



# 唤醒乳品新机能 赋能乳品新机遇

——访 IFF Nourish 事业部亚太区乳品品类市场经理火爱华



□文/图 本报记者 杨丽霞  
实习记者 霍文睿

随着越来越多乳品被赋予更多机能,除在满足味蕾之外,乳品也给予了受众精神上的愉悦。IFF 作为食品、饮料、健康、生物科学和感官领域的行业领先者,将如何从消费者的体验与需求出发,唤醒乳品新机能赋能乳品新机遇? 为

此,本报记者采访了 IFFNourish 事业部亚太区乳品品类市场经理火爱华。

记者:面对目前消费者对口味和健康的

双重需求,IFF 是如何做好平衡的? 火爱华:IFF 在 2021 年同杜邦营养与生物科技的合并可謂是“强强联手”,充分发挥了双方强大的技术实力和人才储备。合并之后,我们用于产品设计的整套原料和设计潜力组合更强大,创新与研发平台更深厚,这代表着我们能够提供的产品线会更加充分与广泛。目前 IFF 可以提供非常全面的产品组合,包括从产品原料成分,到风味,以及一站式产品方案的设计,这样一个全新的 IFF 所赋能的产品技术与研发赋能得以帮助企业去思考如何能够提供合适的组合方案,以及整体思路,从消费者的角度来探索更多的机会。

目前 IFF 有着足够的经验与技术去实现具有更健康属性的产品口感的提升,为消费者带来更多的满足感。例如,甜味工具可以实现一些低糖减糖产品的口感提升,让产品的甜度增加;再例如一键修甜,可以与甜味剂等进行搭配,帮

助修饰掉像甜味剂中让人觉得口感不佳的部分,帮助产品中甜味的释放;又例如感官提升等工具,能够让产品更具某种风味等。

记者:随着大众休闲方式的转变,对乳品的需求又有哪些变化? IFF 的产品

又是如何同这些需求有机结合的呢?

火爱华:首先要从关心消费者的生活方式与生活态度出发。对于乳品来讲,现在消费者除了健康方面的需求外,精神上的需求同样不可忽视。我们要做的就是将消费者对健康与情绪价值的需求进行有机结合,探索更多新消费场景。消费者的体验是产品开发的先驱,基于这一点,IFF 在开发新产品时,考虑的不仅是帮助消费者获得口味上的体验,也要获得在生活中仪式感方面的提升。

例如厚乳这一类产品,在茶饮和咖啡街饮市场中深受大众欢迎。它能遮蔽茶和咖啡中的一些不太愉悦的味道,比如焦苦和涩感,使茶和咖啡的口感风味更加平衡,奶香气与茶香、咖啡香完美融合,符合国人的口味。其浓稠、顺滑的口感也赋予了茶饮和咖啡配方更多的灵活

性,堪称前两者的“黄金搭档”。我们的厚牛乳除了鲜牛乳之外,添加了天然牛乳蛋白和奶油,针对厚乳这类高脂肪的产品,IFF 的独特稳定乳化体系可以提供常温货架期 6—9 个月,深受消费者喜爱。

再例如露营咖啡这一场景,在野营休息的时候,手捧咖啡去欣赏景色,这本身就是仪式感很强的一个场景,如果更进一步,用奶油去给这杯咖啡拉一个花呢? 仪式感会更强。野营只是无数场景中的一个,在越来越多的场景中,能够让我们的乳品与消费者的生活发生碰撞,产生融合,我们也希望能帮助我们的每一个消费者,实现这种仪式感的呈现,带给他们最顶级的满足与享受。

记者:随着奶酪这样的舶来品越来越受国人青睐,IFF 做了哪些创新方案,来满足消费者的需求?

火爱华:近些年来,以健康为卖点——低卡低脂或者低钠的奶酪受到了大量消费者的喜爱,增长速度很快。同时也出现了越来越多一些细分化功能的产品,满足了消费者更多的需求。例如产品中添加的益生元益生菌,有助于脑部

和神经健康等功能性的诉求等。

奶酪正在向“功能+方向”演进,对于未来的奶酪这一细分市场而言,添加和功能性宣称是受青睐的强化特征。

IFF 认为,借助奶酪功能+,保持良好的大脑健康是打造精神松弛感的要点。通过帮助老年人增强记忆,儿童开发心智,缓解成年人在学习工作中的压力,帮助和促进放松等,让奶酪的健康营养与这样的功能能够有机的结合起来。这就是我们提出的概念方案:酷饮——可吸天然奶酪。首先它很方便,在任何时间任何地点都可以食用。另外它含有的 IFF 嗜温菌 Choozit® MA14 赋予了它纯正的奶酪风味,IFF 奶酪稳定剂帮助产品保护蛋白,最终赋予产品细腻丝滑的口感和质地。同时该方案特别搭配磷脂酰丝氨酸,减压并改善大脑记忆功能,创新美味更健康。

记者:从乳品这个品类来看,怎么理解口味带来的精神愉悦、心理减压、缓解情绪等状态?

火爱华:对于乳品来讲,更多的消费者已经不仅仅满足营养和口味的需求,

更是要通过美味的产品来达到身心的舒适。当下社会激烈的竞争压力让大家的精神压力都很大。此时,“吃点对吃的”这一选项也就成为了部分消费者放松压力选择之一。数据显示,55%的中国消费者认为品尝美食是首选的减压方式。再举个例子,为什么那么多人喜欢去奶茶店买奶茶,正是因为奶茶多种多样的风味,只是品尝就能带给人快乐感。

风味是一种情感的力量。多种多样的风味自然会为消费者带来精神愉悦,舒缓情绪,减轻压力提供了保证。在这一方面,IFF 拥有长期而充足的准备,每年我们会根据风味的趋势或消费者的需要,打造非常充分和强大的“风味储备”。比方说根据我们 IFF 的感官调研结果,如柑橘类风味可以帮助建立快乐的感觉;草本类的,还有莓果类的风味,让消费者能够获取更多感官上的体验,振作提神,进一步演化到精神上的追求享乐犒赏自己,暂时告别生活的烦闷。对于消费者来说,也是关乎精神升华,寻求舒适和松弛感的一段旅程。

## 伊利母乳研究成果亮相博鳌健康食品科学大会暨博览会

□王佳

2月22—24日,首届博鳌健康食品科学大会暨博览会(FHE)在博鳌亚洲论坛国际会议中心隆重召开。作为全球首个聚焦“食品有益健康”科学证据的高端对话平台,大会搭建了涵盖4大版块共计12场专题会议以及5场创新技术分论坛,旨在凝聚健康科技力量,促进全球健康食品一体化发展。博鳌健康食品科学大会暨博览会主席陈君石院士在致辞中指明,本次大会的交流和展示内容更加强调科学证据,所涉及的观点和内容均有利于人体健康。

作为中国健康食品龙头及中国乳业的代表,伊利出席了此次大会的HMO(母乳低聚糖)专题会议,分享了《中国母乳低聚糖及母乳源益生菌研究进展》专题报告。伊利集团科学研究总监司徒文佑博士在报告中表示,伊意愿全力助力中国母婴营养健康升级。

深研HMO 贡献母乳研究中国力量

HMO 和母乳益生菌是母乳中重要的活性物质,是近年来母乳研究的热点前沿领域。司徒文佑博士在报告中分享了来自伊利的4项HMO 科研成果,阐明了中国母乳HMO 的组成特点、生物活性及其与婴儿健康的长期综合效应。

伊利一直致力于探究中国母乳的组成特点,联合荷兰瓦赫宁根大学,率先对中国母乳与荷兰母乳中HMO 的组成及变化规律进行聚类分析,阐明了中荷母乳HMO 特征组分的差异,为中国婴幼儿食品的研发升级奠定基础。同时,应用体外研究模型,双方也深入探究了HMO 与肠道菌群发酵产物SCFA(短链脂肪酸)之间的关联,以及在改善婴儿肠道微环境方面的作用。研究还发现,HMO 与益生菌复配后,在抗粘附和改善肠道屏障方面有协同作用,且在一定程度上可调节免疫因子释放,进一步阐明了HMO 与益生菌的协同功效。目前,《改善肠道微环境健康的母乳低聚

糖及其应用》、《提高胃肠道免疫力乳的乳双歧杆菌与益生元组合物及应用》两项成果均已获得国家专利局的授权批准,将科技成果转化为生产力,持续推动HMO 及其与益生菌的组合物在婴幼儿奶粉中的应用。目前,伊利联合清华大学,正在尝试通过母婴队列研究进一步分析母乳HMO 与婴幼儿肠道菌群的关联,探索不同HMO 对婴幼儿菌群的各异影响,不断发布前沿成果。

大会上,伊利作为中国母乳研究的代表企业,与中国食品科学技术学会及广大行业伙伴一起启动了《HMO 与婴幼儿健康专家共识》,多方力量共同携手,必将为阐明中国母乳特征成分变化规律及中国未来婴儿食品的研发与升级贡献力量。

科研赋能 领航中国母乳研究前沿

母乳研究关系着亿万中国宝宝的健康,也是提升国产婴幼儿配方乳粉核心竞争力的重要环节,需要极超前瞻的眼界和持之以恒的投入。

伊利是最早进入母乳和生命早期营养研究领域的中国乳企。自2003年以来,在不间断的母乳研究基础上,伊利已汇聚全球资源,建立起了中国乳企首个“母乳研究数据库”,积累了千万母乳成分研究数据。基于中国母乳研究成果,伊利金领冠已打造了包括“α+β专利蛋白组合”、“专利核苷酸组合”在内的5大核心专利、海外14项专利授权,成就“中国专利配方”,成功应用于金领冠产品中。近期,金领冠还突破性添加“超级三代OPO”,含量更高、配比更科学,“六维易吸收体系”全面升级,以专利成果有效促进宝宝营养吸收。

在很多国内乳企还停留在营养成分“单打独斗”拼含量的阶段,伊利已率先进入了对中国母乳营养成分协同作用进行研究和总结,发现营养素之间以功能为导向的协同增效作用的新时代。在金领冠珍护六维易吸收配方的基础上,伊利持续对研究成果进行应用转化,于2022年推出了首款同时含有

OPN(骨桥蛋白)和乳铁蛋白的活性双蛋白配方奶粉,聚焦营养素活性保留和肠道免疫力的协同增效,持续为母乳研究的产学研结合拓展新边界。

近日,伴随被称为“史上最严”的奶粉新国标正式实施,婴配粉行业的准入门槛进一步提高。依托伊利母乳研究21年的创新实力和科研成果,截至目前,金领冠旗下全系列产品均已在新国标法规实施前全面通过新配方注册。

中国母乳研究,任重道远。为助推母婴营养全面升级,2023年,伊利还承担了“十四五”国家重点研发计划课题“多场景特医食品创制及产业化”,基于中国母乳研究领先成果,开展母婴特医食品研究。未来,伊利将继续领航中国母乳研究,坚持科研赋能,为婴幼儿的健康成长提供更加专业、卓越的营养支持方案,同时,发挥全球领先的创新研发资源优势,聚焦全球最优资源贡献消费者健康,实现“让世界共享健康”的梦想。



□文/图 本报记者 杨丽霞

随着新一代消费群体的崛起,巴氏奶这个充满“活力”的产品品类,正与乳业新时代的发展脉搏共振,共,践行着这个时代更新鲜,更有营养也更偏个性化的消费趋势。而此时此刻,这个市场的竞争也越发激烈,这一点,从巴氏奶的“品牌名字”上就能一窥端倪。

看到的“鲜”

相较常温奶而言,低温巴氏奶在营养成分、“新鲜”感受等方面都具明显优势,比起“喝”起来的鲜,“看”得到的鲜早已成为乳企抢占市场的最好方式。

每日鲜语、鲜博士、新鲜牧场、悦鲜活、乳此新鲜、今日鲜奶铺等等,这些品牌巴氏奶致力于通过品牌名称,传递“鲜”的概

念。与此同时,上市时间、营养成分等内容内的标注也让巴氏奶的“鲜”更加立体。

对于90后的北京消费者马舒来说,每天一杯牛奶已经成为了她的饮食习惯,马舒告诉记者,“现在超市里的巴氏奶多达十几个品牌,产品外包装上标注的杀菌工艺、营养物质的具体含量,比如乳铁蛋白、免疫球蛋白、维生素等,其实对于我们消费者来说,是很利于我们去选择产品的。”

事实上,早在《2021 中国奶商指数报告》中就提到,年轻消费群体正在养成每天喝奶的习惯,并由“好喝”转向“喝好”,他们对乳制品品牌、成分、加工方式、外包装、食品安全、营销玩法等方面愈发看重。

正是得益于消费认知以及消费习惯的不断改变和提升,尤其是疫情之后,全民健康意识的觉醒正在

进一步释放鲜奶消费的潜力。在乳业高级分析师宋亮看来,“随着餐饮、酒店、娱乐、休闲等业态的放开,对于整个低温酸奶和低温鲜奶的消费动销增长起到了支撑作用。2023年低温鲜奶市场,销量增长会超过8%。”

挤入竞争“赛道”

当前,无论是龙头乳企抑或新晋乳企,在巴氏奶新品牌推广上不遗余力,整个市场的竞争早已是白热化。前瞻产业研究院数据显示,2019年到2021年,低温鲜奶(巴氏奶)的市场规模从343亿攀升至414亿升。

从巴氏奶市场竞争圈扩大的时间点来看,2018年,伊利、蒙牛、光明等乳企开始加码鲜奶市场布局;2019年,君乐宝鲜奶产品“悦鲜活”,恒天然旗下品牌安佳推出一款名为“鲜牛乳”的巴氏鲜奶、酸奶奶品牌“优诺”发布4款超巴冷藏牛奶新品;2021年,酸奶品牌卡士、简爱同时推出自有鲜奶产品或相关计划;2023年雀巢首次推出低温鲜牛奶产品“A2β-酪蛋白鲜牛奶”。

在呼和浩特市的各大商超、街边便利店以及社区零售店中,巴氏奶的品类比前几年翻了几番。2021年之前,呼和浩特巴氏奶市场还只有5个品牌左右的巴氏奶,到2022年时,骑士、三元、君乐宝、卡士等等鲜奶品牌先后进入呼和浩特市场,争占一席之地。

而相比过去传统的销售模式,生鲜电商近年来飞速发展,这让冷链物流得以进一步完善,也扩大了巴氏奶的销售半径。在此基础上,直播带货爆火,地方乳企以网红之姿顺利参与到全国市场竞争中,尤其以新疆乳企快速出圈,成为

95后消费者追捧的对象。

热潮之下,踏足入局的企业越来越多,在宋亮看来,此时新进入的低温巴氏奶品牌,如果还是照搬之前乳企的线上“种草”,利用新零售渠道来推广产品,成功的可能性很小。“近几年,特别是2021年、2022年以来,国内整个市场发生了很大的变化,高端化发展趋势,戛然而止。此外,原奶收购价格近两年走低,新进入的企业,可能在奶源这方面更容易获得,但是从整个市场的推广和拓展方面来看,难度会比以往更大,所以,成功可能性更小,投资风险会更大。所以,我们也不建议新的资本考虑进入到这个行业。”

着力“潜在”市场

面对巴氏奶消费市场的激烈竞争,寻找新的市场着力点也成为各个乳品企业的重要规划,学生奶作为重要的乳品供应环节也成为企业看重的市场领域。

2022年5月《国家“学生饮用奶计划”推广管理办法》(修订版)正式发布,与2017年版本相比,修订后的管理办法规定供应对象从限定中小學生扩大至所有学生,在纯牛奶和调制乳基础上增加巴氏杀菌乳和再制干酪等。在多家乳企看来,国家学生饮用奶供应对象和品类的扩容,丰富了学生选择,也增加了学生奶的销售渠道,也为参与学生奶供应的乳企提供了更大的市场空间。

据媒体报道,学生奶在各乳企占比相对小,且学生饮用奶具有一定公益性质,利润通常仅有1—2个百分点,在个别地区甚至贴钱。不过,学生饮用奶计划一方面提升中小學生营养状况,体现企业社会责任;另一方面也有助于从小培养孩子的饮

奶习惯,利于品牌在学生家庭的渗透。

1月底,君乐宝乳业集团高级副总裁王士伟在安徽省滁州市“双招双引”暨深化“一改两为”工作动员大会表示,君乐宝规划在天长投资30亿元,建设三座规模化牧场和一座高端智能化乳品加工厂,打造长三角首个生产加工一体化基地,项目将于今年3月份正式开工,为在滁州全面推广“君乐宝”学生奶提供强有力的产业支撑。在业内人士看来,此举也是君乐宝在进军长三角的低温奶市场的重要布局。

低温“热”不减

2023年中央一号文件提到,做大做强农产品加工流通业;支持建设产地冷链集配中心。此外,加快发展现代乡村服务业。全面推进县域商业体系建设。加快完善县乡村电子商务和快递物流配送体系,建设县域集配中心,推动农村客货邮融合发展,大力发展共同配送、即时零售等新模式,推动冷链物流服务网络向乡村下沉。

传统影响低温巴氏奶发展的奶源、冷链运输等问题,正在逐步解决。

未来,阻碍巴氏奶销售的壁垒将会越来越小。

“2023年,乳品企业对低温巴氏奶会继续发力。传统的龙头企业持续推进整个低温乳品业务的发展。”宋亮告诉记者。

伴随消费者倡导践行健康的生活方式,相关产业蓬勃向上,新鲜营养的乳制品消费也在快速增长,放眼未来,巴氏奶赛道仍然是一条增量赛道,其市场竞争格局远未抵达终点。

## 公司新闻

### 香飘飘牛乳茶产品 预计三月初上市

2月28日,香飘飘发布投资者调研记录称,香飘飘牛乳茶属于公司精心打造的健康升级产品,目前,香飘飘牛乳茶的产品包装还在进一步优化中,预计三月初上市。(据《北京商报》)

### 皇氏乳业入选全区首批“2022年广西智能制造标杆企业”认定名单

2月27日晚,皇氏集团官微发布消息称,广西工业和信息化厅公布“2022年广西智能制造标杆企业”(原称“未来工厂”)首批拟认定名单,全区共8家企业上榜,皇氏集团旗下广西皇氏乳业有限公司在榜,是南宁市唯一入选企业,也是榜单内唯一一家乳制品生产加工企业。

皇氏集团表示,作为广西乳品行业龙头企业,公司自成立之初就一直致力于企业的信息化和工业化融合建设;作为广西乳品行业信息化和工业化深度融合标杆企业,皇氏集团积极响应国家大数据战略,引进智能制造模式,旨在推动全产业链转型升级,打造了自动化、智能化、信息化的全流程智能制造数字车间,应用低碳节能技术,提高生产能力,提升产品质量,90%实现乳制品智能化生产,不断增强产品供应区内市场的能力,提升公司综合实力,夯实行业优势地位,实现集团发展战略目标。

作为全区首批“2022年广西智能制造标杆企业”,广西皇氏乳业有限公司也将持续练好内功,通过应用最新的数字化技术,推动实现点对点的定制需求,从而不断提升企业产品质量和核心竞争力。(据《证券日报》)

### 成立科学战略智库 君乐宝加速全产业链布局

2月25日,君乐宝乳业集团召开科学战略发布会,宣布成立君乐宝科学战略智库,正式启动科学战略。君乐宝董事长兼总裁魏立华表示,君乐宝采用国内国外同步自主育种模式,其美国全资子公司爱森科技现已拥有19头优秀种公牛,其中有5头种公牛进入全球排名前200名。

奶牛育种向来被视为乳业“芯片”。据君乐宝乳业集团副总裁、研发管理中心总经理袁庆彬博士介绍,君乐宝着重发力奶牛育种赛道,在2021年成立育种公司品元生物,拥有国内种公牛站、美国全资子公司爱森科技、核心育种场和胚胎移植示范场等育种机构,年产能5万枚的胚胎实验室已投入使用。

母乳研究是当今科学研究的热点,也是君乐宝基础研究的一大课题。君乐宝乳业集团营养研究院院长宁一冰表示,君乐宝通过对母乳样本中重要活性成分如乳铁蛋白、骨桥蛋白、母乳低聚糖进行检测,研究各种营养素随哺乳时间的动态变化情况,为婴幼儿奶粉的母乳化精准开发提供数据支持。

“在新的发展阶段,我们要向科学要发展,强化全产业链科技硬实力,提升全产业链科研软实力。”魏立华表示,未来,君乐宝将把科学技术与乳业全产业链深度融合。(郭秀娟 张函)