

山东玉杰面粉有限公司
一产品获省“我最喜爱的齐鲁粮油产品”

12月21日,由山东省工业和信息化厅、山东省人民政府国有资产监督管理委员会、山东省粮食和物资储备局、山东省品牌建设促进会、山东广播电视台联合主办,以“品牌向上·媒好山东”为主题的2022山东品牌高质量发展活动在济南山东大厦成功举办。其间,大会发布了《2021年山东面粉加工企业品牌价值10强榜单》,山东玉杰面粉有限公司的手擀风味麦香挂面榜上有名,该公司董事长尹丙杰参加活动并上台领奖。

山东玉杰面粉有限公司创建于1992年,是一家专业从事粮食的生产、加工、储备、农业技术服务、农产品检测服务功能型产品研发、推广及服务的大型民营企业。荣获山东省农业产业化重点龙头企业、省级“企业技术中心”、山东省“功能型健康食品创新服务中心”、滨州市“湖粉层产品研发工程实验室”、山东省扶贫重点龙头企业、全国放心粮油进社区示范加工企业、“中国好粮油”行动计划示范企业、北京92所高校“食堂原材料直供基地”,被评为中国面条30强和面粉100强企业。

该公司主要从事小麦粉、挂面的生产及经营,日加工小麦1500吨,加工挂面120吨,产品销往全国30多个省市,深得客户信赖。公司的系列产品被评为“中国好粮油”、“中国最具影响力产品”、“山东名牌”、“山东知名农产品品牌”等,公司通过了国家A级绿色食品认证、有机食品认证和食品质量管理体系、食品安全管理、环境管理“三大体系”认证。

该公司是山东省农业产业化重点龙头企业,拥有省级“企业技术中心”、省级“功能型健康食品创新服务中心”、滨州市“湖粉层产品研发工程实验室”等省市重点研发创新平台;拥有技术创新人员46人,其中高级专家2人,博士10人,中高级职称以上18人。公司目前已申请专利50余项,拥有授权专利32项,参与制定行业团体标准2项,制定企业标准3项。与国家粮食科学院、中国农业科学院、山东省农科院、中国农业大学等国内知名的高校院所和外国专家建立长期稳定的技术合作,拥有目前国内同行业中实力强大的技术研发队伍。

在核心技术上,山东玉杰面粉有限公司打造了全球首家万吨级小麦湖粉层产业示范园,引进中科院纯物理干法分离提取技术,攻破世界性难题,把一粒小麦“提干榨净”,副产物综合循环利用,符合新旧动能转换,实现了从种植到餐桌一二三产业融合,保证粮食安全,推动主食粗粮化,助力健康中国。

此次评选活动是对山东粮油品牌的一次集中展示,是对山东粮油品种、品质、品牌的再一次推动和提升,必将助力更多优秀品牌的涌现,助力山东粮油产业的高质量发展,是对“齐鲁粮油”叫响全国、走向世界的一次强力推动。

(翟成新 王剑英)

升级内码,君乐宝再度加码品质安全体系

一直以来,婴幼儿奶粉质量安全始终是消费者高度关注的话题。近日,君乐宝奶粉率先在旗下奶粉产品罐内加装二维码,消费者通过扫内码确认产品流向,可进行全程追溯,并享受丰富的服务,以此来规范市场秩序,达成对消费者有利的局面。罐内码和罐底码一罐双码可以保障产品品质安全。

一罐双码, 君乐宝创新升级安全追溯体系

内码制是君乐宝率先发起的一次奶粉行业安全追溯系统的变革创新。区别于罐外码,内码是打开奶粉桶内铝膜纸才可见的二维码,通过双码扫描,消费者不仅可以获得现金、积分等多重福利,更重要的是,可以清晰掌握这罐奶粉的原材料、生产过程、质量检验、销售流向等全方位信息,确保每一罐产品安全可追溯,可以有效消除顾虑,让所有妈妈买得放心,宝宝喝得安心。

此外,内码系统还可以帮助企业、合作伙伴等知道产品物流走向、消费终端等信息,精准把控产品销售渠道。不少经销商表示,内码制度的推出将带来更稳定的奶粉市场秩序,这样可以将更多精力更好地放在规范化的市场拓展及消费者服务上。

从一罐一码,到一罐双码,变得不只是数



●图据网络

量,这更是君乐宝对食品安全追溯体系的升级。君乐宝乳业集团副总裁、奶粉事业部总经理刘森森对此非常有信心,“此举将极大增强合作伙伴和消费者对品牌的信心和认同度,同时也将对行业阳光、健康秩序的建立带来积极影响。”

苦练内功, 君乐宝奶粉产销量持续全国领先

作为中国奶粉行业的品牌,君乐宝在品质升级和质量安全管控上一直走在行业前列。

为给消费者带来更安全、更高品质的产品,君乐宝从牧草种植、奶牛养殖、生产加工全产业链每个环节、每个细节上下功夫,在全球创新采取全产业链一体化模式,以全产业链支撑高品质发展。

此次君乐宝率先在行业内推动内码升级,正是对食品安全管理体系的再次加码,以此为契机,君乐宝也将构建起“奶粉安全秩序”。

秉持对品质的严苛追求,依托两个创新模式,君乐宝奶粉赢得了高质量发展,也赢得了越来越多消费者的认可。君乐宝奶粉率先通过欧洲BRC(食品安全全球标准)A+认证和

IFS(国际食品标准)优先级认证,并在香港、澳门销售的国产奶粉品牌。君乐宝奶粉上市7年时间,实现了产销量全国领先,从0到每天400多万妈妈选择,实力领跑国产奶粉发展快车道,带领国产奶粉市场份额实现反超。

“做好产品、做好品牌、做好服务是君乐宝奶粉一直努力的方向。”刘森森表示,今天,君乐宝开启了食品安全追溯体系为奶粉保驾护航;未来,君乐宝也将继续探索更高标准的品质溯源和模式创新,让祖国的下一代喝上好奶粉,成为具有世界知名度的乳业品牌,为中国奶业全面振兴贡献力量。

(钟辛)

龚海燕:坚定信仰跟党走

■ 何晓明 王甜甜 王明义

初冬的长沙,暖阳下分外温暖,湖南省第十二次党代会如期而至。11月25日至28日,湖南人民会堂阳光扑面,暖意融融,来自全省748名党代表肩负着全省党员和人民的重托,共商大事。临澧县中医医院针灸理疗康复科主任龚海燕就是其中的一员。

1981年出生的龚海燕毕业于湖南省中医药大学,2000年12月参加工作,2015年7月入党,在二十多年的工作生涯里,心怀敬畏,坚定信仰跟党走、银针闪闪践初心,在中医针灸这一行颇有建树,兼任湖南省针灸学会理事、湖南省健康服务产业协会理事。

巧手回春治顽疾

龚海燕是已故元寸灸创始人张文华的爱徒,练就一手针灸推拿的绝活,尤其是对脑卒中外伤及其后遗症面瘫、颈腰椎疾病、神经损伤后遗症、重症肌无力等顽固性疾病。专业技术过硬的龚海燕,被群众称为巧手治大病的好医生。

康复科是一个特殊科室,住院患者中神志不清、手脚偏瘫、行走不便的中老年人居多,医护人员不仅要有精湛医术,还要有更多的爱心和耐心。龚海燕责任心强,凡在她科室住过院的病人,她都登记下病人的家庭住址、电话号码等详细情况,特别是家庭经济条件

差的患者,她每月都要抽出时间回访,了解病人的康复情况,并慷慨相助。

该县太浮镇百草村72岁的田木林因中风导致左肢体偏瘫,在某医院治疗一段效果欠佳,家人也失去治疗信心,正好县中医院义诊队到村里义诊。龚海燕采取元寸灸,配合推拿、火罐疗法,田木林偏瘫的手脚恢复了感知。随后连续四周,龚海燕两次驱车来此免费为老人做元寸灸配合针刺疗法,使老人终于站了起来。

去年8月,该县烽火乡兰田村53岁村民张文珍,因修建房屋时跌伤导致第4、5腰椎压缩性骨折,术后双下肢无力。龚海燕组织科室人员,为其制定方案,采用元寸灸、推拿、火罐、康复锻炼综合治疗,使张文珍终于站了起来。张文珍深情地说:“是海燕医生用传统的中医针灸理疗法让我起死回生。”

走村串户为传承

基层是推广针灸的好地方,且大有可为。近年来,龚海燕走乡串村,在乡镇卫生室实地指导带教超800人次,推广针灸、拔罐、推拿、刮痧等15项中医药适宜技术,并在省级以上刊物发表有关医学文章12篇,为“元寸灸”等中医药疗法提供理论支撑。

今年“五一”小长假期间,全县300余名乡村医生参加培训,现场观摩了龚海燕做的元寸灸示范。参培医生表示,中医适宜技术为

病人解除病痛,是当前农村最受欢迎的特色疗法。元寸灸以麝香等20余种中药为原料,用传统工艺制灸条,以灸条明火点穴治病,具有温通经络,行气活血,祛湿逐寒,水肿散结,定经止痛,回阳救逆的功能。

“岐黄之术,意在惠民。”龚海燕说,“我下定决心,坚持把针灸火罐疗法传承下去,让祖国医学发扬光大。”这些年来她坚持走乡串村传授中医药适宜技术,引导群众相信中医药、喜欢中医药。

收集民意建言党代会

中共湖南省第十二次代表大会召开之前,湖南省委开展“迎接党代会·谱写新篇章”建言献策活动。临澧县中医医院党委积极响应,从10月25日起,院党委组织4个调查小分队80人,走乡村、进社区、串学校、跑企业,边义诊、边调研,广泛听取来自基层干部的声音。在烽火乡哗溪桥村,村总支书记杨家平对龚海燕说:“我村山高水美,是种植中药材的好地方,前几年开发了1000亩药源地,由于没有药材种植技术,仅种植300亩药材也几乎夭折,振兴乡村须要政府支持,离不开培养科技人才。”

刚刚当选湖南省党代表的龚海燕总结归纳如下建议:进一步发挥医疗集团5级医疗联网优势,做到小病不出村、大病不出乡、重病不出县的民生实事;加大中医药守正创新,让中医适

宜技术造福人民;湖南山好水好,有着丰富的中草药材种植资源,建议市县中医药种植专家经常定点下乡村,实地指导栽培技术,助力乡村振兴;中华医学承载许多中医学思想、知识和方法,建议有关部门将传统的杏林名医故事,汇编成教科书,正式搬进中小学校课堂,感悟中医药文化,了解中医药知识。

作为党代表的思考

“别小看这‘元寸灸’,配合上推拿和火罐疗法,能够改善患者中风偏瘫的问题。”在湖南省第十二次党代会期间,龚海燕同笔者聊起了中华传统的针灸技法。

湖南省第十二次党代会报告指出,要建设中医药强省,争创国家中医药综合改革试验区。这段内容,被龚海燕用笔重点勾勒出来。

随着我国人口老龄化程度加深,老年人的患病风险逐渐增加,中医是湖南的特色优势,也是在应对老龄化问题中的重要医疗手段。龚海燕最关心的还有中医药资源均衡发展的问题。“当前最突出的矛盾是大医院人满为患,小医院门可罗雀。”对此,龚海燕有自己的思考:既要加强中医药职业教育的师资队伍建设,充实基层中医院后备力量;又要集聚湖南名医、名院等现有中医药优质资源,定期下基层指导培训,提升中医医务工作者医疗水平。

试图撬动下沉市场 常温奶酪棒发展何去何从

企业转战发力常温奶酪棒

奶酪棒已经成为近年来乳制品领域里增长非常快速的细分类目,不仅是乳业巨头,零食品品牌、渠道商、创业公司也都前来掘金。随着儿童奶酪市场的快速发展,在低温产品竞争激烈的当下,市场风向从低温转向常温产品。企业对常温奶酪的战略布局,也释放出行业竞争重点将转移的强烈信号。

作为低温奶酪棒行业开创者,妙可蓝多今年自称率先推出常温奶酪棒,其他企业也顺势推出了相关产品,如蒙牛近日发布的6倍钙奶酪新品即为常温产品。此外,今年11月,与君乐宝乳业集团有合作的思克奇食品科技也推出常温奶酪棒,均瑶、淘吉、良品铺子等品牌也纷纷推出各自的常温奶酪棒产品。

与低温奶酪棒相比,企业宣称常温奶酪棒有很多技术突破,比如普遍采用全新灭菌灌装技术,包装材料采用高阻氧材质,放置阴凉干燥处时保质期长达6个月。

“其实,常温奶酪棒产品与常温酸奶的兴起有异曲同工之处,均可无须低温保存,这解决了低温产品的一些痛点,减少了生产、物流、

运输的种种限制,而且常温奶酪棒能够随时食用,消费场景也更少受到限制。”中国农垦乳业联盟专家组组长宋亮在接受记者采访时表示。

中国奶业协会原理事、广州市奶业协会原会长王丁棉告诉记者,就生产工艺来说,出于口味、保质期等的需要,常温产品和低温产品在生产配料上可能略有不同,比如常温下蛋白质容易变质,口味难以和低温产品一样,这些都需要进行技术上的处理,所以目前来看,常温产品在包装上可能更“奢华”。他同时表示,常温奶酪棒所含的干酪益生菌不是活性的。

无须冷链显现总成本优势

记者发现,目前企业推出的常温奶酪棒主打“补钙”这一概念,自称含钙量较高。如蒙牛高钙奶酪棒新品打出“6倍牛奶的钙”的核心卖点;均瑶则称,其干酪添加量≥25%,乳品配料(干酪、奶油、脱脂乳粉、浓缩牛奶蛋白)总量≥42%,100克奶酪棒里的钙含量为100毫升新鲜牛奶钙含量的5.5倍。

除了自称钙含量较高,有的产品从健康营养的角度进行了“双减”,如蒙牛宣称,其产品减糖25%、减盐25%;另有产品则有成分“添加”,如妙可蓝多宣称,在常温奶酪棒的配方上强化了营养功能元素,包括促进钙吸收的维生素D、利于肠道健康的益生元、有益视力的叶黄素酯、维生素A等。不过,针对配方及干酪等具体含量问题,记者近日给妙可蓝多方面发去采访函,截至记者发稿前,并未收到回复。

记者在电商平台上发现,与低温奶酪棒一样,目前企业推出的常温奶酪棒执行标准同为《食品安全国家标准 再制干酪和干酪制品》(GB25192)。如在某平台上,良品铺子一款高钙棒奶酪(混合水果味)25支装的常温产品,干酪含量超过≥50%,执行标准为《食品安全国家标准

准再制干酪和干酪制品》(GB25192),其标签上提示“置于阴凉干燥处,保质期为180天”。记者发现,上述良品铺子的常温产品售价为59.9元,与同规格、其他品牌低温产品的70元售价相比,价格相对较低。

对于常温奶酪棒的价格问题,宋亮表示,在干酪等含量一致的情况下,从生产成本来说,考虑到包装等因素,常温产品要比低温奶酪棒的生产成本高出5%,但若考虑冷链因素,常温产品总体上要比低温奶酪棒总成本低15%左右。

产销60%以上来自三四线市场

企业高调推出常温奶酪棒,线上、线下市场却未必方便购买。

12月17日,妙可蓝多在投资者互动平台表示,为了丰富和完善产品矩阵,公司推出的常温奶酪棒产品已经陆续投放至市场,其客服人员近日在电话中也告诉记者,基本上各大超市都有其常温奶酪棒,但记者日前走访北京部分商超时却并未发现妙可蓝多的常温奶酪棒,也并未发现其他奶酪棒品牌的常温产品。在妙可蓝多官网,记者也没有看到其常温奶酪棒产品的介绍。

“为什么在北京看不到常温奶酪棒呢?原因是,与低温产品相比,其市场目标定位不同,在低温市场格局逐渐稳定的情况下,如何开拓下沉市场成为众多奶酪品牌关注的竞争点。一二线市场的低温冷链体系比较发达,企业推的是传统低温产品,而在三四线市场,由于冷链体系不发达,企业推的是常温产品,这是专门针对不同区域市场作出的定制版方案。由于常温奶酪棒今年刚刚推向市场,铺货快的话,三四线市场应该是有的。从零售市场表现来看,目前60%以上的产品销量来源于三四线市场。”宋亮如是表示。

针对难以在线上看到常温奶酪棒的情况,宋亮认为:“现在企业的重点是铺线下,线上市场暂时不做。这主要是因为企业要维护线下渠道商的利益,如果同步上架线上的话,往往会造成价格混乱或者线上抢购,那样,会影响线下推广的积极性和力度。”

未来品质应兼顾口味与营养

在兴业证券近日发布的行业研究报告中,专家预测,常温奶酪将对整个中国奶酪市场起到增量作用。类比国内常温酸奶的发展历程,从2009年开创常温酸奶这一细分品类,到近年来推动国内酸奶市场快速扩容,常温酸奶打破了低温冷链无法惠及的二三线城市缺口,取得了爆发式增长。常温酸奶复合年增长率为35%,而低温酸奶复合年增长率为15.88%,远低于常温产品。同理可以预见,常温奶酪的发展也将类似。

专家建议,在奶酪棒竞争激烈的当下,要想真正实现差异化竞争,还需要立足于消费需求,根据需求进行改变,比如通过技术升级、品质升级等来进行产品差异化。

王丁棉表示,不论是低温还是常温产品,目前儿童奶酪棒中干酪的添加量普遍不高,建议企业采用国内原奶发酵的干酪,并提高干酪的含量,含量起码要做到五成以上。他认为,提高干酪含量的同时满足口味需要,现在并不能做到,所以建议企业应该加大产品研发力度。

宋亮则认为,目前常温奶酪棒属于零食化产品,企业应推进产品创新和升级。“比如可以推出纯奶酪棒、添加益生菌的功能性产品等。还可以扩大食用人群,从儿童逐步转向成人。从定价来说也要有分层,不同的产品要有不同的价格带。”宋亮表示。



■ 孟刚

在低温产品竞争激烈的当下,越来越多的企业宣布推出常温奶酪棒。记者近日走访北京部分商超,却发现市场上难以见到相关产品。对此,记者进行采访了解到,目前企业的发力点都在三四线城市,且专家建议,尽管常温奶酪棒有很多亮点,解决了低温产品的一些痛点,但企业仍应进一步推进产品创新和升级。