《中国十大城市食品健康发展调研报告(2020)》发布

随着经济社会的发展,中国正进入高质量发展的战略转型期。2016年8月,习近平总书记在全国卫生与健康大会上强调“没有全民健康就没有全民小康”,随后党中央和国务院陆续出台《“健康中国2030”规划纲要》《全民健康生活方式行动方案》和《健康中国行动》等一系列重大战略部署。以“三减”为代表的膳食营养宣教和干预政策是重要举措。

为了了解消费者、业界和专家的认知、态度、行为和消费需求等信息,推动各方形成共识,促进未来食品产业的良性发展,科信食品与营养信息交流中心开展了专项调研,近日在京发布《中国十大城市食品健康发展调研报告》。此次调查涉及10个一线和新一线城市,共获得有效问卷3001份,其中男性占51.5%,女性占48.5%。调查知名大型食品企业28家、具有高级职称的营养专家46人。

广东人吃得“最养生” 川人吃得“很安逸”

总体来看,约六成消费者认为自己营养健康知识掌握较好,很了解“平衡膳食宝塔”,其中女性和高学历人群的“自我感觉”更佳。然而仅有8.7%的专家认为消费者已经充分掌握了营养健康知识,可见营养健康知识的传播依然任重道远。

有趣的是,饮食改善意愿最强烈的恰恰是“自我感觉良

好”的人。此次调查的10个一线和新一线城市中,广州人在“平衡膳食宝塔”认知度和饮食健康自评方面排名居前,而饮食改善的意愿和行动也十分积极,这给“广东人会吃”赋予了新的内容。重庆人和成都人在“平衡膳食宝塔”认知度和饮食健康自评方面尽管垫底,但依然乐在其中,缺乏饮食改善的意愿和行动。

中国工程院院士陈君石指出,营养健康教育需要因材施教。对知识程度较高,改变意愿强的地区和人群,要在基本科普的基础上提供更丰富的科学知识;反之,则以普及基本知识为主。关键是要激发人们的内生动力,在有一定知识的基础上,从“要我改变”变成“我要改变”。

消费者最想减盐 但口味偏好难以撼动

消费者对“三减”(减盐、减油、减糖)的认同度颇高,其中减盐的需求最迫切但也最难减。从调查结果来看,“三减”最大的

挑战在于大多数消费者不愿意放弃食物原有的口味,接近90%的消费者不希望产品为了健康升级牺牲口味。中国疾控中心营养与健康所所长丁钢强指出,甜味剂在食品行业减糖方面已经有成熟应用,但盐和油目前还缺乏有效的替代品,这使得食品行业只能采取缓慢渐进策略,以时间换空间,让消费者逐步适应少盐、少油食品。当然,这给食品工业提供了研发这方面新技术、新产品的机遇。

此外,消费者在阅读营养标签时主要关注的是脂肪、膳食纤维和蛋白质等信息,只有很少的消费者关注食品中钠的含量。丁钢强所长认为,这一方面说明食品中“隐形的盐”可能是未来减盐教育的重点,另一方面说明社会上的瘦身、减肥、健身等流行话题对消费者的食物选择产生了一定的积极影响。

消费者大大低估了家庭厨房的重要性

调查发现,高达80%的消

费者认为,是否遵循健康饮食是个人选择,对于外来干预存在一定排斥心理。但与此相矛盾的是,多数消费者认为饮食健康的主要责任在食品企业和餐饮企业,而专业界和企业界一致认为家庭厨房才是核心。对此,中国农业大学食品学院副教授范志红认为,家庭厨房是国民健康的重要基石,而我们每一个人都是自己健康的第一责任人。只有家家户户都践行“均衡膳食,吃动平衡”,让每一个细胞都健康起来,我们才能实现“健康中国”。

消费者关注营养知识 但常感困惑

调查发现,消费者获取营养知识的渠道丰富多样,其中微信、微博等自媒体是消费者的首选渠道。但同时,近三分之二的消费者苦恼于营养建议经常改变,不知道该相信哪种说法。科信食品与营养信息交流中心主任钟凯认为,自媒体的信息量很大,但信息的整体质

量不高,尤其是谣言和模棱两可的信息偏多,建议消费者多从官方出版物(比如中国居民膳食指南)寻求答案,更希望官方部门和专家能多参与社交媒体的传播,扩大权威信息的声量。

企业健康升级行动积极 但专家有更高期待

此次调查中近六成企业认为目前市场健康食品供应不足,超过80%企业的健康升级已经付诸行动。同时调查发现,食品企业认为健康升级的政策扶持和正向激励不足,导致企业研发动力有限。此外,很多专家认为企业的健康升级尚未达到预期水平,且餐饮业的现状与专家预期差异更明显。中国食品工业协会总工程师李宇认为,食品企业的健康转型最终要看消费端的选择,因此消费者教育和企业配方升级一定要“双管齐下”。否则产品叫好不叫座,最终也会打击企业健康转型的积极性。

(中国经济网)

<<<上接06版

同时,要建立需求与供给的有效推拉路径,在政府从宏观层面上提振消费信心基础上,餐饮行业需要研究新需求、新消费,提供升级产品和服务,不断拓展新业态,做好餐饮业的“业态、品态、形态、文态”四态合一,精准对接需求,推动内循环有效发展。

品类深耕和精细化管理成为高质量转型重要方式

餐饮行业产业集中度较低,《报告》中,2019年,排列在各业态前列的共百家领军企业营业额合计不足2000亿,占行业总量不足5%,还有很大的成长空间。行业普遍存在产品附加值较低,客户黏度不高,生命周期短等问题。

今年2月底中国饭店协会在行业受疫情影响的专项调研中,调研企业中73%的企业复工复产率在10%以下,而头部大型连锁品牌餐饮企业的复工率要远高于平均值,达到60%。随着复工复产进一步加速,部分品牌企业依托强大的品牌客户粘性以及超前的市场布局甚至实现逆势扩张。

调研中有60%的餐饮企业意识到品牌的重要性,并将品牌发展作为企业重要发展战略。品牌发展离不开品类深耕和精细化运营,有的企业通过提供高性价比产品和服务实现消费者引流,有

的企业通过大数据分析不断调整产品与市场方案,有的企业通过完善细节、新技术应用以及场景打造提升客户体验,还有的企业通过制定标准化操作流程提升产品与服务质量。

“互联网+”数字化智慧化发展成为行业发展新动能

疫情之下,一些提前实现“互联网+”、数字化布局的餐饮企业表现出了良好的抗风险能力和市场恢复能力。这一特点在外卖业态中尤其明显,疫情期间,外卖更是成为了保民生、企业“活下去”的救命稻草。据中国饭店协会和美团联合发布的《2019年及2020年上半年中国外卖产业发展报告》数据显示,2019年外卖产业规模已达到6535.7亿元,同比增长39.3%,外卖产业持续大幅增长。

在“互联网+”领域,有的餐饮企业通过社区营销布局以及私域流量运营,锁定老客户,开拓外卖服务;有的餐饮企业通过新技术应用和新场景打造,实现自助服务、无接触外带和配送,适应消费新需求;有的餐饮企业通过发展线上新零售业务,实现食品工业化发展探索疫情常态化下的餐饮破局之路。“互联网+”与产业的融合发展以及数字化智慧化发展将成为行业发展新动能。

(新华网)

2020山西怀仁羔羊肉交易大会举行

本报讯 记者冯文亮 8月28日,以“塞上绿洲 美丽朔州 智慧畜牧 开放怀仁”为主题的晋北肉类出口平台·2020山西怀仁羔羊肉交易大会在山西省怀仁市农特产品展销展示中心举行。

此次大会为期3天,旨在宣传推荐怀仁市羔羊肉产品以及朔州市的主要农牧产品。期间举办了畜产品展、陶瓷展、农产品展、农业机械、饲草及活羊展览、雁门关农牧交错带成果展,其中在畜产品展区和农产品展区,精心挑选的国内33家知名企业120余件优势产品集中亮相。

同时,大会还举办了“雁门关农牧交错带高峰论坛”“进出境动物及其产品检验检疫国际研讨会”“怀仁市羔羊肉交易大会之产销对接会”“中国·怀仁羔羊肉美食节暨羔羊肉特色主题菜品厨艺交流活动”“电商直播推广”5项活动。

其中,中国·怀仁羔羊肉美食节暨羔羊肉特色主题菜品厨艺交流活动在中国食文化研究会餐饮传承委员会、北京市餐饮行业协会的大力支持下,取得了很好的效果。此外,活动现场还组织了全国优质餐饮、商超采购商与本土食材供应商产销对接洽谈。

山西地处北方农牧交错带,特殊的地理气候条件孕育了种类繁多、特色鲜明的农畜产品,是国际公认的黄金养殖和优质水果生产区域。近年来,怀仁市乘势而上,把发展肉羊养殖加工作为推动产业转型、促进农民增收的重要抓手,蹚出了一条“养殖带种植、园区促规模、加工提内涵、产业全循环”的羊产业可持续发展路子。

目前,怀仁市已成为全国农区养羊的排头兵,首批国家农产质量安全县,年肉羊饲养量达422万只,羊产业加工企业22家,饲草加工企业21家,肉羊屠宰加工能力达600万只,“怀仁羔羊肉”先后获得国家地理标志、生态原产地保护产品以及山西省著名商标,并被农业农村部列为全国18个“一县一业”农产品加工发展典型之一。

会上,中国食文化研究会餐饮传承委员会、北京市餐饮行业协会、山西省农业类社会组织行业畜牧业协会分别授予怀仁市“中国传承企业优秀食材供应链基地”“中国火锅企业食材供应链基地”称号和“山西十大高价值畜牧品牌”,标志着绿色生态、鲜香嫩滑、优质美味的“怀仁羔羊肉”走上了更加广阔的舞台。