

前11个月日用家电零售业销售收入增长超20%

本报讯 国家税务总局发布的最新税收数据显示,今年以来,在消费品以旧换新等政策带动下,消费需求持续释放。家电、新能源汽车等产品销售保持较快增长,文旅、体育等领域也呈现较高消费热度。发票数据显示,今年前11个月,手机等通信设备零售业、冰箱等日用家电零售业销售收入同比分别增长20.3%、26.5%。

(新文)

A

版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会举办 中国轻工业联合会主管主办 ■ 国内统一连续出版物号 CN 11-0057 ■ 代号 81-9 ■ 广告经营许可证:京丰工商广字第0054号

增强“四力”教育实践贵州行

记者手记

传统风味与现代制造共振

“酸”与“辣”谱写贵州实体经济新篇章

□ 本报记者 王薛淄 文/摄

《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十五个五年规划的建议》提出,“建设现代化产业体系,巩固壮大实体经济根基”。贵州立足生态与资源优势,将“酸”与“辣”这两味深植于民族记忆的传统风味,转化为推动高质量发展的现代产业动能,走出了一条富有地域特色的实体经济升级之路,在贵州的青山绿水间,一场关于“酸”与“辣”的产业升级正扎实推进。

11月27日至28日,本报记者跟随中央和全国性行业媒体青年编辑记者增强“四力”教育实践贵州行采访团,深入探访了贵州特色食品产业的两大标杆企业。这些曾经深植于家庭灶台的传统技艺,通过现代化改造与全产业链整合,已形成集种植、研发、智能化加工、全球销售与文化传播于一体的产业体系,产品不仅香飘全国,更走向世界,成为中国食品工业现代化的生动缩影。

“酸”产业链上的科技创新与文化遗产

贵州旅游火爆出圈、健康饮食观念兴起,科学研究揭示酸汤的健康价值……多重因素推动下,2023年以来,贵州凯里酸汤迎来了全国性市场爆发。走进位于黔东南州麻江县的贵州



图为玉梦食品麻江明洋食品有限公司二次发酵车间内,工人正在手动添加坛沿水。

玉梦食品(集团)旗下麻江明洋食品有限公司厂区,空气中弥漫着独特的酸香,3万多个发酵坛有序排列,在严格控制的温湿度环境中,辣椒、西红柿等原料正在进行一次、二次发酵。作为贵州玉梦食品(集团)有限公司(以下简称“玉梦食品”)两大酸汤酿造基地之一,该厂区年发酵产能达10万吨,储存量超8万吨。

“这些‘酸汤原浆’由精选的黔地红辣椒与饱满番茄粉碎后投入罐中,经过数月的精心发酵而成。真正的贵州酸汤是自然坛发酵的,这是我们最核心的优势,也是不可复制的文化密码。”玉梦食品总经理杨政州表示,“贵州一直在推动‘黔货出山’‘黔菜出山’,过去许多黔菜容易被归入其他菜系,但酸汤的风味与文化根脉别人搬不走。这是老祖宗留下的宝贵遗产,我们的责任是将其传承好、发展好。”

走访中记者了解到,始创于1999年的玉梦食品,已在传统红酸汤(毛辣果和辣椒发酵)、金汤(黄辣椒加南瓜发酵)和白酸汤(糯米或大米发酵)基础上,创新推出酸汤粉、酸汤饮料、冰杨梅汁等系列产品,精准切入快消费品市场,从单一调味品生产商,转型为横跨饮品、调味品和方便食品三大赛道的综合性食品企业。

科技赋能是转型的核心。玉梦食品与四川大学、贵州大学等多所高校合作,获得酸汤“二次酿造”等知识产权60余项,主导或参与起草“酸汤”类地方标准、团体标准14项。自主研发“玉梦一号”“玉梦二号”专利菌株,通过菌株干预技术,在实现“零添加”的同时,将产品保质期从传统工艺的不足3个月大幅延长。“这包与麦德龙合作的即食酸汤,按比例加水

煮沸,几分钟就能还原地道风味,让厨房新手也能成为‘酸汤大厨’。”杨政州手持产品介绍道。

2024年,玉梦食品实现总产值4.13亿元,加工“酸食”产品2.78万吨。旗下“玉梦”“凯厘”“蚩尤世家”等10余个自主品牌,产品已覆盖全国31个省份,并出口至美国、西班牙、东南亚等国家和地区,甚至在两家意大利米兰餐厅推出酸汤意面,真正实现了“千年苗家美食香飘世界”的愿景。

“国民辣酱”的“智造”升级与风味焕新

在贵州“酸汤”产业蓬勃发展的另一侧,一个更为世人熟知的“国民味道”——老干妈,正以同样深刻的现代化变革,书写着传统辣酱的产业新篇。

在老干妈贵定分公司的自动化灌装车间,映入眼帘的不是密集的工人,而是高速流畅的自动化流水线。生产线以每秒3米的稳定速度运行,从空瓶清洗、精准灌装、自动旋盖到智能贴标、机器人码垛,全流程在无人操作下无缝衔接,每分钟即可完成600瓶产品的贴标工序。这个参照药品生产GMP标准打造的洁净车间,以8名技术工人高效管理,替代了过去80余人的繁重操作。“历时五年多的智能化升级,使我们的整体自动化率超过了90%,生产效率提升60%,目前日产能稳定在300万瓶。”老干妈贵定分公司人事行政部负责人雷帮朝介绍道。

据悉,该项目一期工程投资逾12亿元,已于2020年3月建成投产,16条生产线持续将贵州优质辣椒转化为油制辣椒、风味水豆豉、香辣菜、精制牛肉末豆豉油辣椒等经典产品。即将启动的二期工程占地约440亩,两期全部投产后,预计最大年产能可达22.58万吨,为“辣味帝国”的扩张夯实基础。

然而,智能化并非对传统工匠精神的取代,而是对其内核的精准解码与科学传承。雷帮朝特别指出:“在老干妈,尽管绝大多数流程已实现自动化,但在关键原料筛选环节,我们



图为老干妈贵定分公司生产车间内,机械手正在打包辣椒酱产品。

始终坚持用经验丰富的老员工进行人工精挑。辣椒、香菇、黄豆等每一种原料,都必须通过近乎严苛的视觉与手感检验。”这种对品质源头的执着,结合出厂前的多项精密检测,确保了每一瓶产品风味与品质的始终如一。坚实的品质保障也带来了市场的积极反馈:2024年1至8月,企业销售额逆势同比增长20%,出口额增幅更高达32%,产品持续行销全球。

除此之外,面对不断迭进的消费市场,老干妈主动开启了一场“风味复兴”运动。产品包装上的二维码,链接着上百道创意美食菜谱,延伸了消费场景;2025年与乐事品牌推出的联名薯片,更以首月突破50万包的销量,成功打入年轻消费者圈层,让传统的“辣”与现代生活滋味紧密相连。

链式延伸效应赋能乡村振兴

在贵州“酸辣”风味的现代化产业图景中,一条条深入田间地头的产业链,同步书写着助力乡村振兴的坚实答卷。玉梦食品与老干妈两家龙头企业,虽发展路径各异,却同样深度融入地方发展,将企业成长与农户增收紧密联结。

据杨政州介绍,玉梦食品始终以“立足农业、服务农村、带富农民”为宗旨,构建了“公司+基地+合作社+家庭农场+农户”的紧密型联结模式。企业通过发展订单农业、承诺保底收购,并向农户提供种苗、技术、资金等全方位支持,大力发展辣椒、西红柿

当消费升级遇见健康潮流,那些扎根一方水土、承载文化记忆的传统食品,正迎来发展的春天。贵州“酸辣”产业的崛起与转型,为传统食品工业如何融入现代化产业体系,提供了一个鲜活而深刻的样本。

工业化生产是否必然以牺牲传统风味为代价?贵州的实践给出了否定答案。老干妈通过智能化产线实现极致效率与标准,却在关键环节保留匠人手艺的精髓;玉梦食品运用专利菌株科学调控发酵过程,既达成“零添加”的健康诉求,又守住了酸汤的独特本味。二者证明,现代科技与传统工艺能够彼此成就。

技术创新是产业升级的核心引擎。玉梦食品年均研发投入超千万元,主导或参与14项行业标准制定,手握60余项知识产权;老干妈则将老师傅数十年经验转化为可量化、可传承的数据资产,构建起覆盖全程的质量管控体系。这种深度融合的产学研生态,让传统产业突破了发展的天花板。

不难看出,两家企业都构建了从田间到餐桌的完整链条:老干妈通过订单农业带动5000亩种植;玉梦食品以多种合作模式联结近5万农户。这不仅保障了优质原料的稳定供应,更将产业根基深植于乡村振兴之中,实现了企业发展与农民增收的同频共振。

另外,面对新一代消费者,守正还需创新。从便捷的即食包装到破圈的跨界联名,从餐饮调料到时尚饮品,两家企业通过持续的产品迭代与营销革新,让传统风味无缝融入现代生活场景,成功实现了品牌的代际传承与活力焕发。

此次采访虽然已经结束,贵州的“酸辣”故事仍在继续。它告诉我们,特色产业的发展,可以有标准化生产的效率,又不失手工时代的温度;既能借助科技打开增长空间,又能将发展成果惠及乡土;既守住一方风味的本源,又能拥抱广阔世界的多元需求。

想想看,当“酸”和“辣”不再只是调料,而变成了一个地方发展的引擎、农民增收的抓手、文化传播的名片,那不就是实体经济最鲜活的样子吗?

(王薛淄)

消费时评
Consumption commentary

电动自行车新国标是“安全底线”不是“舒适上限”

□ 肖睿平

上周,“二胎宝妈吐槽新国标电动自行车不实用”登上热搜,甚至有观点认为新国标没有做好安全性与实用性的平衡。其实,有人觉得“不实用”,并不是因为新国标“错了”,更不是“消费者不懂”,而是因为一套以安全为核心的标准,暂时承载了远超其设计范围的功能需求。新国标的出发点是“安全底线”,而不是“使用舒适性”。真正需要升级的,是城市交通的分类管理体系,而不是让“安全底线”无限妥协。

尽管,对于争论部分中新国标禁止电动自行车带小孩的问题官方有了明确答复:新标准考虑了搭载儿童的场景,允许车辆设计一个“后衣架”,也就是大家俗称的后座,后衣架上可以安装儿童安全座椅。另外,对于有消费者发现部分新国标车型没有后视镜,官方也表示,后视镜对于行车安全非常重要,新版标准也明确提出鼓励安装后视镜,消费者可以根据需求选购。

其实,除了这两个大家比较关注的问题外,使用者认为新版电动自

行车“不实用”“不好用”可能有几个原因:

首先,需要明确的是,新国标的出发点是“安全底线”,而不是“使用舒适性”。电动自行车新国标的核心是限制——明确了电动自行车使用塑料的总质量不应超过整车质量的5.5%、最高时速不超过25公里每小时、电机功率不超过400瓦等。其目的非常明确:减少道路风险,避免“大踏板化、摩托化”的灰色地带继续扩大,规范城市交通秩序。换句话说,新国标优先解决“安全问题”,而不是“性能问题”,这注定让部分原本使用“超标”车的用户产生心理落差。

比如,以电机功率为例。车辆的速度越快,惯性就越大,想要停下来需要的距离就越长。根据测试,一台符合新国标的400瓦电动车,在规定速度下的最大刹车距离大约是3.8米。而如果换成500瓦的电机,由于车速和惯性的增加,这个刹车距离会延长到4.5米左右。这多出来的0.7米,在瞬息万

变的马路上,可能就是交通事故发生与不发生的距离。

第二,很多消费者的实际通勤需求,已超出新国标所假定的“短距离、轻便型”场景。现实中,电动自行车身兼多职,不仅是上班骑行,多数情况下也是送孩子上学的交通工具。因此,大城市用户通勤10—20公里较为常见,且需要载人与负载。新国标车最高时速25公里每小时,早晚高峰骑行会被明显“慢下来”;电池容量受限,续航普遍30—60公里,也无法覆盖长距离通勤需求,这就让用户觉得“不实用”。但从技术逻辑上看,“性能几乎等于摩托车”的电动车,本来就不该继续以“自行车”身份在规则真空区行驶。

第三,“不实用”背后反映的是中国电动两轮车的多层次需求被压缩在一个标准之内。中国城市交通多样,用户场景跨度极大:外卖与物流需要强动力、大电池;城郊通勤需要60—80公里续航;载人用户,特别是带孩子

用户需要稳、重、耐用;城市短途代步需要轻便灵活……

但新国标只有一种车型,导致需求溢出,于是大量“电轻摩、电摩”在市场上以其他类别存在,用户也因此认为“国标车不够用”。

从使用体验角度,新国标电动自行车确实无法满足“电摩化需求”。事实上,真正的问题不是“新国标太严格”,而是分类管理制度还不够清晰、普及和便利。换句话说,舆论中的“不实用”,是政策转型期的典型阵痛。未来问题的真正解法不在于“放宽国家标准”,而是补齐分类体系与配套设施短板。比如,明确三类车的分级管理:电动自行车、电轻摩、电摩,权责分明、备案透明等等。当这一套体系成熟后,新国标可以继续扮演“基础安全底线”的角色,而其他车型去满足更丰富、更现实的交通需求。

所以,真正需要升级的,是完善城市交通的分类管理体系,而不是让“安全底线”无限妥协。

邮发代号81-9
国内统一刊号CN11-0057

消费日报

合作共赢
共言

欢迎订阅2026年《消费日报》

全年定价 396 元
发行电话: 010 - 67604545
全国各地邮局均可订阅

消费日报社由国务院国有资产监督管理委员会举办
中国轻工业联合会主管主办
新闻传播定位:产业基础上的市场化表述
综合服务平台:为行业企业品牌提供服务



扫码订报

● 消费日报社出版

● 社长、总编辑:赵 曦

● 副总编辑:刘 丁 张丽娜

● 责编:王薛淄

● http://www.xfrb.com.cn

● 北京市丰台区定安东里20号楼

邮编:100075

● 监督电话:67600827

● 总编室:67605115

● 经营中心:67604888

● 发行部:67604545

● 印刷:人民日报印务有限责任公司

● 地址:北京市朝阳区金台西路2号

● 照排:网络照排中心

● 零售价:2元