

行业协会赋能食品企业

自2023年中央一号文件提出“提升净菜、中央厨房等产业标准化和规范化水平。培育发展预制菜产业”以来,各地政府高度重视预制菜产业发展,与预制菜相关的协会陆续成立,推动预制菜产业高质量发展。为深入了解预制菜相关协会赋能企业发展情况,记者深入广东、山东等地区,与预制菜相关协会进行深入交流。

为推动行业的规范化与可持续发展,解决发展中的痛点和难点,福建省预制菜协会、广东省预制菜装备产业发展联合会等10余家全国各省预制菜商协会共同发起“中国预制菜产业商协会联盟”,该联盟的成立标志着我国预制菜行业迈向更广阔的发展平台。

作为广东省预制菜装备产业发展联合会理事长单位,珠海格力电器股份有限公司(以下简称“格力电器”)以科技创新助推产业现代化升级,用技术创新解决消费者和企业的痛点。格力电器针对预制菜产业不同品类,量身打造预制菜企业全产业链解决方案,如智能工厂、冷链冷库及环境温度控制、环境温度控制、智能冷库、水产类、面点类、净菜类、中央厨房系列等解决方案,并通过样板工程打造,提升企业的核心竞争力,降低产品成本和提升品质,使预制菜设备整体运作方式向数字化智能化全面升级,还可以有效解决发展中的痛点。

广州市乐百纳餐饮设备制造有限公司(以下简称“乐百纳”)是广东省预制菜装备产业发展联合会副理事长单位,公司专业研发、生产、销售商用餐饮设备和预制菜后期加工设备,为西餐厅、快餐店、学校、企业食堂、酒店、酒吧、超市、便利店、小吃店等提供电热与燃气食品加工设备,品种和规格达600多种。乐百纳针对中高端燃气炉具产品市场存在的痛点,通过分析,从提高能效、节约能源和多功能发展方向入手,研发和生产的燃气食品加工设备,能效可以由传统燃气炉的35%以下,普遍提升到50%以上,个别能提升到65%,为行业发展提供了支撑。

预制菜产业的高速发展也带动火锅烧烤行业发展迅速。为进一步提升火锅烧烤行业的健康发展,提升行业整体水平,山东省供销农业服务行业协会火锅烧烤专委会成立。专委会广泛开展行业学术交流,为强化行业地位发挥了重要作用;维护行业合法权益,优化行业经营环境;促进火锅烧烤行业和其他行业的融合发展;实施品牌战略,精心打造,大力宣传火锅烧烤相关企业知名品牌;重点发展绿色餐饮,推动节能减排工作;推介优质安全的产品和质量安全的模范企业及品牌;推动行业领域的科技、产品、模式等的创新、创建;提供食品质量安全方面咨询;提升行业领域质量安全体系效能和人员素质能力。

专委会相关负责人表示,专委会将紧跟山东省供销农业服务行业协会的领导,与其他分支机构协同,通过技术、产品、模式、体系等的创新、创建,依靠行业领域的优秀企业,不断发展壮大专委会组织能力。同时专委会将召开成立大会,发表相应的报告,扩邀更多联盟新成员。举办火锅烧烤头部企业新产品发布会及专委会年度总结会,提升专委会知名度和影响力,吸纳更多新成员。(中国食品报)

产品设计贴近时尚潮流前沿,新品类新产品层出不穷 老品牌开启数字化转型之路

走进彩虹集团,很可能你会感到惊讶,规整的厂房,无处不有的绿植,有序的忙碌,朴实的气息……作为家暖、家卫行业的知名国民老品牌,彩虹集团不断在转型升级中挺进小商品领域的赛道。在风云莫测的市场竞争中,这样一家老牌传统轻工企业经历了哪些考验,这背后又有怎样的故事。

“内卷”求生

联动敦煌博物院文化IP,推出以九色鹿为创作原型的“福气”系列电热毯,以敦煌飞天为创作原型、含玻尿酸成分的“仙子”系列驱蚊喷雾;通过技术创新运用玉石棉纤维材料打造的技术围巾、发热马甲、暖手宝等产品……在彩虹集团办公楼的一间会议室里,一排货架上满满地摆放着该公司的主打产品,而另一边则是市场上的同类竞品。

“市场竞争激烈,大家都把‘弦’绷得很紧。”彩虹集团公司总经理刘斌说,经过多年发展,电热毯市场已经日趋饱和,在存量博弈时代,唯有

以技术赋能,推动产品迭代升级,提高产品溢价,才能不断增加用户黏性,培育消费者购买迭代产品。

近年来,为吸引新一代年轻消费群体,彩虹将产品设计阵地转移到珠三角,让产品贴近时尚潮流最前沿。同时以“精细生活”为指引,不断扩展产品品类,从家暖、家卫延伸到家庭、家智、家宠一系列彩虹“家庭生活矩阵”,产品则从柔性取暖器、驱蚊产品到发热马甲、艾灸贴、暖宫贴、玻尿酸驱蚊喷雾等,新品类新产品层出不穷。

“海”口初探

从20世纪70年代持续亏损的角梳合作社到迎合市场需求转型为钻头附件厂,再到80年代随着改革浪潮改制探索电热毯产销之路,90年代推出作为季节性补充产品的电热香片,彩虹集团始终在摸索新的方向中蜕变。在采访过程中,该公司从管理者到一线工人总是将“稳中求进”挂在嘴边。

2022年下半年,欧洲取暖设备

需求量大增。原本在国人眼中平平无奇的电热毯,一下成了爆单产品。根据海关总署发布的数据,仅7月份,中国电热毯出口欧盟的数量环比增长150%。进入10月,成都世乒赛组委会更是将彩虹电热毯作为“特产”送给外国运动员们,一时间“雪中送炭”成为热点事件霸占“热搜”榜。

刘斌说,为了推动出口业务,公司已陆续组建了海外市场开拓部门和服务团队,积极摸底各国生产标准,并根据气候特点,制定了冬季产品主销欧美,夏季产品聚焦“一带一路”特别是东南亚的出口试销策略。

“构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局,这是企业发展到一定阶段必然的选择。”刘斌说,现在政策环境好,企业要抓住机遇,但最重要的是要结合发展实际决策。

步入新赛道

站在新的历史岔路口,老牌企业面临着诸多选择,彩虹集团也进入了“二次创业”时期。

第二届中国营养师发展大会举办: 普及早餐营养健康模式



安利与中国营养学会合作设立“合理膳食·中国居民早餐营养健康模式科普基金”。

近日,第二届中国营养师发展大会在天津举办。大会由全国各地区营养师协会、营养学会、健康管理协会等相关机构组织共同发起,中国营养师发展大会组委会主办。

本届大会以“健康产业赋能,创造价值”为主题,50余位行业权威专家,全国60余个营养师协会、70余家龙头企业代表及1000余位专业营养师参会,围绕“高”“专”“精”“广”四个维度,聚焦食养是良医、体重管理、营养早餐、儿童营养等细分领域,展开学术交流与讨论,凝聚共识,推动创新,探讨营养健康行业面临的重大挑战和关键机遇,为全国营养师健康从业群体贡献智慧与经验。

会议期间,安利公司宣布出资200万元,与中国营养学会合作设立“合理

膳食·中国居民早餐营养健康模式科普基金”,促进科学界对早餐营养的基础性研究,倡导民众养成合理膳食习惯,培养健康生活方式。

设立早餐科普基金

合理膳食是健康的基石,早餐是一天营养获取的开始,是主动健康的第一站。

中国营养学会理事长杨月欣介绍,我国居民对早餐营养重视不足,超过一成的人群做不到每天吃早餐,近九成早餐品种单一。早餐质量不高,营养摄入不够,不均,错过全天最佳营养摄入时段,会导致全天能量和营养摄入不足,从而降低大脑兴奋性,引发精神不集中、思维迟钝等问题,影响

“增量没有了,存量博弈时代,唯有以技术赋能,推动产品迭代升级,提高产品溢价,才能不断增加用户黏性,培育消费者购买迭代产品。”企业品牌营销负责人解天称,数字化赋能是彩虹当前的一重点建设方向。

从2022年开始,企业开始致力于建立具备信息收集、处理等功能的彩虹数字化体系,通过整合线上线下资源,优化电商营销系统,紧抓新型内容电商热点,实现了电商销售的高速增长。相关数据显示,在2023年上半年,电商销售再创新高,收入占比达到40%以上。

与此同时,彩虹确立“精细生活场景解决方案提供商”品牌定位,以“精彩生活,无微不至”为品牌输出核心,围绕时尚、年轻、高端化着力品牌再塑造;管理方面,不断注入年轻的新鲜血液,一方面高薪聘请市场、营销、电商等专业领域资深人士,一方面扩大面向应届大学毕业生的招聘数量。

“彩虹要利用3年左右的时间,实现数字营销的升级和新营销体系的基础构建,达成‘传播营销一体化’、‘品牌力、互动力、销售力三力融合’的目标。”刘斌说,他们希望借数字化转型,让成本投放更精准,让供应链成本更可控,真正意义上实现提质增效。(工人日报)

学习和工作效率。长此以往,会增加胃炎、胆结石、肥胖、2型糖尿病及心血管疾病等慢性病发生风险。

2023年8月,中国营养学会合理膳食工作专家组,在安利纽崔莱营养与健康研究中心支持下,编写了《中国居民早餐营养健康模式》,指导公众重视早餐营养,通过吃好每日第一餐,养成健康生活方式,提升健康水平。

《中国居民早餐营养健康模式》提出:早餐食物量应占全天食物总量的25—30%,能量供给与中晚餐相似,要保证食物的多样性。快捷、方便和营养的早餐,应该包括谷物主食1份、奶类和鸡蛋等食物1份、蔬菜和水果各1份,要特别注重富含优质蛋白质、不饱和脂肪酸和磷钾等的优质食物,含有维生素、矿物质、膳食纤维和植物化合物等营养物质的食物,富含益生菌的食物。做到营养物质的均衡、充足和全面,多选高营养密度的食物,少选油炸、腌制类食品及糕点等高油、高盐、高糖食品。

为持续推动合理膳食基础科研,科普早餐营养的重要意义,安利出资200万元,与中国营养学会合作设立“合理膳食·中国居民早餐营养健康模式科普基金”。杨月欣介绍,该基金旨在聚合多方学术和科普力量,强化基础研究,普惠公众健康,未来3年内,将面向营养健康领域的科研和健康教育机构、高校、科普团体等开放申请。

安利(中国)研发及技术法规总经理彭先武表示,《中国居民早餐营养健康模式》对早餐营养的重要性,以及营养摄入的全面、均衡和时机等因素,从多角度给出科学指导。科普基金的设

立,希望鼓励更多专业科研团队,加入推动科学膳食、普及早餐营养健康模式的研究和科普活动中来,推动公众从“吃饱”“吃好”到“吃出健康”逐步转变。

领跑健康生活 安利推动全面健康

充足均衡的营养,为健康打下牢固基础;提升公众健康素养、践行健康生活方式,是实现全面健康最根本、最有效的方式。

以营养早餐为切口,安利公司大力倡导全面均衡营养理念,推动公众健康管理的生活化、场景化、社群化。在“健康中国”建设的宏观政策背景下,安利深耕细作大健康赛道,将“全面健康推动者”作为企业定位,加大产品研发与创新力度,夯实数字化运营能力,通过持续本地化投入加速助力中国营养食品现代化产业体系建设。

过去十余年间,安利开展了“健康中国 我们行动”等健康素养提升活动,科普疾病预防和膳食营养知识,走进全国100多个城市,累计覆盖人群过亿。赋能培训营销人员,线上“健康公益学院”汇聚了160万人,通过中国营养学会培训认证了超过6万人的营养健康顾问,打造了数十万个“大健康社群”,传播科学健康知识、提供专业化和个性化的健康解决方案,并支持鼓励消费者把知识变成行动,把行动变成习惯,让健康生活方式成为一种社会风尚,让一个富有生机活力的健康社群成为推动健康城市和健康中国建设的基层中坚力量。(陈玉佳)

中企境外参展办展量快速成长

“2023年我国企业参加境外展览次数和规模快速增长,境外展览市场需求旺盛,出国参展办展呈现全面恢复态势。”在近日举行的中国贸促会例行新闻发布会上,新闻发言人张鑫表示,展览业是构建现代市场体系和开放型经济体系的重要平台。今年以来,中国贸促会同有关部门,认真做好出国举办经济贸易展览会项目申请审批工作,不断加大对外贸企业参加各类境外展会的支持力度。

从出国参展目的地看,亚洲、西欧和北美地区是我国企业赴国外参展的重要目标市场。德国、美国是中国企业境外参展首选目的地,俄罗斯、日本和巴西紧随其后,赶上5个国家参展占比近50%。

从出国参展行业看,与2019年相比,综合、纺织、机械仍是出国参展主要行业,医疗保健、交通运输物流、信息通信等行业占比提升。

从出国办展目的地看,2023年出国办展项目总计78项,一半以上集中在亚洲地区,其中越南、印尼、马来西亚和日本数量最多。办展项目面积、体量和实际成效不断提升。“下一步,中国贸促会将加大展管理和服务力度,举办更多国际参展说明会、形势分析会,开展知识产权和展览业务等系列培训,优化中国贸促会展览公共服务平台功能和内容,助力大企业走出去、拿订单、拓市场。”张鑫说。

当天会上,贸促会还发布了《东盟营商环境报告2023》。报告显示,2023年东盟总体营商环境稳中有升。企业普遍认为,新加坡、泰国、马来西亚、越南、印尼的营商环境在东盟中排名较为靠前。

2023年中资企业在东盟的总体经营情况较好。调查显示,51.11%的受访企业预期2023年在东盟经营将实现盈利,分别有48.88%、48.6%和51.41%的受访企业预计2023年其在东盟市场份额、营业利润和营业收入将增加,拟扩大在东盟业务的企业占比达70.95%。“企业对东盟营商环境仍有不期待。”张鑫表示,一是希望东盟成员持续改善营商环境;二是加大力度高质量实施《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP),进一步提高贸易投资自由化便利化水平;三是进一步提升外资政策稳定性和公平性,营造公平竞争的市场环境;四是不不断加强物流、数字、能源电力等基础设施建设,推动绿色经济发展。

此外,张鑫还介绍了中国贸促会2023年11月全球知识产权保护指数月度观察报告相关情况。该报告重点关注了世界知识产权组织发布的《世界知识产权指标2023》,中国有多项指标位列世界首位,如专利申请(158万件)、有效商标注册(4270万件)、有效工业品外观设计注册(约280万件)、植物新品种申请(12357件)、本国有效地理标志(9571个)。(经济日报)

Table with columns for creditor/creditor name, vehicle number, and creditor name. Includes entries for Qingdao Zhongyuan Asset Management and Guizhou Guanzhong Asset Management.

Table with columns for creditor/creditor name, vehicle number, and creditor name. Includes entries for Yunbo Asset Management and Guizhou Guanzhong Asset Management.

Table with columns for creditor/creditor name, vehicle number, and creditor name. Includes entries for Hunan Pengsheng Asset Management and Wuhan Zhongyuan Asset Management.

Table with columns for creditor/creditor name, vehicle number, and creditor name. Includes entries for Hunan Pengsheng Asset Management and Wuhan Zhongyuan Asset Management.

广告 本数据为信息资讯,不作为签订合同及承担法律责任的依据。