

·专家解读·

常温产品润肠作用打折扣

中国农业大学一位不具名食品科学专业学者介绍,目前我国所执行的轻功行业标准QB1554-1992《乳酸菌饮料》中定义,乳酸菌饮料按照杀菌和不杀菌分为活性乳酸菌饮料和非活性乳酸菌饮料,因此即便不含有活菌,按照国家标准非活性乳酸菌饮料也可以被称之为乳酸菌饮料。

此外,常温乳酸菌饮料虽然与低温乳酸菌饮料一样打着“有助消化、促进吸收”的广告,但是其作用主体却大有区别:低温乳酸菌饮料通过活菌在人体内迅速繁殖,同时产酸而起到有效抑制腐败菌和致病菌的防治和成活、保护肠胃的作用;而常温乳酸菌饮料对于肠道的作用并非来自活菌,而是在乳酸菌发酵过程中消耗掉了乳糖并产生了一些代谢产物,如维生素类和酶类等,这些代谢产物对人体也是有益的,而这些物质的润肠作用到底有多大还不得而知。但至少可以肯定的是,其作用要远远低于活性菌群。

乳业专家王丁棉称,尽管很多产品都标注为乳酸菌饮料,但保质期在30天且要求储存在低温环境下的属于活性乳酸菌饮品,也就是通常所说的低温乳酸菌饮料,这样的产品在制作过程中涉及复杂的接菌种工艺,不仅成本高,且一般要求每毫升活性乳中活性乳酸菌的数量不应少于100万个。而常温乳酸菌饮品在乳酸菌发酵后经加热杀菌不再含有活菌,不仅工艺简单,更可延长保质期。工艺以及保质时间的不同也暗射二者的功能并非相等。

“乳酸菌饮品本身蛋白质等营养价值就很低,兜售的不过是‘保健肠胃’的概念,如果没有活菌,说得直白点就是酸酸甜甜的糖水。”王丁棉直言。

·商报调查·

超高利润驱使企业扎堆

“过去每年年前,做活动的都是一些大品牌的高端常温奶,今年有点不一样,常温乳酸菌产品活动力度很大,能补充蛋白质还能减肥,挺划算的。”在北京北三环国展某大型超市的常温乳品区,一位导购卖力地推销所属品牌的乳酸菌饮品。

北京商报记者看到,与过去大部分常温奶制品区被不同口味和配方牛奶占据不同,今年的这一区域除了有娃哈哈推出的乳酸菌饮品以外,还有很多并不是很知名的产品,包括味动力、小样、津威等十余个品牌。相隔不远是超市的奶制品冷藏柜,已经布局中国多年的外资品牌养乐多、味全和近两三年才启动乳酸菌产品研发的蒙牛等均有产品在此销售。

这些常温乳酸菌饮品的规格以及外包装与在冷藏区的养乐多十分相似。对比发现,在常温区的产品保质期显示的是6个月,冷藏柜中的乳酸菌产品多半是30天,且要求处于2-10℃。

根据AC尼尔森零售监测发现,过去八年,乳酸菌饮料复合增长率高达37.1%,较2006年增长了9倍,相比之下,常温液态奶的增速不仅放缓,且平均毛利率仅为2%-5%左右,而乳酸菌饮料的平均毛利率在30%左右。增长迅猛、毛利率高也是企业纷纷涉足该领域的重要原因。

北京商报记者在上述超市内看到,尽管工艺不同,低温和常温乳酸菌产品在定价上却大致相当,以活性乳酸菌饮料蒙牛优益C为例,规格在340

克/瓶的产品售价6.5元,而125克×5包装的娃哈哈旗下常温乳酸菌饮品的售价为11.5元,小样牌乳酸菌100克×4包装的售价为7元,换算后整个品类的均价大致在每100克1.7-2元。

“别看售价都一样,但常温乳酸菌饮料的成本比低温的低多了。”中国食品商务研究院研究员朱丹蓬直言,受制作工艺、运输条件等因素影响,常温乳酸菌饮品的成本要比低温乳酸菌饮品低25%左右,换言之,常温乳酸菌饮品的利润还要更高,这也是为什么越来越多的中小企业扎堆做常温乳酸菌饮品的原因。

“在产品定价上,由于乳酸菌饮料行业没有特定标准,除了成本、营销等费用,企业之间的定价更多的是在互相参考,常温乳酸菌饮料成本不及低温,定价却又相当,这也是越来越多的大品牌明知知道常温乳酸菌营养价值不高还要做的原因。”营销专家李志起坦言。

李志起也表示,常温乳酸菌饮品对温度要求不如活性乳酸菌饮品高,保质期还长,在低温乳酸菌产品之前的推广铺垫后,市场已经有了“乳酸菌有益于健康”的概念。加上常温乳酸菌饮料在外包装与低温乳酸菌饮品相似,通常情况下,消费者难以准确判断常温与低温乳酸菌到底有什么区别,特别是一些偏远地区的老人和儿童,而这些恰恰是常温乳酸菌饮品的目标消费群。

·企业回应·

低温和常温没有太大区别

常温乳酸菌产品是否与低温乳酸菌一样拥有同样效果的促消化功能呢?这个问题不仅在困扰消费者,连生产企业的工作人员自身也说不出个所以然。

针对上述问题,北京商报记者首先致电喜乐公司的服务热线,该热线工作人员回应:“常温乳酸菌与低温乳酸菌其实也没有太大区别,关于常温乳酸菌产品的所有相关资料基本也都可以在网上查阅到,我们和网上说的也是大同小异。通常而

言,只要是乳酸菌产品类型,都会有菌种,低温和常温只是工艺的不一样。实际上,我们也说不太清楚具体的专业知识,目前对于消费者关于这些问题的咨询也没有正式回应,建议可以去问问其他做常温乳酸菌饮料的同行或者相关专家。”

此外,北京商报记者也分别致电娃哈哈、好彩头、洽洽以及黑牛等企业的相关负责人寻求问题的答案。不过,截至记者发稿上述企业均未做出回应。

·商报提示·

过去八年
乳酸菌饮料复合增长率
高达37.1%

2006年

2014年

常温
液态奶

毛利率
2%-5%

乳酸菌

常温与低温成本

1:4

毛利率
30%左右

国标中活性与非活性乳酸菌区别

乳酸菌

乳酸菌数量(个/ml)

活性
 $\geq 1 \times 10^6$ CFU

非活性
无

菌落总数:个/ml

活性 无

非活性 ≤ 100

酵母:个/ml
 ≤ 50

大肠杆菌:个/100ml
两个都是 ≤ 3

致病菌
不得检出

霉菌:个/ml
 ≤ 30

常温乳酸菌常用障眼法

障眼法一:放冷藏扮做低温品

有些杀菌型、非活菌型乳酸菌饮品也在冷柜中保存。对此,王丁棉直言:“这种行为涉嫌欺骗消费者。”他指出,这类饮品明明可以常温保存,却在产品信息中标注“冷藏后口感更佳”,商家于是有理由将其和活菌型乳酸菌饮品共同放在冷柜中销售,目的是迷惑消费者在糊里糊涂中消费。

障眼法二:菌多噱头多

“6种乳酸菌发酵”的产品真的更好吗?在专家看来,这个问题很难回答清楚。首先,活菌数量才是关键,6种乳酸菌发酵产品不一定比两三种的产品含活菌数更多。其次,6种乳酸菌共同发酵,每种菌的数量不是平均的,谁起主导作用也影响产品的保健价值。

障眼法三:造概念混淆视听

菌种概念太花哨。王丁棉坦言,一些企业对菌种名称的标注十分混乱,比如“活性C菌”、“B+100益生菌”、“B益畅菌”等说法,连专家也不认识。对消费者而言,这些菌种其实都差不多,但对生产厂家来说就有不一样的诠释,因为不同的菌种有各自的特性与作用。

障眼法四:虚标活菌含量

有些乳酸菌饮品在包装上标注活菌含量,有些却不标注。王丁棉表示,国家相关标准要求,活菌型产品须标注活菌数量,而杀菌型、非活菌型乳酸菌饮品不用标注。王丁棉提醒,目前,活菌型乳酸菌饮品有100毫升、200毫升、500毫升等多种包装,消费者在选购时一定要看清活菌数量的单位含量。有些产品在标注上只简单标注“500个亿”,但未标明具体单位和所含物质的重量。



北京商报记者将选取的低温及常温乳酸菌产品,送往专业机构对其活菌数量进行检测和对比。