

TELLCAN SCIENCE

志第三十五期 季刊
2009·2

泰康科技

专业铸造品质
创新成就未来



南昌泰康食品科技有限公司信息部主办



主 办:南昌泰康食品科技有限公司
主 编:马小明 林煜 杨冬才 刘忠
编 辑:顾小卫
封面设计:顾小卫
制版印刷:南昌市红星印刷有限公司

各地办事处联系方式:

山东办事处 Tel:0531-85552063
联系人:王 峰 13805319394
河北办事处 Tel:0311-87108681
联系人:王建新 13931881627 王丽 13933137997
河南办事处 Tel:0371-68732933 68701209
联系人:陈春平 13837188730
湖北办事处 Tel:027-83527241
联系人:罗腾马 13237177347
四川办事处 Tel:028-68146596
联系人:王智勇 13982186019
广西办事处 Tel:0771-4891863
联系人:严伟华 13481077310 陈心华 13481095100

各地直销联系方式:

江、浙、皖地区 联系人:于宝刚 移动电话:13970824059
广东地区 联系人:李小恒 移动电话:13755630875
云南、贵州地区 联系人:许如厚 移动电话:13759406627
湖南地区 联系人:邹 军 移动电话:13576912566
陕西地区 联系人:徐春明 移动电话:13849196945
辽宁地区 联系人:张春红 移动电话:13846966228

南昌泰康食品科技有限公司
电 话:0791-3670607 3670605 3670603
传 真:0791-3670606
地 址:江西南昌市新建县长堎工业二区物华北路
268号
邮 编:330100
网 址:www.tellcan.com
E-mail:tellcan@126.com

目录

2009年第2期(总第35期)季刊

■企业动态

- 热烈祝贺南昌泰康食品科技公司迁入泰康科技园 2

■行业动态

- 我国突破多项变性淀粉生产及应用难题
- 中国甜味剂专业委员会09年年会暨高倍甜味剂管理办法讨论会在南昌顺利召开 3
- 全国生鲜乳专项整治行动取得显著成效
- 中添协向国家质检总局提出关于加强食品添加剂安全管理的意见和建议 4
- 未来中国市场饮料发展的方向 5

■行业分析

- 卫生部压缩版乳品新规7月出炉 6
- 中国乳品品牌生存发展情况分析 7

■技术交流

- 红树莓系列介绍之三:红树莓果汁饮料的生产 9
- 八宝粥的生产与护色研究 10
- 酸性芦笋乳饮料的加工工艺 11
- 黄瓜汁的功能性及生产工艺 12
- 饮料新品之果蔬奶茶的研制 13
- 榛子蛋白饮料的开发与研究 14
- 腰果的营养价值与加工工艺 15

■员工天地

- 试论企业文化建设与企业文化管理的区别 16
- 消费者对中国乳业的信心如何回归 17

■专家问答

- 生产发酵酸奶要注意哪些问题 18

■产品目录

- 主要产品目录 19

热烈祝贺南昌泰康食品科技有限公司迁入泰康科技园

2009 年年初南昌泰康食品科技有限公司开始迁入泰康科技园区，科技园区位于南昌市新建县长堎工业二区，距生米大桥 5 公里，机场 10 公里，市区 11 公里，西外环 4 公里，320 国道横穿整个工业园区而过，与建设中的南昌客运西站相邻，交通十分便利，园区占地 40 亩，规划总建筑用地面积 12000 平方米建设成研发、办公、生产、休闲、物流为一体的现代化、花园式工业园区。该工业园于 2007 年 5 月开工将分三期建设，即将使用的是已经竣工验收的一期工程。新的生产车间全部使用流水线作业，生产能力比以前提高 5 倍以上，园区还将增加克菲尔发酵酸奶菌种的研制和生产，同时增加的技术研发中心也开始启用，研发中心将专门从事新型食品添加剂和新型生物技术的开发工作，公司的中试车间即将投入使用，该中试车间可以解决客户生产使用中的各种问题，为客户排忧解难。公司还将加强和高校的合作、学术交流、研讨；加强与业内专家的交流，为食品行业再做贡献，为公司的快速发展更上一层楼。■



大门



办公综合楼



食堂一角



生产车间

中国食品添加剂和配料协会甜味剂专业委员会 2009 年年会 暨高倍甜味剂管理办法讨论会在南昌顺利召开

中国食品添加剂和配料协会甜味剂专业委员会 09 年年会暨高倍甜味剂管理办法讨论会于 2009 年 5 月 12 日 -14 日在江西南昌举行。会议由中国食品添加剂和配料协会主持,江西省食品添加剂协会承办。中国添协齐庆中理事长、杜雅正副理事长、孙瑾副秘书长及曹实编辑、李惠宜高工等参加了会议。来自全国各地的主要甜味剂生产与经营企业,科研部门及相关部门领导共 100 多人出席了会议。江西省政协副主席李华栋,江西省工信委张小平副主任,江西省食品工业协会会长蒋国宾,高安市政府副市长余仁保等领导应邀莅会指导,并发表了热情洋溢的讲话,江西省卫生法制局,省食品药品监督管理局等相关职能部门领导也应邀派员参加了会议。

大会由协会甜味剂专业委员会主任委员、山东福田药业有限公司董事长王星云主持,专业委员会秘书长胡国华与朱路甲教授分别作了专业委员会工作报告,广东省食品工业研究所等 4 家单位作了大会学术交流。整个会议用了一半多的时间就甜味剂行业有关所面临的形势与挑战,以及进一步加强行业自律,规范管理,制订高倍甜味剂管理办法等方面分成 4 个专业组进行了认真而热烈的讨论。最后,一致通过了会议纪要。



齐庆中理事长在会议小结中提出：
 (1) 要认清行业所面临的形势和环境;
 (2) 要不断加强企业自主创新,搞好品牌建设;(3)要强化行业自律。对本次会议顺利召开并取得圆满成功表示满意,并表示非常感谢各甜味剂企业领导能在当前这个严峻的金融危机与市场形势下,仍一如既往,热情地支持行业协会工作,积极前来参加本次会议;也非常感谢承办单位江西省食品添加剂协会为本议会议的召开所提供的热情周到的服务。■

我国突破多项变性淀粉生产及应用难题

由江南大学、吉林省轻工业设计研究院等 6 家联合承担的“十一五”国家科技支撑计划“玉米淀粉糖、系列变性淀粉与多元醇开发与产业化示范”项目,经过 3 年的协作攻关,现已完成全部课题任务,项目的自主创新科研成果均已在国内外重点企业进行了大规模产业化推广应用。

3 年中,项目合作单位成功开发出 90 型高果

糖浆、结晶果糖、全糖粉、糖醇等新产品;开发了淀粉质明胶、慢消化淀粉、低污染复合变性硬脂酸淀粉酯、淀粉质能量胶、麦芽糖基分枝环糊精等系列变性淀粉产品及其生产技术。同时,自主开发了复合变性硬脂酸淀粉酯、不同糖基分枝环糊精在微胶囊化油脂和乳化香精中的应用技术。项目在执行过程中,共实现销售收性、高选择性和高稳定性的新催化剂体系,并以此催化剂开发出生产多元醇合成的新技术。解决了催化剂的设

计、制备、放大、以及多元醇合成工艺、产品分离等关键技术问题，完成了20万吨/年规模的多元醇工业生产示范，合成了具有广泛用途的丙二醇、乙二醇、丁二醇等多元醇产品，形成具有原始创新和自主知识产权的生物质加工新技术成果，为工业应用和推广提供了依据。■

中添协向国家质检总局提出关于加强食品添加剂安全管理的意见和建议

《食品安全法》已于6月1日实施，新的法律对食品添加剂的生产经营和应用等方面都有着更为严格的管理规定。在当前食品安全形势下，食品添加剂行业对此高度关注。日前，中国食品添加剂和配料协会甜味剂专业委员会在昌召开的全国甜味剂专业09年年会上，很多企业都向中添协反映所遇到的问题，对今后的管理工作提出了很多建议。为此，中国食品添加剂与配料协会积极向国家质检总局呼吁反映企业的想法，并结合行业发展情况提出了以下几个方面的重点建议：

一、关于食品生产许可证发放问题。

1、将对生产已经纳入GB2760和GB14880管理范围的品种和卫生部公告中批准的新品种，目前没有国家或行业标准，只有企业产品质量标准的正规生产企业产品，也应视为有标准的产品而列入新发放生产许可证范围。

2、对于现在已经有生产许可证和卫生许可证的食品添加剂生产企业，建议在新发放许可证工作中简化发放程序。

3、对于目前未列入GB2760和GB14880而今后新批准允许使用的新增品种，在开始组织生产过程中应该有一个生产许可证发放过渡期。4、对于一些易出现食品安全问题的重点品种如高倍甜味剂、合成色素、合成防腐剂等，生产许可证的发放除按照正常的许可证发放标准进行考核外，还应考虑行业规划和产业政策，控制发放。

二、关于复合食品添加剂问题。

1、尽快制定复合食品添加剂相关标准。我协会已着手组织部分企业起草了《复合食品添加剂安全通用标准》草稿，希望能够纳入国家标准制订计划中，尽快解决复合食品添加剂无国家标准的问题。

2、对于复合食品添加剂标识的问题，建议可分为两种情况区别处理：

(1)在市场上公开销售供消费者直接使用的产品，应在标签上标示详细的信息，包括所有成分和比例以及使用方法等，确保消费者正确使用。

(2)供食品加工企业使用的复合食品添加剂产品标识，在标签中可不标示配方成分，配方成分可按双方合同约定内容附加说明书，其它标示的内容均应遵守《食品安全法》相关规定。但对于易出现食品安全问题的重点品种如高倍甜味剂、合成防腐剂和合成色素等，需在标签中标明具体名称及成分比例。

以上所提及的几点建议，希望国家质检总局能够尽快的出台相应的法律法规及办法措施，以促进食品添加剂行业健康有序的发展。■

全国生鲜乳专项整治行动取得显著成效

中国农业部今天发布消息说，自婴幼儿奶粉事件发生以来，各级农业和畜牧部门以最严格的标准持续深入开展生鲜乳专项整治行动，强化生鲜乳质量安全监管，全力保障生鲜乳质量安全。

今年起，农业部启动实施了全国生鲜乳质量安全监测计划，以三聚氰胺等违禁添加物为重点指



标，以生鲜乳收购站和运输车辆为重点环节。今年五到六月，农业部在全国开展了生鲜乳收购站大检查，并派出十个检查组赴陕西、甘肃、宁夏、新疆、山东、上海等二十个省区、市进行重点督导检查。

据农业部今年第一次监测，全国共二十九个省区市的二千多个生鲜乳收购站和一千多台运输车抽取的三千多个批次生鲜乳样品中，三聚氰胺含量全部符合临时管理限量值规定；十三个奶牛主产省的九百余批次生鲜乳样品，全部未检出皮革水解蛋白。

据农业部介绍，北京、天津、山东省、上海市、黑龙江省、河北省、陕西省等地均采取不同措施保证生鲜乳的质量、整顿和规范奶业。内蒙古首家生鲜乳质量第三方检测中心于五月三十一日挂牌成立，并开通了全国首个省级生鲜乳生产收购管理网站，对生鲜乳收购进行数字化、规范化和公开化管理。

下一步，农业部将尽快完成收购站经营主体合法化改造，加快推进生鲜乳收购许可证核发工作；探索建立第三方检测制度，规范生鲜乳收购秩序；继续强化生鲜乳收购站规范化建设和服务标准化管理；加大扶持政策落实力度，大力发展战略化规模养殖。■

未来中国市场饮料发展的方向

未来 3 年，我国将成为世界饮料第一大国。在这个背景下，国内外饮料巨头正在运筹备战，为争夺世界饮料第一大国的市场而努力，我国饮料市场将正式进入“战国时代”，健康价值成为未来中国市场饮料发展的必然方向。

近日，世界最大的饮料公司可口可乐宣布将在未来 3 年内在华继续投入 20 亿美元。可口可乐会把这 20 亿美元花在开拓新厂、建设分销渠道，以及市场营销和产品研发等方面，而这一投资超过前 30 年总和（16 亿美元）。据了解，20 亿美元的投资还没有包括较早前敲定的 24 亿美元汇源并购案。去年 11 月，百事可乐也宣布未来 4 年将对华投资 10 亿元布局中国市场。

中投顾问产业研究中心数据显示，2008 年，可口可乐公司在中国的业务增长了 19%，2008 年第四季度取得了 29% 的增长，是连续 21 个季度的双位数增长。可口可乐并购汇源后还将向着产业链进一步扩张，而其资金上的强大优势必将对国内的饮料企业带来巨大的压力。中投顾问食品产业研究部认为，两大可乐巨头在中国从碳酸到非碳酸的扩张步伐表明，百事和可口这对碳酸饮料界的“宿敌”，将把战火延伸至饮料业的其他领域。此举也必将引发中国饮料市场新一轮的洗牌和连锁反应。

中投顾问产业研究中心数据显示，2008 年 1 月 -11 月，中国饮料制造行业规模以上企业累计实现工业总产值 569,689,61.1 万元，比上年同期增长了 25.35%。目前在中国的饮料市场格局中，娃哈哈已经稳居销量的第一位，但在销售额方面可口可乐稳居第一位，康师傅、百事、统一等紧随其后。

与此同时，国内饮料企业也在不遗余力地设法占领市场，包括娃哈哈、康师傅、统一、农夫山泉等在内的各家饮料公司也动作不断。此前农夫山泉推出果 C 系列饮品，娃哈哈推出 hello-c 果汁产品，统一也已经加快了并购步伐，增持安德利 10% 的股份，图谋果汁市场。

据中投顾问分析，“十一五”期间，中国着重调整饮料产品结构，降低碳酸饮料的比例。饮料行业生产总量继续提高，重点发展果蔬汁饮料、植物蛋白饮料和茶饮料等产品，适度发展瓶（罐）装饮用矿泉水，逐步降低可乐等碳酸类饮料的发展。因此在利好政策推动下，未来 5 年将是软饮料行业框架结构重构时期，功能饮料、果汁饮料、茶饮料等健康饮料将组成框架结构主体。追求健康价值，是未来中国市场饮料发展的必然方向。■

卫生部压缩版乳品新规7月出炉

紧张、忙碌,作为卫生部制定此次乳品质量安全新规专家组的一员,食品安全方面专家马建升(化名)的6月24日,基本可以用这两个词来概括。

这天由卫生部牵头的乳品质量安全标准制定第二阶段会议结束。“时间紧迫今天要拿出东西来交给上面领导审查。公开向社会征求意见的新标准将于7月中旬左右出台。通过这次乳品质量安全标准的制定,将形成一套新的食品安全标准,并且只有这一套是强制性的,有法律效力的。”马建升表示。

然而,此前在行业内公开流传的一些新规,却把争议带到了会外。在这场争议的背后,人们似乎可以依稀看到当年关于“禁鲜令”争议中两大乳业阵营对峙的身影。

94项“新”规基本沿用旧制

“由于时间比较紧迫,新的乳品质量安全标准中的大部分都是沿用或修订原来存在的标准。事实上卫生部承担这样的任务确实很不容易。”6月24日,会议结束之后,马建升告诉本报记者。

根据之前征求意见稿的相关内容,原来各部委下发的160多项标准得以清理整合,新的乳品质量安全标准大概分为94项。这其中包括15项产品标准、2项生产规范、63项理化检测方法以及14项微生物检验方法。

目录公布的94项内容中,新制定的仅为《乳糖安全标准》一项,12项属于继续制定的项目,其余均为沿用、修订或者整合原来的标准。例如《生鲜乳安全标准》这一项,便修订2003年出台的《鲜乳卫生标准》。

在6月25日,第二阶段会议结束之后,经过会议修订的已不是94项。“原来的东西有增有减,具体多少项,还要等部里领导审查之后才能定下来。”马建升称。

在此次乳品质量安全标准制定方面,卫生部起到了牵头的作用。“三聚氰胺事件之后,国务院

重新进行了食品安全方面的分工。卫生部在我国食品安全方面唱起了重头戏。”马建升说。

作为《食品安全法》颁布之后第一个要制定统一的国家标准的乳品行业,卫生部确实显得小心翼翼,并做出了相对缜密的安排。卫生部首先联合农业部、国家标准委等部门,在2008年底成立了乳品质量安全标准工作协调小组,并制定了关于《完善乳品质量安全标准工作方案》。

根据卫生部副部长陈啸宏此前的公开介绍,该清理工作将分四个阶段完成。第一阶段,从2009年1—2月,主要工作是拟定乳品质量安全标准框架和制修订原则;第二阶段为制修订标准阶段,时间为2009年2—5月;第三阶段为广泛征求意见阶段,时间为6—7月,包括社会征求意见和世贸组织成员征求意见;第四阶段为标准批准程序,时间为2009年8—9月。

然而,整个工作的进程落后于计划。根据卫生部网站公开的信息显示,直到4月10日,《乳品质量安全标准目录征求意见稿》(下称目录征求意见稿)才公诸于世。原定于5月结束的制修订标准阶段到了6月24日正式结束。

这期间一些争议开始在业内流传。

乳业巨头把控话语权

在业内流传的乳业新规则修订稿引发的争议,是会议本身之外最让人关注的内容。在这个过程中,乳业巨头对于话语权的争夺渐露端倪。

在乳业阵营中,存在以蒙牛、伊利为代表的资源型乳企和以光明、三元为代表的城市型乳企。资源型乳企由于远离城市,其产品必须以高温灭菌奶和奶粉为主,以便于产品的远距离运输和市场投放。而以地方企业为代表的城市型企业,靠近大中城市,依赖城市周边有限的奶源进行生产。这使得双方在产品优势和卖点上有所不同。

一位业内人士向本报记者表示,此前已经在业内公开征求意见的《灭菌乳安全标准》和《杀菌乳安全标准》,其负责起草的单位除了挂有黑龙江卫生监督所外,只看到蒙牛、伊利两个乳业巨头的署名。

“他们说是吸纳了科研与教育等事业单位、卫生监督与疾病预防控制机构、企业等部门为工作组成员，并能代表全国行业负责标准制定起草。”这位人士称，“其他乳品企业尤其是一些中小型企业并未参与，看到和听到的是另外的情况。

“一些财大气粗的乳品企业派出多名人员参加会议，在会议上形成了多数，使一些正确的意见得不到重视。”这位业内人士还抱怨。

据了解，卫生部召开的几次标准起草讨论会议，会议的差旅费和会议经费要参加会议的人员自己负担。“这就人为地阻挡了一些专业技术人员的参加，为他们参加会议设立了门槛。”这位人士表示。

由于起草单位和人员设置引起的问题，渐渐地体现在内容上的争议。其中一个受人关注的问题便是“禁鲜令”问题。“禁鲜令”死灰复燃

在乳品行业的竞争中，“禁鲜令”曾经轰动一时。其争论的关键点主要体现在牛奶该不该标鲜的问题上。2004年底，有关部门颁布《食品标签国家标准实施指南》规定：“加工食品（包括乳制品）不得称鲜。”这无疑将使以“鲜奶”为卖点的巴氏奶生产企业，在市场竞争中丧失优势。

原本定于2005年10月1日起实行的这份文件，在乳品行业的尖锐争论中一推再推。直至2007年11月9日，国家质检总局和农业部下发《关于加强液态奶标识标注管理的通知》。

该通知规定自2008年1月1日起，生产企业必须在巴氏杀菌乳和超高温灭菌乳包装上按一定要求分别标注“鲜牛奶/乳”和“纯牛奶/乳”。这对于以生产巴氏奶为主的企业，无疑是个喜讯。

然而，已经在业内征求意见的《杀菌乳安全标准》和《灭菌乳安全标准》，再次就这个话题挑起的问题。

在由某乳业巨头起草的《杀菌乳安全标准》中，对“杀菌乳”的定义是“全脂杀菌纯乳、脱脂杀菌乳、部分脱脂杀菌乳、杀菌调制乳”。

“巴氏杀菌可以控制在几个温度段和时间

段，其中最低可以是六十度，最高可以达到一百二十度。当达到一百二十度的时候就属于超巴氏杀菌乳。不同的温度和时间都会影响巴氏奶的质量。但是标准对于这个并没有明确的规定。”一位不愿具名的乳业专家告诉本报记者。

而在《灭菌乳安全标准》中，把浓缩全脂乳、乳粉、奶油与水勾兑而成的复原乳，也列入灭菌奶的范畴。

由于没有把巴氏奶工艺标准对温度和时间作出明确的划分，并且对于企业标注的乳品命名标准也没有类似于《通知》那样的明确规定。这让一些业内人士认为是“禁鲜令”的死灰复燃。而那些以巴氏奶占据市场的城市型乳企，在这个过程中，由于没有了鲜奶宣传这个卖点，其市场竞争力也将大打折扣。

“目前是第二阶段标准的起草阶段结束，7月中旬对外公布后接下来还有修改审查，”马建升说，“这个会并不表示任务的完成。”由此，两大阵营关于“禁鲜令”的新一轮博弈也将在7月升级。

中国乳品品牌生存发展情况分析

一、中国乳制品行业品牌市场格局

1、行业市场基本成形，品类多元化发展

面对众多的乳制品，我们可以将现有市场中所有销售的乳制品划分为液态奶、奶粉、炼乳、乳脂肪、干酪、乳冰激凌、其他乳制品七类，其中：1、液态奶类，主要包括：杀菌乳、灭菌乳、酸牛乳、配方乳；2、奶粉类，主要包括：全脂乳粉、脱脂乳粉、全脂加糖乳粉、调味乳粉；婴幼儿乳粉、其它配方乳粉；3、炼乳类，主要包括：全脂无糖炼乳、全脂加糖炼乳、调味炼乳、配方炼乳等；4、乳脂肪类，主要包括：稀奶油、奶油、无水奶油等；5、干酪类，主要包括：原干酪、再制干酪等；6、乳冰淇淋类，主要包括：乳冰淇淋、乳冰等；7、其他乳制品类，主要包括：干酪素、乳糖、乳清粉、浓缩乳清蛋白等。

由于中国乳制品行业发展较国外市场相比较晚，且居民日常生活中的饮食习惯与国外的差异，中国市场对乳制品种类的需求主要集中表现在液态奶和奶粉两个类别的产品上，而乳冰激凌

类产品因其具有明显的季节特征,也仅在夏季成为各个品牌竞相角逐的市场。

2、民族品牌信任受损,市场格局重新改版

从 1998 年开始起,中国的乳制品市场进入产业整合期,由产、供、销一体化构成的新型乳品企业在不断的发展中壮大,并开始创出自己的名牌,如上海光明、内蒙古伊利、蒙牛、北京三元、黑龙江完达山等乳业集团及其品牌的影响越来越大,逐渐成为全国性品牌。

2007 年全国奶类总产量 3633.4 万吨,其中牛奶产量为 3525.2 万吨,奶牛存栏 1218.9 万头;全国乳制品企业 1644 家,其中中等规模以上的企业 739 家,企业职工 22 万人,乳制品工业总产值 1349 亿元;全国年人均占有量由 1998 年不足 8 千克,提高到 2007 年的近 28 千克。然而在辉煌发展之时,历经 2008 年“三鹿奶粉事件”后,整个中国乳制品行业遭受了前所未有的重击,消费者信心受挫、民族品牌信誉严重受损、生产企业陷入困境、奶牛养殖面临极端困境、奶农情绪不稳。

虽然从 2009 年一季度中国奶制品行业市场信息统计可以看出,中国的乳制品行业正处于恢复增长中,乳企的盈利能力也持续提升,一季度的业绩仍然好于预期,但基本很难恢复到 2007 年的水平。而在过程中我们不难看出,品牌像一把双刃剑,即在事件发生之时严重刺伤企业本身,却又在恢复期起到举足轻重的作用。

随着“三鹿奶粉事件”风波的逐渐平息,目前,乳制品行业已经开始恢复,产能和销量都开始出现增长。然而,随着乳制品行业的回暖,市场格局也将随之发生变化。

进入 2009 年以来,乳制品行业恢复情况良好。目前液态奶市场已经整体恢复了 8 成以上,基本恢复了正常的市场容量。但是,近期全行业出现了 30 万吨的奶粉积压,另外北方部分地区又出现了屠宰奶牛的情况。这都说明乳制品市场面临的压力颇大,而乳制品产能的恢复和消费者信心的恢复或导致市场格局生变。

三鹿的退出留下了奶粉市场的巨大空白,现在外资品牌奶粉销售额仍然领先于国内品牌,考虑到我国整体居民消费水平以及未来婴幼儿奶粉

需求增长动因,这一部分市场将成为奶粉企业抢占的焦点。

另外,作为乳液三巨头的蒙牛、伊利和光明,由于也被查出含三聚氰胺,其市场份额在过去一段时间出现下滑,虽然近期市场份额有所提高和恢复,但是,随着一批区域性龙头如三元等的崛起,乳液领域必将兴起一场市场份额争夺战。

二、品牌发展战略

1、乳制品业正出于逐渐走出低谷的阶段

目前乳制品业正出于逐渐走出低谷的阶段,乳制品产业一到二月行业实现利润 14.76 亿,增长 76.4%。比去年 1 到 11 月累计的增速相比回升了 108.5%,这就比较明显地反映出乳制品产业正在逐步走出困境。其他的变化主要体现在上交利税增长 24%,乳制品产业的利税比去年 1 到 11 月份的增速提高了 11%,同时 2 月份的乳制品产量和液态奶的产量首次出现了正的增长。预示着行业逐渐摆脱“三聚氰胺”的影响。伊利股份和蒙牛股份两大巨头,销量也有很大的回升。

现阶段乳制品企业度最大的问题是一个存货的问题。库存占用的资金非常庞大,企业资金链进入非常艰难的时期,有可能断裂。所以在这些方面,乳业协会配合政府,前一段出台了五万吨的国家收购计划。现在他们又计划向国家报第二批收储的请求,而且包括像收购原奶的利息保持在 3% 左右,另外还有像增值税减半的政策也可能会推出。

2、消费者对乳制品的刚性需求将支持行业快速回升,消费潜力巨大

国际经验表明,人均 GDP 达到 2000 美元,消费水平将得到一定提升。2008 年我国人均 GDP 已超过 3000 美元,开始步入消费的加速转型期,居民消费由原来简单的数量增长演变为数量增长与质量提升并行。近年来,我国人民生活水平日益提高,家庭膳食结构普遍改善,乳制品已由特殊营养品转化为大众化营养食品,消费量呈明显上升趋势。

目前,城市乳制品销量占到全国乳制品总销量的 90%,广大农村乳品市场潜力巨大,有待挖掘。随着农村乳制品消费量的逐步增长,我国乳制品行业将会迎来更加广阔的发展空间。■

红树莓属小浆果类水果，采后保存期只有 2-3 天，极易软烂变质。目前速冻贮存是其唯一有效的保鲜方法。因此，人们很难吃到红树莓鲜果。目前红树莓多用于加工果浆、果酒，为了将具有良好医疗保健作用的红树莓提供给消费者，将其加工成果肉果汁饮料是较好的途径。

1、红树莓原果浆的制备

1.1 工艺流程：速冻红树莓果→解冻→打浆→真空脱气→灭酶→红树莓果浆

1.2 工艺步骤：

(1) 原料选择：因红树莓解冻后会塌陷流出汁液，因此红树莓速冻前必须小心漂洗干净。

(2) 打浆为了得到红树莓全部可食之营养成分，本项目采用单道打浆机去除红树莓的坚硬种子，而保留其可食用的膳食纤维。由于红树莓解冻后即已软化，因此不必加热软化果实。

(3) 真空脱气为降低氧化作用对果汁色泽和营养成分的影响，在打浆后立即真空脱气，以尽可能去除溶解于果浆中的氧气。

(4) 灭酶果浆脱气后立即以管式高温瞬时灭菌机对红树莓果浆灭酶，以避免红树莓果浆产生酶促褐变以及果胶酶对果胶类物质的分解，而影响产品品质。

2、红树莓果肉果汁饮料基本配方的确定

经测定，红树莓果浆含酸量在 1.5%-1.8%（以柠檬酸计），含糖量在 6.0%-8.7%。因此，在调配红树莓果肉果汁饮料时，主要以其含酸量为基准，适当调整含糖量，以达到合理的糖酸比。通过正交实验，研究红树莓果浆加量、加酸量、加糖量对红树莓果肉果汁饮料风味、色泽、糖酸比的影响，确定红树莓果肉果汁饮料的最佳基础配方为红树莓果浆 40%、外加柠檬酸 0.1%、外加糖 10%。

3、红树莓果肉果汁饮料的生产

3.1 工艺流程：稳定剂加热溶解→配料（与红树莓果浆、白砂糖混合）→调配、定容→均质→真空脱气→灌装→封口→杀菌→冷却→检验→成品

3.2 操作要点：

(1) 稳定剂溶解：将稳定剂与一定量纯净白砂糖混合，通过水粉化合器以 60~70℃ 净水溶解并泵入高剪切乳化配料罐。

(2) 配料：将余下的白砂糖以热水溶解并过滤至高剪切乳化配料罐，加入红树莓果浆，开动高剪切，搅拌乳化均匀后泵入调配罐。

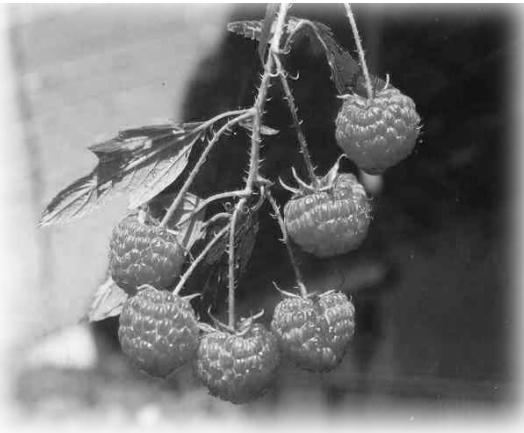
(3) 调配：加入防腐剂、酸、香精等配料，并定容至要求量。

(4) 真空脱气：将定容并搅拌均匀的果汁通过真空脱气机（真空度 0.05MPa）脱气，以降低对果汁的氧化损害。

(5) 灌装、封口：包装可采用塑料瓶、塑料袋、玻璃瓶等形式。

(6) 杀菌、冷却：85℃ 保温 20 分钟左右（具体时间依包装容量大小而作相应调整），杀菌后立即冷却至 40℃ 以下。

(7) 检验：检查封口与渗漏情况，合格者装箱入库。■



八宝粥是我国传统的民族食品,是利用谷物、豆类及营养价值较高的薏仁、桂圆经加汤料、杀菌锅蒸煮而制成的味道独特、营养丰富的方便食品。

八宝粥生产基本工艺流程

原料预处理→充填→汤料充填→真空脱气→封盖→日期喷码→叠罐装笼→杀菌冷却→风干→真空打检→暂存→真空打检→包装→成品入库

工艺技术要点

1 原料预处理:八宝料经人工挑选剔除虫蛀、发霉等不良粒及夹杂物,按配方配比放入清洗机内浸洗,以清水喷淋去除表面杂物,灰土及残留农药。沥干后备用。

2 糖液配制:先把乳化稳定剂与白糖干拌,再加水、加热溶解至均匀无颗粒,并保温(90~95℃)备用。

3 装罐:空罐清洗后,先以人工定量充填桂圆、芸豆、花生,再以自动充填机充填其他小粒物料(红豆、绿豆、糯米、麦仁、薏仁),加汤料,控制罐上部空隙约5mm,内容量必须符合罐外标示。充填中心温度控制在90℃以上。

4 脱气与密封:工业化生产八宝粥罐头,一般采用真空自动封口进行脱气与封盖。也可用排气箱脱气,封盖。根据实际生产经验,密封后罐头的真空度一般以59KPa(450mmHg)为宜。罐头封好后,要用温水洗净罐外的油污与糖浆。

5 杀菌与冷却:以自动叠罐机整齐排列罐,装入杀菌笼。置于杀菌锅内121℃,50min杀菌,冷却后风干。若是汽杀,则杀菌温度需稍微提高(123℃左右)。

6 真空打检:自动卸罐机卸于自动真空打检机处打检剔除真空不良罐,再以自动卸罐整列机堆栈置仓库37±2℃保温7昼夜。

7 检验出库:7天后再以自动真空打检机打检,剔除真空不良罐及损害罐,然后装箱封口打印日期,出库销售。

护色研究

八宝粥罐头经过高温长时间处理后,其色泽变得灰暗,使消费者产生不愉悦的感觉,进而影响销售。泰康公司的工程师们从各个影响方面分析,并经大量试验,最终寻找到一条行之有效的解决办法。具体情况如下:

1 对产生颜色的红豆、芸豆作预处理。颜色变深首先怀疑是不是因红颜色太重所造成,故先把红豆、芸豆预煮10~15分钟左右,然后再加入罐中。实验证明,该方法的效果不太,对颜色变暗没太大影响。

2 真空脱气。一般生产厂家在加汤料后都没真空脱气(只热加汤料),是不是因氧化褐变所造成。但试验证明,脱气后虽然有所改善,并不能彻底解决色泽变暗问题。

3 添加护色剂。初步分析,色泽变暗主要是产品发生褐变(不全是氧化褐变)所致。在试验中通过添加抗氧化剂、还原剂及鳌合剂等物质,研制出一高效复合护色剂(TKH02L-I),较好的解决了八宝粥罐头高温杀菌所引起的颜色变暗现象。进而有效地提高产品外观价值,对促进销售打下了坚实基础。 ■



芦笋中含有丰富的蛋白质,但目前芦笋汁的加工工艺,蛋白质尚未充分利用,同时还会形成难以解决的少量黑色沉淀物。芦笋乳蛋白饮料是一种具有开发前景的饮料。如年产2000吨芦笋罐头,将面临700余吨下脚料和等外笋需加处理。如果开发成芦笋乳饮料,产量可达1800吨,产值700万元以上,利润可达200万元左右。不仅可以取得显著的经济效益,还可提供种新的营养保健饮料。

1、工艺流程

原料→清洗→切段→榨汁→过滤→调配(加入稳定剂溶液和鲜奶→加热→均质→杀菌→灌装→成品

2、工艺要点

(1)原料选择可使用完好的鲜芦笋,也可以是芦笋罐头生产过程中的没有发生质变的下脚料。

(2)清洗,用洗涤剂洗净芦笋原料表面污染物质杂质等。严格禁止有煤油、汽油、柴油之类被污染的芦笋原料进入加工过程。

(3)预煮为去除芦笋表面的粘液以及青头或绿头笋的苦味,使饮料获得较好的口感与风味,必须进行预煮,预煮温度为90℃左右,时间为5min左右。预煮还可使芦笋软化后便于打浆榨汁。

(4)打浆榨汁将已软化的芦笋原料迅速送入打浆机中打浆,然后通过榨汁机榨取芦笋汁贮备于不锈钢桶中备用。

(5)稳定剂的溶解将稳定剂和部分白糖干拌撒入70—80℃的热水中充分溶解,也可通过胶体磨使之充分混合,备用。

(6)调配,芦笋汁、稳定剂溶液和鲜奶混合后,在温度40℃以下进行调酸,再加入其他辅料,定容。

(7)均质与灭菌使用均质机或胶体磨进行均质使各种原料辅料的粒度进一步细碎并均匀分布以获得不易分离或沉淀的成品。采用高温瞬时灭菌,灭菌条件为93℃保持30s,以此保证其汁液风味及营养成分。

(8)罐装、入库。芦笋汁乳饮料应趁热罐装(80℃以上),贴标、装箱、入库。

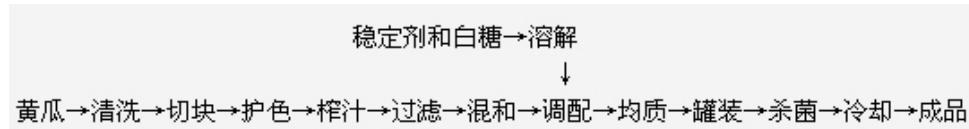
3、注意事项

杀青:由于芦笋所含氧化酶类的氧化作用会造成芦笋汁的色、香、味及营养物质的变劣和损失,故应在取汁前对芦笋进行杀青处理以钝化氧化酶。芦笋中的过氧化物酶由于其耐热性较高,需用90℃以上热处理5分钟即可使该酶的活性损失96%以上,当然芦笋杀青过程中过氧化物酶的破坏主要取决于杀青中笋体的大小和传热速率。■



黄瓜是一年生蔓性攀援状草木，属葫芦科，含有Vc、胡萝卜素、蛋白质、钙、镁、磷、铁、丙醇二酸、葫芦素C等营养素，其中胡萝卜素、葫芦素C可抗癌。我国传统医学认为黄瓜味甘性凉，具有清热利水，解毒之功效，对胸热、利尿等有独特功效，对除湿、镇痛、抑制糖类物质转化为脂肪也有明显效果，所以对肥胖者和高血压、高血脂患者有益。特别对于女性来说，黄瓜的美容作用更是众所周知，常吃黄瓜能使人皮肤柔嫩，延缓衰老。美国营养专家发现，长期饮用黄瓜汁可以帮助人有效防止脱发、指甲劈裂、记忆力减退等。目前国内市场上蔬菜饮料还很少，品种单一，因此象黄瓜这种原料易得，功能性又好的蔬菜汁饮料，应该会很有市场，但如何做出稳定且口感好的产品是一个难题。

一、黄瓜汁生产工艺



二、操作要点

- 1、原料预处理、护色：新鲜，七至八成熟的新嫩黄瓜，清洗切块后，加入TKH02L护色剂0.1%浸泡。
- 2、打浆、细磨：用打浆机将黄瓜打浆然后进一步过胶体磨，再将汁液100目过滤。
- 3、稳定剂溶解：将稳定剂与一定量白砂糖混合，通过水粉混合器以60-70℃水溶解并泵入高剪切乳化配料罐。
- 4、调配：加入防腐剂、酸、香精等配料，并定容至要求量。
- 5、真空脱气：将定容并搅拌均匀的果汁通过真空脱气机(真空度0.05MPa)脱气，以降低对黄瓜汁的氧化损害。
- 6、均质：调配好的采用均质机进行均质，压力为20MPa. 温度50-60℃。
- 7、巴氏杀菌：85℃/15'-20'-15'。
- 8、检验、入库：按成品标准进行检验，合格品入库。

三、注意事项

1、黄瓜汁生产中护绿是难题之一。黄瓜中的绿色源于叶绿素，叶绿素的性质很不稳定，可以发生很多化学反应，其中大多数反应都破坏它的绿色。将黄瓜先用0.1%柠檬酸浸泡，再加入0.1%TKH02L护色剂护色可取得较好效果。

2、黄瓜汁中成分复杂，需要特定的稳定剂才能将其制成稳定，均一的状态，经过大量的实验，我公司的TKG03-I对此效果较好。■

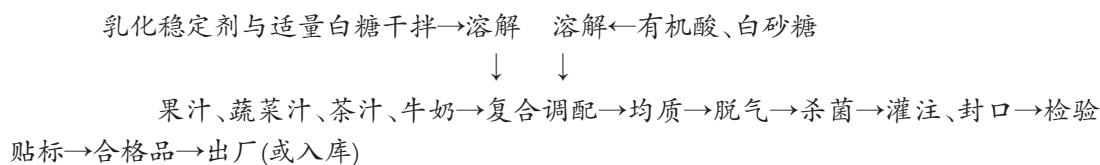


近年来,随着国民经济的持续增长和社会物质文明的迅速发展,人民的生活水平在显著地提高,人们的食物结构发生了根本性的转变,对饮食的需求也在逐年升级转档。"饮食回归天然"已成为现代文明人类的客观要求。人们已不再满足于填饱肚子,而是更注重营养,更需饮食具有防病、治病、强身健体延年益寿的疗补功能。因此,利用天然水果、蔬菜、牛奶和茶叶等原料,研制和开发出营养丰富、疗效较好的天然饮料,已成为国内外饮料工业新的发展趋势。

苹果含有多种维生素、糖类、矿物质、苹果酸、鞣酸和粗纤维等成分。它具有补心益气、生津止渴、润肺除烦、解暑、醒酒、健胃和脾之功效。菠萝以营养丰富、香味浓烈、经济价值高两著称,含有糖类脂肪、蛋白质、维生素(A、B、C)和有机酸等成分,它具有清热解暑、消食止渴和降压利尿的作用。胡萝卜的营养生理价值在于很高的胡萝卜素含量和矿物质含量。此外,还含有丰富的蔗糖、葡萄糖、淀粉、蛋白质和脂肪等物质,因此,被人们称为"小人参"。它主要有下气补中,利胸膈、调肠胃、安五脏、清热解毒和祛除麻疹热毒的功效。近年来VA还被誉为上品的抗癌物质。蕃茄营养丰富,既是佳蔬又是良药。它含有丰富的维生素(尤其是VC含量较高)、矿物质、碳水化合物,有机酸及少量蛋白质。它具有生津止渴、开胃健脾、清热解毒、降血压和凉血平肝的作用。南瓜不仅含有丰富的糖类和淀粉,而且还含有蛋白质、脂肪、VA、VB、Vc和钙、磷、铁等矿物质。南瓜除含有丰富的营养外,还有重要的药用价值。它具有补中益气、除湿祛虫、退热止痛、消炎止痛、解毒、降压等功效。另据报道南瓜还有一定的防癌和抗癌作用,因此,南瓜被保健专家公认为特效的保健食品。

下面简要介绍以苹果、菠萝、胡萝卜、芹菜、蕃茄、南瓜、茶叶和牛奶为原料制作果蔬奶茶的生产工艺。

1. 工艺流程



2. 工艺要点

(1) 果蔬汁等原料的准备:如使用浓缩果蔬汁、茶浓缩液或速溶茶粉,则可节省水果、蔬菜及茶叶的前处理和压榨取汁。

(2) 调配:先将柠檬酸、抗坏血酸、白砂糖、乳化稳定剂等辅料分别配成溶液后过滤备用,然后按配方要求分别将果汁、菜汁、茶汁等半成品加入配料罐,搅拌均匀再过滤。

(3) 均质:将滤液预热至60℃再通过高压均质,均质压力为15~20MPa。

(4) 脱气:用真空脱气机在40~50℃,真空度为0.008~0.01MPa的条件下脱气。

(5) 杀菌:用超高温瞬时灭菌机,135~137℃下杀菌3~5s。也可先灌装后二次灭菌(85℃,15Min)。

(6) 灌装、封口:杀菌后无菌灌装。

(7) 检验出厂(入库):成品经密封性、卫生指标等方面检验合格后,方可贴上商标出厂或入库暂存。■



榛子，又称山板栗、尖栗、榛子等，属桦木科 (corylaceae) 榛属(Corylus)植物。它果形似栗子，外壳坚硬，果仁肥白而圆，有香气，含油脂量很大，吃起来特别香美，余味绵绵，因此成为最受人们欢迎的坚果类食品，有“坚果之王”的称呼，与扁桃、胡桃、腰果并称为“四大坚果”。榛子营养丰富，榛子果仁含脂肪 51.4%~66.4%，蛋白质 17.32%~25.92%，碳水化合物 6.6%，水分 2.8%~5.8%，其它如胡萝卜素、维生素 B₁、维生素 B₂、维生素 E 含量也很丰富；榛子中人体所需的 8 种氨基酸样样俱全，其含量远远高于核桃；榛子中各种微量元素如钙、磷、铁含量也高于其他坚果。由此也决定了榛子特殊的营养价值，榛子本身富含油脂(大多为不饱和脂肪酸)，使所含的脂溶性维生素更易为人体所吸收，对体弱、病后虚羸、易饥饿的人都有很好的补养作用；它的维生素 E 含量高达 3.6%，能有效地延缓衰老，防治血管硬化，润泽肌肤的功效；榛子里包含着抗癌化学成分紫杉酚，可以治疗卵巢癌和乳腺癌以及其他一些癌症，可延长病人的生命期；榛子本身有一种天然的香气，具有开胃的功效，丰富的纤维素还有助消化和防治便秘的作用；榛子还具有降低胆固醇的作用，避免了肉类中饱和脂肪酸对身体的危害，能够有效地防止心脑血管疾病的发生；榛子中镁、钙和钾等微量元素的含量很高，长期使用有助于调整血压。

榛子，对视力有一定的保健作用。榛子在食品中一般用于炒货、糖果和糕点，将榛子用于制作成蛋白饮料的很少，我公司根据榛子独特的营养价值和口感，开发出特有的榛子蛋白饮料，相信对现有的五花八门的饮料市场是一种重要的补充。

工艺流程如下：

稳定剂、糖等

↓

和脂肪球进行机械破碎、剪切，使蛋白及附在脂肪球上，防止脂肪上浮，改善口感，提高产品的稳定性。

9 杀菌

温度 121℃，时间 15 分钟。

10 冷却、检验、入库

杀菌后的产物迅速冷却经检验合格后入库。■

操作要点及注意事项：

1. 榛子仁的选择

选用品种优良、成熟度好，籽粒饱满，不溢油

榛子仁 → 烘烤 → 浸泡 → 去皮 → 打浆(过胶体磨) → 过滤 → 混合液 → 调配 → 定容 → 均质 → 罐装 → 杀菌 → 成品

腰果又名鸡腰果、介寿果，因其坚果呈肾形而得名。为世界著名的四大干果之一。腰果富含的维生素和微量元素成分有很好的软化血管的作用，对保护血管、防治心血管疾病大有益处。它含有丰富的油脂，可以润肠通便，润肤美容，延缓衰老。

腰果乳口感顺滑，脂香四溢，是非常适合作为食品界的高端饮料，填补市场的空白。我公司技术人员顺应市场需求，研制出腰果乳稳定剂 TKZ05G-II，用它制成的腰果乳性状均一，稳定，已获客户肯定。

生产工艺：



主要注意事项：

(1) 在腰果加工过程中，果仁脱皮是个十分重要的工序，脱皮方法的好坏，直接影响生产效率、加工成本和果仁的质量。果仁脱皮通常有三种方法：①手工法——传统方法，即工人用小刀或其他工具将果仁皮刮掉；②机械法——通过机械运动，对果仁皮进行摩擦脱皮；③化学法——借助化学药剂的作用，直接或间接将果仁皮除去。手工法脱皮，原始落后，生产效率低，为了提高脱皮工序的生产效率，用机械脱皮方法较适宜，据报导，目前世界上较先进的机械式果仁脱皮机是 1973 年日本腰果公司申请了发明专利的脱皮机。该机主要由两个大圆筒形的脱皮筒体和 32 个在圆筒上方作循环运动的小喂料圆筒组成。整套设备较为复杂，安装精度要求高。而化学法只用化学药剂浸泡脱皮，果仁在药液中浸泡的时间太长，会有部分药液渗透果仁中，特别是有裂纹和崩口的果仁，随着存放时间的增长，崩裂处容易变色，影响外观质量，所以不太适用。

(2) 漂洗、浸泡 用大量清水将脱皮后的腰果漂清至无异味，25℃水浸泡 12hr。

(3) 磨浆 粗、精磨分别用砂轮及超细磨将腰果磨成浆体。

(4) 过滤、分离 用分离机和滤布对浆体进行渣浆分离。过滤用 200 目以上的滤布。

(5) 稳定剂溶解 稳定剂用适量白糖干拌，慢慢撒入水中，搅拌升温溶解，温度升至 80—90℃保温搅拌溶解 10min，有条件的厂家则过一遍胶体磨。

(6) 配料 将乳浆、糖浆、稳定剂液混合调配均匀，定量 100%，并升温至 70—80℃。

(7) 均质 均质温度 75℃左右，均质压力第一次 28—30 Mpa，第二次 35—40 Mpa。均质两次，可达到乳化稳定理想效果。

(8) 灌装、压盖 开动灌装压盖机组进行定量灌装及压盖。

(9) 杀菌、冷却 采用 5'-15'-5'/121℃进行杀菌，杀菌后快速冷却至室温。

(10) 贴标 产品存放 48h 后经检验无异常即可贴标出厂。 



企业文化建设和企业文化管理是一组经常被混淆的概念。然而,恰恰是这种混淆以及由此产生的争论,反映了企业文化相关理论在中 国的发展趋势。

企业文化的概念直到 20 世纪 80 年代后期 才传入中国并被各界所关注。由于海尔公司把 "企业文化与 CIS" 的轮番讨论,使企业文化的概念开始被接受和传播。之后经过 "企业文化与思想政治工作" 与 "企业文化与 CIS" 的轮番讨论,使企业文化在企业管理体系中的独立地位终于得到了承认。但是,与过多的概念探讨形成鲜明对比的是,企业文化的结构实质与操作内容却长时间地停滞于起步状态。

对于管理咨询界来说,长期以来,企业文化咨询的内容就是企业文化建设,即便是提到文化管理,其内容也与文化建设少有区别。这种长期的混淆,一方面抹杀了企业文化对于企业

管理的引领作用,将其等同与战略、营销、人力 资源等职能模块,致使众多优秀的管理方案由于缺乏价值认同基础而搁浅,使管理咨询倍受质疑;另一方面,许多基于这种混淆的不当操作,将企业文化咨询等同于文案撰写和活动策 划,这种光鲜的表面文章使文化咨询的可信度同样岌岌可危。因此,不论从管理咨询还是文化咨询的角度,都必须迅速地界定企业文化建设与企业文化管理的区别,实现从文化建设到文化管理的质的飞跃。

一、从二者的假设前提看,文化建设的前提是企业处于文化空白状态,建设的过程是实现 "从零到一",因此需要 "无中生有" 的策划和 行情况来保证企业核心价值的提升。如果通过衡量发现愿景和价值观不再适合于企业的持续发展,那么就必须进入提升阶段,对其进行建设与变革,使文化管理进入更高层次。而文化管理认为企业文化是企业本身存在的,强调的是对文化的梳理、定位、提升以及不断完善,是一个 "从一到二再到无穷" 的渐进过程,最终达到通过文化管理持续提升企业核心价值的目的。

二、从二者的工作思路看,文化建设对于企业文化、战略、市场营销、人力资源等管理板块是等量齐观的,甚至在战略优先的思路下将企业文化置于装饰性的附属地位。根据这种思

路,企业管理的各个板块是可以独立操作的,这样忽略了意识和工具的协同作用。西方的先进管理工具是建立在其价值观体系基础上的,硬性地移植只会导致其"水土不服"。比如国

内企业绩效考核体系的实施往往会造成西方契约精神与东方道德伦理的对决,常常半途而废。而从文化管理的角度来看,企业生存和发展理念先行",使企业文化的概念开始被接受和传播。之后经过 "企业文化与思想政治工作" 与信仰是一切管理行为的必要前提,战略只是和"企业文化与 CIS" 的轮番讨论,使企业文 景观和价值观的现实转化而已。根据这种思化在企业管理体系中的独立地位终于得到了承认,任何关于企业管理的变革,如果没有触及普遍认可。但是,与过多的概念探讨形成鲜明对比的是,企业文化的结构实质与操作内容却只会是劳民伤财的形式主义。因此,管理变革只能从企业文化开始,从愿景和价值观管理开

始,只有思想的问题解决了,才可能谈到工具咨询的问题。从文化建设转变为文化管理,应该是化管理实践的迫切需要。

三、从二者的操作内容来看,文化建设大致包括调研诊断、方案设计、培训宣贯、具体实施 (活动配合) 等环节。而对于文化管理来说,这于缺乏价值认同基础而搁浅,使管理咨询倍受质疑;另一方面,许多基于这种混淆的不当操作,将企业文化咨询等同于文案撰写和活动策划,这种光鲜的表面文章使文化咨询的可信度同样岌岌可危。因此,不论从管理咨询还是文化咨询的角度,都必须迅速地界定企业文化建设与企业文化管理的区别,实现从文化建设到文化管理的质的飞跃。

四、从二者的项目范围来看,文化建设只是一个项目,而文化管理如果操作得当,将会升以及完善,是一组项目。由于文化管理必须通过系统变革"的渐进过程,最终达到通过文化管理持续提升企业核心价值的目的。

五、从二者的项目范围来看,文化建设只大而复杂的体系,对顾问团队的素质和能力提出了新的要求。一方面,这个体系要求顾问团队能够整合各模块的结构性知识,另一方面,也要求顾问团队在各模块具备实际工作经验

和解决问题的关键能力，而不仅仅是掌握单一的方法和工具。这对于文化管理的项目成员来说，无疑是一个巨大挑战。

可见，企业文化建设只是企业文化管理的冰山一角，企业文化管理始于但不应止于企业文化建设。对于管理顾问来说，这既是挑战，更是机遇。只有不断地丰富结构性知识、持续提升解决实际问题的能力，才能使我们走得更远。 ■

近日，各大超市的乳品柜台前又恢复了以往的人流，一些统计数据也表明，当前乳品的销售情况已经开始逐渐回暖，这一方面得益于国家对于乳品行业的监管和整顿，另一方面也来自于各大乳品厂商的积极作为。但就目前来看，各个厂商也仅仅是“就事论事”，目光还大都集中在解决之前发生的问题上。这也无可厚非，毕竟要解决掉“包袱”，才能迈步向前。那么，怎么能够让消费者对于中国乳业的信心重新恢复？这就是各大厂商长期要面临的问题。

毫不夸张地说，乳制品并不是一般的食品，作为全世界公认的重要营养摄取来源，乳制品在中国百姓健康食谱中的地位同样不可动摇，“牛奶不能离开百姓的餐桌”已是大家的共识。所以近期的乳制品回暖，很大程度上也得益于消费者对牛奶的“刚性”需求。在整体政策监管力度加大下，消费者重新将牛奶纳入到自身的采购清单当中。但很多人也心存疑虑，并不能够做到真正的“放心”。

所以解决消费者在购买乳制品的同时心中还有隐含的疑虑，这才是未来乳品企业所要下工夫的事情，否则这种疑虑始终会是悬在各大厂商头顶的“剑”。解决和度过目前短暂的危机并不困难，困难的是如何能够抚平消费者由于危机所留下的“信心缺失”。针对于此，乳品企业必须要突破两个层次，直达消费者的心理。首先就是要做到产品真正过硬，从硬件上真正做到“安全”；但仅仅这样是不够的，硬件上的过硬必须让消费者切身地体会到，所谓“解铃还须系铃人”，消费者的“心结”靠厂商自身的改进是无法解开的，还需要让消费者参与到这种改进当中，让消费者真正体会到厂商的“良苦用心”。

所以要挽回消费者的信任，除了做好自身建设，乳品企业还必须考虑“消费者监督”这个长远课题。虽然目前还没有可以照搬的先例，但是探索一些可行的方法，将消费者作为一级纳入企业产品安全保障机制中，同时实现生产信息全开放，让消费者对牛奶生产至物流的各个环节做到心中有数，这对于乳业今后的健康发展十分有益，这方面要实现突破，需要乳品企业的积极探索。

从目前的情况来看，蒙牛、伊利、光明等乳业龙头企业已经开始加大对自身的改造，如投入重金严把奶源、紧盯生产、加大检测监控力度，确保每一包牛奶的合格。同时厂商们也开始尝试消费者监督的办法，如蒙牛和伊利都在开始拉消费者“进厂”参观，伊利还开展了“放心奶之旅”等。这是一个好的开始，但也必须要防止这种尝试流于形式，最终没有起到效果，只有一阵子热闹，那就只会适得其反。所以进行消费者监督，贵在坚持，同时要设定一系列长期、行之有效的办法，仅仅的“进厂”参观是不够的，参观之后的消费者还可以怎样监督？这些内容都应该是未来一段时间，乳品企业的努力方向。蒙牛在其“牛奶安全工程”当中，设置了“消费者顾问委员会”，同时将“牛奶安全工程”定义为一个长期的、有节奏、有计划的安全体系，这种做法应该是值得参考的。 ■

消费者对中国乳业的信心如何回归

■ 邹军

专家问答

问 :发酵酸奶在生产中经常会遇到酸奶凝冻不良、口感粗糙、风味不佳等情况 ,请问生产乳酸菌发酵酸奶要注意哪些问题 ?

答:发酵酸奶以牛乳为原料,添加一定量的蔗糖,经乳酸菌发酵而成。其蛋白质含量 2.8%以上,营养价值较高,为消费者首选的乳品。发酵酸奶因工艺不同可分为凝固型酸奶和搅拌型酸奶两大类。凝固型酸奶在零售容器(瓷瓶、塑杯等)中发酵,发酵后呈凝固状态,冷藏后即可出售。搅拌型酸奶在发酵罐中发酵,发酵后搅拌破碎凝块、冷却,加香,然后灌装于零售容器中出售.在生产中某一环节稍不注意,往往质量难以保证。生产高品质酸奶,必须注意以下几个方面:

1. 菌种必须具有活力。酸奶发酵菌种通常采用嗜热链球菌和保加利亚乳杆菌。单株液体菌种(或冷冻干燥菌种)购入以后,要在无菌室将球菌和杆菌分别移植到试管中,进行单品种繁殖传代。试管菌种 7~10 天移植一次以保持其活力。搁置时间过长、保管不善、传代过多,易使菌种老化,活力降低。一般传 30 代左右,或发现酸奶凝固不良,风味不佳,就要及时引进新菌种。也可采用冷冻干燥菌种,直接投入到发酵罐内接种。直投式发酵剂在国内已开始流行使用。

2 .必须严格控制好发酵温度。牛乳经过 80~85°C,2~4sec 超高温瞬时杀菌),然后降温至 40~45°C,加入发酵剂。持续搅拌 5~10 分钟使菌种分布均匀,最后进行恒温发酵。发酵温度 43°C ± 1°C,发酵时间 2~3 小时。发酵过程中,要随时观察和调节发酵温度。发酵温度过高使发酵过盛,产酸过度,乳清大量析出,影响风味;发酵温度过低,使发酵缓慢。

3 .发酵终点时要及时降温冷却。酸奶经 2~3 小时发酵(干粉直投式经 5.5~6 小时发酵),当酸度达 pH4.5~4.6 时,发酵到达终点。此时须立即降温,使之冷却到 10~12°C,及时冷却能控制乳酸菌生长和降低酶的活性,冷却降温过快影响酸奶中芳香物质的形成,太慢会使产品酸度过高.凝固型酸奶冷却可采用直接冷却法:把酸奶从培养室移到室外,用自然风或强排风冷却。然后转入冷库,在 2~7°C 冷藏后熟,时间约 10~12 小时(或 12~24 小时)。

4 .必须稳定乳固体含量。为使制品能达到一定的浓稠度,须保证乳固体的含量。乳固体含量低,则蛋白质含量也低,发酵时乳蛋白凝固就差。生产酸奶乳固体含量应在 12~14%,不要低于 12% 以下。

5 .不使用含抗菌素的牛乳或乳粉。乳牛生病时,兽医常用青、链霉素类或磺胺类药物,从而其乳汁中含有抗菌素和药物。它可严重抑制乳酸菌的活力和繁殖,使酸奶发酵失败,造成原料报损。所以要求对牛乳和乳粉进行抗菌素含量检测。

6 .添加稳定剂改善酸奶品质。酸奶产品有结构不细腻,口感不滑爽,乳清析水,蛋白沉淀,油脂上浮等缺陷,可适量添加乳化稳定剂(乳酸菌奶专用)弥补,可使酸奶滑爽细腻,芳香可口,增加粘度,强化凝冻,消除水析油析和沉淀分层。

7 .必须严格按卫生要求进行操作。酸奶生产前,所有容器、管路和设备要用 100°C沸水进行循环消毒 20 分钟,生产结束后要用清水→热水→碱液→温水→95°C以上热水冲洗所有容器、管路及相关设备. ■



产品型号	产品名称
1、牛奶制品系列	
TKM01	纯牛奶稳定剂
TKM01A	精品纯牛奶稳定剂
TKM01B	浓香型纯牛奶稳定剂
TKM01C	纯牛奶稳定剂
TKM01D	增稠型纯牛奶稳定剂
TKM02	甜牛奶稳定剂
TKM02-I	精品甜牛奶稳定剂
TKM02A	甜牛奶稳定剂
TKM02X	中性乳饮料稳定剂
TKM02Z-I	中性枣汁乳饮料稳定剂
TKM03	巴氏早餐奶稳定剂
TKM03-I	巴氏早餐奶稳定剂
TKM03K	可可奶稳定剂
TKM04	杂粮牛奶稳定剂
TKM06	高钙奶稳定剂
TKM07	可可奶乳化稳定剂
TKM07-I	可可奶乳化稳定剂
TKM08	咖啡奶乳化稳定剂
TKM08-I	咖啡奶乳化稳定剂
TKM10	牛奶风味剂(增味剂)
TKM11	活性乳酸奶稳定剂
TKM11B	活性乳酸奶稳定剂
TKM11C	活性乳酸奶稳定剂(特浓型)
TKM12A	杀菌型乳酸菌饮料
TKM12A-I	杀菌型乳酸菌饮料
TKM12B	杀菌型乳酸菌饮料
TKM12C	杀菌型乳酸菌饮料
TKM12D	杀菌型乳酸菌饮料
TKM12N	高浓型杀菌乳稳定剂
TKM13A-II	搅拌型酸奶稳定剂
TKM13A-III	搅拌型酸奶稳定剂
TKM13B	搅拌型酸奶稳定剂
TKM13C	搅拌型酸奶稳定剂
TKM13D	搅拌型酸奶稳定剂
TKM14A-I	凝固型酸奶稳定剂
TKM14A-II	凝固型酸奶稳定剂

产品型号	产品名称
TKM14B	凝固型酸奶稳定剂
TKM14C	凝固型酸奶稳定剂
TKM14D	凝固型酸奶稳定剂
TKM21	高浓果奶稳定剂(新)
TKM21A	清爽型果奶稳定剂
TKM21-CD	果奶稳定剂
TKM21S	双蛋白乳饮料稳定剂
TKM21G-I	果粒酸奶稳定剂
TKM21G-III	果粒酸奶稳定剂
TKM22A	特浓果奶稳定剂
TKM23C	奶味果奶稳定剂
TKM23E	碎碎冰疏松剂
TKS01	棒棒冰疏松剂
TKM25E-II	果汁酸奶稳定剂
TKM25E-III	果汁酸奶稳定剂
TKM25G-I	果汁酸奶稳定剂
TKM25G-II	果汁酸奶稳定剂
2、植物蛋白奶系列	
TKZ01	豆奶稳定剂
TKZ01A	豆奶稳定剂
TKZ01D-I	豆奶稳定剂
TKZ01A-II	豆奶稳定剂
TKZ02	花生奶(露)稳定剂
TKZ02G-I	花生奶稳定剂
TKZ02G-II	花生奶稳定剂
TKZ02G-III	花生奶稳定剂
TKZ02G-IV	花生奶稳定剂
TKZ02J	花生奶稳定剂
TKZ02Y	花生奶稳定剂
TKZ03	椰子汁稳定剂
TKZ04E	植物蛋白奶稳定剂
TKZ04-I	植物蛋白奶稳定剂
TKZ04A	植物蛋白奶稳定剂
TKZ04B	植物蛋白奶稳定剂
TKZ04M	芝麻奶稳定剂
TKZ05-I	核桃露稳定剂
TKZ06	杏仁露稳定剂

产品型号	产品名称
TKZ06B-I	杏仁露稳定剂
3、悬浮剂系列	
TKX01	粒粒橙(果粒)悬浮剂
TKX01A	粒粒橙(果粒)悬浮剂
TKX03	高透明饮料悬浮剂
TKX03-I	高透明饮料悬浮剂
TKX03C	透明型饮料悬浮剂
TKX11	中性饮料悬浮剂
TKX13	八宝粥稳定剂
TKX13A-IV	八宝粥稳定剂
TKX13B-IV	八宝粥稳定剂
TKX13D-I	八宝粥稳定剂
TKX13F	八宝粥稳定剂
TKX13G-III	八宝粥稳定剂
TKX13X	八宝粥稳定剂
TKX13T	八宝粥稳定剂
4、果蔬汁系列	
TKG02	果蔬汁稳定剂
TKG02-I	果蔬汁稳定剂
TKG02-II	果蔬汁稳定剂
TKG02-III	果汁稳定剂
TKG03-I	果汁稳定剂
TKG03-II	果蔬汁稳定剂
TKG03-III	果蔬汁稳定剂
TKG03A	精品果蔬汁稳定剂(浓稠型)
TKG04	果醋饮料稳定剂
5、胶冻系列	
TKD01	果冻粉
TKD02	高透明果冻粉
TKD03	可吸果冻粉
TKD11	软糖粉
6、米面制品改良剂系列	
TKF01	米面制品改良剂
TKF01A	米面制品改良剂
TKF02	米面制品增白增筋剂
7、杂粮系列	
TKL01A	杂粮饮料稳定剂(增稠型)

产品型号	产品名称
TKL01B	杂粮饮料稳定剂(清爽型)
TKL02	玉米汁稳定剂
TKL01D-1	复合杂粮饮料稳定剂
TKL02A-I	玉米稳定剂
TKL02A-II	玉米稳定剂
TKL03	绿豆汁稳定剂
TKL07	小米汁稳定剂
TKL09	荞麦汁稳定剂
8、保鲜剂系列	
TKB01	复合食品保鲜剂
TKB03	肉制品专用保鲜剂
TKB06	鲜湿米面专用保鲜剂
9、护色剂系列	
TKH01	通用型护色剂
TKH02	果蔬制品专用护色剂
TKH02L-1	绿豆护色剂
TKH02C	果蔬饮料护色剂
TKH03	肉制品专用护色剂
TKH06-I	中性蛋白饮料护色剂
TKH08	高温蒸煮产品护色剂
10、蛋白糖系列	
TKAPM-50	50 倍蛋白糖
TKAPM-50-I	50 倍蛋白糖(柔和型)
TKAPM-50-II	50 倍蛋白糖
TKAPM-50-III	50 倍蛋白糖
TKAPM-A50	50 倍蛋白糖(无糖精钠)
TKAPM-B50	50 倍蛋白糖(无糖精钠、无甜蜜素)
TKAPM-100	100 倍蛋白糖
TKAPM-100-II	100 倍蛋白糖
TKAPM-60	60 倍蛋白糖(普通)
TKAPM-200	200 倍蛋白糖(无糖精钠、无甜蜜素)
11、其他系列	
TKG01	果蔬脱皮剂
TKP01	食用消泡剂
TKW01	食用白色素(粉末)
TKW02	食用白色素(液体)



泰康科技 | TELLCAN SCIENCE

专业铸造品质
创新成就未来

严格贯彻 ISO9000 和 HACCP 质量体系管理认证



生产车间

办公大楼

蛋白糖产品

乳化稳定剂

南昌泰康食品科技有限公司位于南昌市国家高新技术产业开发区，专业从事食品添加剂的研发、生产、销售和食品技术、食品工艺的研究开发，农副产品深加工技术与转让。公司坚持以人为本，以科技为先的宗旨，员工80%为大学本科以上学历，其中技术开发部人员50%以上为食品硕士，学位获得者，具备典型的科技型企业的特征，具有雄厚的研发能力，能在最短的时间内为客户提供最佳的解决方案。

近年来，经过同仁同心同德共同努力，取得一些成绩，已通过ISO9001:2000国际质量和HACCP食品安全管理体系认证，获得中国食品添加剂和食品配料行业百强企业，成为中国食品添加剂生产应用工业协会理事单位、中国乳制品工业协会会员单位、江西省食品添加剂协会常务理事单位。泰康人将再接再厉，不断创新、寻求市场(客户)新需求。泰康人将努力奋斗、刻苦钻研、完善服务、满足客户最大需求。为客户创造价值，互惠双赢是我们的索求。



公司总经理 马小明