



搜狐新闻客户端



快来扫描我吧！



消费日报微信公众平台

红烧排骨狮子头 鲍鱼燕窝咱也有

# 内外兼修 品牌罐头消费后劲十足

□ 本报记者 卢岳

当前,缩减去商场、超市购物次数,减少聚集,成为当下消费者的购物新习惯。记者发现,除了零食等品类持续畅销外,罐头被很多消费者纳入日常的采购清单内。业内人士指出,在健康、营养、易储存等卖点下,罐头食品正通过更加多样化的食材和包装、食用方式等迭代创新,受到更多消费者青睐,且销量呈现稳定上涨趋势。

## 销量稳步上涨

记者从国家统计局发布的数据中看到,2021年1-12月,罐头行业规模以上企业数量665个,累计完成营业收入1173.47亿元,同比增长7.33%;行业累计实现利润总额64.78亿元,同比增长1.82%。其中,蔬菜、水果罐头制造业实现利润总额41.33亿元,居各子行业之首。

近日,记者在走访发现,北京多个超市的罐头产品销量明显看好。在家乐福超市东城区广渠门店、物美卖场方庄店等商超内,各类罐头产品占满大牌货架,梅林、美好等品牌午餐肉罐头、甘竹牌豆豉鲮鱼罐头及欢乐家水果罐头等,均作为热销产品被码放在显著位置。从价格上看,相较于肉类罐头15-30元的价格,水果类罐头价格更低,主要集中在5-15元左右。值得注意的是,随着预制菜市场的兴起,红烧排骨、狮子头等餐品类,及鲍鱼、燕窝等高端食材,也加入到“罐头大军”,同时融入更多先进技术的包装及加热等新功能,为消费者提供了更多样化的选择和体验。

“天气变暖,不管是外出野餐还是居家食用,罐头更易储存、携带方便”,

消费者袁远在接受采访时表示,如今各种口味的罐头已经成为他的家居必备,“以前印象中的罐头就是简单的大玻璃瓶和铁罐,可现在的罐头不仅包装越来越方便高级,软包装的罐头更容易携带且量小不会浪费,有的罐头还能加热,超长的保质期也让自己和家人‘安全感’满满。”

## 众多品牌助力疫情防控

据了解,随着罐头产品的不断升级,如今的罐头产品在口味、加热方式、包装等方面均实现了较大提升,也让相关产品的市场销售量持续增长。值得注意的是,凭借更便于运输、携带和储存等优势,罐头产品在行业品牌企业助力抗击疫情中积极发挥作用,作为抗疫物资对疫情地区进行支援和捐助。

4月5日,蒙水罐头在得知上海市物资需要后快速做出支援响应,调动人力、物力加班加点包装产品,将共计5000箱水果罐头和鱼罐头产品赠予上海,用于疫情防控工作;3月24日,重庆市农产品集团食品科技有限公司将一罐罐安全可口的“五香肉丁”罐头紧急供应香港支援抗疫;4月13日傍晚,广州鹰金钱企业集团有限公司捐赠抗疫物资200箱共计4800罐鲮鱼罐和100箱共计2400罐黄花鱼罐头,由上海市慈善基金会嘉定区代表处接收并送至上海嘉定区物资配送保供单位,为社区居民提供食品保障。

而此前,上海梅林、山东天同、欢乐家食品、新疆天山沃园番茄制品有限公司、广西宏邦等行业企业和品牌同样用一罐罐安全营养的罐头,以实际行动支援疫情防控工作。

如何推进能源产业品牌建设

## 专家:提高品牌意识 打造集群品牌

品牌是企业与国家竞争力的综合体现,加快推进品牌建设是推动经济高质量发展、提升国际竞争力的途径之一。日前,在中国能源研究会能源产业品牌研究与传播中心成立仪式上,多位与会嘉宾认为,在“双碳”目标和新发展格局之下,能源企业要提高能源产业品牌意识,相互借力,共同打造中国能源集群品牌。

“近年来,中国制造、中国科技等领域品牌蓬勃兴起,‘含金量’与‘含绿量’不断提升,‘一带一路’能源合作

不断扩展,我国能源产业在国内和国际市场竞争力不断提高。但也存在着国际知名能源企业品牌数量少、影响力较弱的情况。”中国能源研究会理事长史玉波表示,在“双碳”背景和新发展格局之下,能源产业品牌建设势在必行,刻不容缓。

中国工程院院士刘吉臻也认为,当前我国能源产业还没有形成与实力相匹配的品牌影响力,应提高能源产业品牌意识。我国能源产业品牌建设,任重道远,潜力无限。能源企业在



## 健康、营养成新“标签”

中国罐头工业协会理事长刘有千在接受记者采访时表示,罐头作为耐储存、适合居家常备的食品之一,随着行业品质化、健康化发展,如今再次成为越来越多消费者的选择。“我们常说,罐头食品把六月的菜园、八月的果园、大海的鲜美和陆地的鲜嫩都通过工业化实现了四季皆可食用的‘食品储藏室’。”

“我国相关标准规定,绝大多数罐头产品不允许添加防腐剂。”刘有千告诉记者,对于曾经罐头类食品有防腐剂等“不健康”印象,如今的罐头食品通过罐藏工艺密封和杀菌技术,经过抽真空或排气后密封再采用热力杀菌,密封容器则阻隔外界微生物再次入侵,从而保证罐头食品能长期保存不变质,且无需添加防腐剂。

对于消费者关注的罐头中食材营

养是否流失的问题,该负责人表示,罐头加工就是为了给食物“保鲜”。他表示,水果和蔬菜成熟时营养成分最高,但放置时间越久营养流失越大,“由于罐头原料通常在最佳收获时间采摘,运输过程中几乎没有营养损失,加工过程中除少量水溶性、易氧化物质导致维生素C等有轻微损失外,矿物质、脂溶性维生素、蛋白质、脂肪和碳水化合物含量基本保持不变,因此食材在被装罐时可最大限度锁住营养成分。”

刘有千表示,罐头产业在品质消费时代始终保持着高效发展,现代企业利用先进的科学技术不断改良加工工艺,同时为产品的包装设计赋予更为时尚新潮的外观,以满足现代消费者讲究产品品质与视觉享受的消费需求。同时,罐头也打入直播间带货、盲盒潮玩市场和随处可见的便利柜中,逐渐成为深受消费群体喜爱的新选择。

的贸易;举办可持续发展国际能源品牌论坛;创新能源品牌发展指数,引领中国能源品牌走向世界。据介绍,中国能源研究会能源产业品牌研究与传播中心旨在引导企业对品牌建设重要性的认知,发挥品牌价值推动产业发展的优势,搭建能源界“产、学、研、用”交流平台,推动能源产业发展相关的品牌研究、标准体系建设等战略规划等。

“下一步可借助中国能源研究会在能源领域的研究优势和影响力,助推能源品牌传播推广、交流对接,促进能源企业新技术、新产品得广泛应用,推动能源产业清洁高效、健康可持续发展。”中国能源研究会监事长、国家能源局原总工程师韩水表示。

(孙博洋)

## 品牌出海应当放眼长远

代表。

在陌生市场中寻找自身坐标是品牌出海的决定盘星。不同消费群体有何特征?产品针对的目标用户是谁?还有哪些痛点尚待解决?品牌自身优势何在?这些问题看上去和国内市场并无差别,真正解决起来却困难重重。尤其是对于非标准化工业品类如服饰、食品饮料、美妆等产品而言,不同区域市场有不同行业标准 and 偏好。语言文化、法律法规等种种因素都可能导致品牌定位出现偏差,加之海外市场时效性略差和试错成本更高,都增加了失败风险。这就需品牌耐心做一番调查研究。充分的市场调研才能避免主观臆断海外消费者偏好,从而更精准地挖掘本地化消费需求,为消费者带去

更多价值,进而打入当地市场。

当前,中国拥有完备的制造业体系和发达的互联网经济。从原料加工到组件装配,从电商网络销售到触达消费者,完善的工业体系和服务链条让短时间内塑造一个全新品牌成为可能,依据海外消费者偏好快速搭建供应链也并非遥不可及。这些有利条件大大降低了塑造品牌的门槛,企业得以降低成本、轻装上阵,聚精会神做好市场调研、产品研发以及售后服务等工作。最近一年被人们频频提及的SHEIN,就是依托国内成熟供应链,打造品类丰、上新快、单价低的跨境服装电商平台,让欧美市场消费者在疫情影响下也能实现“购物自由”。

需要注意的是,建立品牌比以

往快了很多,但品牌消失周期也比以前更短。消费者偏好不断变化,品牌始终处在动态发展中,市场红利也在不断变化。这需要企业迅速调整并适应新的市场坐标,与时俱进,因时而变,否则只能是昙花一现。

品牌建设往往无法立竿见影地产生回报,坚持下去尤其困难,疫情更是加大了难度。但好品牌在经济衰退时期更具韧性,在经济复苏阶段有更迅猛的增长。这对企业持续成长至关重要。品牌必须在立足当下的同时为未来成长奠定基础。这也是守护来之不易的“中国制造”这块金字招牌的必然要求,考验着中国出海品牌的耐力。我们拭目以待。

(康朴)



近日,贵州省修文县政府办消息称,经中国品牌建设促进会评估,2021年“修文猕猴桃”区域公用品牌价值达23.35亿元。

近年来,贵州修文县创新探索修文猕猴桃品牌管理模式,通过强化地理标志管理、质量标准管理、产品采购管理等措施,推动修文猕猴桃品牌健康发展,成功获批筹建修文猕猴桃国家地理标志产品保护示范区。

在强化地理标志管理方面,修文县严厉打击随意使用“修文猕猴桃”区域公用品牌行为,2021年以来,共查处未经授权使用的“修文猕猴桃”品牌包装盒1000余个。

在强化质量标准管理上,该县严格按照“修文猕猴桃地理标志产品”

省级地方标准及栽培管理、鲜果分级、贮藏保鲜、市场规范等行业标准规范种植。强化本地销售龙头企业与种植户开展保价“订单”合作,引导种植户开展标准化种植。在全县范围遴选出定制果园98个,“修文猕猴桃”与京东、阿里、百果园等电商平

台精准链接,根据企业个性化需求定点打造京东农场、阿里果园等电商平台鲜果产业园。在强化产品采购管理上,深入猕猴桃园区、销售企业、家庭农场、合作社、种植户及商户,全面开展早采、早购、早销危害等宣传,提升果品质量。

同时,修文县对早采早销等行为严格监管,对查证的市场主体纳入黑名单管理,三年内不得申报项目和享受相关补贴;对采收指标定期检测、及时公开,让猕猴桃采收时间“可追踪”“透明化”,提升品牌声誉。2021年以来,累计派发宣传单、倡议书等3000余份,并不定期发布修文猕猴桃采收指标监测情况。

(李远莉)

浙江:

## 温州永嘉发布“宋韵永嘉”文化品牌

近日,浙江省温州市永嘉县举办永嘉宋文化研讨会暨“宋韵永嘉”文化品牌云发布仪式,旨在通过打造“宋韵永嘉”文化品牌,挖掘永嘉宋文化价值。

近年来,永嘉县高度重视宋韵文化品牌打造,围绕楠溪江宋韵文化传承发展积极探索实践。2019年,永嘉县成立楠溪江宋文化研究院和永嘉学派研究院,启动“宋韵永嘉”文化品牌工程打造,尤其是围绕文旅融合发展,把楠溪江山水和宋文化进行有机融合,打响了以诗歌、瓯窑、戏曲和耕读为代表的“宋韵永嘉”文化品牌,提炼了“永嘉 SONG”文化概念,取得不错成效。

宋文化对永嘉今天的发展如何更具现实意义?据介绍,永嘉县将围绕楠溪江文旅融合发展,重点通过四大音乐节和两大艺术营、艺术驻村、夜游楠溪等载体,全力打造“江南宋村”“楠溪江乡村音乐漫都”两张文旅名片。

发布会现场还为“宋韵永嘉”文化品牌举行了揭牌仪式。下一步,永嘉将深入实施“宋韵文化传世工程”,努力形成宋韵文化挖掘、保护、提升、研究、传承的工作体系,高水平推进宋韵永嘉创造性转化、创新性发展,助力当地全域旅游建设,推动永嘉打造共同富裕示范区县域样板。

(林筱 厉梦瑶 李陈胜)

贵州:

## “修文猕猴桃”区域公用品牌价值达23.35亿元