

近日,方便面上市企业年度业绩相继出炉,整个行业坚持走科技与营销创新之路,表现亮眼。其中,康师傅2020年方便面事业收益为295.10亿元,同比增长16.64%;统一企业2020年方便面业务收入90.55亿元,上涨7.2%;日清食品2020年收入增加至35.188亿港元,比2020年增长14%。

方便面行业全面增长

科技与营销创新抓住“年轻的心”

伴随着全球新一轮科技革命浪潮,把握移动互联网、大数据、物联网、人工智能等新技术、新要素带来的发展机遇,成为新时期创新发展重要模式。方便面行业也将这些新要素、新技术不断扩大运用和高效使用,最终快速提升行业的整体创新力。

康师傅积极拥抱新技术,通过数字化转型构建敏捷管理,被哈佛商学院当做“数字化转型”经典案例。据了解,康师傅建立“全渠道私域生态”,直击消费者需求痛点实现目标用户“千人千面”,有力地保障了产品稳定性和新品研发成功率。在产品创新方面,康师傅上市全新煮面产品“手擀面”,将工艺创新升级为“三揉七擀”,并升级“拌面”,满足居家食用场景,引领拌面市场升级。

统一企业致力于全面导入食品安全

防护计划,从产品设计开始,贯穿生产过程,涵盖渠道销售,以确保消费者安心满意。2020年统一企业通过内外部协同创新、独立自主创新等手段,继续深耕十余项核心技术项目;截至2020年12月,统一的研发中心已获授权专利106项,申请中专利51项。

CBNData发布《2021方便速食行业洞察报告》指出,就代际而言,过去一年当中85后到00后的消费占比与增速较高,是品类增长的核心驱动人群,年轻的Z世代与小镇青年的方便速食消费占比最高。这意味着,年轻人日益成为方便食品的消费主力军。

康师傅持续品牌活化和年轻化,将食安科普转移至线上,吸引年轻消费族群。面对年轻人多样化的生活场景,康师傅推出还原面馆口味的Express方便



达面馆,以煮面、碗面和自热面三大规格满足不同消费场景,居家首选家庭装的“煮面”,上班午餐选“碗面”,外出游玩“自热面”。四款高品质汤底的“汤大师”,在袋面上首次采用面饼加托盒的形式,包装上更有新意。

针对年轻人对地域美食的偏好,统一在2020年深耕杀菌保鲜、调味和包装技术,推出“统一那街那巷”两款地域街巷美食,1分钟就能尝到街巷口米粉馆的味道的“那街那巷”“桂林米粉”(鲜米粉形式),和4分钟还原兰州马子禄实体店

的口感“兰州牛肉面”(半干煮面形式)。对于方便面行业未来的发展,业内资深人士表示,在2020年新冠肺炎疫情的严重冲击和复杂严峻的经济环境下,方便面行业表现出坚强韧性和巨大的发展潜力。今年是“十四五”规划的开局之年,作为与人民生活紧密相关的方便面行业,唯有通过积极探索走创新提升健康转型之路,才能取得长久的健康发展,只有创新才能决胜未来。

(中国新闻网)

当自制食品遭遇安全质疑

□ 王梓佩

最近发生了一起网售自制腊肠被索赔事件,把自制食品的质量问题推到公众面前。四川广安岳池县一家猪肉摊店主谌某在直播平台上叫卖自制腊肠,买家收货发现腊肠没有食品标签,质疑其为“三无产品”,主张十倍价款索赔。双方协商无果闹上法庭。

谌某觉得冤枉:一来食药监局已到店调查,确认腊肠没有食品安全问题;二来当地人一直这样做生意,不知道卖土特产没有标签会违法。一些网友表示同情理解,斥责买家是职业打假人,名为打假实为讹钱;也有人认为就该依法处理,在食品安全问题上不能有丝毫让步。

抛开职业打假人的因素,单看网售自制食品产销标准,《食品安全法》规定,生产不符合食品安全标准或者经营明知不符合食品安全标准的食品,消费者可要求赔偿损失及惩罚性赔偿,但食品标签、说明书存在不影响食品安全且不会对消费者造成误导的瑕疵的除外。

这相当于在大的规则框架中为小作坊小摊贩作出人性化变通。都是街坊邻居住着,你家灌腊肠,我家磨豆腐,他家摊煎饼,彼此知根知底,买点什么拿塑料袋一装,用不着考虑“三无”“三有”之类的问题。这样的交易行为背后是人际信任交换:一个群体中所有人都诚信经营可以实现利益最大化,挣昧心钱的人被发现便会受到排斥。当熟人社会所默认的规则足以起到规范和调节作用,也就不必法律再多作干涉。

然而随着时代发展,熟人社会日益转变为陌生人社会。腊肠还是那个腊肠,当地人清楚这家做得干净味道不错,知道它没有正规包装依旧会买,但网络上天南地北的消费者却无从得知具体情况,只能依靠法律提供安全保障。《网络食品经营监督管理办法》明确,网络食品经营者应当依法取得食品经营许可或者备案凭证,第三方平台提供者应当建立并执行经营主体审查登记等管理制度。《四川省食品小作坊、小经营店及摊贩管理条例》也对小作坊生产加工的食品作出了注明标签等要求。

有观点认为,涉事腊肠明摆着是自制食品,就算放到网上卖,依然不该对它的包装抱有比对自己家楼下卖的豆腐更高的期待。诸如此类“不接受就别买”的主张,多少有些强盗逻辑意味。这次腊肠被验证质量合格,能保证网上售卖的“三无产品”个个质量过关吗?等到出现安全问题再想到加强监管,倒不如未雨绸缪。对自制食品经营者来说,注册、认证、包装等环节的确比较繁琐,并且增加销售成本。但既然想借助平台销售,把潜在消费群体从邻里扩展到全社会,还是有必要严肃对待,依法依规经营。

(据《南方日报》)

北冰洋“高颜值”冷食和饮料新品上市

本报讯 黄中丽 3月30日,北冰洋冷食新品发布会在京举办,并取得圆满成功。与会来宾共同见证了北冰洋冷食新品迎接大数据互联网背后的新时代。带着“你是我的伴儿 Baner”主题,延续“共享·分享”模式,夹心冰棍系列、熊掌切片雪糕系列、奶昔冰淇淋系列、双色双棒超细腻口感、高颜值新品如约而至。

伴随着北冰洋品牌85年的成长,北京一轻食品集团总经理李奇用42年的亲身经历为大家讲述了对北冰洋品牌历史、产品创新和未来发展的期许。北京一轻食品集团市场部部长王冬博士发布了冷食和饮料新产品。快乐是想与你一起分享!你是我的伴儿 Baner——这就是北冰洋双棒产品新时代的新理念。

共享经济作为一种新的经济模式已经渗透到人们生活的各个领域。共享经济核心是基于技术平台资源优化配置,在老字号品牌的一隅,曾经占据冷食行业半壁江山的北冰洋,80多年后在独具匠心打造的经典里已经准备好去迎接这大数据时代的来临,让定制化产品和服务带着品牌下的冷食冷饮走入盒马、711、物美等平台;尝试网红电商、直播带货;加大力度运营推广自身平台,精耕细作全国布局,实现品牌全媒体、全渠道、全智能营销,持续推动品牌的数字化、年轻化转型。



文化跨界和创意思维引领着北冰洋不断思考,如何在时代浪潮里把百年老字号转化为链接60、70、80后分享和陪伴的互动模式。北冰洋义利DIY乐园已经开启北冰洋文化亲子互动的一种创新。此次推出的新品又一次让北冰洋用敏锐的嗅觉捕捉到当前青年一代的消费动机,通过认知发展激发兴趣,顺应95后的商业逻辑,迎合他们对国潮、游戏、品牌等分享式互动思维,双棒新品的推出刚好与这种营销理念相契合,吸引他们去参与去融入,形成自传播,品牌就会形成“认知、了解、比较、购买”的转化过程。

拥抱萌宠——“萌经济”已悄然崛起,熊掌切片系列采用了富有萌趣、治愈系的设计,熊掌的外形更像是与人击

掌,鼓劲打气。拥抱经典—北冰洋本次推出的冷食新品牛奶黑芝麻双棒承袭了双棒系列经典的外形设计,黑白配色象征着相依互补的关系。拥抱潮流—对当代青年来说,新品双果茉莉冰棍和蜜桃乌龙冰棍充分迎合了他们的爱好和需求。

伴随着本次冷食发布,与大家一同见面的还有北冰洋的两款“俏皮儿化音系列”新品饮料——“莓招儿”“莓气儿”。“莓招儿”是一款0糖0脂0卡的果汁型含气饮料,添加了2.5%的不老莓果汁。“莓气儿”是一款红葡萄酒口味气泡水,莓气儿里的酒精含量低于0.5%,属于软饮料范畴,非常适合不宜饮酒又需要气氛烘托的商务派对,也是酒量有限的朋友们的助兴佳品。