

500 余家企业齐聚全国方便自热食品产业大会共商未来 百余家“闻香”走近伍田微火锅

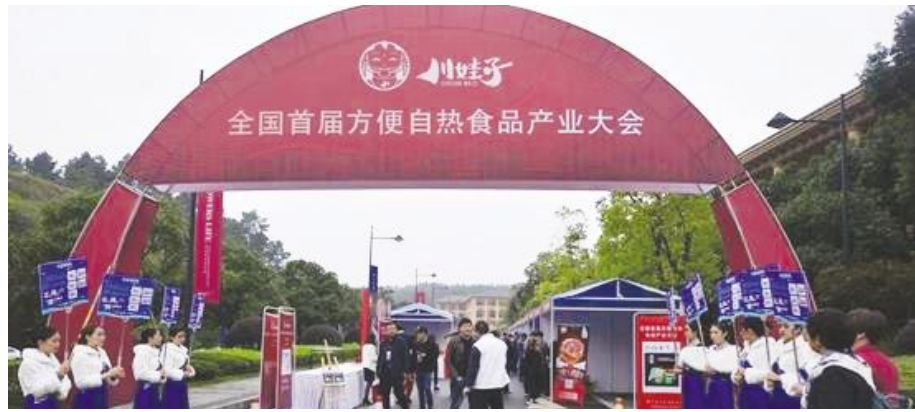
■ 本报记者 何沙洲 通讯员 王辉

10月25日,由成都市食品工业协会主办的全国方便自热食品产业大会在成都举行。作为全国范围内首次针对方便自热食品产业的行业大会,为了更好地实现产业交流,厂商对接等功能,以论坛+展会的方式带来了全新的感受。来自全国各地近500家企业1000余人参会,100余家方便自热食品生产、运营企业和行业上下游企业参展。

以川娃子、成都伍田、合聚天下、希望食品、重庆德庄、小龙坎、福建宏绿、粮之髓、老城南、德美客等为代表的100余家方便自热食品生产企业在现场布展。伍田自热微火锅产品充分结合了四川火锅和方便食品的特点,菜品荤素搭配合理,口味麻辣鲜香,吸引了广大参展客商,100余家上下游企业与伍田参展人员进行了对接。

方便自热产品自诞生以来就深受广大消费者和行业人士的认可,经过多年来的市场沉淀以及众多品牌的共同推进,不仅品类影响力和知名度有了显著提升,品类创新和产业升级也在持续不断的进行,方便自热食品已经成为食品行业中极具未来潜力和市场前景的蓝海品类。而在当前市场已有的方便自热产品品类中,川渝美食占据着主要地位,作为川味美食发源地的成都,对推进方便自热产品规范化产业化规模化发展也起着重要的作用,本次参展的企业中80%就来自四川,这就是为何全国性的行业峰会落地成都的重要原因。

作为全国首个关注方便自热食品产业的产业大会,虽然是首次举办,仍旧吸引了众多



政府主管部门负责人和食品行业内的重磅人物的参与,并为方便自热食品行业的发展献计献策,共商方便自热食品未来前景。

出席本次产业大会的有成都市经信委副巡视员岳晓川、市经信委绿色食品处李晚晖处长、市食药局食品生产监管处李华玉处长、成都市食品工业协会会长陈朝晖、中国方便自热食品行业产品及营销专家张小安、青岛日之谷集团有限公司总经理殷培刚、四川大学农产品加工研究院名誉院长卢晓黎、四川合聚天下食品有限公司总经理陶李、尚扬(中国)营销战略咨询有限公司创始人、养元六个核桃首席营销及品牌战略顾问王超和香港沐森管理集团董事长、首席顾问张枫等人。

各位嘉宾围绕方便自热食品的现状和未来发展分别从各自的专业领域为参加本次产业大会的500余家方便自热食品生产企业和上下游合作客户以及上千名经销商和行业人士进行了分享,为行业解析创新与发展,技术

引领与产业整合之道。其中,尚扬(中国)营销战略咨询有限公司创始人、养元六个核桃首席营销及品牌战略顾问王超作为本次大会的主讲嘉宾更是以自己在快消品领域的多年经验和实操案例为方便自热食品行业带来了令人耳目一新的分享和讲解。

如果说通过论坛的思想碰撞,为方便自热食品行业的未来明确了发展的方向和目标,那么展会的举办则为整个行业的发展搭建了一个难得的同行业者之间交流的平台。在本次大会上,来自全国各地的方便自热食品行业的代表品牌和企业以及行业上下游相关企业共聚蓉城,共同探讨行业未来。成都市食品工业协会希望通过展会这一形式,在更广泛的范围内实现业内人士之间的交流、碰撞,而各个企业通过展会期间展示和交流,不仅让行业领先者和代表者看到了行业发展的未来,也让新进者和追赶者看清了行业发展的趋势。

为了进一步推动行业发展,促进厂商交

流,成都市食品工业协会也特意邀请了国内国际知名超市和电商平台负责人组成采购团,现场与布展企业进行沟通和交流。组成本次采购团的有包括家乐福、沃尔玛、永辉超市、大润发等知名超市系统的负责人以及包括阿里巴巴、京东、一号店、苏宁易购等知名电商平台的负责人。

无疑,本次峰会的举行,不仅将有效地推动方便自热食品产业链大市场的建立,更能倡导产业链规范化运营、管理,促进产业链资源对接、资源输出,推进产业链技术创新、技术革新、技术升级。同时,也打开了食品行业细分领域的专业、深度对接交流会,为市场的发展提供了全新的思路和更多的可能。

“现在重要的将伍田在产业大会上的收获变为好的成果。”伍田食品公司市场营销中心总监赖于实告诉记者,伍田从100余家对接的企业中筛选了20多家目前有合作意向的,并成立了一个微火锅升级开发的项目组,赖于实亲自担任组长,从营销中心抽调了三个业务精英,与客户逐一跟进,最优化地满足客户和消费者的需求。

记者了解到,伍田是一家做了20年的食品企业,也有20年的火锅底料研发生产经验,为众多大中型火锅店做底料。在伍田微火锅的开发过程中,公司一直将该产品当做公司的拳头产品打造,不管是从研发生产都是倾尽全力。为了保证微火锅的口味能够贴近线下老火锅的口味,公司研发部经过多次试验,不惜提高成本,采用健康牛油底料,而不是用混合油。只为能够尽量贴近线下老火锅的口味。让吃货能吃到正宗的老火锅,受到了市场极高的评价。

“小面”做“大文章” 重庆获颁 “中国小面之都”

“别有市井小面,敢扛风云大旗”,当地诗词名家陈仁德所作《重庆小面赋》中的这句话道尽重庆小面在食客心中的地位。10月13日,中国烹饪协会授予重庆市“中国小面之都”荣誉称号。以“麻辣鲜香”逐渐声名鹊起的中国小面正谋划“大文章”。

汤撒椒红拌糊辣,面黄滑爽持筋道,小面是重庆特色小吃,其面条、面汤、佐料等,都是重庆独有的。大大小小的面馆在麻辣的基础上风味又各有差异,林立於大街小巷,不仅是重庆当地民众生活的一部分,也成为国内外食客到重庆必去之处。甚至有外籍食客千里迢迢飞到重庆吃面,有的吃完还要给亲朋带回小面礼盒。

“一碗小面是重庆人的情怀。”舌尖上的嘿小面创始人谢涛告诉中新网记者,儿时最满足和幸福的记忆就有闻到、吃到一碗小面。如今他已将连锁面馆开到加拿大,共5家,每家日营业额约5000加元。在一张面馆大照片中,西方面孔和东方模样的食客差不多各占一半。2018年,舌尖上的嘿小面将登陆美国。

小面一碗征服了中外食客的味蕾。英国中国美食节组委会的数据显示,在英国伦敦举行的中国美食节,2014年启动,每年举行一届。重庆小面持续参与,且都是现场销售冠军。2015年美食节现场品尝重庆小面的英国本地人占两成,2016年接近五成,2017年接近六成。

起于市井的重庆小面原多为夫妻店,小面摊,现在从食材种植加工到人员培训都逐渐完善,形成产业生态,为走向世界铺平道路。

食光机是一家做重庆小面从业人员培训的企业。其负责人杨四春说,10年前教人做小面学费一人300元人民币都收不上来,现在行内学费高的要收3万元人民币。食光机一年约2000名学员,有六成是重庆以外的人,其中不乏来自世界各地的华侨和外籍人士。例如一位祖籍福建泉州的华人,父母移民纽约,但他嗅到重庆小面的商机,专程到重庆学做小面回美国开店。从2010年到现在,食光机的学员大约在境外开了100家重庆小面馆,遍及韩国、越南、缅甸、西班牙等地。

2015年重庆市小面协会获批成立,让小面馆开始抱团求大发展。协会执行会长兼秘书长曹家亮表示,重庆小面要在产业链标准化建设成熟的基础上谋求国际发展。这种标准化不是味道的统一,而是从原辅料种植、调味品深加工、后厨、连锁经营等多个方面建立高标准,并适应其他国家的食品安全标准。

重庆市小面协会资料显示,目前重庆约有8.3万家小面店,年产值近300亿元人民币。

在历史文化与影响、市场规模与环境、专业人才与教育、餐饮品牌与荣誉、行业管理与规划等共30多条认定标准的审核下,重庆获得“中国小面之都”的称号。据中国烹饪协会消息,这是目前中国唯一一块“小面之都”牌子。

对此,当地多位从业者表示,“感到骄傲”,“小面虽小,但要有大作为”,“要传承匠人精神”,“要把小面传到海外”。

重庆市商务委服务业发展处负责人向记者透露,未来将举办中国小面文化节,培育龙头企业,用规范科学的企业管理,推广重庆小面走出国门。(刘贤)

茅台不老红曲酒： 强化品牌管理 健步大健康之路

茅台不老红曲酒大健康之路暨贯彻落实茅台集团品牌管理办法研讨会10月23日在杭州千岛湖召开,茅台保健酒业公司副总经理赵富刚,江南大学副校长、发酵工程博士徐岩一行在临红曲酒产地千岛湖考察。

研讨会紧紧围绕深入贯彻落实茅台集团9月26日发布的新《品牌管理办法》进行,公司副总经理赵富刚赴红曲酒产地千岛湖对“茅台不老”品牌系列旗下的“茅台不老红曲酒”的品牌运营进行全方位的深入考察和规范化宣导。

赵富刚在会议上肯定了茅台不老红曲酒茅台酱香品质、健康红曲特色和独具潜力的商业价值,强调了其品牌宣传和市场运营在创新过程中必须按照集团《品牌管理办法》规

范化进行,并指出:“茅台保健酒业在贯彻茅台集团《品牌管理办法》中,将更加注重茅台品牌的维持维护,实施‘双十战略’,力求做大做强做精保健酒业公司自主品牌。”

会上,“千岛湖十大工匠”红曲酒大师陈平华介绍了茅台不老红曲酒的“红色灵魂”——红曲。红曲在我国传统中药文化中素有“健胃消食 活血化痰”功效,千百年来一直流传在民间的作坊之中。1979年日本科学家远藤藤从红曲菌发酵液中发现汀类物质,命名为 Monacolin-k,证明了红曲的降血脂降胆固醇功效。经成分检验发现,红曲还富含抗氧化、抗癌功能的色素,预防老年痴呆的γ-氨基丁酸,心脏润滑剂辅酶Q10,促进钙吸收的麦角固醇和丰富的有机酸、蛋白酶等,是不可多

得的养生佳品。

茅台不老红曲酒的全国总经销黄虎在听取了赵富刚的指导思想和千岛湖红曲酒大师陈工的介绍后,对新的品类红色酱香型白酒“茅台不老红曲酒”的推广有了更大的信心,他表示将认真贯彻落实茅台集团品牌管理,这不仅是维持维护茅台品牌的举动,更是对自己代理茅台不老红曲酒品质的认可。自2017年4月市场投放以来,茅台不老红曲酒在消费者中得到了很好的反馈,形成了极佳的口碑。未来,将继续加大市场投入,在文化交流、典型教育、健康分享、品牌推广等方面进行创新营销,做稳、做好、做长红色酱香型白酒这一新品类,助推“茅台不老”品牌走得更好、更稳、更远。(本报记者 樊璞 张建忠 组稿)

轻食成为中国人饮食新时尚

■ 洪可润

饱满大颗的虾肉、新鲜的绿色蔬菜、甜甜的木瓜,配上粉嫩嫩的沙拉酱,不仅拥有极高的颜值,吃进一口更是酸酸甜甜清清爽爽。这是位于沈阳的一家网红轻食馆的招牌菜品“鲜虾木瓜沙拉”。

随着全新健康饮食理念的兴起,如今主打轻食的餐厅已经火遍了全国各地,在北京、广州的街头随处可见大大小小的轻食餐厅。不仅

在此与闺蜜聚会的沈阳姑娘朴爽说。“不仅能放肆品尝美食,还不用担心长胖。”

轻食不是特定的一种食物,而是食物的一种形态。它指的是低糖、少油、少盐、高纤维的食品,多采用粗粮、果蔬等食材,采用拌、蒸、煮等健康的烹饪方式。

随着全新健康饮食理念的兴起,如今主打轻食的餐厅已经火遍了全国各地,在北京、广州的街头随处可见大大小小的轻食餐厅。不仅

是主打轻食理念的餐厅越开越多,肯德基、吉野家等快餐连锁品牌也纷纷推出轻食产品。在外卖平台上,上海的多家轻食主题餐厅每月订单均有上千件。根据外卖平台饿了么公布的数据,上海市长宁区水城路的一家沙拉店一月内就有2600多件各类沙拉的订单。不过,“轻食”也不可过度,有关专家表示,长期过度“轻食”可能会导致营养不均衡,均匀的膳食搭配和适当的运动才是保持健康的最佳方式。

“茶小哥”:专研年轻人爱喝的茶

■ 刘峰

“钻研年轻人饮品,让年轻人爱上茶,我们才能在传统茶企竞争中立足。”10月23日,位于黄陂云雾山的袁李湾村,“茶小哥”何满树和茶企负责人一起考察当地茶场,交流茶业心得。

今年25岁的何满树,2014年10月创办公司进入茶叶销售行业,半年就通过茶业经销实现了百万营收。在都市茶业中尝到甜头后,他开始打造定位年轻人群的“茶小哥”品牌,积极建设茶产业基地,拓宽线下体验方式,目前已在孝感成立合作社,流转土地300余亩。

跨界创业左右逢源

2012年,何满树从广西贵港农村考入了中南民族大学管理学院电子商务专业。刚刚入学的他在学校有点“不务正业”,跨院系跑到美术学院去蹭课。兴趣是最好的老师,两个多月的时间,他不仅蹭了很多设计类的课程,还独自啃完10本相关书籍。并在学习之余做兼职,当时多数大学生的兼职还是发传单,而他做的是设计传单。由于懂电商又懂设计,他把小生意做得左右逢源,很快实现盈利十余万元。

2014年10月,何满树成立武汉爱沾科技有限公司,承接企业OA(办公自动化系



何满树在他的“茶小哥”茶社。金珂/摄

统)建设。业务刚刚开始不久,一次为福建茶叶商会湖北分会建立平台的单子,让他接触到茶叶销售,从此他便另辟蹊径,通过销售茶叶,半年实现营收超百万。

“茶小哥”结缘千亩茶园

经过两年经营,“茶小哥”何满树的名声在朋友圈不胫而走。2017年,他正式将公司更名为“湖北茶小哥茶业科技有限公司”,他说:“虽然一直在跨界,但是农民出身的我,还是想为农民做点事情”。

去年8月份,“茶小哥”调研团队深入湖北恩施鹤峰山区,实地考察农村茶叶生产状况,经过这次的行程,何满树有了开办茶园的

念头。年底,何满树在中南民大校友群中透露种茶设想后,与同样来自农村的校友袁李奇一拍即合。两人在网上越聊越投机,很快,本来互不相识的两个人,聚在一起具体落实茶园建设。

今年3月,他们在孝感周巷镇流转了土地300亩成立合作社,通过“公司+合作社+农户”模式,开展种、产、销一体运营,改良孝昌县“双峰龙井”品质,推广“精准营销智能化,完善整个茶业产业链”。

“300亩茶园仅仅是个开始。”何满树自信地说,“后期我们将逐步建立6个合作社,总流转土地1500亩,每个合作社辐射周边三公里,带动500户农民,实现共同富裕。”

中国已成医疗器械 主要生产国、消费国之一

医疗器械蓝皮书——《中国医疗器械行业发展报告(2017)》28日在北京发布。蓝皮书指出,截至2016年底,中国医疗器械生产企业有15343家,医疗器械行业总产值近5000亿元人民币,中国已成全世界医疗器械的主要生产国和主要消费国之一。

《中国医疗器械行业发展报告(2017)》是中国医疗器械行业的第一部蓝皮书,该报告由来自全国各地的相关行政部门、行业协会、大专院校、企业的70余位专家共同编写完成,是迄今为止比较全面、系统的行业报告,填补了中国医疗器械行业的一项空白,对未来发展行业的发展有一定指导意义。

蓝皮书表示,过去几年中国医疗器械行业发展很快,规模以上生产企业主营业务收入增速在11.66%—22.20%,明显高于同期国民经济发展的增幅,高端医疗器械研发生产形势喜人,创新产品加速涌现。但是从行业总体发展来看,特别是与发达国家相比,还存在较大差距。

蓝皮书指出,首先,中国医疗器械生产企业平均规模偏小;第二,中国高端医疗器械在总体质量和技术水平上与发达国家的同类产品相比还有不小差距;第三,研发投入比例低,原始创新能力弱;第四,国产医疗器械产品进入医院市场有障碍。

蓝皮书认为,中国医疗器械行业的市场将持续扩大。预计到2020年,中国医疗器械的年产值总额将超过7000亿元人民币,未来10年中国医疗器械行业发展年均增幅将继续保持在10%以上。

蓝皮书还认为,从中国医疗器械进出口的趋势判断,进出口总额将进一步增加。其中,进口医疗器械将继续以高端影像类产品为主;出口医疗器械的占比将继续增加,出口医疗器械的品种结构将逐步改善。(董子物)

食药监总局 通告2批次食品不合格 涉罐头和水产制品

据国家食品药品监督管理总局消息,近期,国家食品药品监督管理总局组织抽检罐头、水产制品、粮食加工品、饼干和酒类等5类食品386批次样品,抽样检验项目合格样品384批次,不合格样品2批次。根据食品安全国家标准,个别项目不合格,其产品即判定为不合格产品。

总体情况:罐头61批次,不合格样品1批次。水产制品107批次,不合格样品1批次。粮食加工品53批次,饼干29批次,酒类136批次,均未检出合格样品。

不合格产品情况如下:
淘宝网调料也疯狂(经营者为大同市矿区宋申强调料店)在淘宝网(网站)销售的标称天津市蓟县津京食品厂生产的青豌豆罐头,苯甲酸及其钠盐(以苯甲酸计)检出值为0.14g/kg,不符合国家标准规定不得使用。检验机构为广州质量监督检测研究院。

天猫甲午先生旗舰店(经营者为东港市大东沟商贸有限公司)在天猫商城(网站)销售的标称东港金信达商贸电子商务有限公司委托东港市华鲜食品有限公司生产的墨鱼条,山梨酸及其钾盐(以山梨酸计)检出值为2.2g/kg,比国家标准规定(不超过1.0g/kg)高出1.2倍。检验机构为上海市质量监督检验技术研究院。

对抽检中发现的不合格产品,国家食品药品监督管理总局已通报相关省份依法予以查处,并要求天津、辽宁等省(市)食品药品监督管理局责令生产企业查清产品流向、召回不合格产品,分析原因进行整改;要求山西、辽宁等省食品药品监督管理局责令流通环节有关单位立即采取下架等措施控制风险;要求浙江省食品药品监督管理局责令网络食品交易平台对不合格产品立即采取下架等措施控制风险。不合格食品生产经营者、网络食品交易平台所在地省级食品药品监管部门自通告发布之日起7日内向社会公布风险防控措施,3个月内向国家食品药品监督管理总局报告核查处置情况并向社会公布。(中鑫)

酸奶销量上升糖果下降 国人消费习惯发生变化

凯度消费者指数和贝恩公司日前一项调查显示,从饼干到糖果,再到牙膏和洗发香波,消费品在中国市场的销售增速降至5年来的最低点,这对于那些努力吸引全球人口第一大国消费者的跨国公司而言构成了重大挑战。该报告称,世界第二大经济体对于快消产品的需求不断下降,2017年上半年的销售额仅比去年同期增长2%。根据这份对4万户家庭所做调查形成的报告显示,这是自2012年以来最低的年增长率。贝恩公司合伙人布鲁诺·拉尼斯(音)说:“中国人的消费类型现在发生了很大变化,旅游、生活方式、娱乐都增长迅速。这些消费分流了人们在快消品上的支出。”外卖产业的蓬勃发展也对食品杂货业的销售造成了影响。但并非所有产品都表现不佳。今年上半年,巧克力、口香糖、糖果的销量呈现两位数的下降,而酸奶、瓶装水等专注健康的产品以及个人护理产品等表现很好。如何尽快跟上中国人消费习惯的变化将成为企业能否立足的关键。(王晓雄/译)