

《中国婴幼儿辅食产业发展报告》发布 婴幼儿辅食产业成熟度有待提高

□ 本报实习记者 闫利 文/摄

日前,中国营养保健食品协会发布了《中国婴幼儿辅食产业发展报告》(以下简称《报告》)。《报告》首次总结了我国婴幼儿辅食产业发展的现状、市场、消费观念等基本情况,比较了国内外监管体系和相关法规体系,分析了制约我国婴幼儿辅食产业发展的突出问题,提出解决策略与政策性建议。

从单一自制到购买多样化

儿童营养与健康状况是社会和家庭关系的焦点,婴幼儿辅食产品行业的发展也一直备受消费者关注。

此前记者曾就家庭自制辅食采访过一位95后宝妈,她会选择学习各种短视频介绍的辅食制作方法来给孩子准备食物,“相较于单一的米糊,南瓜饼、胡萝卜饼、虾仁肉松饼等颜色鲜艳的食品更容易吸引孩子,唯一的不好就是制作复杂、时间长,有时制作还无法一次性成功。”

事实上,市场上可供消费者选择的婴幼儿辅食产品种类越来越多。4月4日,记者在淘宝搜索“婴幼儿辅食”,在各品牌中,面条、米粉、果泥类产品占据多数。在对搜索结果进行筛选时,分类中包含了维生素、核桃油、米粉/汤粥、面条、果泥/菜

泥/肉泥、磨牙棒/饼干、肉松/鱼松、肉肠、奶酪、酱油等20种类型,各种类型、各种包装的产品让人眼花缭乱。

《报告》提出,婴幼儿辅食已经从传统单一家庭自制向购买市售多样化辅食转变。婴幼儿辅食从家庭配制到工业化生产,迄今已有150多年的历史。随着社会经济和营养科学的发展,设备更新和技术进步,婴幼儿辅食产业日益壮大,相对家庭配制的产品,婴幼儿辅食产品的原料来源更为丰富,配方更为科学营养,品种更为多样化,基本上满足了消费者对辅食品种和营养多元化选择的需求。

产品尚无统一分类标准

婴幼儿辅食的产品类别较多,消费者对产品的选择也面临一些困惑。记者在知乎等平台就看到有不少网友提问“选择哪个种类的辅食、选择哪个品牌的产品”等。

而关于婴幼儿辅食的产品分类,目前无论从学术界、国家法规还是行业方面均没有统一的、公认的分类标准。

作为工业化产品,在实际运作中,产品分类主要按食品安全国家标准、生产许可分类目录和市场或企业制定的分类来进行划分。《报告》显示,由于市场或行业没有明确统一的婴幼儿辅食分类规定,市售辅食产品分类较为复杂和多元化,每个企业根据其市场销售、生产工



艺、产品应用等特点有其自己的产品分类方式。值得注意的是,辅食分类形式与标准和生产许可分类没有明确的一一对应关系,在市场销售上又易与非婴幼儿辅食产品混淆,分类的多样性在一定程度上或可能误导消费者。

此外,《报告》指出,国内企业婴幼儿辅食产业成熟度有待提高。近年来,随着人们生活水平的提高,居民消费观念的改变,相关标准和监管政策的有效实施,以及政府关于改善儿童营养状况政策的出台,我国婴幼儿辅食产业取得了长足进步,品种日渐丰富,产品质量稳步提高,进入了快速发展时期。然而,与婴幼儿

奶粉市场空前的繁荣相比,我国婴幼儿辅食的研发与生产还处于产品品种较为单调、产业与市场营销成熟度不高的状态,跨国公司品牌仍占据市场销售排名前列,国内企业在产品研发、生产和市场营销等方面存在较大的提升空间。

同时,婴幼儿辅食品牌影响力的打造已成为国产品牌亟待跨越的难题。《报告》指出,在整个国内渠道中,如亨氏、嘉宝等外资品牌仍占据主导地位,国产辅食品牌的认知度较低,尚且没有形成强势品牌。提高国产辅食品牌产品品质的同时,也急需出现品牌引领辅食行业新发展、新潮流的局面。

标准

洗衣凝珠行业标准正式实施

本报讯 (实习记者 刘元)记者近日从中国洗涤用品工业协会获悉,《QB/T 5658-2021 洗衣凝珠》行业标准已于4月1日正式实施。

据了解,2014年洗衣凝珠产品正式登陆中国市场,2019-2021年迎来快速发展。中国洗涤用品工业协会调查显示,近3年,我国洗衣凝珠行业快速发展。目前,在我国织物洗涤剂总量中,包括洗衣粉、洗衣液、皂类和洗衣凝珠,洗衣凝珠仅占5%,但发展态势迅猛。2021年,预计洗衣凝珠销售额达到25亿至30亿元,行业增长率为超50%。我国洗衣凝珠制备技术已经接近国际水平。

在洗衣凝珠产品快速发展的同时,行业一直呼吁研究建立统一的行业标准,规

范洗衣凝珠产品质量和产品安全。《洗衣凝珠》行标于2018年立项,历时三年多的时间终于出台,标志着洗衣凝珠产品有了统一的规范和质量要求,对于规范产品质量、保障消费者健康安全,尤其是防止幼童误食发生危险有着重要的作用。

中国洗涤用品工业协会理事长汪敏燕表示,今后,协会将督促行业内企业积极践行行业标准,扩大标准影响力,鼓励企业制定并执行高于行业标准的企业标准;加强针对洗衣凝珠产品的质量监督工作,规范市场行为,定期联合市场监管部门对现有洗衣凝珠产品质量进行抽查,保障洗衣凝珠产品安全性。积极开展消费者教育,引导消费者正确选购洗衣凝珠产品。

第三批中国京菜团体标准编制工作启动

本报讯 近日,北京烹饪协会组织召开第三批中国京菜团体标准编制工作会议。第三批中国京菜团体标准将遴选出13家餐饮企业的40多道代表性菜品进行编制起草工作,包括艾窝窝、驴打滚、醋溜木须等。预计团体标准编制工作将在今年8月底完成。

北京烹饪协会会长云程指出,近年来,北京烹饪协会已经发布两批包括传统挂炉烤鸭、传统焖炉烤鸭、砂锅白肉、

豆皮烧饼等在内的12道中国京菜团体标准,为传承京菜文化、规范菜品标准、提升行业品质、助力国际消费中心城市建设奠定了扎实基础。

北京烹饪协会方面表示,中国京菜团体标准编制工作是振兴繁荣中国京菜文化工程的重要组成部分,是守正创新提升京菜品质的有效载体。同时,也是提升餐饮行业品质促进消费的有力抓手,具有深远的历史意义和价值。(综合)

河北今年将更新健身设施1万处

本报讯 2022年,河北省将围绕构建更高水平的全民健身公共服务体系目标,大力推动全民健身向基层倾斜,提升公共体育服务均等化水平。据介绍,河北省将在全省范围内健全全民健身模范市、县(市、区)、乡镇(街道),打造健身人群全覆盖、健身时段全开放、健身形式多样化、保障措施多维度的高水平全民健身公共服务体系,积极争创全国全民健身模范市、县(市、区)。

2021年,河北省全民健身公共服务体系日趋完善,建设体育设施超过1万处,丰富了群众精神文化生活。

济南市监局通报43批次不合格鞋靴

本报讯 山东省市场监督管理局日前发布《2021年鞋靴(含老年健步鞋)产品质量省级监督抽查结果》。结果显示,在80批次流通领域鞋靴产品中,43批次产品不符合相关标准的要求,不合格项目为产品标识、外底耐磨性能、衬里和内垫材料的摩擦色牢度、勾心、可分解有害芳香胺项目。不合格产品生产企业包括双星、意尔康、柠檬黄、图途等。

抽查结果显示,不合格产品包括威海润泰商业有限公司销售、青岛双星名人集

“以前酷爱碳酸饮料,但长期喝并不健康,开始转为喝低糖气泡水。”95后消费者莉莉说,买了气泡水后还可以加入柠檬、百香果等水果,配以咖啡、养乐多等饮品,做成不同口味的自制气泡水饮料。

当前,市场上越来越多的“0糖”气泡水被消费者追捧,健康的生活方式已成消费者的追求。随着气泡水市场不断发展壮大,越来越多的品牌加速布局市场,不仅有元气森林等新兴品牌,更有伊利、蒙牛、农夫山泉等老牌企业入局,推出“气泡+”产品。

气泡水企业扎堆推新

中国科学院发布的《2021中国无糖饮料市场趋势洞察报告》显示,随着公众健康意识的增强,无糖饮料的市场规模将保持增长势头,预计未来5年内实现翻番,2025年增至227.4亿元规模。

自2019年以来,元气森林推出气泡水产品后,一时间,气泡水成为“现象级”产品,众多企业纷纷涉足。

2021年,喜茶、奈雪的茶等茶饮店也相继推出气泡水饮料,除了在门店售卖外,也在商超、网上等渠道售卖。伊利、蒙牛也跨界推出了乳酸菌气泡水,声称“0糖0脂肪”且添加乳酸菌。

因汽水“出圈”的汉口二厂,在2021年也推出口服玻尿酸气泡水“哈水”,将

补水美肤概念融入其中。

企查查数据显示,我国气泡水相关企业现存2040家,近几年每年的新增注册量都在百家以上。

不难看出,近5年来,气泡水企业进入发展高峰,跨界入局的企业也逐渐增多。

中国食品产业分析师朱丹蓬接受采访时认为,现在新生代的消费思维及消费行为让每个品类市场的周期不断缩短。一些品类从导入到成长到成熟,以前需要五六年的气泡水从导入到成熟,总共用了两年多时间,这是整个消费规模将进一步保持增长势头,预计未来5年内实现翻番,2025年增至227.4亿元规模。

目前,记者在部分超市看到,气泡水已经占据了饮品货架的重要位置,单价在5元左右,其中农夫山泉一款气泡水促销价为两瓶7.5元。而且,几乎所有品牌的气泡水都在瓶身显著位置打出了“0糖0脂”,成为气泡水的重要卖点。在便利店的货架上,气泡水也牢牢占据了“C位”,在货架中间位置,可以最快进入消费者视线,方便购买。

热衷购买气泡水的吴女士对记者表示,记者在北京部分超市看到,气泡水已经占据了饮品货架的重要位置,单价在5元左右,其中农夫山泉一款气泡水促销价为两瓶7.5元。而且,几乎所有品牌的气泡水都在瓶身显著位置打出了“0糖0脂”,成为气泡水的重要卖点。在便利店的货架上,气泡水也牢牢占据了“C位”,在货架中间位置,可以最快进入消费者视线,方便购买。

热衷购买气泡水的吴女士对记者

气泡水“蚕食”部分传统碳酸饮料市场份额

老牌企业推出“气泡+”产品

说,现在气泡水品牌越来越多,除了最早几款大家熟知的,不少气泡水品牌的名称都记不清。当前影响自己购买决策的最大因素就是性价比,“哪款在搞活动、价格更低,就买哪款。”

“跟新生代关联度高,消费频次和青睐度高的品类,大多数企业都想涉足。”朱丹蓬表示,气泡水市场有更多企业入局,增加新概念和新的营销培育,可能某种意义上会做大这个蛋糕,气泡水有可能“蚕食”部分传统碳酸饮料份额,或者也挤占其他类别,比如果汁的市场份额。

2021年5月,饮料品牌KellyOne旗下一款名为“生气啵啵”的无糖苏打气泡水宣传标语“无糖也甜”“2.5倍气泡”引发了网友热议。按照消费者的理解,“2.5倍气泡”应该代表饮料气泡很足,上海市消保委表示,“汽水在生产出厂时会往里注入二氧化碳,因为在储存密封期间,气量也有一定损耗。但在保质期的最后一刻,一款合格的汽水也应该含有1.5倍的气容量。可乐的含气量也有近4倍。因此,2.5倍含气量不是什么稀奇的事。”

有业内人士表示,由于气泡水市场属于品类细分,真正的“0糖0脂肪”其实不容易实现。对于整个气泡水行业,留给市场的机遇与挑战并存,有别于大众品牌或将成为新入局企业要攻克的难点。

差异化发展是破局关键

当市场发展到一定体量,早期布局的企业拥有一定市场份额,通过营销及口碑效应,也让消费者对品牌有了一定辨识度。但对于入场的企业来说,品牌的差异化发展必不可少。

气泡水的走红得益于人们对健康生活的追求。当“0糖0脂肪”“0卡”概念已成为当下气泡水企业宣传的标配,为了凸显自身的独特性,品牌开始挖掘更多的宣传卖点,市场上出现了“0食品添加

中国家电品牌全球认知度提升

高端出海进入关键期

在全球新冠肺炎疫情的影响下,作为占据整个消费电子和耐用品市场近30%份额的家电行业,其大型家用电器(白电、厨电等)和彩电全球市场分别同比增长13%和6%。”近日,市场咨询机构GfK发布2021家电市场趋势及2022年市场机会洞察报告时,给出了全球家电市场数据。

在此背景下,业内专家强调,未来只有抓住高端化和绿色化这两个全球发展的“巨大机会”,中国品牌才能在全球家电市场中扮演更为重要的角色。

高端和绿色成为家电市场新动能

高端、绿色产品已经成为全球家电市场增长的驱动力。

GfK 数据显示,2021年,全球家电市场的智能化、高端化产品增长突出。目前家电产品均价为449美元,同比上涨11%,这意味着消费者每购买一个家电产品平均多花费51美元。

分品类来看,游戏电视的平均价格同比增长57%,智能冰箱同比增长33%,70英寸及以上电视同比增长49%。除了原材料成本和物流成本迅速上升带来的价格上涨影响外,从消费者调研可以看出,得益于家电产品的智能创新和高端舒适体验的驱动,不等到

家电损坏而主动升级家电产品的消费者数量比去年增长16%。

自2019年以来,消费者对极端气候变化的担忧日益加剧,更加关注企业的环保举措。益普索中国消费者调研报告显示,消费者对“愿意花更多钱在具有社会责任感的品牌”的认同度达到45%,持有环保理念、打造具有社会责任感的品牌将成为中国企业全球化绕不开的话题。

这一趋势也向行业指出了下一阶段家电品牌的市场机会。GfK 全球战略首席顾问 Norbert Herzog 向记者透露,高端产品是全球家电领域增长的驱动力,具备技术优势、创新能力、附加值的产品,与消费者价值观贴合的产品,会带来“溢价”的空间,关注环保、节能,以生态和可持续为导向的家电产品将具备增长潜能。

中国家电品牌转型正当其时

在全球家电市场,中国品牌无疑是股强大的力量。面对高端化、绿色化发展机遇,当下正是转型的最合适时机。

GfK 数据显示,2021年中国家电品

成为机电产品中继集成电路、手机、计算机(包括笔记本电脑)后第四个出口规模突破千亿美元的产品。

不过,尽管中国家电企业近年来加速国际布局,行业自主品牌占比依然较低,中小企业的出口模式几乎全部为FOB(船上交货价)代工模式,出口价格仅为终端售价的一半甚至不到,这也要求中国家电企业加速向产业链高端攀升。

TCL 创始人、董事长李东生在今年两会期间呼吁,中国企业在全球价值链的中低端,面对全球化竞争,中国制造业要更加积极有为。

包括海尔、海信、TCL 在内的中国家电领军企业,近年来都在努力构建全球供应链。业内人士告诉记者,疫情并没有减缓中国家电企业全球化的步伐。作为中国家电业较早布局海外的企业,美的加速非洲工厂的建设,海尔在印度、土耳其和俄罗斯加大投资,海信将在美国、日本建立全新的家电研发中心,并在全球布局近百家高端品牌旗舰店。2021年,TCL海外营收194亿美元,增长了70%,其在海外制造的电视机等家电产品是从国内采购、而海外业务的扩大也拉动了国内出口。

中国家电应努力构建全球供应链。根据中国机电进出口商会的统计数据,2021年中国家用电器(白电)产品全年累计出口1184.5亿美元,较2020年出口规模增长26.4%,出口规模和增速均创近十年新高。家电产品

让外卖封签封住「舌尖安全」

4月1日起,北京市市场监督管理局发布的《网络餐饮服务餐饮安全管理规范》正式实施。规范明确:供餐企业应有固定的经营场所;外送食品打包应使用开启后无法复原的封签或一次性外包装袋;外卖配送箱每日消毒应不少于一次;在配送过程中配送员不应打开食品外包装,发生食品污染应终止配送;通过网络餐饮服务供应的食品质量安全应与堂食保持一致……在对北京网络餐饮安全管理提出明确要求的同时,规范也逐一回应了外卖用户普遍关心的多个热点。

《中国互联网发展状况统计报告》显示,截至2021年12月,我国外卖用户规模高达5.44亿。这些用户在享受外卖便利的同时,也咽下了不少“苦水”。各地不时曝出卫生脏乱、服务恶劣等问题,比如安徽一名外卖小哥在顾客外卖中小便,吉林一名送餐员向外吐口水,无不令公众深感愤慨。除了配送环节的卫生及食品安全问题,分量及质量与堂食有别、“幽灵商家”备案地址与经营地址不一等等,也是乱象频现的重灾区。

有网友戏称,点的是外卖,也是运气。这些问题最好别遇到,遇到也只好忍气吞声,因为即便有心追究,维权的时间、金钱等成本也往往让他们最终选择息事宁人。然而,用户群体的庞大和消费者的“重度依赖”,无论如何不该成为外卖行业放松管理、降低品质、轻视安全的底气;相反,作为互联网与传统行业深度融合的产物以及促进消费变革的典型代表,外卖行业应该也必须把全链条食品安全紧紧锁住,让用户提供百分百值得信赖的服务。

堵住外卖食品安全漏洞,提升整体服务质量水平,既要靠平台与饭馆自觉,更要靠制度规范引领。4月1日起实施的《网络餐饮服务餐饮安全管理规范》,内容覆盖了从生产、包装到配送等网络餐饮服务的各个环节,专治包装“瞎糊弄”、配送“动手脚”、商家玩失踪等为用户深恶痛绝的问题。相比消费者权益保护法以及刚刚施行的《最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定(一)》中保障外卖用户权益的相关规定,该管理规范更具有实用性和可操作性。比如,其中“应使用外卖包装封签或一次性封口的外卖包装袋等密封方式,且封签在开启后应无法复原”的规定,能够有效减少配送过程中因外部因素对食品造成的污染风险,把漏洞堵在问题发生之前。其他措施也环环相扣,给平台和商家念紧箍咒,就是确保“舌尖上的外卖安全”。

民以食为天,食以安为先。只有网络餐饮行业不断规范,才能提高外卖食品的安全系数。相信多部法律法规相互补充,再加上监管部门的严明执法,必能锁住外卖安全。

(辛音)

法院公告栏

胡萍辉:本院受理原告中国建设银行股份有限公司日照市分行与被告胡萍辉金融借款合同纠纷一案,现依法向你公告送达起诉状副本、证据副本、开庭传票。自公告之日起30日内来本院应诉,逾期未到庭答辩,视为放弃抗辩权。

贵州铜仁精诚物业管理有限公司:本院受理原告贵州铜仁精诚物业管理有限公司与被告胡萍辉物业服务合同纠纷一案,现依法向你公告送达起诉状副本、证据副本、开庭传票。自公告之日起30日内来本院应诉,逾期未到庭答辩,视为放弃抗辩权。

江苏省淮安市淮阴区人民法院:本院受理原告胡萍辉与被告胡萍辉民间借贷纠纷一案,现依法向你公告送达起诉状副本、证据副本、开庭传票。自公告之日起30日内来本院应诉,逾期未到庭答辩,视为放弃抗辩权。

江苏省淮安市淮阴区人民法院:本院受理原告胡萍辉与被告胡萍辉民间借贷纠纷一案,现依法向你公告送达起诉状副本、证据副本、开庭传票。自公告之日起30日内来本院应诉,逾期未到庭答辩,视为放弃抗辩权。