

调制乳粉迎新国标:

羊奶粉、驼奶粉奶源禁掺杂,乱象走向终结



■网售某款“驼乳粉”配料表首位显示为燕麦粉,产品类型标注为“冲调类方便食品”。

□郭铁

标称“羊奶粉”“驼奶粉”,主要奶粉成分含量却仅占40%甚至更低,添加乳清粉甚至豆粉、糊精粉降低成本……这样的乱象在成人奶粉市场,尤其是特色乳畜奶粉市场并不少见。

据行业人士透露,现行食品安全国家标准《乳粉》(GB 19644—2010)虽对调制乳粉成品中的乳固体含量进行了规定,但未强调主要原料来自单一品种乳源,因此市场上出现了很多所谓的“50%粉”“40%粉”甚至“20%粉”,即产品中主要乳粉成分含量只有50%甚至更低。这不仅有损消费者知情权,也凭借较低的售价造成市场上劣币驱逐良币。

不久前,新国标《乳粉和调制乳粉》(GB 19644—2024)发布,规定调制乳粉以单一品种乳源为主要原料,且来自主要原料的乳固体含量不低于70%。这意味着调制骆驼乳粉、调制牛乳粉、调制羊乳粉等不得掺杂其他品种原料,且添加的其他原料不含在70%之内。业内认为,新国标将对调制乳粉市场进行升级与净化,目前已有企业着手对产品改良,与新国标对接。

调制乳粉标准迎变化

在业内看来,《乳粉和调制乳粉》新国标的最大亮点在于,将牦牛乳粉、骆驼乳粉等特色乳畜乳粉纳入标准范畴,同时对调制乳粉中的主要原料成分进行限定和规范。

现行国标《乳粉》(GB 19644—2010)定义调制乳粉,是指以生牛(羊)乳或其加工制品为主要原料,添加其他原料,添加或不添加食品添加剂和营

养强化剂,经加工制成的乳固体含量不低于70%的粉状产品。

而新国标《乳粉和调制乳粉》(GB 19644—2024)将调制乳粉定义为,以单一品种的生乳和(或)其全乳(或脱脂及部分脱脂)加工制品为主要原料,添加其他原料(不包括其他品种的全乳、脱脂及部分脱脂乳)、食品添加剂、营养强化剂中的一种或多种,经加工制成的粉

状产品,其中来自主要原料的乳固体含量不低于70%。

在标签标识方面,新国标规定,牛乳粉可标识为“乳粉”或“奶粉”,其他奶畜来源的乳粉应标识奶畜品种,如“羊乳粉”或“羊奶粉”。调制牛乳粉可标识为“调制乳粉”或“调制奶粉”,其他奶畜为主要来源的调制乳粉应标识奶畜品种,如“调制羊乳粉”或“调制羊

奶粉”。

据国家食品安全风险评估中心解读,《乳粉和调制乳粉》新国标根据当前乳品行业生产经营情况,纳入牦牛、骆驼、驴、马等特色乳畜的乳粉及其基本要求;明确调制乳粉是以单一品种生乳和(或)其全乳加工制品为主要原料,且来自主要原料的乳固体含量不低70%;对于添加活性菌种的产品提出最低活

菌数要求;增加产品规范标识的基本要求等,“本次修订有助于进一步规范我国乳粉产品市场尤其是小众乳粉市场的健康、有序发展,有助于保障消费者权益。”

蒙牛乳业认为,新国标对调制乳粉的主要原料占比进行了显著调整。现行国标规定,经加工制成的产品乳固体含量不低于70%,其中包括其他原料。

而新国标规定,以单一品种乳源为主要原料,且来自主要原料的乳固体含量不低于70%。此规定有两重含义,一是调制骆驼乳粉、调制牛乳粉、调制羊奶粉等不得掺杂其他品种原料;二是调制乳粉添加的其他原料不含在70%之内,“这一变化体现了对调制乳粉主要原料及纯度的严格要求,以确保产品整体质量。”

“40%粉”“30%粉”乱象将终结

在独立乳业分析师宋亮看来,明确调制乳粉主要原料为单一乳源及其乳固体含量,是此次新国标的最大亮点,也是调制乳粉行业尤其是小众奶调制乳粉现阶段亟待解决的问题。“驼奶、羊奶等特色调制乳粉目前普遍存在的问题是主要原料添加少,为降低成本添加牛乳成分。”

蒙牛乳业也称,标准升级背后,是儿童奶粉、中老年奶粉等调制乳粉市场存在质量参差不齐的现象。这不仅影响消

费者购买体验,也影响市场良性发展。新标准不仅是对乳粉行业的一次全面升级和净化,更是对消费者权益的保障。

一位业内人士告诉记者,现行国标对调制乳粉中乳固体物来源未作出明确规定,市场上出现了很多所谓的“50%粉”“40%粉”“30%粉”甚至“20%粉”,即产品中主要乳粉成分含量只有50%甚至更低。此类产品通常通过添加乳清粉、乳清蛋白粉甚至豆粉、糊精粉来降

低成本,最后检测结果却显示整体乳固体含量达到70%。由于羊奶(粉)、驼奶(粉)价格高于牛乳(粉)、牛乳清粉,因此特色奶调制乳粉中通常添加牛乳清粉来降低成本。

“有些消费者反映,喝到的羊奶粉或驼奶粉有面糊糊味,奶粉溶解不好,杯里有类似豆粉的渣子,说的就是这种产品。”该业内人士称,由于添加低价原料并不违规,且产品中乳固体含量能达标,消费者

对调制乳粉缺乏专业知识,这些“50%粉”“40%粉”得以凭借较低的售价在竞争中胜出,造成市场上劣币驱逐良币。

据行业人士提供的数据,目前进口全脂羊乳粉价格为7.3万元/吨左右,国产全脂羊乳粉价格约7万元/吨,约是全脂牛乳粉价格的3倍;D90羊乳清粉价格在5.6万元/吨左右,约是牛乳清粉价格的2倍。

宋亮告诉记者,D90乳清粉适用于婴幼儿奶粉,一般成人奶粉用成本更低

的D60乳清粉就可以,如果调制羊奶粉将添加的牛乳清粉换成统一乳源的羊乳清粉,意味着成本和售价会提高。

宋亮分析称,调制乳粉中添加乳清粉的目的主要有两个,一是参照婴幼儿配方产品标准要求,增加产品中乳清蛋白比例,利于人体尤其是中老年群体消化吸收;二是不排除部分产品尤其是特色奶调制乳粉为降低成本添加。

陕西省乳制品安全生产协会副秘书长

王王伟认为,婴幼儿配方奶粉中乳清粉的作用是为了模拟母乳,使婴幼儿配方奶粉中的乳清蛋白和酪蛋白比例接近母乳,同时起到增加乳糖的作用。但在成人羊奶调制乳粉中,乳清粉的作用

大大降低了。羊奶中酪蛋白和乳清蛋白比例接近母乳,没有必要再添加乳清蛋白进行调整。成人的营养需求跟婴幼儿也不一样,不必参照婴幼儿配方奶粉标准添加乳清粉。

现有特色乳粉原料含量成谜

为了解调制乳粉现阶段的配料成分和标准执行情况,记者近期对线上线下渠道销售的20款调制乳粉统计分析发现,调制乳粉中添加乳清粉已成为普遍现象,仅7款产品未添加。7款调制羊奶粉和13款调制驼奶粉中,除完达山富硒多维铁蛋白羊奶粉标注了全脂羊奶粉添加量不少于50g/100g外,其余均未

标注主要奶源成分含量。由于现行国标未将特色奶源纳入标准范畴,3款调制乳粉执行的均是企业标准。

20款产品中,11款益生菌调制乳粉均标注了菌类添加量,其中10款益生菌添加量符合新国标要求,仅1款益生菌驼奶粉标注的单位益生菌添加量为不少于100万CFU/100g,是新国标添加量

要求值的百分之一。

此外,电商平台上还有不少标称“驼奶粉”或宣称“真驼奶”的产品,实则是固体饮料或方便食品,不属于调制乳粉范畴。此类产品规格通常在1000克左右,如果折合成同等规格,其售价不足调制乳粉的30%。

比如骆驼康旗舰店销售的一款“驼

养康高钙益生菌驼乳粉”,产品页面打出“平价真驼奶,假一罚十”字样,售价为98元/罐(1000克),6罐到手价可低至45元/罐。该产品配料表首位显示为燕麦粉,全脂驼奶粉仅排在第三位,产品类型标注为“冲调类方便食品”。

毅馨乳品专营店销售的一款标称江西某公司生产的“茵宝莱益生菌高钙驼

奶营养粉”,产品页面宣称“每一滴都来自新疆牧场奶源,糖尿三高放心喝”,折后价为68元/罐(1000克),实则是一款固体饮料,配料表首位为蛋白粉,主要成分分为大豆,全脂驼奶粉仅排在第五位。

国标《预包装食品标签通则》(GB 7718—2011)规定,配料表中的各种配料应按制造或加工食品时加入量的递

减顺序一一排列,这意味着驼奶粉均非上述两款产品主要原料。从标准规定来看,现行《乳粉》国标对调制乳粉蛋白质含量的要求是不少于16.5%,新国标要求调制骆驼奶粉蛋白质含量不少于16.8g/100g。而国标《固体饮料》(GB/T 29602—2013)规定,含乳固体饮料中乳蛋白质含量只要不少于1%即可。

行业进入质量比拼阶段

如今距离新国标《乳粉和调制乳粉》2025年2月8日实施仅剩不到一年时间。业内人士认为,“新国标是倒逼行业,假冒伪劣产品会现出原形,依靠低价占领市场的行为将被抛弃,拼质量、比口感、讲营养,将是下一步各个奶粉销售公司关注的重点。”

记者了解到,目前已有企业按照新

国标进行产品调整。蒙牛乳业称,公司已全面启动符合新国标的创新产品策划工程,从原料选择、配方优化、生产工艺改良到包装标识规范等方面与新国标精准对接,同时大幅度增加研发投入。

据王伟伟了解,为迎接新国标实施,陕西一些羊奶粉企业已经开始行

动,调整调制乳粉配方,使用70%的羊奶粉或是生羊乳,舍弃了脱盐乳清粉和浓缩乳清蛋白。

3月13日,西安百跃羊乳集团有限公司针对调制乳粉新国标召开研讨会,董事长孟百跃表示,过去市场上有些商家是“挂羊头,卖糊精粉、乳清粉、豆粉”,现在必须是“挂羊头,卖羊奶粉”。

“新国标颁布后,羊奶粉行业的红利期到了。”

另一家陕西羊奶粉企业红星美羚3月19日发文称,新国标不仅能在一定程度上解决羊牛乳掺杂的现象,对乳粉行业进行净化与升级,更是对消费者权益的捍卫。

蒙牛乳业预判,伴随新国标颁布,

在消费者对饮奶健康日益关注的大背景下,奶粉行业对儿童、成人等奶粉品类的关注度有望大幅提升。据市场机构“汇员帮”《2023年中国连锁母婴实体店消费数据洞察》,2023年母婴店学生儿童奶粉、成人奶粉销售额都在增长,尤其是成人奶粉增幅达36.6%。不过随着大小企业纷纷涌入这一领域,市场上

产品同质化问题也愈发凸显。

宋亮告诉记者,2018年至今,由于婴幼儿奶粉产能过剩,许多中小企业转做成人奶粉,导致调制乳粉行业出现品牌众多、价格混乱、同质化严重等问题。“新国标现在只是对调制乳粉原料成分提出要求,未来不排除对产品配方进行管理。”

奶源过剩需求放缓,低温鲜奶期待破局

近日召开的奶业发展形势分析暨2024年国家奶业科技创新联盟工作推进会议指出,我国奶业当前面临奶源阶段性过剩和乳品消费放缓等挑战,人均奶类消费量仅为推荐量的22.6%—37.7%,未来仍有较大增长空间。2024年中央一号文件提出促进鲜奶消费,对破解市场价格波动意义重大。

机构调研数据显示,低温鲜奶作为刚需品类在液态乳品中的重要性有所提升。2023年,全国线下渠道低温鲜奶销量、销售额降幅均有收窄,饮用场景的扩充有助于提升消费频率,注重性价比在一段时间内将成为主流消费趋势,具有蛋白升级等特征的新品为品类注入活力。

乳品供需结构仍不平衡

国家奶业科技创新联盟在奶业发展形势分析会上援引国家统计局数据指出,2023年我国牛奶产量增长6.7%至4197万吨,创历史新高。受消费环境影响,全年奶类消费下降1.6%,养殖企业面临阶段性奶源过剩导致的价格下行,反映出当前我国奶产品供需结构仍不平衡,奶类消费培育不足等挑战。2023年,

我国人均奶类消费量为41.3公斤,仅相当于《中国居民膳食指南》推荐量的22.6%—37.7%,未来仍有较大增长空间。

中国奶业协会副会长兼秘书长刘亚清在此次会议上表示,自2019年起,受奶业振兴政策支持和奶牛养殖高收益吸引,各地奶源基地建设加快,奶牛存栏量稳步回升,单产水平稳步提高,多因素共同推动牛奶和乳制品产量再创新高。当下,奶业也迎来了发展高位下的挑战,主要表现在原料奶(奶源、生鲜乳)阶段性过剩,饲料价格上涨,原料奶价格与生产成本的比值、原料奶价格与饲料投入的比值双双大幅下调,乳制品价格出现下行为主的波动变化。“这四项指标综合指向乳制品消费信心不足,深层次指向生产与消费没有实现同频共振。”

上述问题也反映在上游奶企年报中。刚刚出炉的2023年财报显示,依然畜牧业、现代畜牧业、澳亚集团、中国圣牧、原生态乳业、赛科星6家奶牛养殖企业处于增收不增利状态,除现代畜牧业、中国圣牧外,其余4家均出现不同程度的亏损。奶源过剩、奶价下行、市场回暖缓慢成为财报中的高频词汇。

澳亚集团在财报中直言,2023年是

奶牛养殖业十几年来最具挑战性的一年。报告期内,国内原料奶连续第四年增长超过6%,总产量已实现农业农村部“十四五”奶业竞争力提升方案提出的4100万吨目标。受消费环境影响,2023年乳制品消费增速是十几年来最慢的一年,消费者对价格更为敏感,乳制品制造商之间价格竞争激烈。2023年12月的乳制品平均售价相比2022年同期下降约4%。

消费需求下降也反映在乳制品进口数据中。海关数据显示,2023年我国进口各类乳制品305.8万吨,同比减少10%;进口额为120.82亿美元,同比减少13.3%。现代牧业财报认为,这些数据反映国内原奶阶段性供需失衡,也导致乳企降低了对进口原料的依赖。

就供给而言,我国奶牛养殖业自2018年触底反弹,奶价上行周期一直持续到2021年。澳亚集团认为,当时的奶价上行给奶牛养殖企业带来了乐观的长期前景,并导致2020年至2022年大型牧场集中建设浪潮出现。据奶业专业杂志《荷斯坦》不完全统计,2021年全国新扩建牧场项目166个,2022年约148个。2023年,随着越来越多的牧场投产,奶源

供给过剩情况严重。据中国圣牧财报公布的数据,2023年国内平均奶价为3.83元/公斤,同比下降7.9%。

低温鲜奶销售降幅收窄

咨询调研数据详细呈现了当前消费需求的变化。尼尔森IQ零售研究副总裁郑健在此次会议上公布的报告显示,自2023年7月起,有37%的受访者表示将改变消费方式,寻求最优价格产品。2023年,快消品全渠道销售额与2022年持平,其中乳制品销售额增速为-2.5%,降幅较2022年有所收窄。2024年中国消费者消费意愿中,乳制品以39%的占比位列第三位。

液态乳线上体量维稳,线下表现虽有所下滑,但仍占据九成市场。常温、低温白奶作为刚需品类,近三年在线下液态奶销售额占比逐年提升,而酸奶重要性降低。低温鲜奶(巴氏奶)占比从2021年的3.8%提升至2023年的4.1%,以纯牛奶为代表的常温白奶占比从36.5%提升至41.1%。

农业农村部畜牧兽医局奶业处处长卫琳在此次奶业发展形势分析会上指出,2024年中央一号文件提出“完善液态

奶标准,规范复原乳标识,促进鲜奶消费”,鲜奶能够满足乳制品升级需求,促进乳制品结构优化。提振鲜奶消费,不仅对破解鲜奶市场价格波动意义重大,长期来看也是推动奶业高质量发展的重要抓手。

尼尔森IQ数据显示,2023年全国线下渠道共销售低温鲜奶9.2亿件,同比下降0.4%,但较2022年10%的降幅大幅收窄;销售额为83.5亿元,降幅从2022年的2.3%缩减至2023年的0.9%。从价格来看,2023年低温鲜奶单包售价下降0.5%,但2022年单包售价增长8.6%,反映出2023年低温鲜奶以价换量的销售态势。

就具体产品而言,2023年线下渠道销量排名前十的低温鲜奶单品基本被光明、伊利、新希望、蒙牛、君乐宝、重庆天友占据。这些产品以塑料瓶为主,以高蛋白为主要卖点。就消费群体来说,低温鲜奶消费集中于重度用户(对奶制品重度爱好者),与家庭成员分享的情况有所增加。消费者对低温鲜奶价格敏感,忠诚度不高,愿为纯天然、高蛋白、奶香浓郁等要素支付溢价。2023年调研还显

示,消费者在购买鲜奶时还会关注专业化程度,如工艺、保质期长短、牧场及工厂的可视化、可溯源等。

郑健认为,消费信心有待进一步提升,注重性价比在一段时间内将成为主流趋势。低温鲜奶作为刚需品类在液态乳品中的重要性提升,饮用场景的扩充有助于提升消费频率或吸引新的消费人群。

作为区域型乳企代表,天津海河乳品有限公司董事长邹晓敏感受到目前乳制品销售仍然面临一定困难,认为企业要想自己想办法渡过难关,以扩大消费。作为第一家拿到中优乳认证的企业,海河乳品对巴氏奶全产业链进行了技术改造,将巴氏杀菌温度降至75℃。还投入1000万元硬件开放了工业游,提高消费者对饮奶的认知水平。

河南花花牛乳业集团股份有限公司总经理杨永认为,奶源阶段性过剩是暂时性的,应该将牛奶向更具附加值、更高营养的产品方向转化。此外,目前学生在学生中的平均占比大概在17%,依然较低,下一步可研究让优质巴氏奶进校园。

(据《新京报》)