

在政策与市场双重驱动下,食品行业从产品研发到供应链管理、从生产工艺到品牌营销全面升级

食品企业掀起“配料表变革”

本报记者 徐满

“买食品,先看配料表。”2月23日,《工人日报》记者在北京市朝阳区一家超市购物时,谭女士教记者如何选购“配料表干净”的食品。

“买这些入口的东西,你得学会看产品标准和配料表,远离那些‘科技’‘狠活’!”谭女士说,她在社交平台上一一直学习怎么看配料表,希望国家能多出台严格、绿色的产品标准,让消费者能买到更绿色、更健康的食品。

近年来,随着大家越来越注重健康,“配料表干净”成了食品行业的热门话题。这个趋势不仅体现了人们对天然、健康食品的追求,而且在政策支持和市场需求的双重推动下,食品行业正在加速转型升级。

消费者健康意识提升推动行业变革

“配料表干净”趋势的兴起,源于消费者健康意识的提升。随着生活水平的提高,人们对食品的需求从“吃得饱”转向“吃得好”“吃得健康”。越来越多的消费者在购买食品时,会仔细查看配料表,关注食品中是否含有过多的添加剂、防腐剂或人工色素。

根据《小红书 2023 年零食行业用户洞察报告》,GenZ 人群(1995 年~2005 年间出生的年轻人)是购买零食的主要群体,比起口腹之欲,他们更追求吃零食的幸福感,口味、成分/配料表是影响他们购买决策的主要因素。

近几年,社交平台上关于“配料表”“添加剂”等话题屡屡引发热议,导致企业、行业陷入信任危机。而“零食测评”博主则迅速走红,一些查成分、查配料的小程序也火了起来。为了满足消费者对健康食品的需求,食品企业纷纷加大研发投入,推出“配料表干净”的新产品。比如,一些传统零食品牌开始推出低糖、低脂版本,使用天然甜味剂替代人

阅读提示

随着大家越来越注重健康,“配料表干净”成了食品行业的热门话题,该趋势正在引领行业进入一个全新的发展阶段。食品企业唯有紧跟潮流,不断创新,才能为消费者创造更健康、更美好的饮食体验,同时也为行业的可持续发展注入新的活力。

工糖;乳制品企业则推出无添加剂的纯牛奶和酸奶,强调产品的天然属性。此外,新兴品牌凭借“无添加”“纯天然”的卖点,迅速在市场上占据一席之地。

市场调研数据显示,近年来,健康食品市场规模持续扩大,年均增长率超过 10%。其中,无添加剂、低糖、低脂的食品特别受欢迎。这一趋势为食品企业带来了新的增长点,同时也促使传统企业加快转型升级步伐。

从产品到产业链全面优化

“配料表干净”不仅是消费者的“单选题”,也倒逼食品行业全面升级。从产品研发到供应链管理,从生产工艺到品牌营销,食品企业正在从多个方面进行优化和创新。

竞争越来越激烈。

在新要求、高标准的消费需求下,食品企业不仅需要在产品成分上做到透明、健康,还要在口味、包装和品牌形象上不断创新,以满足消费者多样化的需求。为此,部分企业通过优化供应链,选择更优质的原材料,加大研发投入,推出更健康的产品。一些食品企业通过技术创新,开发出含防腐剂、人工色素和香精的食品;还有一些企业采用天然食材,如植物蛋白、全谷物等,替代传统的化学成分。这些创新不仅提升了产品的健康属性,也为企业赢得了更多消费者的信任。

另一方面,“配料表干净”也促使企业对供应链管理提出了更高要求。为了确保原材料的天然性和安全性,许多企业开始与优质

供应商建立长期合作关系,甚至直接参与原材料的种植和养殖过程。比如,一些乳制品企业通过自建牧场,确保牛奶的品质;还有一些食品企业通过建立可追溯系统,让消费者能够查询到原材料的来源。记者在超市货架上看到,不少食品、饮料品牌企业在包装上显著标注“忠于原味”“0 添加”“敢承诺不加防腐剂”等字样。推销员也大力推广这些“干净”的食品,在奶制品货架上,“无添加”“无蔗糖”产品特别受欢迎。

而在销售方面,企业的品牌宣传也面临新变革,突出产品的健康属性已经成为宣传重心。食品企业通过社交媒体和线下活动,向消费者传递健康饮食的知识;还有一些企业通过与健康领域的专家合作,提升品牌的权威性和可信度。这些营销策略不仅增强了消费者的品牌认同感,也为企业赢得了更多市场份额。

新规实施提供坚实保障

“配料表干净”趋势的兴起,离不开国家政策的支持和引导。近年来,我国在食品安全和健康饮食领域出台了一系列政策法规,为食品行业的转型升级提供了坚实的保障。《中华人民共和国食品安全法》明确要求,食品标签必须真实、清晰地标明成分和添加剂,确保消费者的知情权。这一规定促使企业在产品配方和标签标注上更加透明,推动了“配料表干净”理念的普及。此外,国家市场监管部门加强对食品标签的监管,严厉打击虚假标注和误导消



新国展二期投入运营 首展迎来“开门红”

2月22日,北京,参观者在首都国际会展中心(新国展二期)参观第36届中国国际汽车用品及设备展览会暨中国国际新能源汽车技术、零部件及服务展览会(简称“汽车用品展”)。

首都国际会展中心(新国展二期)于2月21日投入运营,本届汽车用品展也是汽车用品行业开年第一展,涵盖汽车美容护理装饰用品、影音设备等全产业链内容。

杜建坡 摄/中新社

我国银行业保险业总资产保持增长

普惠型小微企业贷款余额增 14.7%,保险公司赔款与给付支出增 19.4%

本报讯 (记者刘小燕)金融监管总局2月21日发布的2024年四季度银行业保险业主要监管指标显示,我国银行业和保险业总资产保持增长。2024年末,我国银行业金融机构本外币资产总额444.6万亿元,同比增长6.5%;保险公司和保险资产管理公司总资产35.9万亿元,较年初增长13.9%。

数据显示,我国银行业和保险业金融服务持续加强。2024年四季度末,银行业金融

机构用于小微企业的贷款(包括小型企业贷款、个体工商户贷款和小微企业主贷款)余额81.4万亿元,其中单户授信总额1000万元及以下的普惠型小微企业贷款余额33.3万亿元,同比增长14.7%。

2024年全年,保险公司原保险保费收入5.7万亿元,同比增长5.7%;赔款与给付支出2.3万亿元,同比增长19.4%;新增保单件数1038亿件,同比增长37.6%。

资产质量方面,数据显示,2024年四季度末,商业银行(法人口径,下同)不良贷款余额、不良贷款率实现“双降”。具体来看,不良贷款余额3.3万亿元,较上季末减少977亿元;不良贷款率1.5%,较上季末下降0.05个百分点。

就风险抵补能力而言,2024年全年,商业银行累计实现净利润2.3万亿元。2024年四季度末,商业银行平均资本利润率为8.10%,平均资产利润率为0.63%。

数据表明,我国银行业和保险业资产质量持续改善,风险抵补能力不断增强。

数据表明,我国银行业和保险业资产质量持续改善,风险抵补能力不断增强。

数据表明,我国银行业和保险业资产质量持续改善,风险抵补能力不断增强。

2025“清朗”系列专项行动启动——

涉企网络“黑嘴”等将被重点整治

本报讯 (记者杨召奎)近日,中央网信办开展2025年“清朗”系列专项行动,将重点整治涉企网络“黑嘴”、AI技术滥用乱象、短视频领域恶意营销等问题。

近年来,中央网信办持续部署开展“清朗”系列专项行动,集中时间、集中力量打击网上各类乱象问题,从严处置违规平台和账号,取得积极成效,形成有力震慑。2025年,“清朗”系列专项行动将进一步巩固提升治理成效,聚焦群众反映强烈的突出问题,在

破解难点瓶颈方面下功夫,强化源头管理和基础管理;在治理创新方面下功夫,针对性细化每个专项打法举措;在维护网民权益方面下功夫,严厉打击各类侵权违法行为,营造更加清朗有序的网络环境。

重点整治任务主要包括:整治涉企网络“黑嘴”,处置集纳负面信息、造谣抹黑企业和企业家,从事虚假不实测评、诋毁产品服务品质等问题,进一步优化营商网络环境;整治“自媒体”发布不实信息,包括发布干扰

舆论、误导公众内容,不做信息标注、内容以假乱真问题,缺失资质、提供伪专业信息等问题,规范重点领域信息内容传播;整治短视频领域恶意营销,打击虚假摆拍、假人设、虚假营销、炒作争议性话题等问题,强化信息来源标注、虚构和演绎标签标注;整治AI技术滥用乱象,突出AI技术管理和信息内容管理,强化生成合成内容标识,打击借AI技术生成发布虚假信息、实施网络水军行为等问题,规范AI类应用网络生态;整治网

络直播打赏乱象,打击利用高额返现吸引打赏、情感伪装诱导打赏、低俗内容刺激打赏、未成年人打赏等突出问题,加强直播打赏功能管理。

中央网信办相关负责人表示,将有序推进“清朗”系列专项行动各项任务,同时,也会根据实际情况需要增加重点整治内容。将进一步压实各方主体责任,持续净化信息内容、规范功能服务,确保整治工作取得实效,推动网络生态持续向好。

市场观潮

本报记者 陈丹丹

连日来,外卖行业“新动作”不断,引发社会各方高度关注。互联网头部企业京东高调入局,宣布将于3月1日起,逐步实现全职骑手“五险一金”全覆盖,不久前,京东还宣布实施部分商家“全年免佣金”的入驻政策。

“羊群效应”显而易见。美团迅速跟进,宣布将为全国范围内的全职及稳定兼职骑手缴纳社保,计划于2025年二季度开始实施。

涉及多家平台企业的系列举措,被业界视为重构外卖行业市场格局的破局之举。在看似突然的决策背后,暗含企业在市场竞争中的深层博弈逻辑。

差异化竞争路径是入局者破局的关键策略。当前,外卖市场竞争进入白热化阶段,头部平台企业各显神通。例如,美团凭借在商家覆盖率、外卖骑手数量等方面的优势,着力占据较高的市场份额,饿了么则通过与阿里生态的深度融合,进一步巩固地位。

在此背景下,作为入局者的京东,若要在外卖行业的“红海”中占据一席之地,则须通过差异化竞争路径,切中行业既有痛点与难点,进而实现破局。此前,外卖行业众包模式下的劳动关系模糊问题一直备受争议,涉及新就业形态劳动者权益保障的纠纷层出不穷,引发不少舆论风波。

因此,由平台企业主动为骑手缴纳社保,或可视为兼顾平台、骑手、商家、消费者等多方利益的破局点与平衡点之一。

入局者宣布破局之举后,往往会触发“羊群效应”,既有企业面临“不跟进即掉队”的压力。当京东宣布的差异化竞争策略广受好评时,在外卖行业深耕多年的既有企业为了应对竞争、避免市场份额流失,选择跟进或创新策划,不失为一个有效的战略选择。

平台企业相继为骑手缴纳社保,虽在短期内会导致企业用工成本提升,但从长远来看,可换取性价比更高的长期稳定收益,进而构建起自身在互联网生态体系中的优势竞争地位。

具体来看,为骑手缴纳社保是有益于劳动者、消费者、平台企业等多方的共赢之举。首先,此举有利于稳定劳动者队伍,降低招聘成本,提升骑手工作积极性。其次,这一举措能够提升消费者剩余,骑手工作稳定性和积极性的提高或可减少配送延误、餐品损坏等问题,进而提升消费者满意度以及对平台的忠诚度。最后,平台企业通过保障劳动者合法权益,得以塑造正向、积极的品牌形象,减少舆论风险与公关危机,形成良性循环。

无论是破局者的差异化竞争路径,还是局中人为应对竞争实施的跟进策略,两者背后都离不开政策的正向引导。京东与美团宣布的社保方案,均强调是“在有关部门指导下推进”。

平台企业争相为骑手缴纳社保,这一举措看似偶然,实则是市场竞争驱动下的必然,体现了平台企业从成本比拼到合规竞争的转型。这场具有节点意义的行业改革,有益于构建平台企业生态的动态平衡。从某种意义上讲,此举不仅是市场竞争逻辑的外化,更是对社会公平的一次重要校准。

太原轨道交通1号线开通运营

本报讯 (记者刘静)2月22日,太原轨道交通1号线正式开通初期运营。太原轨道交通1号线由中国铁建旗下铁投资集团牵头,中铁第五勘察设计院、中铁二十二局、中铁十六局等16家单位组成联合体投资建设,并由中国铁建专业团队运营,是山西省、太原市重点民生工程。

该线路全长28.737公里,共设车站24座,全部为地下站。线路将主城区与汽车客运西站、太原站、太原南站、武宿机场等综合交通枢纽串联起来,是一条贯穿主城区的骨干线,与既有2号线形成“力”字型轨道交通网络架构,太原地铁正式进入“换乘时代”。据了解,作为全国首个基于云计算的车车通信全自动运行系统的地铁线路,列车上增加了障碍物主动探测、脱轨检测等多重安全保障系统,具备更高的安全性和可靠性。

隆基绿能推动绿色能源唾手可得

本报讯 (记者蒋茜)“我们下一个25年的目标是让所有人更便利地使用光伏、使用清洁能源,让绿色能源融入生活的每一处细微角落,真正做到唾手可得,便捷随心。”日前,在隆基绿能科技股份有限公司成立25周年仪式上,该公司总裁李振国表示。

面对当下光伏行业困局及2024年出现的亏损,隆基绿能已经完成了组织、效率改革和业务转型。在应用场景方面,将继续强化光伏与建筑、农业、矿业等应用场景的结合,致力于推动“让每一寸建筑都能发电”;将陆续发布家庭光电新产品和解决方案,拓展光伏的应用场景,让光伏发电更加便捷、更加普及。李振国表示,未来,BC技术与叠层电池等其他高效电池技术相结合将是技术最优选,这将有力度推动光伏行业向更高效能、高质量的方向发展。

首个铁路装配式建筑标准实施

本报讯 (通讯员杨少琦 记者毛浓曦)墙板、雨棚、楼梯等零部件在工厂预制完成,运到施工现场后像组装汽车一样快速拼装,短短3个月就能建成一栋楼……日前,由中铁第一勘察设计院集团有限公司主编的铁路工程建设标准《铁路装配式房屋建筑技术规程》TB 10130—2024,正式发布实施。未来,铁路房屋建设有望像“搭积木”一样便捷。

“这一标准的出台,将为铁路装配式房屋建筑的设计、施工、验收等各个环节提供规范依据,有力推动铁路建设朝着更加高效、环保、标准化的方向迈进。”标准主要起草人、铁一院建筑院副院长李慧表示,其创新点在于首次对铁路装配式房屋建筑物及构筑物的技术内容进行了全面系统的规定。据介绍,原有的《装配式混凝土结构技术标准》GB/T 51231—2016等国家标准难以考虑铁路房屋建筑小远散、配套条件差、建筑类别多、安全要求高等工程特点和具体运营需求。