

冷链流通“烟台模式”将在全国范围推广

日常所需的瓜果蔬菜,如何从田间地头运到各大卖场?运输过程中,能否保证生鲜食物的品质安全?在烟台,标准化冷链物流为农产品和生鲜食物的运输保驾护航。不久前,商务部办公厅和国家标准委办公室联合印发《关于复制推广农产品冷链流通标准化示范典型经验模式的通知》,烟台成功入选全国农产品冷链流通标准化示范城市。烟台围绕推进农产品冷链流通标准化建设,打通了冷链流通梗阻,初步形成了在全国可复制、可推广的全程冷链经验模式。

日前,记者和烟台市商务局工作人员一道,探寻冷链物流的“烟台模式”。

标准化实现冷链物流“不断链”

冷链物流,一端连接农产品、食品等供给侧,另一端连接广大百姓的需求侧,如果“掉链子”将影响食品安全质量,并损害农户、经销商和消费者等多方利益。怎样才能“不断链”?

“我们把打造‘不断链’冷链物流整合性标准体系作为工作切入点,逐步建立健全了冷链流通标准体系。”市商务局副局长范利才说。为推进“标准化体系”建设,确保全程冷链标准化,市商务局制定实施了《烟台果品果蔬冷链物流操作标准》企业标准和《果品气调库管理规范》团体标准,目前已申报省级地方标

准立项,为果品存储管理和冷链流通提供了技术支撑。通过制定并使用苹果标准化流通器具,实现了苹果从田间地头到库区存储不倒箱,节约了流通成本,提高了流通效率。

引导企业实施冷链物流规范操作管理,提高流通标准化水平。烟台喜旺集团从基础建设、硬件配置到管理配套三方面整体推进“标准化”,不仅建立了从原材料采购、贮存、生产加工、产品运输到销售终端整个供应链“纵向到底”的冷链运行、检查、应急、追溯系统,还建立了以《喜旺公司冷链要求控制规范》为主体的管理制度,最大程度保障了冷链物流追溯体系的有效运行。烟台海和食品有限公司坚持用最严标准保证最高质量,在加工海鲜精品方面创出“七道鲜”生产流程,每一件产品都要经过293道严格检查,达到了国内外销售同线同标同质的要求,成功通过ISO质量体系认证、美国HACCP认证、欧盟注册等多项国际权威认证。

物联网信息技术提升全程管控

随着生活水平的提高,人们对于蔬菜、水果、肉类等新鲜食品的需求逐渐增大,从而加速了烟台冷链物流行业的发展,从事冷链物流的企业数量也在逐年增加。如何实现冷链流通全程管控?

“鼓励企业利用卫星定位、物联网、移动互联网等先进信息技术,按标准化要求配备车辆定位跟踪及全程温度自动监测、记录 and 控制系统,使用仓储管理、运输管理、订单管理等信息化管理系统。”范利才表示。通过支持企业按照冷链物流全程温控的要求,进行冷链物流监控和冷链物流信息化系统的升级改造,在冷库、冷藏车等冷链物流设施安装温度传感器、温度记录仪等冷链监控设备,对冷链运输产品实施在库、运输及交接环境的冷链温度管理,使商品“采购—入库—加工—出库—运输—配送”全程温控数据可视可控。目前,首批10个规模龙头企业已经完成信息化监控系统建设并与省级冷链物流公共信息服务平台成功对接,在线冷库达52座。基本实现了冷链物流全过程的“运输可视化、温度可控化和库区透明化”,提升了冷链物流信息化水平。

信息管理是基础,人才培养是保障。为实现冷链才智齐备,烟台采取赴境内、外等先进地区考察学习冷链物流,组织开展面向冷链物流行业从业人员专业技术知识和实操技能培训等,为企业提供能够掌握相应制冷技术、低温设备管理、电子商务等科学技术知识的复合型管理人才及作业人员。目前,通过自办培训和参加省级代训等方式培训冷链技术专业人才600余人次,全面提升了烟台冷链行业从业人员业务素质



和实操能力。

烟台将新增10万立方米冷库容量

基础设施是强化冷链的支撑。烟台通过鼓励冷链物流企业采用先进的绿色环保冷藏冷冻设施设备与技术,建设改造标准化的产地预冷集配中心、低温加工仓储配送中心、冷冻、冷藏和周转库,建设冷库封闭式交接货通道、月台,确保食品出库冷链“不断链”。

“最后一公里”难到达,成为许多城市发展冷链物流配送的痛点。为解决这一难题,烟台在商场、超市、便利店等零售终端,推广使用低温冷藏柜,解决冷链体系中“最后一公里”和“最后一百米”冷链配送服务。来自市商务局的一组数据显示,近两年,烟台增加冷库容量10余万立方

米,建成了一批适应现代流通和消费需求的低温保鲜仓库,全市规模以上冷链流通龙头企业冷库(气调库)容量达540万吨以上,人均0.77吨。

在推广应用标准化储藏箱、周转箱、托盘等器具方面,烟台逐步实现了标准化器具在生产、加工、流通各环节流转和循环共用,目前新增冷柜275台,标准化周转箱1.8万个、标准化苹果储藏箱6.3万个、标准化托盘3500个、标准化货架1000套。企业应用多温层冷藏车等设施设备,发展冷链集装箱多式联运,实施多温层冷链物流配送,满足不同食品对温湿度的不同需求,保证生鲜农产品和易腐食品在运输过程中始终处于控温状态。截至目前,烟台新购冷藏车、叉车17辆,全市冷链运输车保持在2000辆以上,达到每万人2.9辆。

(食品伙伴网)

资讯

系列食品(农副产品)保鲜防霉膜技术通过专家评审

一项名为“系列食品(农副产品)保鲜防霉膜研制及产业化”的科技成果,日前在湖南省长沙市通过湖南省食品科学技术学会组织的专家评审。该成果为减少食品(农副产品)损耗和降低质量安全风险提供了新的可靠选择。

此保鲜防霉膜由常德金德新材料公司、哈尔滨工业大学、湖南农业大学共同研制,历时5年完成。其主要技术原理为:将涂料主体与保鲜防霉添加剂结合形成环保涂料,在国内外首次采用涂布工艺与微胶囊造粒技术,将该功能性涂料涂在薄膜表面,并根据不同的食品要求做出不同的调整,使普通薄膜具有保鲜、防霉、防雾等性能。

该项技术已在北京首农集团、北京市菜篮子工程、湘潭宾之郎食品公司、湖南口味王集团公司、内蒙古丰镇月饼协会、内蒙古张金涛熏鸡公司等多家企业和单位应用,表现出重现性好、成熟程度高的特点,经济效益显著。比如,用于干果类食物,该包装材料的阻隔性相比普通包装材料提高2至4倍,保鲜时长延长1至3倍,防霉效果提升80%。

中国工程院院士陈克复领衔的专家评价团队一致认为,该保鲜防霉膜技术含量高、创新性强,总体达到国际先进水平,具有良好的经济效益,建议将成果尽快产业化。

(刘勇)

“老字号”如何不断焕发新活力?

在首届中国自主品牌博览会上,北京的全聚德、同仁堂;上海的海家化、光明、老凤祥;青岛的青岛啤酒;贵州的茅台等悉数亮相,这些“老字号”在唤醒传统记忆的同时,也让人们不断思考“老字号”应该如何焕发新活力?

“老字号”,一头连着历史记忆,一头连着社会经济的发展。国家品牌战略研究中心主任、华东师范大学经济与管理学部副主任何佳讯告诉中新网记者,“老字号”是中国自主品牌中的代表群体,在当前时代下,“老字号”面临的最大挑战是,如何符合当前市场的需求,其主要的方向便是要保持和传承传统和创新的平衡。

在贵州省的展台上,茅台、老干妈、都匀毛尖等一众耳熟能详的品牌悉数亮相,谈及这些“老字号”,贵州省质量技术监督局质量管理处处长熊欢咏认为,这些都得益于它们在品牌质量建设上久久为功。

以贵州茅台为例,其注重品

质的理念历经百年从未改变。据熊欢咏介绍,茅台一直保持传统工艺和原材料的唯一性、可靠性,同时一直紧绷食品安全这根弦,既有当前食品检测方面最先进的设备,也建立了一套食品安全管理的最严谨的体系。

品质是“老字号”的传统和根基,品质和消费者口碑也一直是“老字号”的追求。就光明而言,光明食品集团董事长是明芳认为,光明把品质渗透进企业的文化,任何高利和短期行为对光明都没有诱惑力。

当然如果“老字号”只相信“酒香不怕巷子深”,却不能更好适应当前消费升级的需要,也注定很难传承。商务部流通发展司副司长尹虹副司长表示,“老字号”要不断创新。不仅要不断深化机制体制改革,不断开发新产品、开发新工艺,还要借助现代信息技术,创新新业态、新模式、新服务。

品牌博览会上,上海家化的包装软萌可爱,产品推成出新;茅台酒的“定制化”服务吸引眼

球;“英雄牌”钢笔,不仅针对年轻“手帐族”推出彩色墨水和可以画画的软笔,还推出了有智能模块的电子笔;曾经在“三转一响”年代人人向往的蝴蝶牌缝纫机也开始接入互联网。

苏宁易购集团股份有限公司副董事长孙为民如是评价一个好品牌的标准:“一个好的品牌应该拥有3个维度:认知度(大众认识这个品牌),美誉度(大众对这个品牌评价高),依赖度(在大众中形成一批粉丝)。”

“老字号”在认知度和美誉度上已有深厚的基础,未来或许还需在“依赖度”上下功夫。在此次的自主品牌博览会上,很多“老字号”还引入了“IP属性”,光明“熊小白”不仅从单一的香草味延展到了时下流行的芝士、草莓酸奶口味,还带着包括手机壳、电脑包、餐垫等设计精美的周边产品闪亮登场。正如是明芳所说:“‘老字号’没有天然优势,只有创新才是真正的优势所在。”

(中新网)