

快来
扫描我吧!

消费日报

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罐鳗鱼罐和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、广西宏邦等企业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。



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颖的外观,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。

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,在中国能源研究会理事长史玉波表示,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”背景和新形势下,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

质量和服务上“底子”厚,在品牌建设与传播上“底气”才更足。品牌建设需要多方面相互借力、齐心协力,形成产业链上下游良好口碑、百花齐放景象,共同打造中国能源集群品牌。

谈及中国能源产业如何更好地走向全球品牌价值链中高端,中国品牌建设促进会理事长刘平均表示,要研究制定管理标准,首先开展行业品牌榜的发布;在此基础上制定国际标准,向全球发布能源的世界品牌榜单;在能源国际品牌中心地区开展线上线下

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)

声音

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和偏好。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。这就尤其需要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,聚精会神做好市场营销、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、单价低的跨境电商电商平台,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)

地方动态

山东:

聚焦五大装备 打响“山东海工”品牌

近日,山东省工业和信息化厅消息称,《山东省船舶与海洋工程装备产业发展“十四五”规划》已正式印发,山东将瞄准深海、极地、绿色、智能发展方向,全力打造山东半岛高端船舶与海洋工程装备产业聚集区,打响“山东海工”品牌,把山东建设成为我国环渤海地区船舶工业的重要支撑。

山东最大的优势和潜力在海洋,而耕海探洋的步伐快不快、稳不稳,同船舶与海洋工程装备产业的发展直接相关。据中国船舶工业行业协会统计,2021年,山东省船舶与海洋工程装备产业实现营业收入518亿元,居全国第3位,同比增长15.1%,增幅居全国首位;“深蓝1号”“长鲸1号”等深远海渔业养殖装备、全国首座综合性现代生态海洋牧场综合体平台“耕海1号”、国内首个海上航天发射平台等均在山东投入使用。“十四五”时期,山东将重点聚焦五大装备,着力实施五大行动,全力推动全省船舶与海洋工程装备产业高质量发展。

五大装备,包括特色高端船型、海洋能源装备、新型海洋工程装备、海洋智能装备、船舶与海洋工程配套

装备等。五大行动,分别指创新能力提升、制造模式转型、产业链条优化、质量品牌培育、开放合作扩大行动。据介绍,山东将重点围绕大型散货船、高端客滚船、远洋渔船、特色邮轮和游艇、绿色内河船舶、海洋油气开采装备、船用动力设备7个优势产业“强链”,围绕深远海渔业养殖装备、海上风电装备2个新兴特色产业“建链”,加强甲板机械、通导设备、高强度用钢、钻井系统、动力定位系统、水下设备等领域“卡脖子”技术攻关,培育船用发动机、压载水处理系统、船用曲轴、船用绳索、铅酸动力电池、防腐材料等一批特色配套产品。

按照《规划》,到2025年,全省造船完工量、新接订单量、手持订单量要保持在全国的10%以上,船舶与海洋工程装备产业规模保持在全国前三位,规模上骨干企业研发投入占销售收入的比重保持在3%以上。在大型集装箱运输船、大型气体运输船、高标准远洋渔船、绿色中大型高端客滚船、邮轮、豪华游艇、绿色智能内河船舶、新型江海直达船等高附加值船型实现突破,并培育1-2型国际知名品牌产品。

(付玉婷)

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。

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



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制打造。

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、产品采销管理等措施,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”采收指标监测情况。

(李远莉)