

奶酪新国标的实施对生产再制干酪的企业提出了更高要求。新国标以干酪含量分别对再制干酪和干酪制品进行定义,进一步与国际同类产品标准接轨,提升了再制干酪的质量水平。

国家卫健委、市场监管总局联合发布的《食品安全国家标准 再制干酪和干酪制品》(GB25192—2022)(以下简称“新国标”)已于2022年12月30日正式实施。新国标不仅仅重新区分了“再制干酪”和“干酪制品”,而且对企业生产许可变更作出了新规定。那么,目前新国标执行情况如何?新国标的实施给消费者和行业带来哪些影响?记者对此进行了调查采访。

## 奶酪产品加速升级迭代

□吴佳佳

### 干酪标识区明确

众所周知,奶酪是由牛奶经浓缩、发酵而成的奶制品,被称为“奶黄金”。奶酪按照原料成分、加工工艺不同可分为原制奶酪(天然奶酪)和再制奶酪。原制制作奶酪的产出率为10:1,含有丰富的蛋白质、钙、脂肪、磷和维生素等营养成分,是纯天然食品。再制干酪则是以干酪为主要原料,添加其他原辅料,经加热、搅拌、乳化(干燥)等工艺制成的产品。小朋友们爱吃的奶酪棒,大部分属于再制干酪范畴。

近年来我国奶酪消费快速增长。数据显示,2018年至2022年,我国奶酪产业的年均复合增长率达到30%,奶酪产品的市场渗透率也从2020年的23%增长到2022年的33.5%。尽管市场上奶酪品牌繁多,但其中的关键配料——干酪的含量却相差极大。新国标实施前,消费者常接触的再制干酪产品有奶酪棒、芝士片等,其中的干酪添加比例大于15%即可,不同干酪含量的产品没有明确划分标准。这造成了奶酪市场竞争混乱,也为消费者选购带来一定的

难度。

“新国标的出台,旨在促进行业规范发展,方便消费者进行选择。”科信食品与健康信息交流中心主任钟凯介绍,新国标调整再制干酪产品分类,将再制干酪类产品按照原料干酪比例划分为再制干酪和干酪制品,再制干酪的干酪使用比例由原来的大于15%调整为大于50%,干酪添加量仅为15%至50%的产品应叫干酪制品。同时,新国标明确产品标签上应如实标注干酪原料比例和“再制干酪”或“干酪制品”名称,防止以干酪制品冒充干酪、再制干酪。

作为配套措施,2022年12月26日,市场监管总局发布《关于明确再制干酪和干酪制品生产许可有关事项的通知》,对再制干酪和干酪制品生产许可提出新要求。2022年12月30日之前已取得再制干酪食品生产许可证的企业,其再制干酪产品符合新国标中有关再制干酪规定的,不需要申请生产许可变更;再制干酪产品不符合新国标中有关再制干酪规定,若仍保持干酪比例为15%至50%的,应选择“干酪制品”申请许可变更,若不申请生产许可变更,应将干酪的比例提高到50%以上。

### 促进行业有序竞争

新国标实施后市场反馈如何?记者近日走访超市发现,目前再制干酪的产品类型主要有奶酪棒、芝士片、熏制干酪等,其中生产日期为2022年12月30日之后的产品基本已完成更换包装,标注干酪含量的产品已经成为主流。如妙可蓝多有机奶酪棒外包装标注“再制干酪”,并在醒目位置印有“≥66%有机干酪含量”字样;蒙牛原味高钙奶酪棒外包装标注了“干酪制品”和“干酪添加量16%”;百吉福标注“干酪添加量≥23%”的棒棒奶酪棒已由再制干酪包装更换为干酪制品包装;奶酪博士的金装棒棒奶酪在配料表第一位标注了“干酪添加量≥55%”。

新国标的实施给奶酪生产企业带来很大影响。“新国标的实施对生产再制干酪的企业提出了更高的要求,将进一步促进企业产品分级。”荷兰皇家菲仕兰公司是标准修订的参与企业之一,该公司中国区高级副总裁杨国超介绍,基于成本和口味因素的考量,以往部分再制干酪产品中的干酪含量不高,整体在20%到30%之间。因为一般来说20%到30%的干酪,再加入乳粉、糖、卡



资料图片

拉胶等其他成分,口感上更容易被接受。“新国标以干酪含量分别对再制干酪和干酪制品进行定义,进一步与国际同类产品标准接轨,提升了再制干酪的质量水平。”

新国标的推出还为行业提供了创新发展空间。在中国农垦乳业联盟专家组组长宋亮看来,新国标大幅提升了再制干酪产品的干酪含量,也意味着产品成本大幅提升,进而提升了行业门槛。干酪添加得越多并不意味着再制干酪口感就会更好。因此,新国标倒逼企业在品牌和渠道竞争之外,更加重视产品创新和升级,创新奶酪生产的新工艺、新技术,不断丰富奶酪品类,研发适合中国人饮食习惯的奶酪产品,进一步拓宽消费者的选择面。

“作为奶酪产品的主流生产企业,妙可蓝多已按照新国标要求完成了全部产

品的升级,下一步还将加速产品迭代,以新的思路、新的行动适应变化的市场。”妙可蓝多创始人兼CEO柴琇介绍,2022年,中国人均奶酪消费量是0.2公斤,同为亚洲国家的韩国是2.32公斤,日本是2.91公斤,中国的人均消费量不到日韩的十分之一,而欧美的数据更高。这意味着奶酪在中国市场具有巨大增长空间。妙可蓝多将进一步深入洞察消费者需求,稳定供应链,强化技术研发,通过创造新的奶酪深加工产品激发新的“消费兴趣点”。

### 营养成分是关注重点

针对奶酪国家标准的变化,消费者又有何反应?经常为孩子选购奶酪棒的王华告诉记者,听说多吃奶酪可以补钙,自己家冰箱中常备奶酪制品,相较于原制奶酪,孩子更喜欢吃再制

奶酪棒。此前购买奶酪棒也曾“踩雷”。比如一些奶酪棒未直接标注干酪添加量,而是标注总乳固体含量,这并不等于干酪含量。而新国标实施后,可以很容易在奶酪制品外包装上找到干酪添加量,方便选购营养价值更高的奶酪产品。

我们应该如何挑选奶酪制品呢?钟凯认为,消费者在选购奶酪制品时应多关注配料表和营养标签。《中国居民膳食指南(2022)》建议,儿童应该从小养成饮用牛奶、早餐吃奶酪、喝酸奶等习惯,目的就是增加钙、优质蛋白质和微量营养素的摄入。而营养标签中的蛋白质、脂肪和钙可以更好地反映产品的属性。与此同时,尽量选择钠含量低、糖含量少的产品。儿童应该首先通过喝足量的奶来补充必需的钙和蛋白质,有条件的情况下,再补充奶酪制品。

当前,“健康”无疑是当代消费者最关注的话题之一。人们对健康生活方式的追求催生了一片新蓝海——植物基。

与此同时,在食品饮料领域,撞上风口的植物基产品正在掀起新一波热潮。伴随着乳企巨头和新锐品牌入局后,植物基赛道日益拥挤。

## 打开新植物基2.0时代



□文/图 本报记者 杨丽霞

### 燕麦奶很“香”

提到食品饮料中植物基产品的代表,很多人首先想到的便是燕麦奶,而燕麦奶企业中的代表便是OATLY(噢麦力)。据了解,OATLY自2018年进入中国市场,通过与星巴克联手打造燕麦拿铁迅速提高了知名度,抢占了当时相对空白的国内燕麦奶市场,招牌产品“咖啡大师”燕麦奶一时间掀起网红燕麦奶潮流。

随着国内消费者对于燕麦奶消费认知的不断提升,国内燕麦奶行业市场正在呈现上升趋势。2022年全球植物基市场及中国燕麦奶消费趋势分析报告数据显示,2020年中国燕麦奶的市场规模达到17.5亿元,同比增长率高达153.6%,预计在未来的四年中,燕麦奶市场同比增长率保持在50%左右。

陕西师范大学食品工程与营养科学学院教授胡新中十分看好燕麦奶在

国内市场的发展,他曾表示,“裸燕麦做燕麦奶很有优势。因为做植物基的燕麦原料中,需要燕麦中高的蛋白质含量以提高产品的乳化性,也需要较高的脂肪含量提高燕麦奶的风味。此外,燕麦奶富含可溶性膳食纤维,做出来的乳制品除了乳化性还有很好的爽滑度,基于裸燕麦蛋白质高,不饱和脂肪酸含量高,以及可溶性膳食纤维高的特点,我很看好裸燕麦在制作燕麦奶方面的发展。”

近两年,众多新燕麦奶品牌如小麦欧耶、植物标签、野生植物、噢麦星球、oatoo等纷纷成立,挤压着燕麦奶的市场份额。在整体植物蛋白饮品赛道里,维维、露露、银鹭等老玩家也虎视眈眈,如维他奶就已经抓紧推出了燕麦奶产品;伊利、蒙牛、雀巢、统一、农夫山泉等企业也推出新品进入植物基饮品这个热门市场。

在OATLY噢麦力亚洲区总裁David Zhang看来,传统的植物基市场正在不断地向新植物基市场迈进,“新植

### 植物基进入“婴儿食品领域”

随着植物基概念的不断“蔓延”,很多乳企开始布局婴儿食品领域里的植物基产品。如今,植物基奶粉正在成为乳企研发的新发点。

据媒体报道,在海外市场,美赞臣、雀巢、牛栏、嘉宝等品牌推出“植物蛋白”婴儿配方奶粉产品;今年6月,达能在澳新地区推出专为婴幼儿设计的植物基混合奶粉。在国内市场,许多头部乳企也在布局。早在2021年,达能推出诺优能原膳植物蛋白婴幼儿配方奶粉;2022年联合集团NewH Nutrition追加投资,准备在中国、法国、澳大利亚、意大利等地销售产品。近期,菲仕兰在《生命早期营养,2030愿景》预测:植物基婴幼儿配方奶粉将变得更加普及,含有植物、动物双重蛋白的混合配方奶粉将成为主流产品。

与此同时,植物基奶粉的相关行业标准也在不断完善。一方面,今年正式实行的“新国标”明确规定,婴幼儿配方奶粉分为乳基和豆基,其中豆基婴幼儿配方食品指以大豆及大豆蛋白制品为主要蛋白来源,加入适量维生素、矿物质或其他原料制成的产品。另一方

面,今年4月,中国保健协会发布《植物基食品》系列标准,并对植物基奶粉的生产、销售、可持续发展等进行规范。

在业内人士分析看来,目前植物基奶粉刚刚起步,其未来前景还有待观察。配方创新一直是婴幼儿奶粉市场研究的重点,随着婴幼儿奶粉增长见顶,奶粉行业越来越内卷,乳基婴幼儿配方奶粉多是在奶源、营养成分和配方上下功夫,行业创新格局逐渐固化,植物基奶粉的兴起为竞争激烈的奶粉市场提供了一个品类创新的新思路。

随着消费人群对于健康、体重管理的越发重视,植物基产品的增长速度急剧上升。但国内植物基市场还处于初步发展阶段,企业如何创新产品,并让消费者了解植物基概念依然是当前植物基市场的主要任务。

北京工商大学食品与健康学院教授许爱霞表示,“创新的源头来自于中国的大食物观,如何更好地从源头上更深层次地挖掘、从流通和最后的消费上更有效地推广,这其中离不开科技。科技创新,是未来整个行业、整个植物基乃至整个食品产业来重要的引领。”

2023年8月,广州九龙维记牛奶有限公司的维记低糖鲜豆浆和维记特浓鲜豆浆系列产品获得全球绿色联盟(北京)食品安全认证中心(CGU)颁发的《植物基食品认证证书》,获准在通过认证产品的外包装上使用植物基食品认证标志。从传统乳品扩展至植物基产品的乳企正在瞄准这个市场所带来的新消费群体。

## 全家营养何以成为母婴行业的新风口?

“全家营养”并不是一个新概念,2020年就有业内人士指出,孕产妇、中老年及儿童奶粉有着良好的市场空间,建议将成人奶粉作为奶粉企业的主攻方向。伊利、君乐宝、飞鹤、达能、健合等乳业也纷纷布局全家营养领域;大健康领域的蓬勃发展,也为“全家营养”奠定了良好基础。

此外,据《2022 营养健康趋势白皮书》显示,目前我国保健品市场规模在全球市场中占比超3成,仅次于美国,但各年龄段的渗透率普遍偏低,尤其是35岁以上的群体。这意味着我国营养健康领域具备较大发展潜力。

### 全家营养成为母婴行业的新风口?

需求是激发全家营养发展的主要因素。一方面,我国出生人口下降,婴幼儿市场萎缩已经成为不争的事实,叠加新国标提高了婴幼儿行业门槛,市场集中度不断提高等因素,乳企迫切需要寻求新的增长点;另一方面,居民健康意识不断提高,越来越重视精细化营养,以及“一生饮奶”、“学生饮用奶计划”等国家政策的逐步推行,消费者饮奶习惯正在逐步形成。全家营养正成为乳企缓解婴幼儿奶粉内卷困境的重要领域。

基于此,许多企业正在持续加码全家营养赛道。譬如,奶粉领域,伊利、飞鹤、佳贝艾特、贝因美等均瞄准全家营养,逐步推出全生命周期产品;营养品领域,英洛维、汤臣倍健、安琪纽特等推出适合全年龄段消费人群的品类矩阵。全家营养也为企业发展注入新活力。健合集团2022年财报中显示,成人营养与护理用品业务实现营收45.6亿元,同比增长12.5%。

母婴行业资深营销经理人郑大鹏在接受母婴行业观察采访时也表示,“今年上半年出现的一个重要现象就是,很多门店开始向全家营养转型。”有门店经营者表示,母婴消费最终要回归到全家消费,从成人、中老年饮食入手,撬动家庭6口人的消费。

### 全家营养的格局尚未成型

目前,在全家营养领域中儿童粉和成人粉赛道表现较为突出,以成人粉为例,根据《2023年成人奶粉行业

消费趋势洞察》显示,2022年我国成人奶粉行业规模约为220亿元,市场蓬勃发展。但也有渠道商反馈:“中大童、中老年的产品,有效果,但没有那么好。”全家营养的格局尚未成型。

首先,虽然成人粉、儿童粉增长迅速,但由于新国标的出台,导致许多品牌快速转型到儿童粉,成人粉赛道,同时尚未形成统一的行业标准,产品同质化问题十分严重。在儿童粉中,产品卖点主要围绕叶黄素、乳铁蛋白、DHA等热门营养素,在成分组合和添加量上下功夫;在成人粉中,产品主要是针对高钙、低GI等常规需求,很少围绕失眠、运动等特殊需求发展差异化、创新性的产品。

其次,消费者的全家营养意识较为薄弱。目前消费者更加重视婴童的饮奶需求,而成人的饮奶量则十分缺乏。《中国居民膳食指南2022》明确指出,中国居民奶及奶制品的摄入量每人每天300—500g,而根据《2022 中国奶商指数报告》,只有24.2%的人每日乳制品摄入量超300g。值得一提的是,中老年群体长期的消费习惯、观念不易转变,对于自身健康问题更倾向于有医保报销的药店,对奶粉、营养品的接受程度不高。

### 如何抓住全家营养新增量?

一是强化市场教育、培养用户习惯。要走出一个误区,中老年产品的购买者不一定是使用者本身,年轻子女也是重要购买者。既要加深中老年群体的信息普及和习惯养成,也要以年轻人更易接受的方式提高对中老年营养的关注度。

二是立足细分人群、不同场景,扩容产品细分品类。除现有婴幼儿、中大童、成人、老人外,还可以对人群进一步细化。例如《2022 营养健康趋势白皮书》中,将需求人群分为α世代家庭、运动爱好者、职场加班族、银发养生族,推进全生命周期的差异化营养供给。此外,消费者痛点催生产品焕新,例如针对运动爱好者推出补充蛋白质、电解质、维生素等营养素的细分场景;针对职场加班族的失眠问题,推出含有GABA、酸枣仁等营养成分的产品。

(来源:奶粉关注)