

发挥多方合力 打造冷冻饮品标准化创新发展新高地

第三届全国冷冻饮品标准化技术委员会换届大会举办



全国冷饮标委会秘书处办公室正式入驻国家乳业技术创新中心

图为冷冻饮品标委会秘书处办公室正式入驻乳业国创中心。

□ 本报记者 闫利

“标准助推创新发展,标准引领时代进步。”冷冻饮品作为消费领域的重要组成部分,在漫长的行业发展历程中不断通过标准化建设有力地规范行业发展,提升产品品质。近日,第三届全国冷冻饮品标准化技术委员会换届大会在内蒙古呼和浩特成功举办。国家市场监督管理总局标准技术管理司、内蒙古自治区市场监督管理局标准化处、中国商业联合会、伊利集团、国家乳业技术创新中心等单位相关代表出席此次大会并致辞。

研究员王晓燕宣读了《关于全国冷冻饮品标准化技术委员会换届及组成方案的复函》,第三届全国冷冻饮品标准化技术委员会有47名委员,张丽君任主任委员。会上还举办了(全国冷冻饮品标准化技术委员会)秘书处办公室入驻国家乳业技术创新中心(以下简称“乳业国创中心”)揭牌仪式,并审定了《冷冻饮品术语及分类》《冰淇淋质量标准》2项国家标准送审稿。

从2009年冷冻饮品标委会成立,到2024年冷冻饮品标委会秘书处办公室入驻乳业国创中心,我国冷冻饮品行业在创新发展中积极探索具有行业特色的标准化建

设路径,通过政企全方位紧密合作,不断输出更多引领性标准,奋力谱写冷冻饮品行业标准化创新发展新篇章。

只有高标准才有高质量

高质量发展呼唤高标准的建设。近年来,我国冷冻饮品行业蓬勃发展,成为食品行业中备受瞩目的领域,在这个过程中,冷冻饮品标准化工作发挥着重要的作用。

“在冷冻饮品行业,标准化工作不仅关乎产品的质量与安全,更直接关系到消费者的健康和权益。”内蒙古自治区市场监督管理局标准化处处长费毅表示,只有通过制定和实施统一的标准,确保冷冻饮品的安全、卫生、可靠,才能为消费者提供放心、满意的产品。

中国商业联合会副会长张丽君表示,自冷冻饮品标委会成立以来,我国冷冻饮品标准化工作取得了长足的进步。截至目前,冷冻饮品领域现行标准共有21项,已经形成了基本完善的冷冻饮品标准化体系,这些标准的实施对提升冷冻饮品产品品质、规范流通市场、促进企业发展,以及保护消费者的权益都起到了重要的作用。

王晓燕认为,贯彻落实标准化发展纲要,是抓好当前与今后一段时期冷冻饮品标准化工作的任务。要持续优化标准体系,加强标准体系的科学谋划,结合冷冻饮品行业发展趋势和消费市场的结构变化,以系统观念推动标准体系的规划,以问题导向加快重点标准研制布

局,加强智能制造关键工艺技术和重点产品等标准的研制;要推进标准与科技创新的互动融合,以科技创新提升标准的水平,以标准化促进科研成果转化应用;要推动国际标准的协同发展,既要吸取国内冷冻饮品领域的标准化工作成果促进国内标准水平提升,也要以我国传统优势特色产业和自主创新技术为突破口,加快中国标准在海外推广应用。

科技创新与标准化协同发展

“标准化也肩负着历史使命,在技术创新、产业优化升级、高效治理、高水平开放、高品质生活等方面都发挥了重大作用,标准体系的建立是标准化和各个领域标准工作的灵魂。”会上,国家市场监督管理总局标准技术管理司原副司长陈洪波进行了详细解读。他表示,国家标准是中流砥柱,团体标准做好了以后可以转为国家标准,同时做得好的团体标准经过应用也可以三级跳申请国家标准。未来在冷冻饮品标准方面,除了国家标准外,为了全链条的发展可以考虑做一些团体标准作为补充。

费毅认为,标准化工作是推动行业创新发展的重要动力,随着科技进步和市场不断变化,冷冻饮品行业面临着新的机遇和挑战,通过制定和实施推广先进的标准,能够引导企业加大技术研发投入,推动产品创新、工艺创新、服务创新,提升整个行业的竞争力和可持续发展能力。

展能力。王晓燕表示,从冰淇淋质量标准、软冰淇淋预拌粉、软冰淇淋机质量要求等标准的制修订,到广泛开展国际标准的对标研究,冷冻饮品标委会充分考虑了行业发展趋势、科学技术进步以及消费者需求变化等因素。作为研制本领域国家标准的权威技术组织和协调交流平台,希望冷冻饮品标委会在下一步工作中加强制度建设、机制建设、能力建设,更好地满足冷冻饮品领域国际国内标准化工作的需要。

“标准化工作任重道远,新一届冷冻饮品标委会要继续完善多领域的多元体系建设,积极推进标准化工作,增强技术指标准设的科学合理性,创新标准化新途径、新思路和新方式,使科研成果通过标准化的方式实现最直接、最快捷的分享,形成共性的技术要求,使行业和企业增加内生动力。”张丽君说。

2024年冷冻饮品标委会秘书处办公室入驻乳业国创中心后,主要由乳业标准化服务平台支持工作的日常运营。据介绍,乳业标准化服务平台主要的目标是打造行业顶尖标准化的创新中心,建立技术创新化、创新标准化、标准国际化的创新生态系统。乳业国创中心的加入将进一步强化标委会的技术支撑,提升标委会的标准产出能力,进一步引领行业标准,实现产业化的快速落地,促进整个中国乳业的技术创新。

名词解释

冷冻饮品按原料、工艺及产品性状的不同,可分为冰淇淋、雪糕、冰棍、雪泥、甜味冰、食用冰等。其中冰淇淋和雪糕的原料主要是饮用水、乳或乳制品以及油脂等;冰棍、雪泥、甜味冰的主要原料则是饮用水和食糖;食用冰的主要原料是饮用水。我们常见的冰淇淋和雪糕,其制作方式大致相同,但差别在于冰淇淋是指体积膨胀的冷冻饮品,乳脂含量较高,口感更柔软顺滑;雪糕则含水量更高,硬度也相对较高。

消费提示

选购冷冻饮品要“三看”

面对冰柜里琳琅满目的冷冻饮品,消费者该如何选择呢?贵州省市场监督管理局发布消费提示,在选择冷冻饮品时,一是要查看产品标签是否完整。消费者在购买冷冻饮品时应注意查看产品包装上是否明确标注配料表、生产厂家、生产日期、食品生产许可证编号(SC开头)、产品标准号等信息,不要购买包装上没有产品信息或标签信息不完整的产品,这类产品可能存在不同程度的食品安全隐患。二是要观察产品包装和形状是否完好。冷冻饮品在运输储存过程中要求全程冷链,如果在运输储存过程中出现温度反复升高或降低的情况,会出现反复融冻的现象,不仅影响冷冻饮品的外观和口感,也可能导致微生物大量繁殖,消费者食用后可能出现安全隐患。反复融冻产品最直观的表现就是包装出现破损、开裂,内容物变形,甚至出现出现在内层的夹心流出到外层的现象。因此,在选购的时候,要仔细查验外观,选购包装完好的产品,不要购买有可能反复冻融过的冷冻饮品。三要看看颜色是否过于鲜艳。有的冷冻饮品为了有悦目的色泽,刺激食欲的效果,可能会添加过量的食用色素,国家标准对该类食用色素也有限量使用要求,大家应谨慎购买颜色过于鲜艳的产品。同时,食用前应注意产品是否有异味或腐败变质,如发现产品含有异物,应立即停止食用。(宗 禾)

市场观察

有人退圈、有人入局,冰淇淋到底是冷还是热?

3月19日,联合利华集团宣布,将剥离雪糕和冰淇淋业务,相关分拆工作预计于2025年底前完成。剥离业务的主要原因,就是业绩不尽如人意。另一边,以茅台为代表的酒企却将冰淇淋作为进军年轻人市场的一个抓手,正在跨界发力。国内冰淇淋品牌是如何看待这一情况的?在3月20日,第110届全国糖酒会正式拉开帷幕,值得一提的是本届糖酒会举办期间,主办方在成都世纪城新国际会展中心7号馆首次设置乳品及冰淇淋专区。

“梦龙”们败给性价比

联合利华曾是冰淇淋赛道的主力,拥有包含和路雪、梦龙等在内的全球十大畅销冰淇淋品牌中的五个。尽管坐拥多个头部品牌,但是公司冰淇淋板块的业绩却不尽如人意。据财报显示,2023年,联合利华冰淇淋业务实现营收79亿欧元,定价增长8.8%,销量下降6%,销售额增长2.3%,是公司五大事业群中增速最低的一项。联合利华要剥离冰淇淋业务的消息一经发布就冲上热搜。继薛高两度登上微博热搜后,冰淇淋再次成为网友热议的话题。“是越来越迷你的可爱吗?”“是越来越贵的梦龙吗?”“求来了,可以别再

涨价了吗?”“剥离了,我就吃得起了吗?”“就是在国外用牛乳,在国内用植脂末的冰淇淋?”……浏览网友评论不难发现,在这则消息下多是消费者对雪糕连年涨价、性价比越来越低等现象的不满。联合利华坦言,销量受到高价格弹性的影响,消费者倾向于购买更便宜的价值型产品,导致冰淇淋业务的市场份额和盈利能力不断下降。联合利华预计,在未来三年内,剥离冰淇淋将为公司节省约8亿欧元的成本。

10元以下成主流战场

联合利华“退圈”的消息立刻传到了正在举办的糖酒会上。往年这个时候,夏季冰品的营销战已经打响了,各大品牌要发布新品,经销商要开订货会。今年,市场的风向又会如何呢?从本届糖酒会现场看出,此次冰淇淋品类带人展会的品牌屈指可数,主要是光明乳业、蒙牛乳业、三元股份等头部乳企。除光明乳业外,其他品牌的冰淇淋柜都处于展位侧面极不显眼的位。

尽管展会现场提供的雪糕、冰淇淋产品有限,但如果促销手段给力,吸引力仍然不小。比如贵州乳品“厂牌”——山花牛奶推出“关注抖音官方品牌免费送冰淇淋”活动,现场领取的观众络绎不绝。与工作人员沟通后获悉,山花牛奶此次携冰淇淋产品参展,但该产品并不开放招商,目前山花冰淇淋只在贵阳有售,“我们的冰淇淋比较平价,在贵阳卖得很好,暂时没有在全国层面广泛拓展的打算。”山花工作人员表示。一位前来接洽询问的经销商表示,就目前的市场环境而言,区域乳企将小品类打全国市场并不容易。区域乳企向外拓展初期,大多采用“大单品策略”,以单一“爆款”产品建立先发优势,实现品牌突围,而冰淇淋作为乳企支线业务,显然不具备代表性,而且设备、运输等成本高企,产品销售受天气条件影响较大。

成本提升、销售下降,导致近两年冰淇淋市场整体“偏冷”,行业头部格局基本稳定,新品牌想要异军突起,难度越来越大。更重要的是,价格取代口味和口味,成了当前行业的焦点。一款产品如果定价偏高,就有很大的概率被归入“雪糕刺客”行列,被消费者嫌弃。2022年,山花牛奶曾与哈根达斯联名推出了几款贵阳专属文创冰淇淋,以甲秀楼、何陋轩等知名景点为参照的冰淇淋,单支售价在35元。“销量情况不是很理想,就算是哈根达斯也不行,现在大家对“很贵的冰淇淋不太能接

受。”山花牛奶的销售人员表示。“现在整个冰淇淋市场越来越理性,但这不代表就只能走低价策略。我们做过详细的市场调研,最受消费者欢迎的雪糕价位在5元到10元,消费者最看重的是性价比,品牌和口感。”光明乳业渠道销售人员宋女士通过一张价目单解释道,“从经销商的反馈来看,5元到8元区间的产品销售情况最好。我们说明这块‘白雪冰砖’已经面世几十年,市场韧性依旧很强。同时,为了满足更多元化的消费需求,2024年,我们推出了同一价位的多款新品,比如我们和大白兔联名推出了巧克力味新品,今天问向的经销商非常多。”

“通过分析这几年的销售数据,蒙牛卖得比较好的雪糕普遍在五六元左右,具体品类会根据投放市场的消费者画像进行调整。”蒙牛乳业的一位工作人员表示,今年是公司冰淇淋业务首次进入糖酒会,招商模式主要是“设备+产品”;经销商可以选择在合适的点位投放蒙牛品牌的冰柜和用品,蒙牛乳业不收取设备和产品的费用,经销商只需要支付投放点位的租金和电费,每台冰柜里的冰品销售额的20%将成为经销商的收益。“我们目前在天津、杭州的市场都比较稳定,销售增长情况也非常好。尤其是景区

内,一天要加货好几次。”该工作人员表示。消费者的喜好虽然变了,但是市场的整体需求并未减弱。据京东超市联合京东C2M智造平台发布的《2022冰淇淋消费趋势报告》预计,我国冰淇淋消费市场将从2021年的1600亿元增长至2026年的2460亿元。此外,传统品牌冰淇淋毛利率维持在30%至40%,高端冰淇淋毛利率达60%至70%。

酒企还在玩票阶段

对于传统乳企来说,冰淇淋生意越来越难做,但是白酒行业似乎不信这套,过去几年纷纷跨界入局。钟薛高曾与泸州老窖、古越龙山联名推出“醉雪雪糕”“黄酒冰淇淋”,蒙牛分别携手贵州茅台、江小白推出冰淇淋产品,五粮液、洋河股份也曾推出过文创冰淇淋。2023年9月,古井贡酒与三元股份旗下品牌八喜联名推出冰淇淋,水井坊则与哈根达斯共同推出冰



消费者在糖酒会现场领取山花牛奶雪糕。

淇淋月饼礼盒。

但是,上述联名产品大部分都是“季节性限定”,没有大规模铺货,后续的产销也都没有跟进。业内人士认为,白酒跨界进入冰淇淋行业,主要是赚个“年轻化”的噱头,目前能够在市场沉淀下来的只有茅台冰淇淋。本届糖酒会期间,茅台再度将冰淇淋产品带入展会,现场持续不断地有专业观众前来采购。据统计,茅台冰淇淋上市一年来的累计销量接近1000万杯,某种程度上实现了品牌效应最大化。但茅台冰淇淋也曾被吐槽价格昂贵,目前正在以促销等形式逐步调整价格,以适应消费者对高性价比冰淇淋的期待。(银彬财经)

江西省金融资产管理股份有限公司与新余资产重组项目投资中心(有限合伙)债权转让暨债务催收联合公告

根据新余资产重组项目投资中心(有限合伙)与江西省金融资产管理股份有限公司(以下简称“债权人”)于2024年1月15日签订的《债权转让暨债务催收协议》,债权人享有的债权及担保合同项下的全部权利依法转让给新余资产重组项目投资中心(有限合伙)。债权人享有的债权及担保合同项下的全部权利依法转让给新余资产重组项目投资中心(有限合伙)。债权人享有的债权及担保合同项下的全部权利依法转让给新余资产重组项目投资中心(有限合伙)。

Table with columns: 序号, 债权人名称, 所在, 本金余额, 利息, 罚息, 担保情况, 诉讼状态. Lists various creditors and their financial details.

新余资产重组投资中心(有限合伙)与新余资产重组项目投资中心(有限合伙)债权转让暨债务催收联合公告

根据新余资产重组投资中心(有限合伙)与江西省金融资产管理股份有限公司(以下简称“债权人”)于2024年1月15日签订的《债权转让暨债务催收协议》,债权人享有的债权及担保合同项下的全部权利依法转让给新余资产重组投资中心(有限合伙)。

Table with columns: 序号, 债权人名称, 所在, 本金余额, 利息, 罚息, 担保情况, 诉讼状态. Lists various creditors and their financial details.

江西商融资产管理有限公司与新余资产重组项目投资中心(有限合伙)债权转让暨债务催收联合公告

根据江西商融资产管理有限公司与新余资产重组项目投资中心(有限合伙)签订的《债权转让暨债务催收协议》,债权人享有的债权及担保合同项下的全部权利依法转让给新余资产重组投资中心(有限合伙)。

Table with columns: 序号, 债权人名称, 所在, 本金余额, 利息, 罚息, 担保情况, 诉讼状态. Lists various creditors and their financial details.

本公告为信息资讯,不作为行为合同及承担法律责任的依据。债权人、债务人、担保人等原已签署的债务交易合同及担保合同,仍继续有效,债权人、债务人、担保人等原已签署的债务交易合同及担保合同,仍继续有效,债权人、债务人、担保人等原已签署的债务交易合同及担保合同,仍继续有效。