

质量强国 科技兴乳 繁荣市场 营养惠民

——中乳协第二十九次年会暨2023年中国(国际)乳业技术博览会在南昌举行



(上接01版)

记者从博览会了解到,此次博览会展出面积3万平方米,参展企业数量以及展位数量均创历史新高。

参展企业涵盖的行业领域更加广泛,展出内容包括:原料乳生产设备、质量安全检测仪器、原料乳冷链技术等牧场建设板块;灌装机械、包装机械、杀菌设备、奶酪加工设备、制冷设备、乳品工艺配套设备、工业机器人等乳品加工板块;乳品检测设备、喷码机、打码机、温度校准仪、检测试剂等质量管控板块;乳品添加剂、乳品生产原料、辅料等乳制品配料板块;乳制品包装板块,产品追溯体系、乳制品技术开发与应用板块。

值得一提的是,本届博览会首次设立乳业科技创新成果展区,伊利、蒙牛、光明、雀巢等国内外近30家乳制品生产企业参展,展出内容包括科技成果、前沿技术、先进工艺等,全面展现了我国乳制品科技创新成果。

本次年会论坛规格和场次也创历届之最。中国乳制品工业协会常务副理事长兼秘书长、国际乳品联合会中国国家委员会副主席刘美菊告诉记者:“今年任发政院士亲自组织了多位院士专家以‘中国乳业技术创新’为主题举行了首场院士论坛。同时,还成立了‘首届营养与健康功能乳制品专业委员会’‘首届智能制造与数字化转型专业委员会’和‘第二届乳品检验技术专业委员会’等。”

多措并举 助推乳业高质量发展

乳制品是平衡膳食结构,增强体质不可或缺的营养食品,乳业不仅是实体经济的重要组成部分,同时也是守护国民健康的重要基础产业,是关系着亿万民众健康的民生产业。中国乳制品工业协会理事长、国际乳品联合会中国国家委员会主席吴秋林表示:“国家十四五规划中对乳制品行业的发展,明确提出了以质量品牌为重点,促进消费向绿色健康安全发展,实施增品种、提品质、创品牌的‘三品战略’。‘增品种’就是创

新丰富消费品的供能,满足人民美好生活的需要,为消费者提供丰富的适销对路的产品;‘提品质’就是要加快培育智能制造释放工厂提质增效;‘创品牌’就是增加品牌的竞争优势,推广中国元素、中国文化和中国记忆”。

国家市场监督管理总局特食司司长周石平在会上表示,“婴幼儿奶粉新国标于今年的2月20日正式实施,截止到目前我们共批准97家企业的654个新国标产品”。

“我们希望聚焦婴幼儿和病患营养需求,紧跟国际科技前沿,把研究与应用研究相贯通起来,加强国际科技交流合作,依托中国人口巨大的自然优势,在母乳和生命早期营养方面,不同营养需求方面、制造新技术方面与生产企业加强研究,不断提升婴配粉和特医食品科技创新能力,希望行业协会发挥桥梁纽带作用。”周石平表示,希望推动行业产学研深度融合,联合高校、科研院所、生产企业以及配料供应、检验检测、设备设施等行业相关领域的科技力量,开展技术攻关,同时加强与政策制定监管部门交流。

标准和风险评估是保障食品安全的重要防火墙。近些年在国家卫健委的指导下,食品安全标准,特别是乳制品行业的标准得以进一步的健全和完善。国家卫健委食品司司长史根生在致辞中表示:“截止目前,我国已建立了一套较为完善的全链条食品安全国家标准体系。发布标准1478项,涵盖340余种全部食品类别,覆盖了影响我国居民健康的主要危害因素,涵盖了从农田到餐桌的全链条,管理了从生产到消费的全环节,保护了从一帮到全人群。”

在乳品安全标准方面,涵盖污染物标准、乳粉及婴幼儿配方食品等产品标准,乳制品良好生产规范等生产经营规范标准,乳制品配套检验方法等四类标准,国内标准有机衔接,相辅相成,全方位系统管控乳品安全。

海关总署进出口食品安全局食品安全三处处长胡舒指出,受全球气候和国际形势影响,国际乳制品价格攀升,结合国内原奶产量增加和进口需求下

降等因素,2022年我国乳制品进口量减价增,进口乳制品327.2万吨,贸易额926.8亿元,进口贸易额前5位乳制品是乳剂婴幼儿配方食品、乳粉、乳清粉、液态乳、奶油。

数据显示,2022年,海关共对进口乳制品16个产品小类的100个项目进行了监督抽检,全年未准入境,不合格乳制品共28批,均做退运或销毁处理。从产品种类来看,不合格产品主要集中在乳粉、干酪和再制干酪,不合格原因主要为品质不合格,标签不合格和包装不合格。2022年,海关共对出口乳制品的15个产品小类6个项目进行了检测,没有检出不合格产品,整体来看我国出口乳制品质量安全稳定趋好。

北京工商大学食品与健康中心主任、博士生导师罗云波在发言中谈到:“特医食品现在逐渐为大家所知晓,市场增幅巨大,在过去4年增长率达到了34%,远高于全球水平。截至到5月8日,一共有104款的特医食品获批,其中国产占到74款。”

谈及特殊食品未来的机遇和挑战,罗云波指出,特殊食品有巨大市场需求,空间和潜力非常大。作为食品当中的一类技术含量很高的品类,一些新的技术应用,都能够对标到特殊食品的发展当中。

汇聚众智 共谋乳业创新未来

随着新一轮科技革命和产业变革深入发展,全球创新版图加快重构,乳业发展格局加速升级。伊利集团执行总裁刘春喜指出,当前,消费升级和健康意识不断提高,创新正成为加快中国式现代化建设的重要力量。作为健康领域龙头企业,伊利长期坚持创新驱动发展战略,积极整合全球优质资源,走出了一条创新驱动引领、消费需求释放、全产业链共赢的中国式现代化乳业高质量发展道路,实现了产业全要素提升、产业全品类增长、国民全人群覆盖。

“数智化科技转型是全球新一轮产业竞争的制高点,数智化代表着未来,没有数智化的乳业是没有前途的”,蒙牛集团执行总裁李鹏程在发言中指出,

数智化对乳业有着三重赋能,正在引领行业未来。一是提升生产效率,先进的自动化设备和智能控制系统,可以大幅提升生产效率,减少人力、原材料和能源的消耗;二是可以提高质量管控,数智化技术应用下,每一盒产品生产数据都全程可追溯;三是能够助力产业链协作共赢。“从一棵牧草到一杯牛奶,通过数智化有机地联系起来,实现资源的优化配置和高效协作”,李鹏程表示,开放、互联的平台,能够加强生态圈之间的交流、互鉴,特别是在可持续发展领域深化合作。

始创于1956年的阳光乳业集团公司经过一个甲子的时间和无数阳光人的努力,由一家单一的牛奶生产工厂,逐步发展成为一家集乳制品研发、生产、销售以及牧草种植、奶牛养殖为一体的专业化、现代化、高科技的综合性乳品企业。公司旗下的阳光乳业股份有限公司于2022年成功登陆深市A股主板。

作为本次大会的东道主——江西阳光乳业董事长胡霄云在发言中表示,“奶牛养殖是奶业一体化生产的‘第一车间’,稳固的、高质量的鲜乳供应,为阳光牛奶提供了高品质保障。同时,特别注重科技创新,绿色发展。率先在工业生产加工中引进和应用了热回收节能蓄冷、冰蓄能储能、水循环节能、谷电蓄能中心等节能减排新技术,在行业内起到了积极的示范作用。

新的消费需求催生新的增长点,近几年乳品市场也在通过产品的不断创新,技术的赋能来满足消费者的健康诉求。光明乳业董事长黄黎明表示,面对消费者需求越发多元化、精细化、功能化,更全面、更科学,更好体验健康型乳品消费,会进一步推进行业的发展。同时,还要不断通过生产工艺改良,技术创新和消费者共同创造健康的生活环境,满足消费者更高便利性、更高时效性的购买诉求,进一步关注新家庭对乳品的新诉求,让乳品行业充满活力和创新。

面对国内牛奶市场的激烈竞争,澳优自成立之初就确定了走差异化、高端化、国际化发展道路,将羊奶作为全球业务发展的重点。20年来,澳优作为国内羊奶行业的先驱企业,通过投资、并购等方式,在荷兰、澳大利亚等全球“黄金奶源地”完成了生产和研发布局,构建了完整的全自控产业链。澳优董事长颜卫彬表示:“我国人口基数大,乳制品消费市场潜力可观。当前,我国乳业仍面临着供需挑战。走国际化发展道路是我国头部乳企成为世界一流乳企的必由之路。”

大会上,国际乳品联合会主席皮埃尔·克里斯蒂亚诺从比利时布鲁塞尔发来连线视频,祝贺中国乳制品工业协会第二十九次年会的召开,并肯定了中国为世界乳业做出的贡献。

来自美国乳品出口协会全球原料技术营销服务副总裁毕安妮、法国国家乳制品行业协会经济事务总监周然也分别通过视频与参会人员进行了交流和分享。



▲2023中国(国际)乳业经济发展论坛现场



▲2023年度行业发展突出贡献人物颁奖现场



▲中国乳业技术创新高峰论坛现场



▲部分参会嘉宾合影留念

婴幼儿配方奶粉产品进入“去库存”模式——

乳企扎堆布局成人奶粉新赛道

□涂端玉

“要不要买点成人奶粉?补钙、高蛋白!女性就得补钙!”“学生奶粉看看吧,早晚一杯营养又暖胃。”……走进广州某超市奶粉销售区域,记者发现这里有了翻天覆地的变化,婴幼儿奶粉正在开打“价格战”,成人奶粉占据越来越多货架,店员正在力荐孕妇奶粉、中老年奶粉。

“今年婴幼儿配方奶粉面临考验,市场有所萎缩且‘价格战’处在深水区,龙头奶粉价格下行,进一步导致大盘营收承压。”独立乳业分析师宋亮告诉记者:食品行业分析师朱丹蓬则认为,强者恒强“马太效应”在奶粉领域体现较为明显。

婴幼儿奶粉:进入存量博弈阶段,难培“瘦身”发展

几年前,婴幼儿配方奶粉销售专区往往人头攒动,推着推车的消费者和品牌促销员“各占一半”;近日,记者逛超市发现,专区生意较为平淡。“婴幼儿奶粉卖得好的话还可以带旺周边辅食、奶瓶

口水巾销售,现在降价、买赠的力度都比较大。”有店员表示。

“市场已进入存量博弈阶段,在此背景下,乳企纷纷开启对婴幼儿配方奶粉产品的‘去库存’模式,价格战也持续在打。”宋亮认为。

AC尼尔森数据显示,2022年上半年,中国婴配行业销售额水平同比下降4.0%,行业市场整体需求处于下降趋势。部分奶粉企业的业绩不大好看,雅士利国际去年营收下滑,亏损扩大;临近去年底,曾经的外资奶粉龙头品牌雅培宣布将逐步停止中国大陆市场的婴幼儿和儿童营养品运营与销售,仅保留跨境渠道。

“当前整个婴幼儿配方奶粉行业竞争非常激烈,这种条件下,企业既不增收也不增利的情况就可能出现,有的干脆选择像雅培这样‘壮士断腕’,换其他更有优势的赛道发展。”一位业内人士认为。

成人奶粉:女士奶粉、中老年奶粉和学生奶粉已成长为三大类

“低价风暴”!记者在超市货架上看

到,中老年奶粉除了打出“高钙高营养”旗号外,还竖起了这样的醒目标签:富含乳铁蛋白、乳蛋白、高钙和零蔗糖成为一部分产品的卖点;添加了益生菌的奶粉则宣传称“有助增强老年人肠道活力,吃嘛嘛香”才能维护好身体状态”。

记者观察发现,在中老年奶粉中,高钙依然是成分“C位”担当,硒元素、益生菌概念也十分受欢迎。店员反映,从消费者反馈来看,提升免疫力、助消化、补充营养的奶粉产品最为热销。

相比于婴幼儿奶粉,成人奶粉消费群体往往因为不同性别、不同年龄阶段而有着不同的具体需求。女士奶粉、中老年奶粉以及学生奶粉已成长为三大类。

“孕妇奶粉喝了会不会长胖?”面对一位准妈妈的疑问,一旁的促销员只是回答“放心吧喝不胖的”却答不出所以然来。“会不会变胖是市场一大关注点。有的孕妇奶粉属于普通成人奶粉,脂肪含量高,的确容易胖;但如果选择的是配方改良的孕妇奶粉,喝了不会变胖。”宋亮解释说。

助力骨骼发育是学生奶粉选购一大出发点,这个出发点在业界观点看来同样“宣传了多年”。“学生奶粉目前体量不大,销售额二三十亿元一年。大众对产品认知不够,而且可替代品很多,更多的家庭会为学生选择液态奶。”一位业内人士表示。

“春江水暖鸭先知”。对于成人奶粉市场的需求变化,电商平台的反应最为迅速。天猫国际有关数据显示:近三年来,购买中老年奶粉的消费者中,40岁以上人群的比例,已经由27%上升至30%。

下一片蓝海:“冷灶”众人烧,企业纷纷进场

“成人奶粉以前属于‘冷灶’,没人烧,也烧不起来。现在成人奶粉被视为下一片‘蓝海’。”某乳企一位市场部人士告诉记者,伴随国内老龄化社会的到来,成人奶粉长期增长潜力被看好,以后可能“卖得起价”,各家乳企扎堆进场布局以期走出“第二成长曲线”。

公开数据显示,2021年,国内成人奶粉行业市场规模约180亿元,2022年

增长至约200亿元。

去年,爱他美母公司达能针对中国市场首次推出中老年奶粉系列产品,品牌名为“敢迈”,产品类型包括羊奶粉、牛奶粉,定价较高端,属于达能专业特殊营养业务。在宋亮看来,达能推出成人奶粉或与婴幼儿奶粉行业整体承压有关。达能的成人奶粉属于专业营养产品,而目前国内专业营养产品仍是“蓝海”市场,对于部分乳企来说,必须从传统的依靠知名婴幼儿配方奶粉走天下中突围出来;雅培也在声明中表示,随着中国大陆成人的科学营养补充意识日益增强,其将继续致力于提供创新的医学营养品;今年初,跨国食品巨头雀巢再拓市场赛道,在中国首度推出学生奶粉,率先抢占6至15岁学生奶粉市场。

朱丹蓬认为,头部企业生存状态目前来看还算好,其产品结构也越来越完善、丰富,总体抗风险能力也经受住了考验,持续承压的还是二三线小品牌。“如果头部企业能准确调整赛道,我们对其自身发展还有带来的奶粉市场消费复苏,还是看好的。”他表示。

行业观察

新赛道成熟度有待提升,业界期待新标出炉

“新的概念不算多,专业营养品培育成熟度不高,所以中老年奶粉依然要搞促销。”一位业内人士告诉记者,市场扩容同时存在产品众多、良莠不齐的现象。

“乳企布局不同的赛道是好事,但这将更加考验产业链的完整度以及服务体系能否匹配上。发力新品还得讲究品质稳定,否则竞争激烈情况下很难可持续发展。”在朱丹蓬看来,场景的创新也非常关键。

“部分乳企是因为奶粉产能过大,婴幼儿奶粉卖不动了转战过来的。未来乳企要考虑的应该是别局限在卖单纯补钙的中老年奶粉上,而是持续发力成人尤其是老年人专业营养领域,现在的老年人消费能力、产品认知能力都有了大幅提升,大家需要的是专业的好产品。”宋亮表示,目前行业另一大问题在于,无论是学生奶粉、孕妇奶粉还是中老年奶粉,都是依照调制乳标准生产,未来建议出台新的标准以规范市场、促进行业转型升级。