食品产业建链、补链、强链,加速构建区域现代食品产业体系,提升区域食品产业综合竞争力。

第二,推动“专精特新”,形成地标品牌食品企业的核心竞争力。“专精特新”的灵魂是创新。我国食品工业正步入食品营养健康为主要需求的新阶段。强调“专精特新”,就是要鼓励创新,食品科技创新是实现健康中国的根本需求。要充分挖掘地方特色食品产业的特色资源,立足科技创新,通过做强创新链,做到专业化、精细化、特色化,使持续不断的创新优质产品占领市场,着力创建一批独具地标特色的食品加工行业品牌,形成地标品牌食品企业发展的核心竞争力。

第三,营造良好营商环境,激发地标品牌食品企业的市场活力。企业家精神就像鱼一样,水温合适,鱼就会游过来。打造地标品牌食品名城,就要真正提高服务意识和服务能力,创造良好的营商环境。以多层次、多元化、高水平、高质量的营商环境,引进有品牌、有实力、科技含量高、节能环保的食品企业投资落户,擦亮地标品牌食品名城的金字招牌,激发地标品牌食品企业的市场活力。

第四,推动媒体联动,扩大地标品牌食品企业的品牌影响力。企业的发展离不开媒体的鼓与呼,品牌的宣传离不开全媒体渠道的推广。(刘彤)

图片新闻

山东即墨渔家蒸花馍迎新春



1月26日,山东省青岛市即墨区田横镇西王村的渔民忙着赶制花馍等传统面食,供应节日市场。当地有过春节蒸花馍习俗,渔民们将具有沿海渔家文化和地方民俗特色的面塑做到花馍上,寓意生活一年更比一年好。春节时分,家家户户吃花馍祝福新年吉祥。

图为渔民在赶制花馍。

张涛/摄

丰台市场监管局之窗

丰台区市场监管局开展辖区生鲜冷冻食品加工企业专项检查
丰台区市场监管局按照统一工作部署,根据当前常态化疫情防控的要求,集中开展生鲜冷冻食品加工企业专项检查,对照突出问题,举一反三,全面排查,不留死角,及时制定了工作落实计划和检查台账,要求相关市场所将本次专项检查作为一次及时有效防控风险的重要措施,发现问题、解决问题,坚决防止走过场,确保检查取得实效。根据冬季疫情防控特点,丰台区市场监管局有针对性的对辖区生鲜冷冻食品加工企业经营行为进行了重点检查,重点检查以下八个方面:1.企业是否建立详细的来自国内中高风险地区及进口食品进货台账、核酸检测和消毒记录,并采取专库专区单独存放措施;2.食品从业人员及共同居住者核酸检测要

(李天玲)