

## 中国轻工业百强高峰论坛召开 稻香村集团获两大奖项



传,至今可追溯的有六代。2006年,苏州稻香村被商务部首批认定为中华老字号,2009年“稻香村苏式月饼制作技艺”被列入江苏省省级非物质文化遗产保护名录。

为了更好地传承非遗技艺,苏州稻香村还专门成立了非物质文化遗产传承中心,老中青结合,言传身教,传承传统的手工艺和老字号的工匠精神。不仅恢复传统糕点产品数10种,而且成功突破大量传统糕点产品的机械化生产难题,为传统文化的传承做出了重要贡献。

在非遗文化这一领域,苏州稻香村也在加紧挖掘与整理,组织专门人员查询史料典籍,寻找老物件、旧资料,组织专家研讨会,梳理苏州稻香村的历史脉络,深挖品牌价值,提升品牌影响力。

### 凝聚科技创新力量 助推企业高质量发展

在守护初心、传承匠心的同时,稻香村集团也在勇于变“新”,通过科技赋能,推动企业高质量发展。从管理、工艺、技术研发等方面锐意创新,形成业界领先的“稻香村标准”体系。

稻香村集团对科技创新有着孜孜不倦的追求,在原料采购、智能生产上严加把控,目前拥有120余条国内外现代化生产线,先后通过QS、GMP、HACCP、ISO9001等多项认证,生产过程全程监控,国际先进的生产设备与工艺与科学管理体系,确保产品生产的专业化、标准化。

同时为了研制出消费者最满意的口味,稻香村集团依托江南大学、国家食品科研检验机构的强大技术能力,联合成立多个产学研合作平台,紧跟国际最新食品科技,并进行自主创新,以“中国传统食品工业化加工关键技术”为主题突破点进行集成创新,引进国内外先进技术和装备,坚持用技术创新带动先进生产力。

### 适应新消费 百年老字号品牌焕发“年轻态”

站在互联网的风口,稻香村集团积极拥抱变化,焕发新生机与精彩。早在

2009年,稻香村集团就布局电商,目前在天猫、京东、拼多多等主流电商平台均设有官方旗舰店,连续多年在糕点类目、月饼类目销量领先。除此之外,稻香村集团还自建直播团队、与头部主播合作直播带货,并且开发微信小程序商城、尝试社群营销,不断进行转型升级。

值得一提的是,稻香村集团是目前国内传统糕点企业“出海”的佼佼者。自2013年成立海外事业部,稻香村集团便着力布局海外市场,如今在传统糕点行业中海外市场规模最大,出口全球40多个国家和地区,2021年出口业务实现了80%的巨幅增长,其中月饼出口增长了70%。据悉,稻香村集团今年首次进入新加坡与韩国市场,出口保持较快增速,更让稻香村成为中国月饼出海的代表品牌。

苏州稻香村还通过跨界合作、品牌联动、新媒体融合等多种方式寻求破圈。去年稻香村第一家体验馆在苏州观前街正式开业,立足传统苏州文化,开发了稻香村自有IP,即“六代把作”系列产品,这是一次大胆的国潮尝试,也是稻香村品牌的年轻化转型;与功夫熊猫、妙可蓝多、杏花楼、和平精英等国内外知名的品牌、IP跨界合作,精准聚焦年轻人群。今年稻香村集团还携手中国航天,将研发并推出“苏州稻香村x



中国航天”系列联名月饼。联名月饼将在包装、原材料等方面都融入太空元素,稻香村月饼、糕点还将搭载“苏州稻香村号”亚轨道飞船遨游天际,成为名副其实“太空月饼”“能上天的糕点”。

稻香村集团作为糕点食品行业的标杆企业、轻工业的优秀代表,将一如既往地坚守工匠精神,强化科技创新,不断提升质效、做优做强,继续为老字号企业与食品行业的转型升级、高质量发展增添动力,为推动中华民族优势品牌走向全球注入新动能,让中国传统文化的全球传播“有滋有味”。(桂大成)

## 41项食品安全国家标准立项

近日,为贯彻落实食品安全“最严谨的标准”要求,根据《食品安全法》及其实施条例规定,国家卫健委办公厅发布《2022年度食品安全国家标准立项计划》。

记者了解到,该立项计划包括修订41项食品安全国家标准。其中,2项食品产品标准,修订《坚果与籽类食品》《熟肉制品》;3项生产经营规范标准,修订《食品辐照加工卫生规范》《食品经营过程卫生规范》,制定《腌腊肉制品生产卫生规范》;4项营养与特殊膳食食品标准,修订《食品营养强化剂(维生素A)》《食品营养强化剂L-精氨酸》《食品添加剂甘氨酸(氨基乙酸)》《食品添加剂海藻酸钠(又名褐藻酸钠)》《食品添加剂抗坏血酸棕榈酸酯》《食品添加剂辣椒橙》《食品添加剂明胶》《食品添加剂乳酸》《食品添加剂微晶纤维

素》,制定《食品添加剂椰子壳棕》;20项理化检验方法与规程标准,修订《水产品及其制品中河豚毒素的测定》等14项标准,制定《食品中多种真菌毒素的测定》等6项标准;2项微生物检验方法与规程标准,修订《食品微生物学检验大肠埃希氏菌计数》《食品微生物学检验霉菌和酵母菌计数》。

国家卫健委要求,各有关单位参考相关国际标准和风险评估结果,深入调查研究,确保标准严谨,指标设置科学合理,项目牵头单位负责起草标准起草工作组,提供项目所需人员、经费、科研等方面的资源和保障条件,确保各项目承担单位分工协作、密切配合、优势互补,并充分调动发挥监管部门、行业组织、企业、科研院所和专业机构等相关单位和领域专家的作用;项目承担单位应当制定工作計劃,项目路线图和进度表,确保标准研制质量和工作进度,对所制定标准文本负责。

(中国消费者报)

### 传统商超加速复苏

## 即时零售助力连锁超市线上销售增长

随着线上消费需求持续增长,消费者对于生鲜日用品的即时性需求大大增加,在即时配送服务模式下,从生鲜蔬菜到酒水饮料,从鲜花药品到国潮美妆,能够快速送到家门口的商品种类越来越多,即时零售等新消费场景正加速布局并保持发展势头。大型商超纷纷将即时配送到家业务作为新的增长曲线,开始集体探索突围之路。

数据显示,今年1-7月,美团平台上的品牌超市便利店线上订单同比增长39%,相关商户数同比增长20%,消费热度稳步回升。

以山东连锁商超的典型代表银座超市为例。银座集团数字化运营中心副总副洪洪枝介绍,2022年上半年,银座超市线上渠道销售额同比增长超150%。“在新冠疫情较为严重的2020年和2021年,银座超市的线上销售额实现了翻倍增长,主要原因在于在消费者购物习惯发生变化的情况下,银座提前布局线上业务,将线下120余家门店全部上线即时零售平台,进行人、货、场数字化改造,加大线上业务促销和宣传力度,全面满足消费者多样化线上购物需求。”顾洪枝表示。

记者了解到,银座在线上美团等即时零售平台的同时,2020年又推出“银座到家”的线上化自营渠道,并借助第三方配送服务能力服务更多用户。顾洪枝表示:“第三方平台的用户偏年轻化,为超

市顾客群体带来了新的增量,有效弥补了市场空隙。”

消费者购物方式的转变加速了传统商超线上化进程。越来越多的消费者更倾向于“线上买一切”,且对配送时效的要求也愈发严格。尤其是生鲜等乳制品,线上化销售需求持续增长,消费者对其“新鲜”和“快”的需求日渐增强。“现在不少顾客每周都会在我们这下单鲜牛奶,而不是一箱一箱地囤货。”顾洪枝表示。

线下客流减少,已经成为大型连锁商超近年来普遍面临的困境。在互联网电商平台和新冠疫情的双重压力下,实体商超的线下竞争力逐渐衰退,利润空间受到挤压。传统商超纷纷主动转型,通过增强供应链体系,提供更多品类商品以及借助即时配送到家服务等举措,寻求发展新动力。

中国连锁经营协会发布的《2021超市业态调查快报》显示,2021年,78.5%的超市企业线上销售同比增长,八成超市企业线上销售占比稳步提升。

业内人士分析称,随着“30分钟万物到家”需求的逐渐普及,即时零售将在未来几年内继续保持高速增长。不同于传统电商将销售行为由线下迁移至线上,即时零售依托于本地的实体业态,将助力传统商超突围复苏,为本地实体经济带来更大增长空间。

(中国经济网)

8月10日,由中国轻工业联合会主办的轻工业百强企业高峰论坛在京举办。稻香村集团(苏州)荣获2021年度“中国轻工业二百强企业”及“中国轻工业食品行业五十强企业”两大重磅奖项,分别位列第106位、第29位,企业综合实力、科技创新能力、市场竞争力受到行业各方的肯定与认可。

中国轻工业百强企业高峰论坛是中国轻工业联合会的重要年度活动,具有极高权威性和广泛影响力,是衡量中国轻工业企业发展活力的重要标准。入选企业是轻工业行业的优秀代表,也是引领中国轻工业从制造大国向制造业强国迈进的先锋力量。此次稻香村集团蝉联榜单并获两项重量级奖项,是对稻香村多年深耕食品行业、坚守产品质量、勇于开拓创新的褒奖与肯定。

### 以匠心守初心 专注产品品质和服务提升

作为中式糕点行业龙头企业,稻香村集团的前身是苏州稻香村,自1773年(乾隆三十八年)创始于苏州,是稻香村品牌的创立者、稻香村糕点类商标的持有者,也是商务部首批认定的中华老字号、江苏省非物质文化遗产保护单位。经过两个多世纪的经营,苏州稻香村已经发展成为一家大型现代化企业集团,2021年品牌价值突破167.29亿元,成绩表现亮眼。

目前,稻香村集团在苏州、山东、北京、沈阳、成都等地建有10个现代化生产加工中心,在苏州、北京、山东设立3大研发中心,联合共建七大原料供应基地,还有馅料厂、印务厂等。此外,稻香村集团在全国拥有800多家线下专卖

店,并在天猫、京东、拼多多等主流电商平台开设线上旗舰店,产品已经出口到海外40多个国家和地区。月饼作为其拳头产品,多年来一直保持稳健增长,2021年中秋期间,稻香村集团共计生产了2.8亿块月饼,线上线下都稳居行业第一。今年稻香村集团旗下的10个工厂已经全面开炉生产,单日月饼产能可达600万块。

作为中式糕点的集大成者,稻香村集团坚守初心,始终秉承着以消费者为中心的服务理念,以匠心传承精研产品。为了满足当代消费者多层次、差异化需求,稻香村集团近年在加大研发新品、提升口味、丰富品类、倡导健康饮食理念等方面持续发力。一方面,加强研发,不断适应消费者的新口味需求,开发出品类丰富的综合性食品,产品包括糕点、休闲食品、节日食品、面包主食、坚果、速冻食品六大系列、1000多个品种,满足消费者更多层次的需求。另一方面,稻香村集团不拘于古,在口感改良、工艺改进、包装设计等方面不断创新。

随着“健康与养生”的消费观念深入人心,稻香村顺应趋势,研发出多款降糖降脂的产品,相继推出黑芝麻月饼、糖醇类糕点、低糖月饼等产品,在保证口感的同时又保证健康,受到消费者的喜爱。

### 传承传统技艺 非遗文化赋能品牌力

稻香村集团一直致力于非遗文化的守护与弘扬,推进非遗活化利用,创始至今249年,苏州稻香村始终有着清晰的师徒技艺传承谱系,传统手工艺都是通过“师傅带徒弟”的方式代代相

## 三招 打响「晋享贷」品牌

山西晋城农商银行

自6月份小贷平台上线以来,山西晋城农商银行快反应、早行动,抢抓小贷平台上线的有利契机,广泛开展增户拓面活动,大力拓展线上客户,增加客户服务体验,不到一个半月的时间,该行借助小贷平台已成功授信741户,授信金额10051万元;用信406户,用信金额3921万元,打响了“晋享贷”品牌知名度。

### 奏响“先行曲”按下“启动键”

小贷平台上线前,晋城农商银行就先进行了工作部署,职能部门及早做好系统人员及权限配置,集中开展系统和产品培训,做好系统操作现场指导,备足宣传营销物资;办贷机构做好市场调研,做足产品预热,抓好客户储备,奏响先行曲。

小贷平台一上线,迅速按下启动键,“一点就贷,岂止于快”的“晋享贷”宣传语,通过铺天盖地的微信宣传、大屏幕宣传、社群群宣传、商圈宣传,让“晋享贷”家喻户晓。

### 打出“组合拳”跑出“加速度”

业务竞赛增强“动力”,该行积极开展“晋享贷”业务竞赛,建立了日PK、周通报、月评比竞赛机制,利用一个月的竞赛时间,开展不间断业绩播报,当日奖励当日兑现,充分营造竞赛氛围。批量获客推动“增量”,依托小贷平台线上申贷、线上审批的优势,该行各办贷机构充分发挥自身资源禀赋,制定个性化整企授信方案,虚拟客群建设方案,开展批量营销,7月份全行新增网路27个,成功授信100余户。线下线上同频实现“提效”,营销人员一方面分组主动开展拓户,指导客户现场申贷、现场调查;一方面对于系统工单,推行两小时上门服务制,极大缩短业务办理时间,给客户高效的服务体验。

### 疏通“痛点”提高“续航力”

针对小贷平台使用初期出现的操作人员流程不熟悉、系统设置不合理、客户使用不习惯等问题,总行建立了“小贷平台工作群”,专人负责以沟通指导,下发业务操作指南、疑难问题汇总等,累计解决150余条业务咨询信息,保障业务顺利进行。

“晋享贷”依托具体的产品,产品研发部门加快新产品研发,及时向办贷机构推送最新信贷产品,目前该行有20余款信贷产品可通过小贷平台满足市场小额贷款需求。

(张芳芳)

## 抖音联合多方共建治理不实信息平台

8月16日,抖音举办“治理不实信息开放日”活动,分享其在面对不实信息时,从预警到分析,从验证到拦截的7项治理步骤,以及正式上线的溯源、打标等多项新功能。据悉,2022年以来,抖音已联合近百家公司媒体等机构处理319万条不实信息,打标存疑内容90万条。

开放日上,来自学界、业界的专家学者与媒体、抖音围绕“治理不实信息”主题,就治理措施和应对经验展开交流并达成合作共识。抖音与媒体等机构成立辟谣团,将联合组建治理不实信息平台,共同研判不实线索,传递权威真实信息。

### 七步治理不实信息 首发账号溯源准确率近80%

伴随短视频平台信息日益丰富,各种不实信息也随之产生。“不实信息易存在‘画质低劣’‘细节不明’‘煽动他人情绪’”等特征”,抖音安全产品经理陈丹丹在开放日上介绍,平台不实信息主要包括虚假信息、知识和社会新闻两大类,形成原因复杂,包括编造谣言、以讹传讹、主观“臆测”及摆拍演绎被误以为真等情况。



抖音生态产品经理李翔宇呼吁各方联合治理不实信息



抖音安全产品经理陈丹丹谈治理不实信息的举措和产品功能

“用户的信任永远比点击量更重要。”陈丹丹表示,不实信息会严重损害公众的知情权,破坏健康和谐的生态氛围,也严重影响用户对平台的信任。因此,平台一直严厉、持续打击和治理不实信息。

为全面治理不实信息,抖音建立预警、分析、验证、标记、辟谣、拦截和提示七个步骤,并上线了溯源、打标、跳转等多种功能。

具体而言,对于不实消息,抖音用户反馈和内容分析提供的预警信号,对创作者和内容属性进行分析,并结合多平台信息进行溯源、验证真伪,一旦证实为不实信息,则快速辟谣,并拦截其进一步传播。对暂时无法核实又高度可疑的内容,则上线提示性文字提醒用户。

同时,抖音也上线了打标功能,对于演绎视频的创作者提供打标能力,让其主动说明

视频属演绎,避免误解;对重大热点事件中的热点人物和易造成不实人设的道具,均上线了提醒功能,以防被仿冒或滥用。

数据显示,2022年以来,抖音上线了9项产品功能,平台对不实信息的研判和处置效率提升232%,对不实信息首发账号的溯源准确率接近80%。

### 共建治理平台 联合媒体7个月处理不实信息319万条

“从预防到治理到拦截,平台以一己之力难以从根本上治理不实信息。”抖音生态产品经理李翔宇坦言,治理不实信息,平台存在杜绝难、核实难、辟谣难等问题。

对此,中国科协下属的“科普中国科学辟谣”平台运营负责人徐来表示,单个平台或平台难以治理不实信息,“应各个专业机构协同发力”。“网络不实信息屡禁不止的主要原因之一是法律治理机制不足。”中国传媒大学文化产业管理学院法律系主任郑宇也认为,应该构建一个由政府、互联网平台、行业协会、媒体、专业机构、高校、社会新闻等多方参与治理的机制。清华大学新闻与传播学院学术委员会主任、教授金兼斌则建议,平台与外部各方推动多源信息联动和人机协同,有的放矢治理谣言的同时,也应该保障公众知情权、表达权和监督权,避免因过度限制和监管而导致社会上出现“寒蝉效应”。

“抖音愿与大家共建不实信息治理平台。”李翔宇表示,抖音正逐步开放溯源、核查、打标、推送等能力,与各方共建治理平台,联合研判不实信息线索,核实存疑内容,并合作传播权威真实信息。

目前,抖音已通过“辟谣团”形式与全国近百家媒体展开合作,发布辟谣视频300余条,播放量超5000万。此外,抖音还与健康、财经、法律、科普等领域的专家或机构一起,展开“谣零零”辟谣活动,设置“辟谣专区”等板块。今年以来,抖音联手各方,共处理含有不实信息的视频319万条,另对90万条信息存疑但又暂时难以核实真伪的视频进行了打标提醒。

“互联网平台应该发挥技术、人力优势,切实履行主体责任。”郑宇表示,“共建治理不实信息的平台,意义重大。”

(柳梅)

### 丰台区市场监管局开展“书记有约”第四期沙龙活动

8月5日,丰台区市场监管局组织“书记有约”第四期沙龙活动,邀请30名专业市场党组织书记、市场主办方负责人参加活动,出于防疫考虑,设立30个分会场。以“聚焦市场党建,引领行业发展”为主题,在全区60个专业市场中选取五位不同行业、不同规模的市场监管分局党组织书记做典型发言,在座的其他书记参与自由讨论环节,分享经验方法,总结问题难点,气氛十分热烈。近年来,丰台区市场监管局不断夯实非公党建基础,组织开展“书记有约”党建品牌,让非公党建成为凝聚人心的“强磁场”。本期活动延续“书记有约”品牌的红色生命力,结合市区两级“探索专业市场党建工作引领促进保障民生”的工作思路,围绕“党建强、市场强”主线,引导规范各专业市场党组织建设,努力实现促进专业市场健康发展、更好服务首都经济社会发展大局的工作目标。面对疫情复杂形势,很多专业市场党组织、党员捐款捐物、志愿服务,迎难而上推动复工复产,大力保障供应,专业市场党建在非首都功能疏解,保供保民生、稳就业等方面发挥了重要作用。

(杜茹冰)