

《绿豆糕》行业标准征求意见稿出炉,规定:

京式绿豆糕中绿豆含量不低于50%

本报讯(记者 史晓菲)记者从中国焙烤食品糖制品工业协会(以下简称“中焙糖协”)获悉,《绿豆糕》行业标准目前正在公开征求意见。记者看到,《绿豆糕》行业标准(征求意见稿)明确:按照产品特色,分为京式绿豆糕、滇式绿豆糕、新式绿豆糕。征求意见稿同时规定了各式绿豆糕中的绿豆含量。京式绿豆糕中绿豆含量不低于50%(京式绿豆糕为无馅绿豆糕);滇式绿豆糕中绿豆含量不低于15%(滇式绿豆糕为有馅绿豆糕);新式绿豆糕

(无馅)绿豆含量不低于25%,新式绿豆糕(有馅)绿豆含量不低于15%。标准起草组称,目前,市场上关于绿豆糕中绿豆含量有不同理解,有的产品标称的绿豆含量是去除糖和油脂成分后计算的含量;有些则是绿豆占配料总质量的百分比。为避免理解不一致,造成市场混乱,管理部门难以监管,根据行业实际情况,征求意见稿明确了绿豆含量的计算方法,绿豆含量的定义为:绿豆质量占成品质量的百分数。

除了明确绿豆含量,规范行业发展也是征求意见稿的题中之义。近年来,市场监管部门在对绿豆糕等此类产品监督检查时,发现市场上出现有的产品虽然名称叫绿豆糕,但是配料中却没有绿豆成分,存在虚假标注、欺骗消费者的现象。为规范绿豆糕产品,引导行业健康持续发展,2018年中焙糖协发布了T/CABC1 001-2018《绿豆糕》团体标准,但团体标准属于自愿采用的标准,具有局限性,无法达到提高绿豆糕产品质量及品质的需求,因

此制定行业标准。征求意见稿规定了绿豆糕的原料、感官、理化、安全和净含量的要求,描述了相应的试验方法,规定了生产加工过程、检验规则、标签、标志、包装、运输和贮存的内容,并给出了便于技术规定的分类。此外,考虑到绿豆糕产品的原料一般为绿豆、水、食糖、食用油脂及其制品,本标准规定了绿豆糕的“水分”“总糖”和“脂肪”理化指标,这3项指标可有效地保障绿豆糕产品质量。

□ 本报记者 张钰格格

近年来,宠物市场的细分品类消费现状及新趋势在不断变化,其中仅食品、用品便撑起了千亿市场。艾媒咨询最新公布的数据显示,2023年宠物食品行业市场规模1900亿元,同比增速20.1%。食品作为宠物行业占比最大的细分“刚需”市场,“喵星人和汪星人应该吃点啥”一直是整个行业以及养宠人最为关注的问题之一。

“00后”宠主琪琪告诉记者,“我平时会给猫吃些营养品,一方面是想美毛、调理泪痕,另一方面是想调理肠胃、保护关节。”

目前宠主在为宠物挑选营养品时的考量因素越来越多。数据也证明了这一点,今年天猫国际宠物频道公布的“618”行业战报显示,许多消费者拒绝“奶奶式”喂养,低热、低卡控制体重的猫、狗粮成交量增速超1000%,猫、狗益生菌成交量增速达1100%,猫卵磷脂、鱼油、海藻粉成交量增速近150%,狗氨基酸、维生素、钙铁锌成交量增速近100%。

事实上,随着养宠精细化消费趋势发展,整个宠物食品领域正经历着品类爆发的时代。《2023—2024年中国宠物营养品消费报告》显示,宠物消费者为宠物购买营养品倾向多元化、功能化,其中,肠胃调理、强化免疫品类偏好度占比相近,占比分别为40.7%、40.6%。补钙壮骨、护肤美毛的偏好度占比相近,占比分别为37.6%、37.1%。此外,宠主对宠物的口腔也较为关注,购买口腔护理的营养品占比为30.7%。针对这一现状,功能性营养品成为各宠物食品企业的主要研发趋势之一。

在年轻人眼中,养宠物已经不是“给口饭就能活”,它们是家人,是朋友。年轻人愿意投入更多金钱、精力去关注宠物的健康需求。中国数实融合50人论坛智库专家洪勇认为,科学养宠、精细养宠的概念出现主要是在社会经济的高速发展和居民生活水平的大幅提升的环境下,人们对于宠物的关注度和投入不断增加。宠物主人把宠物视为家庭成员,因此更倾向于采用科学的方法来照顾宠物的饮食、健康和心理需求,追求更高质量和个性化的宠物养护方式。

像琪琪一样以改善已出现的体表症状为目的和以预防保护为目的而购买宠物营养品的消费者还有很多,更有部分消费者认为营养品除了补充营养外还可以作为零食。业内人士认为,部分消费者对宠物营养品的定位较为模糊,应提高宠主对营养品的市场教育,突出宠物营养品特征。此外,“零食化”需求的攀升意味着营养品需要更好地兼顾营养补充、营养特性、便携性以及适口性之间的关系。

宠物营养品趋向多元化、功能化 宠物喂养从「吃饱」转向「吃好」

需求呈现改善趋势 包装纸头部企业掀起新一轮涨价

步入7月中旬,包装纸市场的白板纸行业迎来新一轮涨价潮。多家造纸企业宣布自7月15日、7月16日起,各家涂布白板纸在原价的基础上统一上涨,上涨幅度在每吨50元至100元。

7月初,包括博汇纸业在内的白卡纸头部企业已掀起新一轮涨价,彼时上涨幅度在每吨200元至300元。

“6月份以来,企业不断上涨白板纸价格,但由于终端需求一般,涨价落实较为乏力。”卓创资讯分析师潘静雯对记者表示,随着下半年白板纸行业传统消费旺季的到来,在需求持续恢复的背景下,包括白板纸在内的包装纸行业存在需求改善预期,预计下半年白板纸市场价格有望呈现小幅震荡上扬态势。

促涨信心不减

根据卓创资讯监测数据,进入6月份以来,白板纸企业陆续涨价,特别是头部纸企促涨心态较强,有公司最多已

经进行5轮价格上调。“7月份仍处于传统淡季,市场需求有限,下游采购也以刚需为主。”潘静雯说,但由于纸企促涨信心不减,也促使白板纸价格实现窄幅上行。

谈及今年上半年白板纸行业走势,潘静雯表示,白板纸价格整体呈现持续下行趋势,淡季更淡的特点比较明显。

不过从产量上看,2024年上半年白板纸产量较2023年上半年有所增加。卓创资讯数据显示,今年1月份至6月份,国内白板纸生产企业累计产量为348.73万吨,同比增长8.7%;平均开工负荷率为56.92%,较去年同期增加2.14个百分点。

从需求方面来看,上半年白板纸市场消费量呈先降后增趋势,月度消费量同比均略有增加。从成本方面来看,卓创资讯数据显示,白板纸总成本同比下滑13.16%,因此今年上半年废纸市场对

白板纸市场支撑较为无力。潘静雯表示,从季节性波动特点来看,下半年白板纸市场价格通常处于上涨周期,其中8月份至11月份受消费旺季影响,价格通常会实现上涨。

“不过,从6月份开始,纸企陆续宣布涨价,预计下半年白板纸市场价格整体上涨时间有所提前。”潘静雯说。

纸企盈利有望修复

对于造纸行业来说,2024年上半年仍是陷入周期低谷以来的行业磨底期,但在经济持续向好的背景下,下游需求逐步复苏,叠加成本方面的支撑,使得今年上半年造纸行业景气度有所回升。

截至7月16日,A股造纸板块24家上市公司中,有16家披露了2024半年度业绩预告,其中,晨鸣纸业等5家公司预计2024年上半年同比扭亏为盈,2家公司预计同比减亏,华旺科技、景兴纸业、齐峰新材、民丰特纸、仙鹤股份、

森林包装等6家公司预计净利润较去年同期有不同程度增长。

华安证券分析认为,造纸行业从2023年10月份开始进入被动去库存周期,成品纸价格提升,纸企盈利呈现复苏迹象。

展望未来,东兴证券分析师认为,上半年由于木浆价格短期出现迅速、大幅度下跌,纸价也短期承压,而纸企成本回落则相对滞后。下半年随着浆价回暖,旺季到来,纸价获得支撑,纸企盈利会呈现进一步修复的趋势。

以箱板纸为例,卓创资讯行业分析师徐玲表示,“随着国内消费环境陆续改善,箱板纸市场消费整体处于恢复阶段,特别是从终端行业来看,软饮料、四大家电、快递、家居类行业销售同比均有增量,对于箱板纸需求也会形成支撑。下半年节假日较为集中,终端消费将持续向好,从而带动箱板纸需求增加,利于价格向上。”(证券日报)

声音

国货潮牌如何凭实力“圈粉”海外市场?

数据显示,2023年我国国潮经济市场规模为20517.4亿元,同比增长9.44%。当下,国货潮牌持续火热,正在引领国内消费习惯、消费文化的全新迭代,而随着我国外向好势头不断巩固,越来越多的中国品牌开始走向世界、乘风出海。

电动汽车、文化创意、美妆等多个领域的国货潮牌不仅在国内掀起消费热潮,更凭借实力在海外市场占据了一席之地,“圈粉”海外消费者。这背后,是中国外贸高质量发展的新脉动,更是中国产品和中国文化在全球重要性和影响力提升的集中体现。

事实上,我国出口品牌的综合实力不断增强,品牌影响力显著提升,这离不开我国持续推动出口品牌建设和外贸高质量发展。近年来,我国持续拓展国际合作交流共建平台,加大中国品牌的宣传推广力度,以满足市场日益多元化、个性化的需求,从而开辟新的增长点。降本增效是企业持续盈利的关键,需通过优化生产流程、提升管理效率,以及精简流通环节、降低物流成本等方式,提升企业竞争力。(证券)

建设,也为国潮消费品“出海”提供了便捷高效的渠道。

在高水平推进对外开放、产业转型、消费升级等多重因素的驱动下,越来越多的企业更加注重对产品和服务质量的追求,不断擦亮着国潮的“金字招牌”。有的国货企业通过自主创新,致力于完成全流程技术攻关,让更具科技含量的产品成为拉动外贸增长的新动能。有的国货品牌则持续增加新型优质产品供给,加快产品迭代升级,并通过研发适合海外消费者的产品来挖掘产品附加值,打响海外知名度。

除此之外,国货潮牌能乘势而上打开海外市场,一个重要因素就是创新打造具有中国特色文化价值的IP,向世界传播中国文化。以国潮玩具行业为例,近年来,一批国产潮玩品牌正在经历从代工到内容创造、IP孵化的转型过程。如今,已有不少国产热门潮玩IP在国外火爆“出圈”,在创造巨大商业价值的同时,推动着中国潮文化走出去,成为文化交流新的重要纽带。

其实,无论是强化创新支撑,还是探索

“文化+”的多维表达,都是为了更好地推动品牌建设。从政策层面来看,需要进一步完善我国出口商品品牌评价服务网络和工作体系,帮助更多外贸企业擦亮“金字招牌”,助力推动中国品牌的国际竞争力加速跃升。

同时,还要加快完善品牌保护机制,建立政府监管、社会监督、信息公开的品牌维护、侵权惩罚体系。

当然,企业尤其是国货品牌要“稳固”海外市场,还得靠自身实力,这就需要继续深挖产品的经济价值和文化内涵,培育良好的产品生态,让国货品牌更好地链接全球、惠及世界。而有能力的企业不妨充分发挥品牌价值,打造既富有国潮魅力又适合海外市场的品牌矩阵。

与此同时,国货品牌仍需主动求变,以应对更多元化的市场挑战,实现海外与本土的差异化发展,从而向海外消费者展示更多具有中国IP价值的创新产品,讲好中国“国潮”品牌故事。

(中经)

当前乳制品行业面临双重压力,科技创新与数字化转型被视为推动行业转型升级的重要驱动力。截至7月12日,已有5家乳企披露了2024年上半年业绩预告,市场周期变动及奶源供应过剩成为乳企在业绩预告中普遍提及的问题。

麦趣尔预计上半年亏损5800万元至6800万元,同比增亏55.21%至81.97%,主要原因为上半年自产生鲜乳养殖成本上涨,自有牧场亏

场上激烈的价格竞争,以及不断攀升的产品流通成本,进一步压缩了乳企的利润空间。

目前来看,乳制品行业在积极寻求破局之道。其中,科技创新与数字化转型被视为推动行业转型升级的重要驱动力。乳企利用先进的科技手段提升产品质量、优化生产流程,精准把握市场需求,以实现降本增效。

皇氏集团方面对记者表示,公司实施的“奶水牛种源芯片”战略,已将国内奶水牛品种改良

业绩分化 乳企寻求破局

损增加。天润乳业业绩预告显示,预计2024年上半年实现归属于母公司所有者的净利润亏损2600万元至3100万元。天润乳业表示,今年上半年,乳制品市场消费需求不振,同时奶源供应过剩,呈现供需不平衡的状态,原料奶和牛只销售价格持续下行。

妙可蓝多则预计今年上半年净利润为6500万元至9000万元,同比增长128%至215%。公司表示,报告期内原材料采购成本下降等因素导致毛利率较去年同期上升。公司积极推进各项降本增效措施,销售费用率和管理费用率同比均有所下降,加上去年同期存在少数股东权益等因素,净利润同比大幅上升。

中国农垦乳业联盟专家组长宋亮表示,当前乳制品行业面临双重压力。一方面,生鲜乳价格持续走低叠加龙头企业采购量缩减,导致企业的原奶业务营收与利润大幅下滑;另一方面,终端市

周期从过去的12年大幅缩短到3年,单头产奶量提升3倍以上。目前公司已拥有一系列集水牛胚胎生产及移植繁育、全基因组育种等为一体的水牛产业创新前沿技术。

中国奶业协会原副会长兼秘书长刘亚清表示,企业一方面要降本增效,推动产业链升级;另一方面要通过对接乳制品市场多元化、个性化、品质化的消费趋势来实现乳品供需的有效匹配。

在宋亮看来,乳企的持续发展之道在于双轨并行。一方面,需稳固并优化原有产品线,确保产品质量;另一方面,必须加大产品创新力度,以满足市场日益多元化、个性化的需求,从而开辟新的增长点。降本增效是企业持续盈利的关键,需通过优化生产流程、提升管理效率,以及精简流通环节、降低物流成本等方式,提升企业竞争力。(证券)

节 / 能 / 减 / 排 / 低 / 碳 / 新 / 生 / 活

绿色出行 低碳生活

[低碳生活从我做起 爱护环境人人有责]