

打造“中国好粮油”品牌

随着生活水平的提升,居民的膳食结构由数量温饱型向质量营养型转变,对粮食产品多样化、优质化要求越来越高。为了适应粮食消费群体、消费观念、消费方式变化,近年来,我国推动粮食供给侧结构性调整,着力打造惠及城乡居民的优质健康粮油产品供应体系,积极引导农民种植适销对路的优质粮油品种,为消费者提供品种丰富、质量安全、营养健康的粮油产品,满足城乡居民个性化、多元化、定制化消费需求;扩大“放心粮油”覆盖面,积极发展主食产业化;大力推进“绿色全谷物口粮工程”,催生新消费,培育新需求。

“近几年我们适应消费需求变化,生产的面粉品种越来越多样化,积极做精做细做有特色的产品。”河北石家庄市藁城区五星面业有限公司董事长杨新良说。目前国内市场粮油产品品类多样化、市场细分化持续加速,速冻食品、方便食品等专用粉以及营养强化面粉、绿色面粉、预混合粉等产品类型不断丰富,专用面粉产量已达到面粉总产量的约30%。大米加工企业通过香气固化和营养强化提升大米适口性和功能性,并细分寿司米、低糖米、高锌米、高镉米、生态米等新品类。燕麦、荞麦和豆类等食品也纷纷抢占市场。

不过,优质粮油产品供给不足仍然是我国粮食产业发展的一大短板。为了补强短板,国家粮食和物资储备局深入

推进优质粮食工程,实施“中国好粮油”行动计划,打造“中国好粮油”品牌,全国涌现出一大批省级区域品牌、地市区域特色品牌、企业品牌和产品品牌,四位一体的品牌建设体系逐步形成,品牌集群效应逐渐显现。根据中国粮油学会发布的数据,2020年“中国好粮油”产品236个,其中大米产品83个、小麦粉产品64个、食用植物油产品61个、挂面产品17个、杂粮杂豆产品11个。

国家粮食和物资储备局总工程师翟江临表示,“中国好粮油”行动计划是惠农利民的民生工程,是保障国家粮食安全向更高层次跃升的有效举措,有力推动“中国饭碗”稳中向优,让饭碗里装上更多“优质粮”,切实提高优质粮油产品供给,满足人民日益增长的美好生活需求。

不要过度追求精米白面

我国居民的膳食结构以谷物为主,但随着消费水平提升,消费者又陷入了过度追求精米白面的饮食误区,精米白面在国内市场供应仍然占据绝对主导地位。我国居民全谷物及杂粮摄入严重不足,成人每天摄入的全谷物及杂粮不足20%。当前亟需

春节临近,消费者线上线下采购年货忙,粮油产品成为最热销的年货之一。目前粮油市场供应是否充足,粮油产品质量是否安全,能否满足多元化个性化需求?国家粮食和物资储备局新闻发言人秦玉云表示,当前我国粮食库存处于较高水平,各地有关企业要加强粮源调动,确保市场粮源供给充足,增加名、优、特、新产品投放,更好满足多元化、个性化、定制化消费需求,确保人们过上一个安定祥和的春节。

推动消费观念转变,引导消费者逐步走出过度追求精米白面的饮食误区,在追求“吃得好”的同时,更加重视“吃得营养健康”,提升全民健康水平。

谷物是膳食纤维、B族维生素、矿物质等营养素的重要食物来源。根据加工程度不同,谷物可分为全谷物和精制谷物。“谷物过度加工导致B族维生素、矿物质、膳食纤维大量损失,长期食用精米白面可导致维生素和矿物质摄入不足,甚至导致维生素缺乏病,还容易导致体重或体脂率超标,增加糖尿病患病风险。”国家粮食和物资储备局科学研究院总工程师孙辉说。

有专家认为,全谷物对人体有诸多益处,但也要因人而异,全谷物中的膳食纤维尤其是不溶性膳食纤维不容易消化,对消化道疾病患者、免疫力低下者、老年人和青少年等消费群体并不友好。如胃溃疡、十二指肠溃疡等患者摄入全谷物可能引起病灶处疼痛或出血。老年人消化功能减弱,应该降低全谷物摄入比例。免疫力低下者如长期摄入大量全谷物,可能导致营养不良,降低人体的免疫力。幼儿和青少年长期食用全谷物食物,会妨碍营养素的吸收和利用,不利于生长发育。

“全谷物食

品口感较差,消费者接受程度比较低,是全谷物食品推广的一大瓶颈。当务之急是要解决怎么把全谷物食品做得好吃,让消费者吃得愉悦。这样才有利于全谷物食品的推广。”孙辉说。

守住粮食“吃得安全”底线

2021年我国粮食生产获得“十八连丰”并实现高位增产,粮食产量连续七年达到1.3万亿斤以上,实现了谷物基本自给、口粮绝对安全。但我国粮食供需紧平衡的格局并未改变,追求粮食数量安全仍然是我国粮食安全的必然选择。日前中央农村工作会议再次明确提出今年粮食产量要稳定在1.3万亿斤以上。“在追求粮食数量安全的同时,不能忽略粮食质量安全,要持续提升粮食综合生产能力,在数量安全的前提下兼顾质量安全,不断提高粮食安全保障水平。”孙辉说。

城乡居民消费结构加快升级,为粮食产业发展提供了前所未有的历史机遇。国家粮食和物资储备局规划建设司司长钱毅表示,“十四五”时期,为了让百姓“米袋子”多装优质粮,吃上更多“中国好粮油”,要统筹开展粮食绿色仓储、品种品质品牌、质量追溯、机械装备、应急保障能力、节约减损健康消费“六大提升行动”,新增高标准粮仓仓容2000万吨,形成一批主营业务收入过百亿元的粮食龙头骨干企业和具有市场竞争力的知名粮油品牌,优质粮食增加量年均增长10%以上,加快由“吃得饱”向“吃得好”“吃得营养健康”转变。(刘慧)

春节临近
粮油产品成热销年货

年货消费市场破万亿
休闲零食
如何拔得头筹

休闲零食行业异军突起

商务部数据显示,2019年除夕至正月初六,全国零售餐饮销售额约10050亿元,突破万亿元大关,虽然2020年受到疫情影响有所下降,但到2021年春节回暖大幅增长28.7%,实现销售额约8210亿元,年货节迎来了万亿级市场规模。

在庞大的年货市场中,休闲食品作为春节消费的重头,重要性正逐年攀升。国家税务总局增值税发票数据显示,2021年年货节期间,食品类消费支出同比增长12.2%,其中传统年货如糖果零食同比增长11%。据艾媒咨询数据显示,消费者的年货品类偏好中分别有65.9%、56.3%和48.9%偏好坚果炒货、水果生鲜和酒水饮品。其中,90后在对巧克力、膨化食品的偏好程度超过平均水平。年货的品类偏好仍然是“老三样”,而以Z世代、90后为代表的年轻人群在置办年货时则更偏爱休闲零食品类,休闲零食开始被越来越多的年轻人列入年货购买清单。

在过去,我国的休闲零食,尤其是本土化的传统零食,大多是传统

的手工制作,标准化程度较低,散装的花生、瓜子、糖果,曾经是家家户户必备的年货,但少有用于送礼的选项。

随着我国休闲食品行业技术的进步和消费的升级,整个行业朝着生产标准统一化、产品更加多元化和健康化的趋势发展。以休闲零食为例,电商的兴起和生产技术的进步,催生了以三只松鼠、百草味和良品铺子为代表的、涵盖所有品类的三大零食巨头,细分品类也衍生出了很多专注单一品类的新兴消费品牌,如烘焙领域的桃李面包,休闲卤制品领域的王小卤,肉类零食领域的有友、棒棒娃等。品牌的百花齐放、越来越丰富多样的产品组合,是休闲零食在年货节越来越受青睐的基础。

年轻人成年年货节主力军

目前在中国人口基数中,90

临近春节,品牌之间的年货节大战轮番上演。商超里《恭喜你发财》、《新年好》等年味歌曲一直循环播放,天猫、京东等电商平台页面也统一换成了喜庆的红色,各类直播、短视频里主播正对着观众卖力吆喝“新年囤货这波不买就是你亏”。

年货节混战的背后,是中国庞大的春节消费市场。

后人数占总人口数的17.1%,80后占总人口数的16.1%。阿里巴巴发布的《2019春节经济报告》也显示,淘宝年货消费人群中,80后占33%,90后占27%,年轻人开始成为张罗春节主力军。而消费群体的年轻化也使得消费需求呈现出新的特征,天猫搜索指数显示:春节期间,低脂、无糖等关键词的搜索次数分别提升了1.5和1.3倍,意味着大家越来越追求高品质,注重健康饮食。另一方面,90后、00后作为互联网新时代下成长起来的人,对于春节的定义也各不相同,相比于传统的70后、80后注重实用性,他们更喜欢新奇的,能引起情感共鸣的东西。

年轻消费群体需求的改变,促使了各品牌加大在年货节产品和营销上的创新,以吸引年轻人的关注。比如联合知名IP,发力网红效应;推出高颜值的新春

限定产品、紧抓“国潮”风口,运用传统文化元素,满足消费者追求颜值、追求新潮的消费心理等等。

作为休闲零食行业的头部企业,三只松鼠、百草味、良品铺子等品牌,早就开始在产品、营销、渠道等各个维度布局,为年货节大战做准备。

以百草味为例,早在2012年,百草味便紧抓“年味”心智,并连续9年围绕这一心智与消费者进行持续沟通。为符合消费者对于年礼健康化的需求,百草味率先将具有较高营养价值的坚果组成“年的味道”系列坚果礼盒,并在包装视觉上,以原创卡通插画的形式将“全家的年夜饭”、“小伙伴的鞭炮”、“茶几上的春晚”等经典过年场景搬上了礼盒,进行情景再现,帮助消费者重温记忆里的春节滋味。

而伴随着消费的升级和00后、10后的崛起,春节消费市场还将不断发生着改变,但人们对于春节传统习俗的传承和对于“年味”的探讨仍然是贯穿其中的主线,品牌只有围绕这一重点去进行产品和营销的发力,才能真正去打动年轻人,在激烈的年货节竞争中,占据一方天地。

(界面新闻)