

2022年,我国乳清粉进口量为59.9万吨

□秦韶聪

乳清粉是我国进口量较大的一类乳制品,仅次于鲜奶和奶粉,占乳制品进口总量的近两成。据中国海关数据显示,2012—2022年,我国乳清粉进口量由37.6万吨增至59.9万吨,年均增速约为4.8%。目前,我国乳制品深加工尚未发展成熟,加上国内居民消费习惯及生产成本等因素制约,国内乳清粉产量远远无法满足市场需求,主要依靠进口,乳清粉自给能力有待提升。

乳清粉是生产原制奶酪和黄油副产品,主要成分是乳糖、乳清蛋白、矿物质等。乳清粉可以改善产品的色泽、风味和质地,并具有一定的营养价值,在食品、饮料、

饲料行业等领域应用广泛。乳清粉分为含盐乳清粉和脱盐乳清粉。脱盐是指去除乳清中的一部分矿物质,常见的脱盐率是40%、50%、70%、90%,分别表示为D40、D50、D70、D90。其中,D40和D50乳清粉通常用于加工巧克力、面包或糕点等食品;D70和D90是生产婴配奶粉的主要原料,主要用于平衡蛋白质、灰分及乳糖的比重,使其更接近母乳,在配方奶粉中比例高达40%—50%。

全球乳清粉年产量约570万吨,产地主要集中在欧美地区。德国、波兰、意大利、美国、法国是世界前五大乳清粉主产国,合计产量占全球总产量的60%以上。世界贸易总量在300万吨左右,主要出口国为美国、德国和法国,合计出

口量逾四成。美国作为全球最大的乳清粉出口国,年出口量约50万吨,在全球贸易中占1/6。

我国是全球乳清粉最大进口国,且市场集中度较高,占全球进口总量的1/5。2022年,我国进口乳清粉为59.9万吨,其中90%以上来自美国和欧盟。从品质来看,欧盟乳清粉优于美国乳清粉,单价也更高,约为后者价格的2倍。在我国,来自欧盟进口的乳清粉主要用于婴配奶粉生产,来自美国进口的乳清粉则主要用作饲料。

事实上,我国乳清粉产量低并非受制于生产技术,主要是受到国内居民消费习惯、供需结构和生产成本等因素影响。

一是受国内消费习惯制约,乳

清粉作为原制奶酪的副产品无法实现量产。国内乳制品消费以液态奶为主,占九成左右,奶酪消费少,这种消费结构导致深加工产品少。据测算,要达到乳清喷粉的合理规模,加工厂日处理原奶需要保持在300吨—350吨左右。

二是我国乳制品供需结构偏紧,原奶产量有限,限制国内奶酪产业发展。世界上奶酪主要生产国和消费国的国内生鲜奶长期处于供大于求的状态,为避免浪费和便于储存,在一定程度上倒逼其奶酪加工产业的快速发展。目前,我国乳制品供小于求的局面正好与国外相反,因此进口一直保持在较高水平。

三是我国原奶价格长期处于高位,导致乳制品深加工成本高、

利润低。而奶酪生产消耗的原奶量较大,生产1千克硬质奶酪一般需要消耗10千克原奶,供需矛盾加剧,价差扩大,加工企业利润空间不大,企业主动开展深加工的意愿不强烈。

虽然我国部分奶企也在尝试进行乳清粉生产,如飞鹤、圣元在国内外建设乳清粉生产线,但是总体规模依然较小。2019年,国家相关部门联合印发《国产婴幼儿配方乳粉提升行动方案》,提出“力争婴幼儿配方乳粉自给水平稳定在60%以上”。基于婴配奶粉生产对乳清粉的特殊需求,提升我国乳清粉自给水平对于优化乳制品产业结构、增强国产奶粉竞争力、早日实现奶业振兴具有重要意义。

国际看点

加拿大修正酸奶油中食品添加剂的使用条件

加拿大卫生部日前发布文件,修订允许使用的乳化剂、胶凝剂、稳定剂和增稠剂列表,以修正酸奶油中食品添加剂的使用条件。

该列表列出了酸奶油中某些其他食品添加剂的允许用途。对于14种食品添加剂,清单在第3栏列出了使用条件,限制了酸奶油中允许使用的食品添加剂组合的总量。磷酸氢二钠不包括在这种组合使用条件中。磷酸氢二钾在2020年被批准用于酸奶油,同样应该被排除在外。

此外,法语版允许的乳化剂、胶凝剂、稳定剂或增稠剂列表的第3栏正确地列出了角豆胶和明胶可以各自单独用于酸奶油中,最大用量为0.5%。这两种添加剂单独使用时的最大使用量在英文版的清单中没有列出。

据了解,此次修订自2023年3月31日起已生效。(据《中国食品报》)

澳大利亚:“笑脸”奶牛被以1万澳元出售



资料图片

近日,澳大利亚一头身上有笑脸花纹的奶牛在网上引发关注。据澳大利亚广播公司(ABC)日前报道,这头名叫“快乐”的奶牛被以1万澳元(约合4.58万元人民币)的价格出售。

报道称,“快乐”出生在澳大利亚西吉普斯兰的一个奶牛繁育场,最早注意到它身上花纹的是饲养员巴里·科斯特。在他把“快乐”的照片传到网上后,很快收到了大量网友的点赞。大量的关注使科斯特感到不知所措,因此决定为“快乐”找一个新家。据悉,买下“快乐”的是一家名为“农场世界”的主题公园运营公司,而科斯特则决定将出售“快乐”所得捐赠给了当地的一家医院。(徐铨)

新西兰拟调整婴儿配方奶粉生产企业对华注册审核收费政策

近日,新西兰初级工业部发布2023年成本回收政策调整建议草案(No:2023/06),拟对2023年农业化学品、兽药使用征税政策和企业审核收费政策进行调整,以弥补财政赤字问题。其中,针对新西兰输华婴儿配方奶粉生产企业对国家市场监督管理总局(SAMR)注册审核收费,拟由目前的每人每小时230.50美元,调整为向初级工业部每小时付费295.00美元,拟实施日期2023年7月1日。意见反馈期截至2023年4月24日。(食品伙伴网)

为减少温室气体排放 英国要给奶牛喂抑制“放屁”药

据报道,为减少温室气体排放,英国政府决定尝试给奶牛喂食甲烷抑制剂。

报道称,奶牛和其他农场动物,包括绵羊和山羊,在打嗝、放屁时产生的废气中都含有甲烷。据统计,奶牛和其他农场动物产生的碳排放量占全球活动产生的碳排放总量的14%左右。在英国,农业生产排放的温室气体中超过一半是甲烷。

为实现2050年“净零排放”的目标,英国政府近日公布新的净零排放计划,其中提到高效甲烷抑制剂预计将于2025年进入英国市场,并将初步探索该产品在奶牛饲料中的应用。不过,这些产品需要得到食品标准局的许可才能够正式投入使用。

英国全国农民联盟副主席布拉德肖表示,甲烷抑制剂的开发让该行业“兴奋不已”。他说,人人都意识到了环保的重要性,这是农民们真正关心的事情。但甲烷抑制剂也可能会影响饲料的有效性,这还需要进行进一步研究。

此外,购买甲烷抑制剂也是一笔不小的支出。据估计,给奶牛喂食甲烷抑制剂产生的额外成本每年会使普通消费者的牛奶成本增加约33便士(约合2.8元人民币)。另外,绵羊、山羊等农场动物是否也要喂食甲烷抑制剂也是政府需要考虑的一个问题。(苗涛)

达能加码羊奶粉赛道 “牛羊并举”成为乳业巨头们标配

□陈琼

羊奶粉近年来的高速增长让众多企业加入羊奶粉赛道,“牛羊并举”成为乳业巨头们的标配。近日,达能旗下全新婴幼儿配方羊奶粉系列——爱他美卓伴和谐优能诺优羊全面上市。作为达能首批新国标婴幼儿配方羊奶粉,这两款新产品的推出正式宣告达能在羊奶粉赛道开始“狂飙”。

差异化是突围利器

近年来,羊奶粉凭借独特的营养价值收获了越来越多的消费者认可,也吸引巨头争相涌入羊奶粉赛道。伊利、蒙牛、飞鹤、君乐宝、

健合、澳优、达能、惠氏、美赞臣等头部企业都陆续加入羊奶粉市场,布局羊奶粉赛道成为大型乳企的规定动作。

如何从巨头云集的羊奶粉赛道突围也成了每个企业的“必修课”。在业内专家王丁棉看来,羊奶粉市场的消费培育是一个长期的过程。同时,在更多实力乳企入局后,羊奶粉市场产品同质化严重,如何实现产品差异化也是不得不思考的问题。

达能方面表示,作为达能的新国标系列产品,爱他美卓伴和谐优能诺优羊不仅拥有优质纯羊乳所带来的A2蛋白,还搭配了120亿CFU高活性益生菌和益生元。两

款产品还分别针对宝宝们对于自护力和吸收力的不同需求,在配方上进行了差异化的设计。其中卓伴传承了爱他美的卓越品质,含有双乳铁蛋白。卓伴的双乳铁蛋白来自羊乳源生乳铁蛋白和强化乳铁蛋白,能够帮助激发宝宝“自护因子”,能够帮助激发宝宝“自护因子”。诺优羊来自荷兰市场份额第一大品牌诺优能家族,专注宝宝吸收,特有超高端吸收成分双重OPO。

业内人士指出,随着巨头们逐步布局羊奶粉赛道,越来越多的之前用于牛奶粉产品的配方、研发成果将被使用在羊奶粉产品上。

加速全品类转型

达能方面表示,这两款新品目

前已在爱他美天猫、京东官方旗舰店及诺优能天猫官方旗舰店、连锁母婴店、连锁超市等渠道陆续上市。随着对健康和营养的认知和重视程度不断提升,中国消费者对婴幼儿配方奶粉的需求呈现出多元化趋势。这一趋势也被越来越多的企业捕捉到,进而影响到相关企业的战略布局。

达能方面指出,随着“健康中国”战略的推进深化,中国消费者对于生命早期营养的认知和需求在不断提高。为了更好地满足中国消费者的需求,纽迪希亚生命早期营养在中国市场不断拓展旗下的产品品类,不仅推出了帮助满足不同养育需求的婴幼儿配方奶粉,

还在婴幼儿辅食、学龄前儿童奶粉等细分领域推出了创新产品。

事实上,加速全品类转型、推出多元化产品组合正是乳业巨头们近年来的战略调整方向。记者留意到,除了推出羊奶粉、在婴幼儿辅食、学龄前儿童奶粉等细分领域推出了创新产品外,达能在2022年针对中国市场首次推出中老年奶粉系列产品“敢迈”,产品类型包括羊奶粉、牛奶粉。这些动作释放出达能布局全品类营养产品的信号。

乳业独立分析师宋亮对此表示,从中长期来看,加快品类结构转型,从传统婴幼儿配方奶粉向专业、全家精准营养业务转型是行业大势所趋。

用“创新”深耕中国干酪市场

——访恒天然大中华区副总裁唐毅(Casey Thomas)



□文/图 本报记者 张耀 杨丽霞

在第二十六届中国国际食品添加剂和配料展览会(FIC2023)上,作为全球唯一一家拥有自己的菌种生产基地的干酪原料制造商,恒天然原料业务带来了屡获国际殊荣的多款NZMP天然干酪原料及创新产品应用和概念,开启了一场极具风味的“干酪发现之旅”。

记者专访了恒天然大中华区副总裁唐毅(Casey Thomas),在他看来,中国现在在恒天然原料业务在体量和收入上都占最大比重的国家之一,“我们很幸运能够获得中国市场,能够在这里不断地发展。”

奶酪的“正确”打开方式

在国内奶业蓬勃发展和消费认知不断提升的推动下,奶酪成为当下乳品消费中保持着旺盛势态的单品。时至今日,奶酪早已不再局限于餐桌之上。运动休闲补充能量、露营旅途便携野餐、聚会派对欢乐分享……从奶酪品类来看,国内奶酪主要包括儿童奶酪、家庭

佐餐奶酪、成人奶酪等,其中零售产品中儿童奶酪占比最高。

面对国内庞大的奶酪消费市场 and 群体,唯有不断创新后解锁奶酪的N种打开方式,才能用多样化的优质产品满足消费者日益多元化的奶制品需求。

“在过去的5年里,中国的奶酪市场已经形成了自己的个性,并且正在产出一些中国独有的奶酪产品,比如奶酪棒,这个创新是非常有中国特色的。”唐毅告诉记者,中国的干酪市场持续不断的发生着变化,而且变化速度非常快。与此同时,中国干酪市场的创新也非常多,非常快,超越了世界大部分地区。

在唐毅看来,相较于一些进口的干酪产品,中国消费者越来越喜欢购买中国本土的干酪产品,“实际上,中国的消费者是在培养自己的干酪饮食习惯和风格,这是和日本还有美国一些西方国家不同的地方,所以中国市场就没有必要去复制另外国家干酪市场的特征。我非常期待看到中国的消费者能够形成自己的一种干酪食用的风

格。我们也非常乐于帮助中国本土的干酪制造商用新西兰的原料来制造他们的创新型干酪产品。”

以“天然”为基,塑产品竞争力

对于奶酪市场而言,品质无疑是保证产品消费的最高基底。优质的干酪原料也为中国奶酪市场发展开启一扇拥有无限潜力与契机的门。

“恒天然不仅是一个非常出色的乳品企业,同时也是一个非常棒的干酪生产企业。”唐毅介绍,恒天然的三大业务都销售奶酪产品,一个是餐饮业务,一个是消费者业务,还有原料业务。“我们的原料渠道主要是帮助我们的客户,去进行很好的市场拓展,新西兰奶源、草饲放牧的理念,可以提升产品的市场竞争力。”

据悉,恒天然原料业务的天然奶酪产品一直具有行业领先优势,奶源和工艺过程全面受控。作为全球唯一一家拥有自己的菌种生产基地的干酪原料制造商,恒天然掌握着行业领先的生产工艺和技术,组分、品质、加工和应用性能一致稳定。恒天然原料业务拥有齐全的原料产品线,完整各种类的干酪型号,提供低脂、低盐等丰富的口味及性能选项,并凭借专有的技术和产品不断推陈创新。

面对中国极具潜力的消费市场,恒天然原料业务源源不断地向中国市场以及全球供应着多种多样且极具创意的奶酪品类,丰富着中国消费者的四季餐桌与饮食生活。为满足中国市场日益增长的个性化奶酪需求,恒天然原料业务也展开了一系列针对性的推广活动,以促进与中国消费者之间更紧密的联系。

在今年的FIC上,恒天然原料业务带来了4款屡获殊荣的

NZMP天然干酪原料并提供现场品鉴,包括脂肪含量比浓味切达干酪低30%且乳蛋白含量更高的Noble™诺波尔干酪,融合意大利风格干酪独特浓郁风味和切达干酪典型光滑质构的Cheddarsan™切玛森干酪,具有独特的坚果味和微甜味道的Egmont™艾格蒙特干酪,以及口感温和、广受欢迎的Gouda高达干酪。在干酪零食区域,针对不同目标人群和消费场景的需求,恒天然原料业务带来了奶酪杯、奶酪碎、奶酪脆、奶酪酱等新颖多样的干酪美食产品形式,进一步展示了干酪原料在其中的应用可能。

唐毅表示:“希望能与客户携手,通过与新加坡恒天然研发中心(FRDC)优秀的专家团队合作,赋能行业创新,为中国消费者带来更多健康美味的乳品营养。”

从“新”开始,为奶酪市场持续助力

随着中国消费者大健康意识提升,对奶酪制品的消费频次以及奶酪口味与形态的多样化需求都在持续高涨。功能性、健康化和品质化成为中国奶酪市场的发展趋向。

唐毅深刻感受到中国奶酪市场的蓬勃张力,“如果我们能够乘坐时光机回到10年前的话,可能会非常惊叹中国干酪市场的发展是这样的情况。中国奶酪市场的发展机会非常多,面对这些机会,我们想要做的一件核心的事情就是帮助我们的大客户去寻找属于他们的‘机会’,帮助他们去获得更多的市场。”在唐毅看来,从技术层面和创新层面以及可持续发展层面进行非常紧密的合作,这是恒天然原料业务的战略方向,而“草饲放牧”作为恒天然一以贯之的畜牧传承,它背后的原理和理念,不仅

能够让更多的客户愿意购买恒天然的原料,还可以帮助客户拥有更多的市场发展机遇以及在科技层面去研发更多新的产品,从而帮他们获得更多的市场份额。

当前,国内新修订的国标《再制干酪和干酪制品》(GB25192—2022)已经开始实施。新国标将原标准中的“再制干酪”类产品划分为“再制干酪”和“干酪制品”。仅添加15%至50%干酪的明确为干酪制品,添加50%以上干酪的产品明确为再制干酪。“因为需要在包装外面标明产品里边含有多少干酪,越来越多的企业也有对干酪原料很重视,正在研究含有更高百分比干酪的新产品。企业们在‘纯天然’上下功夫,我认为这对市场来说是好事。”唐毅说。

面对竞争激烈的中国奶酪市场,唐毅对于恒天然原料业务在中国的发展很有信心,“对我们来说,创新是基于需求,需求是创新之母。中国的消费者很喜欢新西兰的乳制品,同时,我们也发现中国消费者更倾向于更高钙含量和蛋白含量的产品,以及口感偏甜的干酪。我们可以通过再制干酪先进的生产技术,还有一些新兴科技以及可持续的工厂技术的推广,以‘桥梁’的作用,帮助我们的客户共同实现可持续发展的生产和可持续的产品开发。”

未来,恒天然原料业务将持续赋能奶酪业务,发掘新锐产品的无穷潜力,以创新驱动产业发展,以“草饲放牧”的天然之味赋予奶酪产品更美味、更营养的品质和味道,助推中国奶酪市场更好发展。“未来的中国奶酪市场肯定会有越来越多属于自己的发展模式和个性出现。”唐毅说。