

相关标准频出 预制菜行业迎来高速发展

中国烹饪协会日前发布《预制菜》团体标准,并将于今年7月2日实施。此前不久,江苏省消保委、江苏省餐饮行业协会等20余家单位发布了《预制菜点质量评价规范》团体标准。这两个团体标准的相继发布,标志着预制菜进入标准化管理轨道。

中国烹饪协会会长杨柳在接受媒体采访时指出,近两年,由于缺少预制菜生产标准、安全标准和质量控制规程,以及不同地区、不同规模的企业加工工艺良莠不齐,导致预制菜质量存在较大差异。同时,预制菜的定义、分类和安全指标较为模糊,缺乏统一规范。此次发布的《预制菜》团体标准将在明确预制菜定义和边界、规范预制菜行业发展、提升预制菜品质和食品安全水平等方面发挥积极作用,也将为制定预制菜行业标准和国家标准提供基础支持。

预制菜分为三类

《预制菜》团体标准对预制菜进行了明确定义,即以一种或多种农产品为主要原料,运用标准化流水作业,经预加工(如分切、搅拌、腌制、滚揉、成型、调味等)和(或)预烹调(如炒、炸、烤、煮、蒸等)制成,并进行预包装的成品或半成品菜肴。

杨柳表示,该标准明确规定了餐饮消费场景下的预制菜原辅料、技术、生产过程的卫生、检验规则、标签、包装和贮存等要求,同时重点突出了产品质量要求,包括感官、理化、微生物限量、真菌毒素限量、污染物限量、农药残留限量等指标,以及出厂检验和型式检验要求。各项指标充分考虑与通用标准及相关标准相协调,以及不同地区和不同产品加工工艺的差异性,具有较强的操作性。

中国民族贸易促进会标准化委员会副主任、《预制菜》团体标准主要起草人之一乐粉鹏在接受媒体采访时表示,标准中关于预制菜的定义中提到两个关键点:一是运用标准化流水线作业,属于规模化生产;二是预包装产品,标签应满足《食品安全国家标准预包装食品标签通则》和《食品安全国家标准预包装食品营养标签通则》相关要求。

该标准将预制菜分为即食及即热预制菜、即烹预制菜和预制净菜三类。即食及即热预制菜是指已完成杀菌或熟制,开封后可直接食用或经过复热即可食用的产品;即烹预制菜是指已完成对主要原料的一定程度加工或烹调,可直接进入烹饪操作的产品;预制净菜是指对植物性食材进行清洗、切分、消毒、漂洗、去除表面水分等处理,对动物性食材进行宰杀、去毛、去鳞、去内脏、洗涤、分割等处理,再经预包装后储存流通的产品。

可以发现,预制菜感官要求包括外观、色泽、组织结构、滋味气味、杂质五项。即食及即热预制菜的理化指标包括过氧化值、酸价、亚硝酸钠三项。即烹预制菜和预制净菜理化指

标包括过氧化值、酸价两项。

乐粉鹏表示,《预制菜》团体标准属于产品标准,主要应用于产品检验;江苏省消保委等单位发布的《预制菜点质量评价规范》团体标准属于质量评价规范,主要应用于对预制菜点的质量评价。

行业迎来高速发展

由于城市生活节奏加快,大部分上班族没有足够的时间备餐、烹饪,而选购预制菜可以节约烹饪时间,因此近年来预制菜消费需求快速增长。特别是2020年以来,因疫情原因,外出就餐受到一定影响,预制菜迎来高速发展期。

据了解,目前,鱼香肉丝、宫保鸡丁、红烧肉、佛跳墙等传统菜肴的预制菜备受消费者青睐,小龙虾、烤鱼、油炸食品等预制菜也颇受欢迎。此外,适合孕妇、哺乳期妇女、老年人群食用的特殊膳食也有很大需求。

数据显示,近几年,我国预制菜相关企业注册量快速增长,迄今,我国预制菜企业已接近7万家。同时,各地、各部门纷纷推出预制菜利好政策,积极引导和推动预制菜产业健康发展。2021年5月,农业农村部发布《关于加快农业全产业链培育发展的指导意见》,指导农商直供、预制菜肴、餐饮外卖、冷链配送等业态发展。今年3月25日,广东省政府发布的《关于加快推进广东预制菜产业高质量发展十条措施》提出,通过政府指导,构建预制菜质量安全监管规范体系,逐步制定完善预制菜从田头到餐桌系列标准,形成具有大湾区特色的预制菜产业标准体系,积极引导预制菜行业自律有序发展。

乐粉鹏表示,2017年至2020年,我国预制菜的年均复合增长率达到28.8%。2021年,预制菜行业规模已超过3100亿元。今年,预计预制菜市场规模将超过4100亿元,同比增长30%以上。

亟待加强全链条检测

“消费者最关注预制菜的

安全性及新鲜度。”乐粉鹏表示,受配送时间和储存温度的影响,预制菜与以新鲜食材制作的菜肴相比存在一定感官、口味的变化。预制菜需要在冷冻、冷藏等条件下储存和运输,对于温度要求较高,如果温度达不到要求,必然会影响其新鲜度。有些商家为了节约成本,在常温下运送预制菜,或放置的冰袋数量不够,极易造成变质。

《预制菜》团体标准要求,需冷冻保存的预制菜应在低于或等于-18℃条件下储存和运输,储存和运输温度波动控制在正负2℃以内;冷藏预制菜应在0~4℃条件下进行储存和运输;常温预制菜应避免在高温环境下进行储存和运输。

乐粉鹏表示,目前,我国预制菜行业缺乏从原料到成品的全链条质量检测,包括微生物超标、致病菌超标、滥用食品添加剂、农药残留、兽药残留等,且检

测频率较低。同时,预制菜的标签标识合规性较差,如保质期、食品添加剂等信息不标识或者标识不合规问题突出。

“我国亟待制定预制菜行业标准和国家标准,包括安全标准、原料标准、加工技术规程和产品质量标准。”乐粉鹏认为,我国应建立预制菜溯源体系,即从农田到餐桌的全链条溯源。同时,有关部门应尽快建章立制,加大监管力度,大力规范经营行为。此外,预制菜行业应开展质量体系认证,包括产品认证和服务认证,通过第三方公正性认证,让消费者更放心。

杨柳表示,今年,多地因疫情防控需要减少或停止堂食,对餐饮市场造成较大冲击。《预制菜》等团体标准的推出,将发挥行业引领作用,促进产业标准化发展。希望未来有更多的企业参与到预制菜标准化建设的工作中,共同打造餐饮行业的新格局。(孙燕明)

白酒品牌频频 跨界为哪般

跨界企业要注意新产品对于母品牌价值的影响,既要发挥好母品牌的影响力,实现品牌价值最大化,也要重视跨界产品的品牌培育、运行,推动两者相得益彰,共同做强。跨界前,要做足市场调查,找准用户群体,根据其消费需求研发产品,制定有针对性的营销策略。

近日,贵州茅台推出冰淇淋产品,引发市场关注。实际上,茅台不是第一家跨界冷饮的白酒品牌,此前五粮液与喜茶推出过酒味冰淇淋,泸州老窖与钟薛高、江小白与蒙牛等都合作推出过酒精雪糕。

白酒企业为何频频跨界?贵州财经大学经济学院教授龚征旗认为,企业跨界首先是出于拓展用户群体、扩大品牌影响力的考虑。“白酒行业用户群体主要是成年男性,虽然用户基数大,但用户数量增长乏力,跨界进入新领域,可以增加品牌曝光度,有利于吸引潜在消费者。”龚征旗表示。

年轻人已不再是白酒消费的主力。有调查显示,仅有38.6%的年轻人选择白酒。年轻消费者的流失影响了白酒产业的持续发展。据国家统计局数据,白酒产量在2016年达到峰值后开始进入下降通道,2021年规模以上白酒企业生产白酒716万千升,较2016年产量几乎腰斩。

如何扩大消费者群体,尤其是如何吸引年轻消费者,成为白酒行业的一大课题。茅台此次的跨界,背后也凸显了其对年轻消费群体的关注。

“开辟新的增长点白酒企业纷纷跨界的重要原因。”贵州大学管理学院教授、博士生导师周乐欣表示,经过多年快速发展,白酒行业发展格局趋于固化,市场竞争日益激烈,各大品牌产品线已趋于饱和,开辟新赛道成为白酒企业迫在眉睫的事。

白酒企业跨界,为何看重冰淇淋、雪糕等冷饮行业?有专家指出,他们大多是看重冰淇淋赛道的高速增长机遇。相关数据显示,我国冰淇淋市场规模已超过1600亿元,位居世界第一,从人均年消费量来看仍有较大上涨空间。同时,冰淇淋等相关产品被赋予了一定的社交属性和情感需求附加值,深受年轻消费者喜爱;加上冰淇淋的季节属性日渐模糊,全年吃冰已成为年轻消费者新消费趋势。况且,冰淇淋原料成本不高,制作工艺不复杂,产品本身又具有较高利润,因此,冰淇淋赛道成为近年来各种品牌跨界、创新的“试验田”。

相关专家也表示,白酒企业跨界迈出第一步容易,但要在一个自己并不擅长的领域站稳脚跟并实现发展,还需长期谋划、下足绣花功夫,否则就很可能是昙花一现。

周乐欣认为,跨界企业要注意新产品对于母品牌价值的影响,既要发挥好母品牌的影响力,实现品牌价值最大化,也要重视跨界产品的品牌培育、运行,推动两者相得益彰,共同做强。

(吴秉泽)