

营养健康标准将补齐食品业发展短板

□ 本报实习记者 闫利

民以食为天,食以安为先。食品安全关系人民群众身体健康和生命安全,中共中央、国务院发布的《关于深化改革加强食品安全工作的意见》中提出,到2035年,基本实现食品安全领域国家治理体系和治理能力现代化,食品安全标准水平进入世界前列,食品安全风险管控能力达到国际先进水平,人民群众吃得健康、吃得放心。

健康食品的发展离不开法规与标准的保驾护航,在2月23日举办的FHE博鳌健康食品科学大会暨博览会上,到场的食品法规与标准专题会议就云集了来自政府、学界、产业界等领域的诸多专家,聚焦营养健康食品产业发展所依据的法规、标准,共同探讨食品法规与标准的相关事宜,共商促进我国营养健康食品发展的大计。

聚焦营养健康声明

党的二十大报告提出“树立大食物观”“构建多元化食物供给体系”。多元化的食物供给体系能够满足人民群众对美好生活的需求,为人们提供更多营养健康的食品。

国家市场监督管理总局特殊食品安全监督管理局稽查专员张晋京在食品法规与标准专题会议上提到,消费者对营养健康的关注让更多人关注到食品营养健康声明的现状。“目前,各国都遇到了怎样规范标准中营养健康声明标识问题,考虑到社会文化、传统的因素,各个国家对于声明的管理不一样。”张晋京表示,健康产业发展到今天,需要从顶层设计上统筹地来看待目前的法规,已有的法规是否适应现在的情况,管理部门、学术界,还有企业可以一同来讨论,使得法规更加地完善。

食品营养健康声明最终要传递给消费者真实的、科学的信息,帮助消费者能够清晰地选择相关产品。

当前,市场上的营养健康食品百花齐放,其中乳品的营养价值被越来越多的人了解和认同。2018年国务院办公厅印发的《关于加快推进奶业振兴和保障乳制品质量安全的意见》中就指出,奶业是健康中国、强壮民族不可或缺的产业,要求必须加快推进奶业振兴,提升乳品的质量安全水平;要强化乳品质量安全监管,修订提高生鲜乳、灭菌乳等国家标准。

国家乳业技术创新中心副总经理云战友在谈到乳业营养声明方面的现状时表示,完善营养健康相关标准体系,也是当前乳业高质量发展的迫切需求。乳品本身营养丰富,又是很好的营养载体,在产品开发过程中也会做很多功效研究,但目前在产品上还没有相应渠道能够说明相关营养价值,所以产业对营养标准有很大的需求。同时,从乳品创新角度来讲,针对细分人群开发的各类乳品,会把产品中消费者需要的成分进行拆分组合,或强化一些营养素,使乳品能够更好地满足人们的需求,但这也使得重组的产品需要包括营养强化在内的标准来更好地支持产业发展。此外,在乳制品产业引入新工艺、新装备时,如何确保其安全性,目前我国尚无公认的评估规范,希望未来我国能够建立乳制品行业新工艺、新装备安全性评估标准体系,保障新工艺、新装备引入的安全性。

海南远创主动健康产业研究院院长,国家乳业技术创新中心乳业标准化服务平台主任严卫星表示,标准往往滞后于行业和企业的发展,但在乳品的营养健康领域中,无论是产品还是宣称方面的标准,人们更期待其能够发挥出引领行业和企业发展的关键作用。

营养健康声明话题是当下行业关注的焦点,需要大家共同探讨,为整体相应的管理提供技术上的支持。同时,面对当下营养健康食品的发展趋势,无论是管理者、专家,还是消费者,对涉及营养健康标准所承载的引领属性应该有更多的思考。

标准体系逐渐完善

“从‘大食物观’到‘健康中国’战略,从党的十九大报告到党的二十大报告、国民经济和社会发展‘十四五’规划和2035年远景目标,都对食品产业和健康产业提出了一系列战略性的要求。”国家食品安全风险评估中心副主任、研究员,国家乳业技术创新中心乳业标准化服务平台委员樊永祥表示,标准和法规在健康食品领域中具有基础地位,国家在相关食品领域已经出台和发布了很多法规与标准,以食品安全法为基础的一系列相关的部门规章、管理性文件、食品安全国家标准,对各种不同的食品原料,食品添加剂,食品标签,以及特殊人群食用的食品在营养声称、产品生产、注册、经营、广告等方面提出了一系列要求。

事实上,从国家卫生健康委、市场监管总局等国家机构到高校、行业协会、企业等单位,都在积极开展食品法规、标准方面的工作。记者注意到,由中国工程院院士陈君石担任总顾问的国家乳业技术创新中心的乳业标准化服务平台就凝聚了诸多学术界和产业界的优势创新力量,通过标准研究、法规环境建设促进技术创新、标准化和产业协同发展,进而解决行业企业需求,不断破解“卡脖子”难题,为乳业高质量发展持续赋能。

正如樊永祥所说,我国不仅有强制性的食品安全国家标准体系,还有各种

各样推荐性的国家标准、行业标准、团体标准、地方标准,以及依据上述标准所制定的企业标准。“这些标准共同构成了全社会落实国家提出的一系列战略要求的法规标准基础和架构。当下,保障我们食品安全,促进营养健康产业发展的各项法规标准都在逐渐完善。”

国家食品安全风险评估中心营养中心主任刘爱东在谈到当下特殊医学用途配方食品标准修订时就表示,随着“健康中国”战略和国民营养计划的推动,国民对健康的需求越来越大,对标准体系的不断完善也提出更高的要求。针对《食品安全国家标准 特殊医学用途配方食品通则》《特殊医学用途配方食品通则》两个标准实施多年,其使用经验、临床营养需求、最新研究成果都需要进一步更新完善的情况,在修订标准时确定了多样性、实用性、特异性、协调性的四个方向,希望通过标准的修订能够让特医食品满足更多人群的需要,满足临床的需要,不断提升国民营养健康水平。

“营养问题在哪,我们就要针对性地解决相应的食品营养问题,这是标准发展的方向。”中国疾控中心营养与健康所副所长、研究员,国家乳业技术创新中心乳业标准化服务平台委员张兵在谈到食品营养健康标准时也表示,标准的制定对规范和保障健康食品产业发展具有意义重大。食品营养方面的标准要考虑到国家战略发展和社会需求,去年食品营养方面的标准开始立项,希望企业作为创新和制定标准的主体,能够与相关部门共同努力,把食品营养健康标准做好。“营养健康标准体系不仅包括国家标准,也包括行业标准、团体标准和企业标准,更希望我国将来的食品营养健康标准能走出国门、走向世界,成为国际标准。”张兵说。

老字号营销不能只靠「铁杆粉丝」

(中国经济网)

近日,商务部、文化和旅游部、国家市场监督管理总局、国家文物局、国家知识产权局五部门联合印发的《中华老字号示范创建管理办法》提出,推动中华老字号顺应市场机制,守正创新发展,引领带动更多市场主体实现高质量发展。

目前我国有中华老字号1128家,地方老字号3277家,其中,701家中华老字号创立至今超过100年。老字号共同具有的鲜明特征,包括丰富厚重的文化底蕴、独具特色的经营之道、历代相传的精湛工艺、有口皆碑的品牌价值。

每家老字号都有一批“铁杆粉丝”,他们有着较高的品牌忠诚度。消费者青睐、认同老字号,是因为老字号承载的不只是情感和记忆,还有工艺和文化。当然,在市场竞争激烈、消费升级换代的今天,老字号也要顺应市场机制,守正创新发展。守正和创新并不矛盾,是高度统一的两个方面。守正并不是倚老卖老,而是要留住文化特色和工艺传承。守正是对品牌价值、工匠精神、产品品质的坚守,这也是老字号创新的前提。

老字号创新要把握时代感。时代在变,消费群体在变,消费习惯也在变。以衣服、食品为例,十年前、五年前,甚至一年前,消费者喜欢的款式、口味等都会与现在有所不同,更别说是百年。老字号要通过洞察消费新需求,开拓新市场,打造新增长点,来注入新动力,擦亮金字招牌。为此,老字号要做到产品创新和营销创新相结合。

应当看到,多数老字号的产品较为单一,目标消费市场较为狭小。有些老字号存在产品或服务与日常生活脱节的问题,产品的实用性不够。有些老字号存在传统文化内涵附加值不高的问题,产品的趣味性不足,因此难以激活更多的年轻消费群体。消费者选择老字号,为老字号买单,只靠“文化牌”“情怀牌”是不够的,消费者需求的满足,根本上在于产品的使用价值。因此,老字号产品创新尤为重要,要契合年轻消费群体的个性化、多样化需求,实现文化价值与流行时尚相融合,与时俱进推动工艺改进,不断提升产品品质。

老字号的“品牌效应”来源于需求满足、情感共鸣与价值认同。“酒香不怕巷子深”的传统营销理念早已不适应时代发展。如今,跨界营销成为老字号“出圈”的新方式,它们牵手新锐潮牌共同发展,已有不少成功的尝试,这也有助于老字号的文化价值更有效地转化为经济价值。拥抱电商发展新浪潮,同样是老字号营销创新的重要抓手。数据显示,商务部认证的1128家中华老字号中,有近一半在天猫商城开设了旗舰店。2022财年,7%的老字号旗舰店年度成交额超过1亿元。此外,直播带货等新渠道的开拓,也让不少老字号在网上受到热捧,百年老店“变身”新晋网红。

值得一提的是,老字号大都有动人的老故事,可以通过设立凸显文化特色、工艺传承的企业博物馆,并设置多样态的互动环节,来让消费者更好地了解老字号的制作工艺,感受其中蕴含的传统文化。有条件的老字号还可以将制造车间设计成旅游景点,打造亲子休闲、旅游观光的文化消费新场景。而这样的参观体验,也会让消费者老字号产生更多的信赖感,并让老字号的品牌形象在更多人心中生根发芽、茁壮成长。

声音

「宠物文明」迫在眉睫 打造与社会发展相匹配的

在宠物行业的需求端、供给端等多方的共同努力下,宠物产业规模迅速增长,预计2025年市场规模将达到8000亿元。“目前我国宠物饲料的标准缺口较大,严重滞后于行业发展需求,尤其是宠物食品添加剂标准,400余项添加剂中只完成了100余项标准的制定。”全国畜牧总站质量标准处处长栗胜兰介绍说。(2月27日《农民日报》)

犹如雨后春笋,跟宠物相关的商业门店在许多城市涌现,折射出老百姓对宠物的旺盛需求。和“填饱肚子”一样,满足精神诉求和情感需要也已经成为一种刚需。如火如荼的“它经济”,说到底还是人们对当下的经济、文化和社会变迁的一种回应与策略。

在一个变动不居的时代里,社会关系的弱化与情感生活的淡化、私密化,导致人们对情感支持的替代品有了更为强烈的需求。著名社会学家夏学墨认为,如今我们身处转型时期,这个时期人们开始移情到个人的兴趣与私生活中。宠物产业的方兴未艾,根源于满足了市场需求。物质生活的渐次丰盛,让重新认识和发现精神文化生活,成为一种新的社会风尚。不论是子女不在身边的“空巢老人”,还是城市里独自居住的“空巢青年”,抑或缺乏玩伴的小朋友,他们的精神诉求与情感需要都需要找到出口,而宠物作为一种替代物,能够起到精神慰藉和情感支持的作用。

伴随着市场化和商品化进程,“它经济”形成了一条完整的利益链条。形形色色的宠物不仅需要花费大量的时间与精力,也需要一定的经济投入,爱好者却觉得这很值得。为何?不同的人有不同的“意义之网”,有不同的精神世界。有些人不屑一顾的事情,另外一些人却在价值排序中将它置放到重要位置。

从熟人社会到陌生人社会的社会变迁,让一些传统的社会联结纽带渐趋松弛。为了走出“精神荒漠”,一些人将宠物作为一种“自我救赎”的手段,宠物增添了乐趣、带来了陪伴,让他们们的精神世界更加丰富多样。有研究表明,饲养宠物的家庭占比会随着人均GDP的提高而进一步提高。根据2021年《中国宠物白皮书》数据显示,2021年我国城镇养殖的犬猫已经超过了1亿只,宠物饲养率达到了17%,而发达国家大约是在40%以上。这不仅意味着“它经济”是一个市场富矿,也意味着打造与社会发展相匹配的“宠物文明”已经迫在眉睫了。

虽然宠物产业前景诱人,但不能放任其“野蛮生长”,“它经济”应该被纳入规范化轨道,而不能成为治理的空白地带和市场监管的边缘地带。与时俱进地“亡羊补牢”,补齐标准滞后等短板,不仅有助于宠物产业的“有机生长”,也能够让消费者享受更有品质的服务。此外,应构建与社会发展相匹配的文明意识,让善待动物成为一种社会共识,建设“动物友好型社会”。只有多管齐下,人们才能更好地与宠物相处。

(东方网)

消费洞察

随着消费市场逐渐回暖,一些变化正在我们身边发生,一些风口渐次出现。休闲零食、新式茶饮、美妆个护、家电、潮流等赛道风起云涌,蹦床、漂流、冲浪、跳伞、滑翔伞、露营等项目热情高涨……习惯的消费场景持续涌现不一样的元素,传统的消费领域不断打开崭新的天地,千姿百态的新消费正在引领新潮流、释放新活力。

创新的消费形态,也是美好的生活方式。心情低落?不妨和好友来一次“围炉煮茶”,在“诗与远方”的慢生活中一扫阴霾;追求新奇?那就来一趟座无虚席的企鹅餐厅,在“人与自然”的亲密接触里心满意足;享受健康?赶紧预约一场精彩的体育赛事,在“速度与激情”

的强身健体时挥汗如雨……正是从温饱型向舒适型、发展型、享受型的转变中,消费者的需求得到满足,美好生活得以实现。

新型消费不是无中生有,而是消费新业态新模式的一种发展趋势。从消费场景来看,情感消费、绿色消费、知识付费快速成长,主题乐园等亲子类体验式消费持续走俏,直播电商等新业态成为消费者的新宠。从智能智慧来看,“互联网+医疗健康”消费模式推广普及,移动购物的频次不断提高,生活服务类消费成功联通线上线下。从品质品牌来看,兴趣类产品逐渐兴起,“颜值类”商品受到追捧,个性化、多样化、定制化消费正在成为新风尚。可以说,市

为新型消费按下“加速键”

场的迭代、技术的集成、品质的升级,共同助推了新型消费的崛起和走俏。

更为重要的是,新型消费的发展将线上线下有机融合趋势,潜在的消费需求传导至产业链上游,推动大中小企业协同联动、上下游全链条一体发展,成为高质量发展的基础和先导。中央经济工作会议指出,要把恢复和扩大消费摆在优先位置。这就意味着,要释放消费潜力、增强市场信心,就必须满足居民对高品质产品和服务的旺盛需求,不断培育消费新热点,绝不能在加快培育新型消费上“慢一步”“欠火候”。

当然也要看到,任何一种消费业态的成长壮大,都要经受市场的洗礼,都需经过消费者的选择。愿不愿消费、想

不想消费,靠的不是喇叭响不响、规模大不大,而是产品行不行、服务好不好。从这个意义上来说,消费业态、消费结构再演变,也要遵循市场规律;消费模式、消费理念再创新,也要遵守法律法规。优化每一个细节,强调每一个环节,重视每一个行为,才能让新型消费热度不减、人气不衰。

“季季有主题、月月有展会、周周有场景”。商务部将2023年全年定位为“消费提振年”,旨在“改善消费条件,创新消费场景,营造消费氛围,提振消费信心”。按下“加速键”,也要牢牢“安全带”,如此才能让新型消费为市场繁荣、发展提速注入力量。

(央视新闻)



沉浸式娱乐成消费热点

发展初期,沉浸式剧本娱乐行业曾经历一个快速但又无序的生长阶段。由于监管缺失,法规滞后,导致沉浸式剧本娱乐行业乱象频出,提质受限。去年以来,五部委发文规范剧本娱乐经营活动,中国文娱行业协会充分发挥引领作用,通过征集优秀剧本等活动推动行业积极创作,使剧本价值取向、文化内涵显著提升。实践证明,对新行业应该早立规矩,加强引导,让其在保持活力的同时兼顾发展质量,才能实现供需双赢。

内容变了,消费粘性更强了。过去,沉浸式剧本娱乐行业靠一些惊悚、刺激的内容博人眼球,满足了一部分年轻人的好奇心、猎奇心。市场上充斥着大量雷同剧本,令消费者产生审美疲劳。如今,行业依托内容创新,精心打磨剧本,涌现出敦煌旅行剧、美食剧等一大批正能量、新创意、深受市场欢迎的内容题材,消费频次、消费增量都得到显著提高。

场景变了,发展空间更大了。过去,沉浸式剧本娱乐主要在密闭空间进行,消费场景单一,也容易产生安全隐患。这两年,“沉浸”在密室里的行业大胆走出去,与景区、酒店、商场、影院等业态联合跨界探索,满足人们多样化需求,以场景的“破圈”引发消费的“出圈”。

行业创新的一小步,背后是消费趋势的大变局。沉浸式剧本娱乐换了玩

法后更受市场欢迎,说明沉浸式剧本娱乐赋能消费大有可为。眼下消费市场复苏势头正旺,全国多地着力打造沉浸式文娱产业集群,培育特色鲜明的“沉浸式”消费文化,持续提升城市消费的凝聚力、吸引力和影响力。期待更多城市探索新路径,解锁新玩法,激发沉浸式娱乐产业赋能线下消费的更多可能。

(经济日报)

丰台市场监管局之窗

丰台区市场监管局
科所联合开展流通领域食品安全检查

为统筹做好春节前食品流通安全保障,丰台区市场监管局食品流通科早部署、早行动,开展食品安全执法检查,确保食品消费市场秩序安全稳定。

一是全领域覆盖,二是全链条贯通,三是全要素检查,四是全时段响应。

密切关注舆情动态和举报线索,进一步畅通12345热线等投诉举报渠道,优化办理流程,妥善处理群众诉求,做到节日期间快速快办。同时发挥全区各点位食品安全监督员桥梁和纽带作用,及时发现、收集线索,做到未诉先办。

(徐桐雨)