



伊利集团执行总裁张剑秋在大会上致辞。

伊利引领乳产业链 绿色高质量发展

很多人知道牛奶盒可回收,却不一定知道牛奶盒降解时间是多久;很多人知道自家每月用水量,却不一定知道一个乳品工厂每日回收水量;很多人知道绿色可持续发展,却不一定知道乳业碳排放每年下降多少。

9月10日—12日,由中国乳制品工业协会主办的第二十七次年会暨2021年中国(国际)乳业技术博览会在浙江省杭州市召开。中国乳业龙头伊利受邀参加,并围绕“科技强乳 绿色发展”主题,与政府领导、行业专家、科研人员、企业家、国际乳业组织负责人等共同总结乳业绿色发展成绩,探讨“十四五”时期乳业绿色发展新目标。

作为健康领域的龙头企业,伊利始终坚持创新驱动发展,通过升级绿色理念、强化绿色管理、开展绿色行动,共建绿色产业链,将绿色发展向上下游合作伙伴全面延伸,让绿色成为中国乳业高质量发展的靓丽底色,与各方共筑美好生活、共享健康未来。

超前理念引领 加快乳业高质量发展进程

新时期新使命,步入“十四五”新征程,乳业在产量销量双增长的基础上,更需要加快绿色发展进程,向着更高质量目标发展。作为乳业龙头企业,伊利早在2007年就率先提出了“绿色领导力”理念,并逐渐发展成为“绿色发展、绿色生产、绿色消费”三位一体的绿色发展体系,积极带动产业链伙伴绿色发展。

乳协年会上,伊利集团执行总裁张剑秋说到:“中国乳业要想实

现绿色发展,必须凝聚共识、更新理念,向双碳目标发力。”为了更好地推进乳业全链绿色发展,伊利开发了EHSQ信息管理系统,将环境保护管理体系、能源管理体系固化在信息系统中,为绿色发展建立大数据平台,不仅可以实现环境保护的合规性管理、危险废物管理等,还能进行能源消耗数据的收集与分析、碳排放量的统计分析,为全链绿色升级带来颠覆性变革,加快乳业高质量发展进程。

超强实践执行 加强乳产业链可持续发展能力

从牧草种植到奶牛养殖,再到生产销售,乳业横跨了一二三产业,要实现全产业链各个环节可持续发展能力的提升,离不开龙头企业的超强引领作用。2010年,伊利将把“绿色领导力”升级为“绿色产业链”战略,向产业链合作伙伴全面延伸,推动全产业链绿色生产。

秉持绿色发展理念,伊利在上游推进种养一体化,优化饲喂配方,提高资源利用率,建设绿色牧场;在中游使用环保包材,只需要3个月就可以降解,减少对环境的重复污染;

在下游提升运输车辆使用率、周转率,向消费者传递绿色生活理念,减少尾气污染,助力构建绿色文明社会。经过多年发展,伊利在2017年完成了牧场业务的碳盘查;在2019年伊利成立了中国乳业首个可持续发展供应链全球网络;在2020年获得43家供应商关于能源利用与碳排放信息的披露。伊利从源头控制能耗和污染物排放,通过先进的管理和技术,协同全产业链绿色发展,守护自然生机,向着人与自然和谐共处、共同健康的目标不断迈进。

超多优异成果 加快“变绿”共创美好生活

7月27日,联合国全球契约组织官方发布《企业碳中和路径图》,伊利减碳实践,入选为全球唯一农业食品业的代表企业案例,再一次获得了绿色发展理念实施以来权威机构的肯定与赞誉。

除此以外,通过引领产业链对绿色发展理念的坚定践行,伊利还取得了许多节能减排优异成果。比如,伊利金川乳业全面排查梳理耗水点后,经过技术改造,每天回收水量可达176吨,相当于一个三口之家16个月的用水量,极大程度减少了自然资源消耗。截至目前,伊利累计减排651万吨二氧化碳当量,相当于节约了107亿度电。不仅如

此,伊利7次斩获世界经济与环境大会颁发的“国际碳金奖”;19家工厂被工信部认定为国家级“绿色工厂”;32家分公司被纳入属地环境保护“正面清单”,不断加快乳产业链各环节“变绿”脚步,守护人类健康,也守护绿水青山,共创美好生活。

对于乳业来说,绿色发展是一场意义重大的创新变革,乳企不仅为人们提供健康食品,还肩负着与生态和谐发展、可持续发展的使命。未来,伊利将继续拓展绿色乳业的维度,将“绿色”融入到产业链方方面面,滋养生命活力,让生活更美好,让世界更健康。

(李国梁)

色彩营销进军食品业 颜值不等于健康

本报综合 近年来,色彩逐渐成为食品商家的销售卖点。色彩营销是一种对产品、包装等配以恰当颜色,以吸引消费者注意力的营销策略。

有营销理论认为,产品的第一眼印象可能引发消费者的兴趣。而在“第一眼”中,色彩的决定因素占67%。近来,色彩营销的策略逐渐受到不少食品商家的青睐,并且常常与“季节限定”等营销手段共同出现。例如,粉红色的樱花、白桃是“春季限定”食品中的常见元素,蓝、绿等冷色构成了今夏茶饮和甜品的新潮流。

专业营养师何可钧表示,随着现代人接触食品的种类越来越丰富,人们对食品色彩的接受程度也在慢慢改变。食品色彩的明度、饱和度、搭配以及其气味、包装等,都是影响人吸引力的因素。

尽管部分食品在视觉上对消费者形成了吸引力,但其鲜艳色泽的来源却可能不那么健康。近日,在深圳市市场监管局的一次抽检中,许多茶饮门店热销的“泰式柠檬茶”被检测出违规添加合成色素日落黄。

何可钧认为,合成色素对于人体来说是外来物,其中含有的砷、铅、氯化物和硫酸盐等成分均可对人体造成不同程度

的危害。我国现行《食品添加剂使用卫生标准》(GB 2760—2014)对食品中合成色素可使用的种类、最大使用量、纯色素含量等进行了规定,以保证其使用不危害人体健康。不严格遵守国家标准使用合成色素的产品,长期过量食用可能引发过敏、炎症、神经性头疼等症状。

不过,也有业内人士表示,食用色素的使用范围和限量是经过长期研究和严格的风险评估决定的。一般来说,食用色素在食品中占比很小。严格遵守食品安全法规的产品,不过量食用并不会严重危害健康。消费者如对色素存有疑虑,可以在尝试颜色新奇的食物时,参考包装上的成分表,尽可能选择使用天然色素的产品。

何可钧建议,食品产业在发展过程中应将安全与质量放在首位。对商家而言,食品着色可选用一些从动植物、微生物中提取的天然色素。相比化学合成的合成色素,天然色素具有更高的安全性,许多还带有功能性和生理活性。“一些接近自然色调的食品虽然在视觉上没有很大的冲击力,但在口味儿上并没有什么影响。消费者在生活中,还是应该少选择含大量添加剂、香精、合成色素等过度加工的食品。”

方便食品企业如何 闯出高质量发展新路

本报讯 近日,康师傅和统一分别发布了2021年半年报,方便面业务数据均出现下滑。康师傅方便面业务实现收入127.22亿元,同比下滑14.67%,净利润8.9亿元,同比下降接近五成。统一方便面业务营收为43.98亿元,同比减少了6亿多元。

“泡面双雄”的日子折射出方便面市场的现状。尼尔森数据显示,2021年上半年,方便面行业整体销量同比衰退7.7%,销售额同比下降7.3%。而2011年前,中国方便面连续十几年保持两位数增长,2013年达到销量高峰后就开始走下坡路,2013年至2017年,中国市场的方便面需求从462.2亿份下滑至389.6亿份。这两年市场有所回暖,尤其是去年因新冠肺炎疫情原因带动了方便面热销,但仍挡不住整体走向萎缩。

从短期来看,有两方面原因。康师傅表示,今年方便面业务净利润下滑,主要是原材料价格上涨及组合变化所致,尤其是棕榈油价格涨幅过大,给企业带来成本压力。统一也在财报中表示,收入下降是由

于疫情缓和、消费需求恢复常态。

从长期来看,消费需求的转变是方便面“失意”的重要原因。如今,消费者的消费偏好从越便宜越好逐步转向个性化,这种变化反映在饮食方面,是人们对吃越来越讲究,消费者有了更多替代方便面的新选择。

在消费升级的趋势下,消费者的需求将日益多元化,诸如方便面等传统产品想要保持生命力,需要具有可持续的适应需求甚至引领需求的能力。

近年来,方便面企业已经在顺应时代潮流,实现转型升级。康师傅在财报中称,上半年方便面事业坚持多价格带策略,逐步强化高端产品布局,并以多口味、多规格满足消费者多元化需求。方便面能不能“逆袭”,关键在于企业能否做好准备,根据需求调整定位。虽说供给与需求错位造成的缺口并不那么好补,但机会与挑战并存,创新不停、发展不止,无论是研发新口味,还是继续高端化发展,方便面的“逆袭”之举都值得期待。

(据《经济日报》)