经过十余年的推广，喝奶已经融入中国人的饮食习惯。当下乳业发展的重点是满足人们对高品质牛奶的需求——

从喝奶到喝好奶

经济日报·中国经济网记者 周明阳

天下食客

健康中国，奶业先行。今年初发布的“十三五”全国奶业发展规划指出，奶业是现代农业和食品工业的重要组成部分，对于改善居民膳食结构、增强国民体质、增加农牧民收入具有重要意义。

经过了十余年的推广，喝奶已经融入中国人的饮食习惯，牛奶、酸奶等乳制品消费量正逐年增长。如今，我国乳业发展的当务之急是满足高品质消费，解决了“喝奶”问题之后，还要解决“喝好奶”的问题。

①超市里，市民正在选购酸奶。 周明阳摄

②琳琅满目的进口牛奶。

③超市里的固态乳制品多为进口产品。 周明阳摄

国产牛奶质量不差

牛奶是一种营养成分丰富、组成比例适宜、易消化吸收、营养价值高的天然食品，可以为人们提供优质蛋白质、钙和多种营养素，且营养素组成比例适合消化吸收，对人体补钙尤其明显。

走进超市，牛奶、酸奶等产品堆满货架，并伴有各种促销活动。正在选购牛奶的李先生告诉记者，自己喜欢健身，每天都会喝牛奶补充蛋白质，更愿意买德国或新西兰的牛奶，价格跟国产的差不多，有些甚至更便宜。“外国人身体那么强壮，他们的牛奶肯定营养更丰富。”李先生说。

近年来，进口牛奶纷纷进入国内市场，不论电商平台还是线下渠道，进口牛奶已占据很大市场份额。粗略统计，目前中国市场进口牛奶品牌约有近百种，来自近30个国家，销量最好的几个品牌来自德国、法国、澳大利亚和新西兰。

受早年食品安全问题影响，不少人担心国产奶制品的安全，更倾向于购买进口产品。但是，进口牛奶真的比国产牛奶好吗？

7月19日，中国奶业协会和农业部奶及奶制品质量监督检验测试中心（北京）发布的《中国奶业质量报告（2017）》显示，我国乳品质量安全水平大幅提高，乳品企业竞争力稳步提升，乳品质量持续提升，2016年生鲜乳抽检合格率99.8%，乳制品抽检合格率99.5%，在食品中保持领先。

在今年6月份召开的第八届中国奶业大会上，中国奶业协会乳制品工业委员会副主任、优质乳工程专家顾佳升表示，国产奶不比进口奶差，甚至很多指标已经超过进口奶，“目前国产牛奶已经发生脱胎换骨的变化，质量非常棒”。

今年全国“两会”期间，完达山乳业股份有限公司董事长、总经理王景海接受记者采访时也表示，目前中国不仅拥有世界最先进的乳制品生产设备，而且还引进了世界最先进的检测仪器。同时，中国牧场已基本完成由松散型养殖向规范化、规模化养殖的转型，从源头保证了奶品的质量。“中国的养殖标准和奶源标准，与国外同行对比已经没有差距，甚至我国的标准化在局部还高于国外同行。”王景海说。

多项调查证实，国产牛奶质量和进口牛奶没有差别，而且从营养成分保存上看，国产牛奶甚至优于进口牛奶。能够保留食物原本的新鲜和营养才是好的产品，国外进口的常温奶营养价值远远比不上国内生产的低温奶。

常温奶和低温奶是市场上两种主要的牛奶种类，不同的保存方法代表着两种不同的灭菌工艺——超高温瞬间灭菌技术（UHT）和巴氏消毒法。UHT奶的生产工艺是在137℃至145℃下加热数秒杀菌，然后在无菌条件下灌装，不添加防腐剂，保质期延长至6个月到12个月，常温下保存即可，无须冷藏。不过，因为采用高温处理，牛奶的一些不耐热营养成分会遭到一定程度的破坏。巴氏消毒奶采用巴氏消毒法灭菌，在80℃左右经数秒钟杀菌，需全程在4℃至10℃的环境下冷藏，可以最大程度地保留牛奶中的营养成分。

优质牛奶和奶制品的指标，除蛋白质和脂肪含量外，最重要的是生物活性物质，这才是提高人体免疫力的关键。绝大部分进口牛奶都是超高温灭菌奶，且具有超长保质期，长达9个月到1年，国内常温奶保质期多为6个月。中国乳业高级分析师宋亮告诉记者，牛奶作为动物饮料，通常在5个月到半年就会出现分层现象，蛋白质开始析出，油和水开始分离，牛奶的香气、风味、甜度、口感、颜色都开始下降。真正牛奶中最具有功能性的是200多种氨基酸、活性蛋白，随着保质期延长逐渐消失。“保质期达到一年的牛奶无论是蛋白质、钙都很难被吸收，活性氨基酸也都流失了，也就失去了喝牛奶的意义。”宋亮说。

奶制品要喝更要吃

奶制品种类丰富，除了液体牛奶，酸奶和奶酪也是重要的牛奶种类。酸奶不仅保留了牛奶的所有优点，而且某些方面经过加工还能扬长避短，更有益于营养保健。奶酪是一种发酵的牛奶制品，浓度更高，近似固体食物，营养价值也更大。每公斤奶酪制品大约由10公斤牛奶浓缩而成，营养密度远高于牛奶，味道也更加香醇浓厚。

美食当前，消费情况却并不乐观。日前一项针对中国人喝奶习惯的调查结果显示，我国人均乳品消费水平低，近八成国人奶制品摄入量极低，食用量不达标。1988年，《中国居民膳食指南》中第一次提出“300克牛奶计划”，即我国居民每人每天饮奶300克或相当量的乳制品，相当于一年110公斤，但实际消费量远远达不到。中国奶业协会发布的《中国奶业质量报告（2016）》显示，2015年中国人均年消费乳品36公斤，仅为世界平均水平的三分之一。

宋亮告诉记者，欧美的乳品消费量约为每年200公斤到300公斤，但是单就喝奶的量，欧美人与中国一二线城市的消费者相差并不多。“我们一年大概喝五六十公斤，他们一年大概也就是七八十公斤。数量上的差别主要是‘吃’的奶制品，也就是奶酪，这是由饮食习惯决定的。”宋亮说。

目前，国人对乳制品的消费主要以喝为主，对于乳品的消费还没有从“喝”转变到“吃”上来。调查显示，超过七成中国人日常选择牛奶和酸奶为主，种类较为单一。

现如今，城市里开起了大大小小的咖啡厅、蛋糕店和面包房，有不少店面都在售卖奶酪制品，极大地带动了奶酪黄油等相关产品的消费，成为提高奶制品消费的特殊渠道。宋亮表示，目前奶酪产品国内供应较少，大部分依靠进口。对此，应调整奶业供应结构，大力推进多元化奶制品的生产。

品类改造才是真创新

在超市的奶制品货区，各种品牌和种类的奶制品让人眼花缭乱，仅酸奶就有丹麦式酸奶、日式酸奶、希腊式酸奶、冰岛式酸奶、保加利亚式酸奶、炭烧酸奶、有机浓缩酸奶、蒙古熟酸奶、青海老酸奶……每一种都包装精美、“功效”显著，令人颇难选择。“现在的奶制品品种越来越多，口感也千差万别，有偏甜有偏酸，有的凝固有的水稀。”爱喝酸奶的都市白领洪女士说，每次来超市如果发现有新品种都会买来尝尝，但最喜欢喝的还是固定的几个牌子。

宋亮表示，市场上的奶制品品种和风味增多，这是消费升级的表现，但这种升级并没有建立在严格的产品研发和品类改造上，整体技术含量不高。目前，很多大乳企推出的产品营养口感等方面越来越好，但是从整个市场来看，很多企业生产都是照猫画虎，“山寨”产品充斥市场，这样的升级显然是不太合理的。

“奶制品品质的提升需要沉淀。我们希望国家对相关产品设立更严格的标准，企业研发也需通过市场来表现出它的价值。通过好的研发转化成好产品、表现出好品质并得到消费者认可，才能形成乳业发展的良性循环。”宋亮说。

宋亮表示，优化产品结构和供应链也是中国乳业发展的当务之急。目前我国生产的常温奶比较多，低温奶相对少，但消费者大多偏好购买低温奶产品。因此，应尽力满足广大消费者对于高品质低温产品的需求，扩大低温产品及高附加值固态乳的生产。

专家表示，乳品可研发和创新的方向还有很多，比如针对不同人群的生理特点研制多样化产品，把产品“做细”。例如，健康成人、儿童、中老年人对应的产品各有不同，患有高血脂、肥胖等疾病的人也需要特殊产品。

还有一部分人群存在“不能喝”的问题。《全国乳糖不耐受大调研》结果显示，中国大约有3.1亿人为乳糖不耐受，近3.5亿人为疑似乳糖不耐受患者。也就是说，在我国10个人中大约有一半人喝牛奶后会有不适反应。“乳糖不耐受患者的消化道内缺乏乳糖酶，无法消化牛奶中的乳糖。目前，市场上有不少加入乳糖酶的低乳糖牛奶，这种牛奶的乳糖大部分已经被分解，可减少不耐受问题。”宋亮说。

可以预见，随着国产乳品质量的不断提升和品类的逐渐细化，我国奶业将持续转型升级，强壮民族体质。

喝奶，改变的不只是习惯

心 月

健康漫笔

生活中，爱品茶、爱饮酒、爱喝咖啡的人随处可见，但爱喝牛奶的人还真是不多，爱“吃”牛奶的人就更少。原因何在？习惯使然，味蕾只向美食开，牛奶那股淡淡的甜香，似有若无，被许多人在不经意间忘却忽略了……如果人们拿出品味美食的一半热情来多饮牛奶，那我们民族的营养水平该怎样令人羡慕？有的人虽爱喝牛奶，但只饮进口奶，不瞧国产奶，偏见使然。什么时候，国产优质牛奶和奶制品成为三餐必不可少的“主食”，我们才可自豪地说：中国是奶业强国！

奶业强国是“喝”出来的。用发展的眼光看我们的乳企。10年来，国内品牌乳企用优质放心的产品，一点点垒起国人的信心。奶源是乳企的生命线，一个个现代化牧场积蓄着乳企的底气和骄傲。一套套严格的质量管理体系夯实了彼此的信任。应该说，10年不懈的卧薪尝胆，让消费者心头的阴影正在被驱散。互联网时代、个性化消费，我们不必期盼每位消费者都喜爱三元伊利光明，但的确也没必要对德国、澳大利亚、新西兰的牛奶奉若神明，因为一切都在改变。我们的乳企在脆弱的消费者面前越来越追求卓越，进口奶品也经常让对它崇拜有加的人们猝不及防、深受打击。

最需要改变的还是我们的习惯。有人爱买常温奶，方便易储；有人对巴氏低温奶推崇备至。其实，哪种奶都不错，关键是你要养成喝奶的习惯，只要多多地喝、经常不间断地喝，不管是常温奶还是低温奶，都会增加营养和健康。你会发现，很多牧区的牧民尽管生存条件恶劣，但体格健壮、不惧寒暑。因为牛羊肉、牛奶和各式奶制品是牧民日常的“主食”，奶茶、奶酪、奶片……牧民在帐篷里过的是奶味飘香的生活。

如果没有生活在牧区，怎样养成喝奶的习惯？当我们心境悠然想品茶的时候，来一杯牛奶如何？当我们早餐晚饭动不动就煮粥喝汤，热一碗牛奶可否？当孩子向我们撒娇要可乐橙汁的时候，递给他一盒奶怎样？久而久之，也许孩子就会喜欢上这淡淡香甜的牛奶了。孩子们吃惯了巧克力，试着尝尝那略带酸味、浓郁醇厚、小三角形或薄片状的奶酪，也许那独特的味道会在幼小心灵留下不灭的记忆。其实，传统美食并未真的忽略乳制品，遍布京城的三元梅园，其奶酪配方就来自宫廷。

知名乳企和奶源基地多在北方，但市场是面向全国的。有些一二线城市，因为消费水平高、离奶源基地比较近，能够享受低温奶的冷链配送，在超市可随意选到巴氏低温奶，消费者是幸运的。虽然低温奶是潮流、是趋势，但因为价格、运输等因素，目前仍不占据市场主流，常温奶的市场空间依然很大。在许多交通不便的偏远地区，能喝上常温奶也是一种幸福、一种奢望。

常温好还是低温鲜，人们争论不休。事实上，牛奶灭菌的温度并不如人们想象中那般重要，常温低温体现的只是消费个性和趋势。最重要的是我们要成为爱喝奶的民族。我们需要不断改变自己的习惯、增强对国产乳品的信心，用不断扩大的消费，托举起一个强壮的乳业，成就一个强壮的民族。

消费贴士

医美小心『美变『噩』

李万祥

“20年品质保障、技术稳妥、经验丰富”“保障药品材料正品”“一次整形、一次到位”……王女士从一网络平台了解到，某医疗美容诊所承诺打造安全、无痛、无痕、自然的整形方案。通过与诊所医师沟通，王女士选择一种名为自体脂肪填充脸、胸、丰臀、精雕腿的手术。

不料，手术失败，“美梦”变成了“噩梦”。王女士不仅没有变美，美容整形还导致其容貌、身体受损严重，说好的丰臀手术根本就没做。脸部凹陷填充不自然、胸部至今偶尔疼痛、腿部内外侧抽脂严重凹凸不平，术后的不完美造成王女士易于焦躁、多怒。

王女士认为，医师不规范操作，技术不精，夸大手术方式和术后效果，涉嫌欺诈，给自己身心带来了巨大痛苦。经与诊所多次协商未果，她一纸诉状将诊所和网络平台告上法庭，要求赔偿。

近些年，微整形美容需求日益旺盛，“颜值经济”催生了一大批无资质小作坊式的医美机构。行业火爆的背后，一些问题亟待解决。近日，北京市第二中级法院调研发现，医疗美容的损害纠纷类案件日益增多，乱象丛生的医美行业亟待规范。

法院调研报告列举了目前医美行业市场主要存在的四大乱象：医美机构无资质、从业人员素质低、虚假广告盛行、医美耗材不正规。

如今，“颜值”可对消费、市场营销、劳动力市场等领域带来诸多变化。相关机构最近发布的《2017年医美行业白皮书》显示，2017年中国医美消费人群与2016年同比增长高达42%，远高于7%的全球增速，中国成为全球医美发展速度最快的国家。这一速度也给医美行业从业者带来了机会与挑战，医生资源有限，培养速度跟不上需求；无医疗经营许可证的“黑市”和培训5天上岗的“黑医”猖獗。

区别于传统美容，医疗美容由于其侵入性和创伤性的特点，具有一定风险性。一些达不到医疗机构基本标准的非正规诊所、美容院、美甲店等有恃无恐地开展医疗美容服务，这些机构大多未取得审批、硬件条件简陋、器械多次重复使用，缺乏严谨的流程，极易造成传染性疾病和交叉感染。

目前，一些医疗美容机构还忽略了医美的医疗属性，违反《医疗广告管理办法》规定，玩起“大忽悠”，用新词汇混淆视听、将简单手法包装成新理念、新技术，诸如“打上一针皱纹全消，年轻十岁不是梦”之类的夸张宣传。

根据《医疗广告管理办法》规定，医疗广告仅限于医疗机构名称、地址、诊疗科目、联系电话等基本内容，发布医疗广告须相关卫生行政部门审批。医疗美容因其具备医疗属性也应遵守上述规定。

针对医疗美容行业虚假广告现状，北京二中院法官建议，有关行政管理部门应加大检查处罚力度。同时，中国医疗整形美容协会应发挥自身行业协会的自律作用，协助政府主管部门做好行业监管工作，肃清行业风气。

上述白皮书还揭示，90%毁容源自“三非”，即非正规机构、非专业医生、非CFDA认证产品。医美黑市的重灾区在肉毒素、玻尿酸、超声刀和热玛吉，这些项目中充斥着假药、水货、山寨设备。

在医美耗材方面，法院报告指出，一些无生产资质厂家生产的药物和器械通过非法渠道进入市场，未经消毒重复使用一次性医疗器械等。使用这些不可追溯、未经国家食药监局等权威机构认证的药品和器械，实难保证消费者的人身安全。

2002年的《医疗美容服务管理办法》，2009年的《医疗美容项目分级管理目录》，都要求对医疗美容技术实行分级管理，明确了各类别医疗机构可以实施的美容技术范围。然而，实践中却存在规定执行不到位，行政管理部门之间职责交叉导致监管出现真空。

北京二中院法官建议，相关部门应厘清监管思路、明确监管职能、加大监管力度，变一次性准入审批为常态化巡查监督。此外，相关立法机构和部门应细化法律责任，使医美行业做到有法可依、有章可循。《消费者权益保护法》专门针对服务欺诈行为作出了惩罚性赔偿的特别规定，医美机构欺诈消费者，给消费者造成损失的，消费者不仅有权要求其赔偿损失，还可以要求违法医美机构增加三倍赔偿金额。