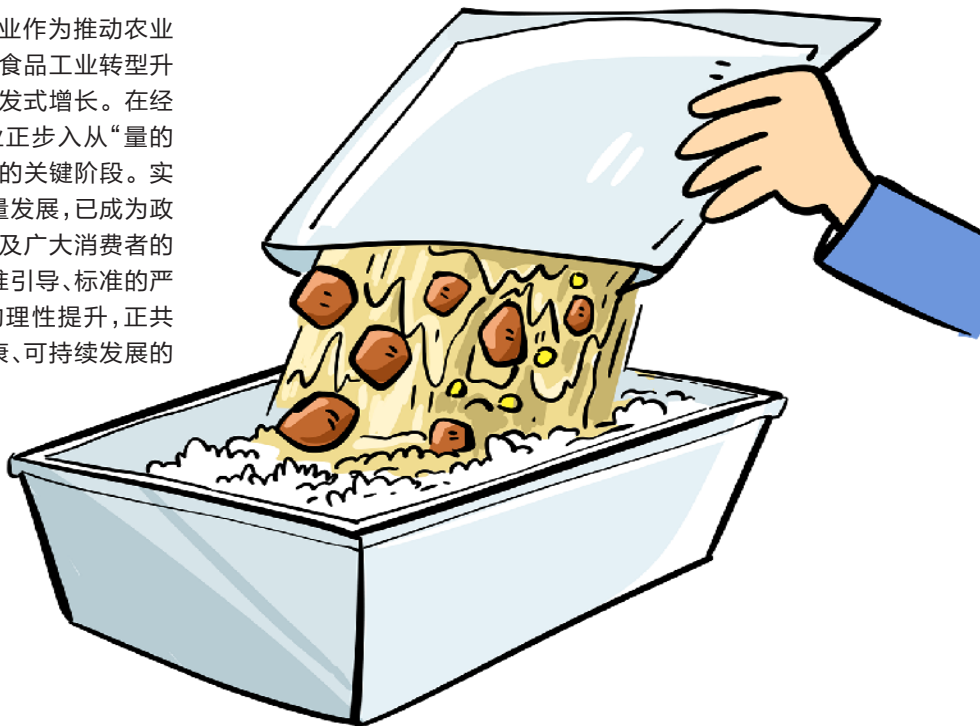


预制菜产业高质量发展 当跨“三重门”

近年来,预制菜产业作为推动农业与消费深度融合、促进食品工业转型升级的重要引擎,迎来爆发式增长。在经历快速扩张之后,行业正步入从“量的增长”转向“质的提升”的关键阶段。实现预制菜产业的高质量发展,已成为政策制定者、行业企业以及广大消费者的共同目标。政策的精准引导、标准的严格规范、消费者认知的理性提升,正共同构筑起推动产业健康、可持续发展的核心动力。



政策引领:为行业明确发展路径

2023年,预制菜首次被写入中央一号文件,文件明确提出“培育发展预制菜产业”。近两年,各地政府工作报告中也频频出现“预制菜”这一关键词。从中央到地方,一系列政策为预制菜产业划定发展航道、注入新动能,推动其迈向规范发展。

国家层面政策定调清晰。商务等部门将预制菜视为促进消费升级、助力乡村振兴的重要抓手,积极鼓励行业推进研发创新与品牌建设。2024年3月,国家市场监督管理总局、商务部等6部门联合印发《关于加强预制菜食品安全监管 促进产业高质量发展的通知》,首次在国家

层面明确预制菜“不添加防腐剂”的基本原则,并对原料、加工、贮存等环节提出基本要求,为行业设立了明确的规范边界。

各地政府也结合资源禀赋,推出针对性举措。广东、山东、福建等产业大省积极建设预制菜产业园区,通过财政补贴、税收优惠等措施支持企业发展,并组织企业“抱团出海”开拓国际市场。

广东作为预制菜产业先行者,自2021年起积极布局,率先设立线上销售专区;2022年,在省级现代农业产业园推荐名单中,有11个园区聚焦预制菜领域;同时,广东还推出

了《加快推进广东预制菜产业高质量发展十条措施》,进一步夯实政策基础。

政策合力为预制菜产业构建了健康、有序的发展生态。以广东为例,艾媒数据显示,今年1—6月,广东预制菜产业规模突破960亿元,在全国的占比为13.7%,同比增长超28%;预制菜企业约8000家,在全国的占比为11.9%。目前,广东省15个省级预制菜产业园已形成“多点开花、各具特色”的产业格局,佛山大盆菜、汕头牛肉丸、湛江金鲳鱼等地方特色预制菜产业集群初具规模。

科学视角:还原预制菜的营养真相

“很多人对预制菜存在误解,认为它必须依赖大量防腐剂保鲜。”福建武夷山嘉乐食品有限公司市场部负责人吴思成表示,现代预制菜通过冷冻、冷藏等贮存条件和杀菌技术实现保鲜,因此并无添加防腐剂的必要。

据吴思成介绍,公司在原料采购、包装和微生物管控等方面建立了严格标准,实现了产品“一品一码”全程可

追溯,并配备化验室,从感官指标到微生物指标实施出厂前综合检测。

中国农业大学食品学院副教授朱毅指出:“很多人担心预制菜含有添加剂、不够新鲜,但其实现代食品科技已有效解决了这些问题。”她解释说,锁鲜技术如零下40℃急冻可瞬间锁定食物水分与营养,相当于按下“保鲜暂停键”,解冻后口感与新鲜食材相差无几;超高压灭菌、巴氏杀菌

等工艺可替代部分防腐剂,在延长保质期的同时保障食品安全;全程温控追溯的冷链物流系统,则如同为食品配备了“专属保镖”,确保其在流通过程中不变质。

“预制菜是食品工业进步的便捷产物,并不可怕。”朱毅强调,“预制菜能否被广泛接受,关键在于三点,即国家标准普及落实、商家主动公开工艺信息、消费者学会科学鉴别。”

标准护航:为安全与营养设立“硬约束”

在标准体系建设方面,各级相关部门正在积极推进。由国家卫生健康委主导的《预制菜食品安全国家标准》草案即将向社会公开征求意见;国家标准委正组织研制《预制菜术语与分类》,明确相关术语定义与类别划分;工业和信息化部已制定《方便菜肴》等6项预制菜相关行业标准计划。

地方层面同样动作频频。今年1月,广东省市场监督管理局发布《预制菜术语及分类》和《粤菜预制菜包装标识通用要求》两项省级地方标

准。江西、大连、咸阳等地也出台了涉及预制菜冷链运输与配送技术的地方标准。此外,中国饭店协会、中国民族贸易促进会等团体发布了多项团体标准,为预制菜品质分级和生产质量管理提供依据。

值得关注的是,广东发布的《粤菜预制菜包装标识通用要求》聚焦消费者知情权与选择权,明确要求产品名称须标注“预制菜”或“预制菜肴”,标注原料投料量或成分含量,并注明食用及烹饪方法,以提升消费者体验,减少信息误解带来的投诉。

江南大学国家安全与绿色发展研究院院长陈红介绍,该院牵头于2024年3月在全国团体标准信息平台发布了《预制菜 标准体系建设通则》《预制菜 术语和分类指南》《预制菜 分级评价规范》三项团体标准,进一步完善行业标准框架。

“作为生产企业,我们期待法规不断健全、标准持续完善、监管严格执行,只有这样才能淘汰不合规企业,为合规企业营造更加公平的市场环境。”吴思成表示。

(曲晓丽)

丰台区多维赋能 激活品牌“新引擎”

本报讯 陈怀 走进北京市丰台区的老字号门店,扑面而来的不仅是熟悉的老味道,更有令人眼前一亮的新气象——月盛斋工厂旗舰店内酱香扑鼻,老门框爆肚儿座无虚席,中华书局伯鸿书店里读者静心阅读……这些陪伴了几代人的老字号,正悄悄迎来一场“焕新之旅”。

近年来,丰台区以系统性举措推动老字号品牌振兴,围绕“筑平台、强培育、优环境、铸根基”四大方向,助力老字号企业跨越时空、对接现代市场。

挖掘老字号的根与魂,是第一步。丰台区市场监督管理局牵头召开多场品牌建设座谈会,联动多个部门与企业,不仅梳理品牌历史、摸排知识产权现状,还走进区委党史办,从区域文化中寻找品牌源头,为老字号注入更深厚的文化内涵。

“助企纾困·品牌护航”不只是口号。人大代表、政协委员和市场监管工作人员主动走进企业,针对老字号常遇到的商标抢注、侵权仿冒等难题,现场“把脉开方”。通过“一企一策”精准服务机制,为企业定制专属发展清单,真正让政策“送得进、用得上”。

文化,始终是老字号最深的底气。区市场监督管理局组织年轻干部走进大葆台西汉墓博物馆等地,开展沉浸式学习,从历史中汲取智慧,并引导企业将非遗技艺、地域文化融入产品和品牌中,推动“文化+产品”融合出新。

一系列扎实举措正在开花结果:全区已建立老字号潜力品牌储备库,成功推动“燕晓楼饭庄”“明聚永”等7件老字号商标注册落地;“一对一”商标保护模式,也为“学子众阅馆”等新品牌筑牢了“权益防火墙”。从文化挖掘到权益保护,从精准对接到创新融合,丰台区正通过一套“组合拳”,让老字号不再只是旧时光的符号,而是可延续、可活化、可对话未来的城市名片。

深蓝智库老字号 创新消费研究院成立

本报讯 马婧 在日前举办的2025寻找老字号消费力沙龙上,深蓝智库老字号创新消费研究院正式成立。作为京报集团媒体智库组成部分,其将进一步强化“京报智库”在财经传媒垂直领域的深耕与影响力,汇聚产、学、研、媒、政多方力量,以实地考察、调研、沙龙等形式为政府及社会提供政策解读与策略服务,顺应财经媒体服务新需求。

此前,北京市商务局等9部门联合出台的《进一步促进北京老字号创新发展行动方案(2023—2025年)》中提出,2025年北京老字号企业要做到整体营收或产值规模明显扩大,总规模达到2000亿元左右,示范创建“中华老字号”达到130家左右,“北京老字号”达到300家左右。

市商务局二级巡视员卢跃表示,新时代的消费,早已不再是简单的购物,更是文化体验、身份认同和社群连接。老字号要做的不是简单模仿,而是一场深刻的“自我觉醒”,重新发现价值、连接新消费群体、创新商业模式。市商务局鼓励老字号主动拥抱变化,在坚守“匠心”的同时,学会用新语言讲好老故事、用新载体传递老价值、用新场景激活老品牌。

北京老字号协会常务副会长兼秘书长孙月婷表示,新起点上挑战仍存,如部分老字号如何从“网红”变“长红”、在全球化竞争中彰显中国品牌魅力、在数字经济浪潮中保持核心竞争力等问题,亟待解决。国潮兴起的深层动力是文化自信回归与消费者对高品质、有文化内涵产品的追求,这为老字号带来前所未有的机遇。

作为深蓝媒体智库旗下第13个研究院,深蓝智库老字号创新消费研究院将通过组织专题沙龙活动、新质观察团走访调研、出版主题报告等方式,实现群策群力,让老字号企业能够紧扣时代脉搏,进一步实现跨界融合,在创新独特消费场景、深度挖掘消费潜能等方面进行更多有益探索,巩固“老”的优势,破解“老”的难题。