

科技助力创新加速 方便食品行业呈现九大创新趋势

20多年来,作为食品工业中的支柱产业,我国方便食品行业根植于农业、依托于科技、壮大于工业,成为解决“三农”问题的产业基础和推动“乡村振兴”战略落地的有力支点。10月10-11日,由中国食品科学技术学会(CIFST)主办的第二十一届中国方便食品大会在北京召开。大会发布了2020-2021年度中国方便食品行业九大创新趋势。

多方携手共推行业高质量发展

国家工业和信息化部消费品工业司司长李堂兵表示,站在新的历史起点,要不断推进方便食品产业高质量发展。一是要进一步深化供给侧结构性改革,深入实施“三品”专项行动;二是要持续加强创新研发力度,加快发展粮食精深加工与转化,促进方便食品的营养升级;三是促进绿色低碳发展,加快建立绿色工厂、智能工厂;四是推进开放合作发展。瞄准国内消费者的消费需求,加大对国产农产品原料的加工转化能力。

国家卫生健康委员会食品安全标准与监测评估司处长徐娟建议,方便食品产业界和科技界要强强联手,主动适应消费者在营养健康方面的个性化、差异化的需求,应用新配方、新技术、新工艺,积极推进“三减”工作。

当前,方便食品产业亟待转型升级。国家食品安全风险评估中心主任李宁表示,产业需要以科技为引领,从安全、营养,甚至包装等细分项上不断持续创新。国家食品安全风险评估中心10年来已形成了2000多万个食品污染的基础数据库,开展了100多项风险评估任务,为政府决策、处置突发事件、科普交流及市场监管等都提供了重要的技术支撑。另外,在预包装食品营养标签通则的征求意见稿中增加了对饱和脂肪酸和糖的强制性标识,体现了国家卫健委在“三减”方面的措施。同时,针对与方便食品行业密不可分的糖和盐的摄入量评估已经启动。

行业呈现三大特征

需破解行业转型升级痛点

伴随着传统食品工业化的进程,方便食品行业正在加快自身的转型与价值提升。中国食品科学技术学会理事长孟素荷在大会上指出,



●大会现场



●康师傅展台



●白象食品展台

中国食品工业具有完整的工业链条,相对自主的原料来源,日益提升的市场价值空间。当前中国食品工业正在经历五大变革,即安全与健康、享受型、可负担、方便性、可持续性,其中对健康的诉求日益强烈。行业延续和保持了较好的发展态势,其中速冻食品行业增速最快,在2020年方便食品的整体分布中占30%。

“2010-2020年,中国方便食品产业的边界在扩大,体量加大,总体价值提升。”她分析认为,曾作为老大的方便面整体稳健,产业成熟度高,正开始向相关行业交叉;曾作为“侧翼”的冷冻调理食品进入创新活跃期,以2%的优势超越方便面成为老大;新进入的螺蛳粉、自加热食品等,正激活行业创新,拉长价值;更多具地域风味的传统食品,正以方便食品形态冲击市场,加速品类成长;挂面行业整体产能过剩,正在推进主食向餐食的突围。以传统饮食文化为根,具健康、天然特征的功能与原料的新一代方便食品,将在近5年内涌现,使行业的格局发生从新变向裂变的成长。

值得一提的是,向“经典产品+网红产品”的扩增,在方便食品领域尤其明显,正在催生新的投资风口。孟素荷提醒,目前仍需强化米面复热后的口感、菜肴复热后风味衰减及产品健康内涵的理论支持和安全性研究,方能支撑这个行业的长久发展。

中国工程院院士、中国食品科学技术学会副理事长、大连工业大学国家海洋食品工程技术研究中心主任朱蓓薇认为,“民族的就是世界的”,要把传统的主食、菜肴做成方便、即食的食品,让消费者在世界各地都可以吃到家乡的味道。由于中餐种类繁多、技艺复杂,因此要对原辅料进行标准化、规模化、集约化,在加工上要做到标准化、智能化和连续化,产品上要

实现安全化、营养化和快捷化。

中国食品科学技术学会面制品分会理事长、吉林农业大学副校长刘景圣谈到,以往,方便食品大多以谷物为基料。从“十三五”开始,相关的肉、水产、蔬果等原料也不断被深入应用,从而打破了以方便面为主的方便食品的原有格局。质构重组与调控技术、风味调控与营养保持技术、风味解析与调味基料制备技术等新技术的应用,也让方便食品的价值得以不断提升。面向“十四五”,标准化、专业化的新型配料,将成为方便食品企业研发的重点方向,以解决方便食品的营养、风味、质构等方面的问题。

科技助力创新加速

“方便食品行业九大创新趋势”发布

中国食品科学技术学会连续多年组织行业专家对方便食品行业创新成果进行分析。会上,中国工程院院士、中国食品科学技术学会副理事长、北京工商大学校长孙宝国发布了“2020-2021年度中国方便食品行业九大创新趋势”。

趋势一:技术孵化加速,提升行业整体水平。如应用冻干技术锁住营养,以油溶融合技术熬制醇厚高汤、用栅栏技术确保保质期、全杂粮挤压挂面技术加强营养成分等。从原料、配料、工艺、包装等全方位的创新,使产品营养更均衡、风味更鲜美、颜值更靓丽。方便食品行业进入科技成果转化关键期。

趋势二:营养健康升级,助力产品迭代更新。在产品创新中融入“三减三健”健康理念,按照科学配比添加丰富的食材,如海胆、羊肚菌、黑松露等高端食材,杂粮、豆类、蔬菜等多样食材,在保留食材营养和风味的前提下,主

配料营养搭配更加合理,满足了消费者对营养均衡、健康膳食的迫切需求。

趋势三:“故乡情结”风靡,创新地方特色风味。传统经典、地方风味的再现与演变,成为方便食品风味创新发展的核心,咸味香精调味料行业应用现代风味辨识、剖析技术把握经典口味的关键,单一、鲜明、强烈的特征增强了产品的辨识度,迎合年轻消费群体对“新、奇、特”风味的需求,支撑了方便食品及相关产品的创新发展。

趋势四:工艺日益精湛,凸显方便和快捷。如冷冻食品的复温方式更加多样,包括煮、蒸、煎、烤、微波等多种形式;产品皮层和馅料衔接的紧致性提升了,消费者具有更好的食材咀嚼感;挂面面体具有独特结构,易于煮制(3-5分钟),更易入味、消化和吸收;菜肴的口味更接近家庭厨房烹饪的味道。工艺的改进使方便食品更加“家庭化”和方便化。

趋势五:技术、装备同步进步,“面强米弱”格局被破解。长期以来,在传统食品工业化领域,以“面”为载体的方便食品要明显多于“米”。本年度的创新产品——冲泡米饭、泡泡饭、荷香糯米鸡、低脂鸡胸藜麦饭等,让人眼前一亮,以“米”为载体的创新产品也呈现井喷式增长,尤其是机械设备领域推出了米粉智能生产线,体现了行业的健康转型与价值提升。

趋势六:品类多元化发展,打破传统餐饮壁垒。“宅经济”兴起,使食品工业与餐饮业的边界趋于模糊。行业在B端和C端平行发力,使许多连锁餐饮和大型酒店中的传统餐饮食品开始被方便食品所取代,早餐类、点心类、菜肴类、季节性食品等均有包括,越来越多的家庭品类崛起,风味上追求自然和谐醇厚,现场还原度高。方便食品的跨界创新使中式餐饮在

完成连锁快餐产品标准化的进程中,实现了工业化的起步。

趋势七:场景化设计增加,满足不同消费人群。方便食品行业围绕上班族、多口之家、单身一族、都市银发、健身人士等细分消费人群,研发适合特定场景食用的创新产品,同时为迎合不同消费场景的需求,咸味香精调味料行业强化天然、高品质原料的应用,顺应了“简单不简约”和天然绿色的消费趋势。

趋势八:外观赏心悦目,追求环保、双碳结合。国潮风的流行将文化融入美食,突出了传统方便食品包装美观、时尚的设计感;同时,注入了环保理念,应用更易回收的淀粉餐具和包装、食品级牛皮纸等材质,追求环保和双碳结合(碳达峰、碳中和),使包装更具亲和力。

趋势九:装备创新突出,为传统食品工业化提供解决方案。更快的速度、更小的占地、更低的能耗,以及远程操控功能的集成,使得装备的创新更加高效、节能、稳定。尤其是聚焦在米粉、面片、纯杂粮的生产上,工艺的创新和装备的集成创新,为传统方便食品的大批量生产提供全新的解决方案。

大会还同期举办了方便食品展。刀削面、乌冬面、油泼面、热干面等方便面新品,空心面、烩面、葱油拌面、低钠挂面、荞麦面、青稞面等挂面新品,肉饼、糯米鸡、酸菜鱼、藜麦饭、小笼包等速冻食品新品,纷纷亮相展会,呈现方便食品产业的活力。

在行业领袖论坛上,康师傅、统一、今麦郎、日清、三全、金沙河、味好美、嘉吉、大森、自嗨锅、白象等企业的企业家们畅谈企业发展目标及对行业的未来愿景,通过形成行业共识,强化方便食品行业积极向上的发展势头。

(胡可璐)

“抓住年轻人的胃”成为卤味品牌竞争新热点

资本密集出手

梳理卤味赛道的投融资事件可以发现,仅今年年初至今就有8笔融资。天眼查数据显示:主打长沙风味的热卤品牌“盛香亭”完成两轮亿元融资,由腾讯领投,绝味资本追投;4月,卤味火锅外卖品牌“京派鲜卤”完成百万元天使轮融资,百年卤味品牌“五香居”完成Pre-A轮融资1500万元人民币融资;5月份,风干辣卤连锁品牌“菊花卤味”宣布完成1亿元的B轮融资,由万物资本领投,众源资本、不惑创投、浅石创投跟投;7月份,卤味零食品牌王小卤获祥峰投资领投的B轮融资,热卤轻餐品牌热卤食光由红杉资本独家出手完成天使轮融资。

为何资本密集出手卤味赛道?资本方人士透露:一方面是当下卤味市场空间巨大且尚未饱和,就增速和集中度而言,新品牌仍然有破局机会;另一方面,传统卤味无法满足年轻人的正餐化需求。随着消费风口的到来,食品研发的迭代和年轻人习惯的变化,卤肉、卤豆腐、

卤鸡蛋等浇头互相搭配,加上米面粉,成为了年轻人的午餐和晚餐的新选择。这或许也是潮汕卤味品牌能迅速铺开的原因之一,“卤豆腐饭”“卤鸭饭”“三拼饭”已经成为外卖平台卤味食品最受欢迎的菜品。

得年轻人得卤味天下,主打“现场卤制,新鲜出炉”的热卤品牌,主攻满足年轻消费者对新鲜、健康的食品安全追求,同时顺应了年轻消费者将小吃品类从解馋到正餐化的消费趋势变化。而为了贴近年轻消费者,传统卤味品牌煞费苦心,推出黑胡椒和藤椒等小众口味,并打造虾球,及去骨鸭掌、虎皮凤爪等创新品类,一改卤味店鸭脖鸭腿打天下的传统做法,持续优化产品结构。

另外,长期依赖线下的传统卤味品牌积极布局线上。据相关统计,天猫平台上卤制品销量2020年较2019年又大幅提升,平均增幅达40%。除了天猫、京东等线上渠道,传统卤味品牌还入驻抖音、快手等短视频平台

,通过店铺直播和与主播合作等方式带货。数据显示,2018-2020年中华老字号卤味品牌的消费规模逐年上涨,占据线上卤味市场的绝对份额。以周黑鸭为例,从2020年开始,周黑鸭转战线上,借助微信、抖音等网络平台强化品牌力,累计直播短视频播放量过亿。功夫不负有心人,因互联网O2O业务的深耕,2020年周黑鸭电商业务销售额同比增长28.5%。

新锐品牌悄然发力

在卤味老品牌厮杀混战、争夺年轻人的时候,一些新锐品牌也悄然发力,以创新的定位和玩法加入“战场”,以期弯道超车。

目前,绝大多数卤味品牌的主打品类集中在鸡肉、鸭肉、猪肉、牛肉等,但仍有其他品类等待发掘,这给了新品牌更多机会。“物只卤鸭”就是一个立足广州,主打潮汕卤味的品牌;四川卤食品牌“廖排骨”,主打的是排骨卤味,五香排骨为其招牌产品;源于乐山的卤食

品牌“紫燕百味鸡”,主打产品则是百味鸡;石家庄的地方品牌“鲜卤家”,就主打猪蹄这样畜类领域的卤味产品。

业内人士介绍,卤味新品牌在营销方面也下足了功夫,品牌逐渐呈现出精简化、创新化和潮流化的趋势。“精简化的原因是现在年轻人中相当一部分有选择恐惧症,面对多个档口里的海量商品无从下手,品牌为年轻人提供一定的爆款搭配,节省了消费者做选择的时间;创新化体现在除了传统的卤肉卤蛋品类之外,品牌还引入海鲜、搭售冰粉等,增加复购率;潮牌化大都以跨界联名的方式呈现,比如卤味觉醒之前和BOSS直聘一起做的鸡爪盲盒,在年轻人中引发了一定的话题量”。

如今,休闲卤味零售市场已经成长为一个价值十亿元的赛道,但绝味鸭脖、周黑鸭、煌上煌这三个巨头“巨头”加起来的市场上有量也不到20%,剩下80%的份额,依然是一片拥有巨大潜力的“蓝海”。

(徐潇)

企业家自述(长篇连载之一百五十二)

王建明:动力大王的传奇故事

我们那种设计评审,有多少是花架子,坐在那里听一听,有情绪说两句,无情绪不说话,每个人签一个名,这就算是完成了ISO9000的标准程序,就自己可以安慰自己。你那个签名本子,你那个系统设置和系统责任究竟是防范设计缺陷的还是专门拿来安慰自己的?它完善了吗?我看现在的设计评审至少它的防范功能是很低的,虚弱的;评审的责任设计肯定有重大缺陷。又是相同武断的话,你无权跟我辩解,因为有钢片断的故事,有一而再,再而三类似的事件。我据此就可以断言你那个设计评审是假的,是金玉在外败絮其中。

设计评审柴油机的几大部份责任划定过没有?每一个部份的最终责任人有没有?然后总的系统责任人有没有?如果没有就赶快去补课完善,如果有就赶紧去检讨完善。总之,如此成效不接地气、不搞震荡、不认真去整改是不行的。要把那些给人家看的花架子扔掉,要保留、建立和健全那些真正能出成效的东西。

第七叫末梢随动麻木。中枢神经有阻隔,然后末梢随动也不含糊,就跟着麻木。我们缺少那种我在1985年就说过的主动性。在责任的边界地带,能够跨越边界主动思考,主动承揽,主动负责的人很可能是会有出息、有作为的。我以前举过拿破仑法典的例子。这部法典的严密和细致在当时是空前的,但拿破仑本人垮台就垮在这个细则规定不到的边界责任上,最后一战,后备军应该主动出击了,但是死候命令,最后全军覆没。法典也好,制度也好,再细也会有边界,有边界就得要主动。在座的同

志级别再高都是从零开始的,你们总是由于比当时别的同事或工友多管一点事情,多问一点事情,由此逐步显示了你跟别人不同的责任心,因此得到了培养和提拔。我们的现状首先是中枢神经有问题,然后是末梢随动麻木不仁,所以就会有钢片断,所以就会有一而再、再而三的创新进度受阻,不能如期。要变随动麻木为主动灵敏,要通过弥补调动机制的缺陷唤醒和增进干部的事业心与责任感。

第八是防范功能虚脱,或者叫免疫系统失灵。这是上述弊端的必然结果。人类最可怕的疾病是免疫系统功能丧失,企业也完全相同,玉柴现在面临的严重问题是产品系统故障防范能力虚弱,产品升级创新进度屡屡受挫。

八个问题不一定就是最终结论,只是在听三位领导讲话时想到的意见。我插一句,今天所说的都是股司,请集司和各子公司比照。今天我也是个发言。大家一起来构思,黄牌警告之后到底玉柴应该怎么办?2001年的目标现在已经有了,明年的任务按照7.6万台来设定。从明年一月开始,一月到五月基本量上怎么办?按照9000台来考虑,任务非常非常繁重。怎么按?公司考虑的一项重大措施已经开始采取,就是调整班子,提高公司系统管理设计能力。我们的执行机构、经营班子有暮气,要补充年轻人。公司的管理核心增加一个叫梁和平,一个叫李汉阳。李汉阳也不要搞什么借调了,我已经在和李天生商量,这两个同志就是玉柴的副总经理,股份公司副总经理。那天说的事情也是认真的,总质量师空缺是不行的,就是覃月芳。新任命的

冷工厂副厂长来了没有?你要负好责任,你一定要干得比李汉阳好,就像杨博一定要干得比梁和平好,你们才有自己的价值。

明年的挑战有极大的特殊性,特殊在哪里?就是明年市场对玉柴急需的都不是像6105那样经过多年磨合以后逐步成熟的产品,明年急需的ZQB和4110增压机,远远没有经过像105那样长时期的磨合,但是需求量非常大。你们要反复咀嚼这一特殊性。要想取胜挑战,必先战胜自己。全公司的管理人员要深刻地了解自己所负责任的分量,要充分了解挑战的严重性和任务的艰巨性,要齐心协力针对八大问题制订对策,下大功夫。刚才讲了许多,全是为了调动防范,加强防范;调动反馈,加强反馈;调动创新,加强创新。全都是为了适应2001年挑战的特殊性。

战胜2001年的标志是实现产销目标,取得四大成效。

其中第一大成效就是稳定可靠。稳定可靠不单是指老产品,更重要的是指6112、ZQB和4110增压三大主打产品都要实现稳定可靠。如果做不到这一点,玉柴就会丧失机会,之后就是灭顶之灾。总经理班子调整后更年轻了,更有知识了。李天生做为总经理也是新的。对李天生同志我们只是在法律概念上叫做代总经理,因为董事会目前不正常,但是在内部李天生就是总经理。我已经在不同场合多次明确,邓强同志身体康复以后,我相信他能够成为一个非常合格、非常出色的副董事长,由此超越一点,也有利于保护他的身体。邓强把自

己的健康献给了玉柴,玉柴有责任有义务对他精心考虑、妥善作安排。

第二大成效是加速创新。加速创新的主要内容是三项:

第一是两项咨询。大家都知道,108最终要到300马力,中间隔着有240、260马力,还有欧II、欧III和欧IV的排放;然后是6112,最大功率要提到340马力,排放达到欧III和欧IV。

第二是中机提前上功率,就是ZQB功率提高到240马力的课题要加速进行。柳汽的需要就是玉柴的课题,柳汽的紧迫需要就是玉柴的第一课题。

第三,四缸机的转移。2001年的一个要命问题是4110增压跟6112的生产能力相冲突。这个事情要作为一个大课题研究,是2001年当中创新工作的一个大题目,是需要技术委员会、总经理班子和设计人员、工艺人员及有关部门一起动脑筋的。

第三大成效,叫随动灵敏。我们现在经常以多种形式表现出来的麻木、迟钝、滞后、暮气,应当通过这次警示教育和班子的调整发生大变化。如果不能变化,就不能取胜2001;而打不赢2001年,抓不住2001年的机遇和机会,玉柴就很难再有转机了。

第四大成效,细分经营。刚才彭焯总会计师说的话是比较全面、比较科学、比较到位的。产品价格问题大体上离不开三条路子。第一条是把产品用好,然后用好的产品来换取好价格,就是用高价值的劳动创造高价格,还是那句老话,这是第一条。这一条可以有成效大小

之分,但是没有做与不做的选择。无法设想一个经营者会说我要选一个不好的产品去卖一个不好的价格,只能是孜孜不倦,不停地追求用好产品来换好价格。除非你故意要公司指日覆灭。第二条路就是在我们能达到以最好的产品、卖最好价格的前提下,通过严控成本、降低成本、降低售价来提高我们产品的市场竞争力。第三条,就是我最近在两次会议上反复提到的,要有一点细分经营的概念。产品分等分价的工作要做,精品机要做。这个工作是要总经理来牵头的,它是一个系统性、科学性非常强的工作。

2001年公司的方针初稿是:稳扎稳打、步步为营、主动管理、战战皆胜、增誉乘龙、添誉东风。增誉就是增加荣誉,为乘龙增加荣誉;添誉是为东风添加荣誉。这个主动管理是一个枢纽,我们能不能对它死抓不放,在2001年把一些长达七八年的、十几年的老毛病根治掉,拜托了,玉柴的总经理们!不要被动到底,不要被动致死,而被动到底一定会死。“增誉乘龙”这个话是最事实求是的,是沿袭近20年我们走过来的路。我们走进市场的最后一道大门在柳汽,我们的市场通行证在柳汽,如果我们不能做到为柳汽增加荣誉,我们就不可能把握住2001年面对二汽所出现的重大商机,对柳州汽车厂一而再再而三为我们提供的机会,我们也将丢失殆尽。

这个警示教育今天只是一个开头,完了以后还会有分门别类的布置,两司所有管理人员要认真行动。我的讲话完了,谢谢!

(此文系本报整理,待续)