

第十一届中国·四川(彭州)蔬菜博览会举行

11月22日,第十一届中国·四川(彭州)蔬菜博览会在彭州市天府蔬香博览园举行。本届菜博会以“擦亮川菜金字招牌建设中国西部菜都”为主题,集田间展、场景展、线上展为一体,开展招商引资、贸易洽谈、展示展销、行业交流、乡村旅游等活动,促进农商文旅体融合办会。

本届菜博会,在天府蔬香博览园650亩核心种植展示区内,展示了蔬菜新品种、新技术、新成果;四川蔬菜工程技术中心展示了农机、烘干冷链物流装备。全新打造的中国蔬菜博览馆亮相,通过沉浸互动、视觉科技等技术,讲述蔬菜的“发展之源、传播之路、利用之法、创新之道”,让观众感受农业之美、蔬菜之美。本届菜博会强化互联网办会,全天候开展直播等活动,做大蔬菜流量经济。

此外,本届菜博会与第六届成都种业博览会联手,对原蔬香园艺馆进行升级,形成全川规模最大、蔬菜种子种苗类型最为丰富的博览阵地,通过两会联办嫁接种博会专业观众群体。

(吴亚飞)

我国油茶种植面积达6800万亩

全国油茶产业发展现场会日前在河南省光山县召开。从会上了解到,目前,全国油茶种植面积达6800万亩,高产油茶林1400万亩,茶油产量62.7万吨,油茶产业总产值达1160亿元。

据介绍,近年来我国油茶产业政策支持持续加大,油茶种植面积、产量逐步提高。今年,中央财政将油茶低产低效林改造纳入支持范围,国家林草局发布了《油茶产业发展指南》,15个油茶主产省份印发了省级油茶产业发展规划,加快推进油茶低产低效林改造和管护。2019年以来,共改造低产低效油茶林364万亩,许多地方茶油亩产量提高4至10倍。各地通过创新油茶产业经营模式,有效带动近200万贫困人口脱贫增收。

(朱佩娴)

科技防疫进行时：格力冷冻冷藏护航医药疫苗研发

近日,格力冷冻冷藏设备中标广东省疾控中心疫苗冷库升级改造项目,为广东省各类疫苗尤其是即将上市的新冠疫苗提供安全、高效节能、控温精准的存储冷库,进一步以科技力量护航抗疫一线。

疫苗是指为了预防、控制传染病的发生、流行,用于人体预防接种的疫苗类预防性生物制品,对保障人类健康具有重要意义,关乎国计民生和人民生命健康。而同时,由于疫苗是由病原微生物、寄生虫及其组分或代谢产物为基础原料制成的生物制品,在其生产、储存、运输、使用过程中都需要适宜的温度条件来提供相应的保护,以保障疫苗的免疫效果。

从生物学的角度来看,疫苗本身就是病毒,因此如果疫苗保存不当,就很有可能对接人群造成伤害。也因此,疫苗需要具备专业能力的冷链设备保障存储及运输。近年来,国家对于医药疫苗的冷链存储运输越来越重视,全国各地也在加快医药疫苗冷链设施的建设。

此次中标广东省疾控中心疫苗冷库的设备为格力集成式智能冷凝机组。该机组系格力自主研发的明星节能产品,采用高效率制冷压缩机,具有高性能、高可靠性、易维护性及结构紧凑等特点,可满足工农业生产及商业流通等冷源需要的供应。

据介绍,该设备除了专业的制冷能力,还具备集成式的功能,为用户打造了省心、省时、省力的使用模式。该集成化设备无需外配阀件和电控箱,达到了系统的完美匹配;机组自带冷媒,标配手操器,一键开机降温更加省时;采用家用空调的安装方式,无须焊接阀件更省力;极限工况的设计,变频风机维持压力恒定,确保了机组在-15℃~45℃环境温度下稳定可靠运行。此外,该机组采用智能联动模式控温、电子膨胀阀精准控温、智能联动化霜模式等控制方式,以有效保证疫苗库的库温稳定。

无独有偶,格力集成式智能冷凝机组还于今年6月份成功中标廉江市疾控中心疫苗冷库和预防接种门诊后补式冷库项目,为廉江市疾控中心和33个镇卫生院提供专业、成套的服务。在该项目中,格力充分考虑到疫苗冷库运行的安全性、稳定性、运行能耗及维护保养的便捷性等综合因素,为所有冷库均至少配置了两套独立的制冷系统,确保不会出现因一套制冷系统出现故障造成库房中的温度超限的情况,进一步保障了冷库内疫苗的安全。

此外,今年7月格力冷冻冷藏还成功中标茂名市乡镇医院后补式疫苗冷库项目,为茂名市24家乡镇医院提供专业服务。

据悉,格力电器自2009年起正式进军冷冻冷藏领域,多年来深耕行业关键核心技术,致力于打造节能、高效、绿色、稳定的全冷链系列产品,在食品、种植业、工业、医药等为用户提供了专业的冷链服务进一步推动冷冻冷藏设备国产化发展,提升冷链流通率以及人均冷库容量,为满足人民群众对美好生活向往提供科技助力。

(据赛迪网)

四川食品：新消费促新升级 匠心“川味”誉天下

四川消费品精品展广告在成都地铁滚动播出;

四川消费品精品展线上馆在四川经济日报官方APP《川经瞭望》上正式推出;

四川消费品精品展线上展将于11月26日—28日,在成都世纪城国际会展中心举办;

……

近日,一则四川造消费品精品展的消息频频登上各大媒体,刷遍了四川人的朋友圈,所有消息都透露出一个信息:“四川造”精品好货来了。

四川是消费大省,也是消费品制造大省。伴随着消费升级和产业升级,四川大力实施消费品“三品”战略,推进产品换代、生产换线、智能制造、绿色制造,不仅形成了门类齐全的14大类行业,也培育了一批肉制品、精制茶、调味品等蜚声在外的特色食品饮料产业。

近日,记者走进肉制品、精制茶、调味品等精深加工业,一探消费升级背景下,四川企业匠心烹制“川味”的独门之道。

聚“科技”之力 阔步迈向猪肉制品加工强省

在刚刚过去的“双十一”中,四川不少企业成为这场全民购买狂欢的“胜利者”,铁骑力士集团是其中之一。

线上销售实现1.5亿元,天猫、京东同比增长3倍以上,以及两个单品获同类产品销量第一。作为四川农产品加工的龙头企业之一,铁骑力士集团在这场狂欢中分到的“蛋糕”比去年更多了。

“双十一”前两天,另一则令人振奋的消息从上海传回四川:“全国唯一!‘中国肉类罐头之都’落户四川遂宁了。”这是遂宁肉制品加工产业的荣誉,也是四川肉制品加工产业的荣誉。

这两则喜讯看似不相干。但记者发现,其决胜的背后都源于有强大的“科技支撑”。

“科技支撑,促使我们技术设备不断升级,不断研发出有竞争力、迎合消费升级的产品。”铁骑力士集团运营副总裁邓先锋告诉记者,近年来,他们不仅斥巨资进行产业链的数字化变革,还成立了自己的食品研究院,和高校建立了院士工作站,致力于把铁骑力士打造为中国高端食品领导品牌。

与此同时,在科技的支撑下,遂宁实现肉类罐头年产能近12万吨,主营业务收入120余亿元,产品远销美国、法国等40多个国家和地区。

肉制品加工业走遍全国,这一直是生猪大省——四川的骄傲。而从生猪大省迈进猪肉制品加工强省,是当下四川的梦想。其中,做强产业技术支持是实现理想的重要一环。

四川省经济和信息化厅农产品加工处相关负责人表示,近年来该省组建了四川肉类



●紧跟青味原生态的消费新潮流,土滋味味的雅妹子青羌腊肉一经上市,便受到消费者追捧

产业技术研究院、肉类加工四川省重点实验室、四川省功能性食品行业中心等创新联盟11个,有高新技术企业4个、规模以上企业技术中心9户。

聚“科技”之力,四川省猪肉制品精深加工发展稳步提升。

2019年,全省310户猪肉精深加工规模以上企业实现营业收入634.9亿元,是四川省食品饮料重点培育的3个千亿产业之一。目前,全省产值上亿的猪肉精深加工龙头企业75户,省级以上农业产业化龙头企业42户,拥有“高金”“美宁”“老川东”等中国驰名商标、四川省著名商标、四川省名牌产品等24个。

迈向猪肉制品加工强省,四川动力强劲。

举“创新”大旗 调味“川军”挺进全国前三

民以食为天,食以味为先。川菜,百菜百味,蜚声中外,贵在用料考究、调味多变。

随着全国消费持续升级,四川调味品的功能已不仅在于满足“吃好吃好”的饮食需求,还在于创新驱动,实现个性化、多元化发展。

郫县豆瓣和眉山泡菜就是四川调味品创新发展的生动缩影:一个被誉为“川菜之魂”,一个被誉为“川菜之骨”。

郫县豆瓣,作为绵延300多年的世界非物质文化遗产,凭借着强大的品牌传承积淀和竞争力,在最新发布的2020中国品牌价值评价信息中,以661.09亿元的品牌价值连续5年跻身区域品牌地理标志产品百强榜前8名,蝉联四川省地理标志产品第一。

丹丹郫县豆瓣集团,多年稳坐郫县豆瓣第一把交椅,是贡献者,也是引领者。

该集团董事长岳平告诉记者:“我们不断加大新技术新设备的投入,保证产品高质量的同时,创新研发卤料、火锅料、小龙虾料、鱼调料等十多个衍生产品系列,以及时满足消费者的需求。”

眉山泡菜,现已在眉山建成全国最大的泡菜生产基地,产品从无所不泡的泡菜系列,到可口下饭的调味料产品,再到麻辣鲜香的火锅底料,其产品远销日本、韩国及欧美。目前,眉山泡菜城培育的企业产值超过亿元的有24户,今年泡菜全产业链产值将突破200亿元。

据四川省经济和信息化厅农产品加工处相关负责人介绍,作为省食品饮料产业中的优势行业,近年来,四川省坚持创新驱动和转型升级两手抓,致力于推动调味品制造业高质量发展,主要形成了酱油醋传统调味品、川菜复合调味品和火锅底料三大分支,全省有上万种调味产品涵盖酱油、食醋、豆瓣、复合调味料等各种门类,产品体系齐全。

同时,在全国知名品牌排名中,四川占有12席,拥有千禾、天味、丹丹、旺丰、豪吉、保宁醋等国内知名品牌,拥有国家地理标志保护调味品11个。

目前,四川调味品、发酵制品整体销量排名全国第三,年营业收入370亿元左右,占全国总营业额额的11%以上,并按年均10%以上的速度递增,预计2023年四川调味品将占全国五分之一。

走“精制”之路 品质川茶从盆地走向世界

追寻竹叶青的脚步,川茶加速走向世界。

据中国茶叶流通协会发布的数据显示,2007—2019年竹叶青连续12年高端绿茶销量领先。在2019和2020年的《中国品牌实力指数报告》中,竹叶青连续两年位居茶叶类榜首,俨然已经成为当下的行业领导品牌。

“我们不仅通过科技打造品质稳定的高端精品,还致力通过各种竹叶青茶文化传播让四川茶走出盆地,走向世界。”竹叶青品牌相关负责人刘志林说,近年,竹叶青凭借优质的产品获荣誉无数,包括世界绿茶评比会金奖等多项重量级荣誉,还被选为“2020年迪拜世博会中国馆指定绿茶”等。

作为中国高端绿茶的代表,竹叶青里散发着川茶的“精制”。

四川是全国著名的产茶大省,在中国的茶叶版图中,川茶以800余亿元的综合产值跻身全国第二。

但与福建、湖北、湖南等地相比,川茶存在基地建设管理水平不高、茶产品结构性失衡、品牌知名度不高等问题,已成为四川省建“千亿茶产业强省”目标任务的“绊脚石”。

由此,四川省提出把精制川茶作为“5+1”现代产业体系重点发展,奋力推进川茶产业转型升级。

什么是精制川茶?精制川茶不只是茶叶的精深加工,而是从茶叶生产基地、初加工、精加工到市场营销、品牌、文化整个产业链的整合、改造、升级。

近年来,四川省成立了以省领导联系指导的精制川茶产业办,研究出台了《精制川茶产业培育方案》等系列支持政策,通过推动川茶做优产业基地、做强龙头企业、做响川茶品牌、做活市场营销、做大产业增收链条等,不断壮大川茶产业实力。

产业基地更优。目前,四川集中资源建设了300万亩川西南名优绿茶、200万亩川东北优质富硒茶优势产业带;认定蒙顶山茶产业园、峨眉山经开区、筠连经开区3个以精制茶加工为主导产业的省级农产品加工示范园区。

茶业企业更强。培育出竹叶青、川茶集团等国家级农业产业化龙头企业8家,省级龙头企业72家;培育出文君、华义茶业等20家“专精特新”重点企业。全省规模以上精制川茶企业增加至187家。

川茶品牌更响。“天府龙芽”省级区域公共品牌被授予“世界名茶”称号,“宜宾早茶”荣获“中国茶叶优秀区域品牌”,“蒙顶山茶”荣获“中国十大茶叶区域公用品牌”,培育了峨眉山茶、米仓山茶等地方知名区域品牌……

2019年四川省茶园面积580.5万亩,规模以上精制茶营业收入超过210亿元。

食在中国,味在四川。如今,以“消费升级”之名,在“品更全”“颜更高”“质更优”的高质量发展路上,四川食品工业的步伐更加铿锵有力。

(黄晓庆/文 鲍安华/图)

菜品“年轻化”能否擦亮老字号金字招牌



近日,老字号全聚德第一次召开秋冬新品发布会,香草奶兹焗明虾、黄椒酱鸭掌牛肝菌等12道中西融合的新菜品让人们眼前一亮,和平门老店内新开辟的四合院风格餐厅也吸引了许多人打卡拍照。

近几年,顶着老字号光环的全聚德逐渐走下神坛,业绩承压。今年以来,全聚德开启了降菜价、开新店、摆地摊等一系列改革“组合拳”,为的是再次吸引本土消费者,真正打造“北京人的餐馆”。装修门店、上新菜单后,全聚德的全新形象能让消费者买账吗?

迎合年轻消费群体

11月18日,全聚德集团2020秋冬品鉴会在全聚德和平门店举行。宽敞高大的餐厅重新装修后摇身一变,成了包含屋檐、小道、院落、鲜花等元素的四合院式的聚落空间;新品菜单上,“瑶柱金丝玉腐汤”“香草奶兹焗明虾”“芝香烤鱼配意大利面卷”等12道精美的菜品,吸引着食客的目光,也传递出这家老字号年轻化转型的决心。

这12道新菜是从80道海选菜品中脱颖而出。今年8月,全聚德集团开始筹备首届

厨师技能创新大赛,历经3个多月,12道菜菜品最终在10月举行的决赛上脱颖而出。除了口味迎合年轻人,新菜摆盘也更加新颖,力求给人以视觉享受。

记者获悉,由创新菜品组成的迎新菜单将正式发布,并于本月投放市场,将持续约3个月的时间,其中受欢迎的菜品还将进入2021年新版菜单。值得一提的是,为了避免浪费,12款新菜均标注了主料食材重量,方便客人按需点餐,部分菜品还设置有小份菜或例菜,点心甚至可以单点一个。

经营业绩持续承压

这份新菜单,折射出全聚德在市场重压之下求新求变的努力。

借着在大兴机场开新店的机会,全聚德开启了品牌年轻化和门店小型化的尝试,聚德面馆、小全聚德、全聚德供销社等装修风格新潮、菜品精美的子品牌也让不少消费者眼前一亮。

今年,在新冠疫情的冲击下,全聚德的改革依然稳步推进。利用疫情期间进店客流骤减的机会,全聚德集团开展厨艺大练兵,并于

今年5月举办“厨师技能传承大赛”,集中训练厨师们的看家本领;今年7月,全聚德宣布将全部菜品价格整体下调10%至15%,全面统一烤鸭价格和制作工艺,并全面取消门店堂食10%的服务费,百年老字号开始走向新的发展阶段。

但一系列大刀阔斧的改革却并没有立即体现在财报数据上。今年10月,全聚德公布的财报数据显示,三季度实现营收2.03亿元,同比下降53.08%;归属上市公司股东的净利润亏损约0.54亿元,同比下滑484.4%;今年前三季度总亏损额已达2.02亿元。

“船大难掉头。全聚德体量太大,加上疫情冲击,改革难以马上见效。”一位餐饮业业内人士分析说,对于拥有超百家门店的百年老字号而言,适应发展新阶段的转型过程必然会比较缓慢。

本地客流开始回归

“全聚德是老字号,是国企,是上市公司,但是归根到底它是个饭馆,要靠美食来吸引消费者。”全聚德总经理周延龙表示,未来将把厨师技能大赛和创新大赛形成固化机制,

让菜单每年至少两次上新。

与此同时,全聚德在疫情期间为方便街坊日常采买的外卖熟食小铺,也应大伙儿的呼声保留下来。小铺从早期的摆地摊、现场采买逐步发展到线上下单、线下提货,4个500人的微信大群每天都被购买食品的“预订接龙”和微信红包刷屏,全聚德首先凭借外卖小铺成了周边百姓家门口的“食堂”。仅和平门店一家,线下摊点日均收入就达近万元。

这样的社区营销已经初见成效,开始吸引大量周边居民进店用餐。全聚德方面介绍,目前和平门店、王府井店对游客就餐的依赖已经明显下降,北京本地客人的家庭聚餐越来越多。

“最近跟朋友吃过两回全聚德了,完全没点烤鸭,菜单明显丰富了很多,甚至还有适合上班族的自助餐。”一位在东方广场上班的白领表示,老字号的确有了新变化,希望菜品和服务能持续提升,吸引更多年轻人。

实际上,在一系列改革措施之下,全聚德第三季度的业务已经开始出现回升。财报数据显示,第三季度营业收入较上一季度环比增长53.4%,整体亏损额已经开始收窄。“未来,全聚德、仿膳、丰泽园和四川饭店一起,每年都要拿出让消费者喜爱、让自己员工有面子的新菜品,推动品牌向更贴近消费者的方向前进。”周延龙说。

(杨天悦)

广告

家西
庭式

牛排

牛肉干
直牛肉

供应
商

全国服务热线

18683622118

18682696933