

首都食品安全

◎联合主办

北京市食品药品安全委员会办公室
北京市市场监督管理局

◎支持单位

国家食物与营养咨询委员会
北京市食品安全企业联盟委员会
北京市消费者协会
北京烹饪协会
北京农业产业化龙头企业协会

顾问:陈秀华 监 制:刘天威

主编:李 涛 副主编:李 标

北京市市场监管局多举措提升消费环境

详见 03 版

“首农”2022年品牌价值831.85亿元

旗下三元、古船、大红门同时上榜《中国500最具价值品牌》

本报讯 由世界品牌实验室(World Brand Lab)主办的(第十九届)“世界品牌大会”于7月26日在北京举行,会上发布了2022年《中国500最具价值品牌》分析报告。

在这份基于财务数据、品牌强度和消费者行为分析的年度报告中,“首农”2022年的品牌价值为831.85亿元,总排名位列500强的第77位,品牌价值较去年增长了15.6%,排名提升了1个位次。

同时,首农食品集团旗下三元、古船、大红门分别以423.75亿元、266.85亿元、132.68亿元位列500强品牌第187、313、400位。首农食品集团及子品牌累计品牌价值超1600亿元。

作为首农食品集团乳业板块的代表,三元的品牌价值为423.75亿元,位列500强的第187位,相较于2021年增长57.83亿元,提升了10个位次。

北京三元食品股份有限公司是以乳业为主的中外合资股份有限公司,其前身是成立于1956年的国营北京市牛奶站。依托首农食品集团乳业全产业链优势,三元食品建立了完善的全程质量可

追溯体系,产品涵盖低温鲜奶、低温酸奶、常温纯牛奶、常温酸奶、常温乳饮料、奶粉、干酪及冰淇淋等系列产品,拥有“三元”“极致”“爱力优”“八喜”等消费者熟知的商标。在国内拥有14大生产加工基地,海外布局加拿大、新西兰、法国,是一家有影响力的乳制品企业。

作为集团粮油板块的代表,古船的品牌价值为266.85亿元,位列500强的第313位,相较于2021年增长36.23亿元,提升了3个位次。

“古船”品牌包括面粉、米业、食用油等多种产品,在技术装备、生产能力、加工工艺和科研水平方面均居国内同业前列。经过多年经营,其品质在国内外口碑良好,赢得了多项奖项认证,“古船”商标连续多年被评为“北京市著名商标”,成为大家选择购买的主要产品,在首都市场占据着举足轻重的市场地位,在粮食安全流通体系中发挥着主渠道作用。

作为集团肉类板块的代表,大红门的品牌价值为132.68亿元,位列榜单第400位,相较于2021年增长16.11亿元,提升了3个位次。

大红门隶属北京二商肉类食品集团有限公司,二商肉食集团现有所属企业近20家,拥有“大红门”“月盛斋”等老字号品牌,及“穆香源”等知名品牌,主营业务包含生猪养殖、生猪屠宰、肉制品、清真牛羊肉、国际贸易、肉食供应链六大板块,全面覆盖猪、牛、羊、禽全品类肉食产品,生产环节涉及养殖、仓储、加工、贸易、销售、终端配送等各个环节,完整构建从牧场到餐桌的肉食全产业链。

首农食品集团一直以来坚持品牌建设,创新传播思路,加强企业间联动、消费者互动,形成母子品牌立体化传播与深度联动体系。以品牌战略为引领,挖掘内部潜力,提升品牌运作能力,激发老字号活力,打造了都市农业休闲农业品牌“美丽首农”、B端服务品牌“首农大厨房”、老字号传承激活品牌“首农美好拾光”。下一步,首农食品集团将持续推动品牌工作,扩大品牌影响,擦亮集团金色招牌,打造“首农标准”,聚焦首都食品安全和城市生活保障,打造具有国际竞争力、引领健康美好生活的现代食品集团,以优异成绩迎接党的二十大胜利召开!



■ 导读

农业农村部:
抓实抓细秋粮生产
和农业防灾减灾

详见 02 版

北京市市场监管局通告
9批次食品
抽检不合格

详见 04 版

北京城市副中心打造
绿色优质安全农产品

详见 08 版

北京市商务局:
鼓励直播电商等新业态
新模式创新发展

详见 16 版

【食话时说】

保障预制菜行业食品安全宜疏堵结合

□ 张健

所谓预制菜,简而言之就是对食品原料预先进行加工,并妥善包装保存,消费者购买后经过简单烹饪,即可食用的菜品。近年来,疫情和“宅经济”拉动了预制菜消费场景从餐厅向家庭拓展。预制菜的流行,一方面源自餐饮等相关行业寻求商业模式创新、推进餐饮工业化的发展需要;另一方面也迎合并满足了消费者居家就餐、方便快捷等日常需求。

据统计,我国目前的预制菜行业大致可分为生产企业和中央厨房两种业态。根据《2020—2026年半成品菜行业市场调查与前景预测报告》,目前半成品菜生产企业众多、竞争较为激烈,集中度低,规模化企业较少。艾媒数据显示,2021年中国预制菜市场规模为3459亿元,这一数字在两年后将超过5000亿元。安信证券研报数据预测到2025年中国预制菜市场规模有望增长至6000亿元左右,国海证券远期预测预制菜市场规模有望超过3万亿元。虽然半成品菜行业

市场空间大,但行业内竞争日趋激烈,价格竞争导致企业利润空间下降。因而企业需要树立良好的品牌形象用以区别于同类竞品,从激烈的价格竞争中突围,建立起自身优势、提升产品附加值和消费者信赖度。

市场管盈亏,安全管存续。尽管预制菜已成为时下热门行业,吸引了不少品牌发力强推,甚至招徕大量资本入局,但“热门”并不等于“零门槛”。预制菜品不论市场形态如何,其本质终究是食品,要遵循食品安全的标准规范与监督管理,要形成行业准入标准,包括设置品牌规模壁垒、食品质量及安全壁垒、研发及创新壁垒,甚至对于创始人、主要负责人以及品牌代言人都要设置信用壁垒等,以此减少食品安全风险,打牢行业发展基础。

预制菜风险防控,宜疏堵结合引导发展。预制菜行业监管不是某一个部门的单一责任,而是社会共治范畴,需要监管部门、有关协会学会、媒体、互联网平

台以及消费者等多方面、多层次地共同监督治理。监管部门可以通过公开通报、风险评估、数据监管、执法检查等手段履行职责;预制菜食品经营企业要严格按照法律法规进行生产经营,强化主体责任,加大自我约束力度;学会协会既要强调行业自律也要研究制定必要标准,引导行业有序成长;媒体和专家学者要做好监管部门、行业企业、消费者之间的桥梁和传声筒,在及时发布信息的同时做到科学普及,帮助预制菜食品安全闭环可持续发展;消费者也要理性消费,发现问题及时合法举报,维护自身合法权益,倒逼行业企业将食品安全始终放在第一位。

总之,预制菜行业发展与社会共治水平息息相关。各方参与者有必要与时俱进,创新科学高效的监管方式,在保障人民群众“舌尖安全”的同时,给相关企业提供良好有序的发展空间,促进行业健康发展。

新闻热线

010-68232904

投稿邮箱

tougao_cfs365@126.com