食品资源 www.food-sources.com

2023 第3期

FOOD SOURCES

塑造品牌 专业服务

Brand Building Professional Service

食品安全	Food Safety
肉类工业	Meat Industry
水产工业	Aquatic Industry
冷冻冷藏食品	Frozen & Chilled Food
水果蔬菜及其加工品	Fruit & Vegetable Products
食品加工设备及技术	Technology & Machineries for Food Industry
食品冷藏链	Food Cold Chain

食品资源 FOOD SOURCES

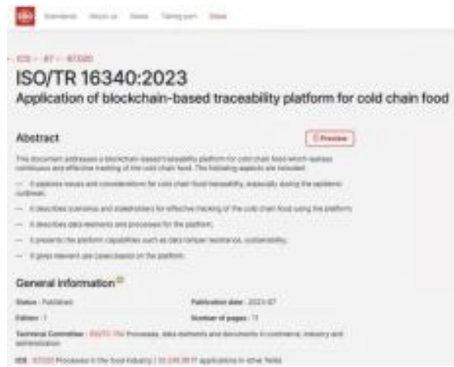
Tel：0086-21-62775097 E-mail: 2582340210@qq.com

www.food-sources.com

32万+平米展示面积
2200+海内外参展企业
40万+人次专业观众
Bakery China
2024第26届中国国际焙烤展
BAKERY CHINA 2024
服务于焙烤全产业链的亚太优选国际商贸平台
5.21-24 | 上海虹桥国家会展中心（崧泽大道333号）
2023 第8届中国国际焙烤秋季展
第6届中国家庭烘焙用品展
Bakery China Autumn & China Home Baking Show
面向秋季节庆焙烤与家庭烘焙市场的全国性B2B2C专业平台
10.12-14 | 上海虹桥国家会展中心（崧泽大道333号）
iBakeryChina
焙烤商贸云
Bakery China
微信公众号
主办单位：
中国焙烤食品糖制品工业协会
北京贝克瑞会展服务有限责任公司
010-63430880 / 63430990
www.bakerychina.com
info@bakerychina.com

腾讯云牵头全球首个区块链冷链食品溯源标准发布

近日，腾讯云牵头制定的标准ISO/TR 16340:2023《基于区块链的冷链食品追溯平台应用》正式通过国际标准化组织ISO发布。该标准凝聚了腾讯安心平台应用一物一码、区块链、品牌保护、数字化营销等数字技术的实践经验，这也是全球范围内首个区块链冷链食品溯源领域的标准。


ISO/TR 16340:2023
Application of blockchain-based traceability platform for cold chain food

Abstract

General information

ISO官网正式发布《基于区块链的冷链食品追溯平台应用》标准

近年来，新冠疫情等事件导致全球频繁爆发冷链食品安全事件,全球均在探索利用数字技术加强进口冷链食品的安全管理。基于在区块链、一物一码等数字技术的沉淀，腾讯云于2021年就在中国标准化研究院的指导下成功在 ISO 立项相关标准，并携手联合国贸易便利化与电子贸易中心以及多个国内外相关标准组织共同研究制定

该标准基于腾讯安心平台首创的“人员健康码+货品追溯码”模式的实践经验而提出，通过区块链打造冷链食品可信追溯平台，将各类冷链产品相关票证信息、物流信息、人员信息等关键溯源数据进行关联。该标准详细分析了冷链食品溯源流程和数据要素，提出了基于区块链的冷链食品溯源平台系统架构和功能，实现对冷链食品的持续有效追踪，为国际范围内冷链食品追溯的准确度提供范本。

值得一提的是，该国际标准是我国在国际上首个牵头制定的区块链应用的ISO 标准，它的发布和实施，将促进国内外冷链食品相关方落实主体责任，助力国际范围内实现对冷链食品的全程追溯和有效监管，使得广大用户对冷链食品安心。

为本次标准制定提供实践指南的腾讯安心平台，是依托腾讯20多年的安全运营经验打造的商品一站式数字服务平台，通过区块链保障农产品的生产、运输和交易过程中全量数据的不可篡改和隐私保护性，打通“端到端”的农产品上行链路，致力于帮助企业实现商品从生产、流通、营销等整个过程的全链路数字化管理，为每一件商品定制专属“身份证”，让商品全流程“来源可追、去向可查”。

目前，腾讯安心平台已经在政府、农业、工业和零售等诸多行业投入实践，累计连接商品超 150 亿件、扫码人次突破30亿、连接小店 210 万家；降本增效价值凸显，总计为企业节省营销费用超过 5 亿元，节省管理费用超过10亿元。FS

来源：冷链行业资讯

食品资源 FOOD SOURCES 2023年 第3期

www.food-sources.com

目录 Contents

腾讯云牵头全球首个区块链冷链食品溯源标准发布.....3
预制菜如何升级才能拥抱消费端？.....4
生鲜供应链市场现状.....6
多城预制菜政策落地，冷链物流迎来这三大机遇.....10
一年卖出1000万杯，茅台冰淇淋正创造更多可能.....12
继续做好农产品产地冷藏保鲜设施建设工作.....14
食品检测主要检测哪些内容.....16
展会预告.....18

本期广告索引

食品资源.....1
第26届中国国际焙烤展.....2
中国国际渔业博览会.....5
世界食品(深圳)博览会.....7
第14届上海国际餐饮食材展览会.....9
第二十一届中国国际肉类工业展览会.....11
SIAL 西雅国际食品展（上海）.....13
第三届中国团餐博览会.....15
第二十六届FHC上海环球时品展.....17
国际肉类消费论坛.....18
第17届上海国际渔业博览会.....19
2023深圳国际酒店及餐饮博览会.....20

食品资源 FOOD SOURCES

广告总代理：上海泰申文化传播有限公司
Tel：0086-21-62775097
E-mail：2582340210@qq.com
www.food-sources.com
ISSN 1813-5846
Postcode：201706
地址：上海青浦工业园郏一工业区7号3幢1层V区198室
Address：Room 198,V District, No7-3, Jiayi Industry Park,Qin Pu, Shanghai,China

All right reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopy recording or any information storage and retrieval system, without written permission from the publisher

版权声明：未经书面许可，不得擅自摘编、使用或转载本刊的图文、图表作品。

预制菜如何升级才能拥抱消费端？

近年来，预制菜产业发展按下“加速键”，市场规模稳步增长、发展潜力巨大、参与企业众多。

今年中央一号文件《关于做好2023年全面推进乡村振兴重点工作的意见》提出，“提升净菜、中央厨房等产业标准化和规范化水平，培育发展预制菜产业”，这是预制菜首次被写入中央一号文件，为预制菜产业的高质量发展注入“强心剂”。

今年上半年，预制菜产业呈现哪些特征？市场发展格局如何？预制菜如何加快从B端向C端渗透？

1、半年盘点：消费端是预制菜进入产销两旺的最大短板

2023年上半年，预制菜产业持续蓬勃发展，受到了政府、企业、行业、资本、跨界玩家热捧，大家摩拳擦掌、跑步进场。

从政策端来看，各个省市自治区相继出台了关于预制菜产业扶持的一些政策或者细则，这说明整个政策端对于预制菜这个赛道持续看好，政策红利也非常大。

从资本端来看，随着政策端的红利加大，资本端对于预制菜的关注度以及参与度进一步提升。

从产业端来看，目前抢占预制菜这一赛道的“选手”非常的多。既有专业的，也有半专业的，还有非专业的。此外，还有连锁餐饮企业，比如西贝、海底捞，一些中小型的门店，大家对于预制菜都充满了信心。

从消费端来看，消费端现在是整个预制菜进入产销两旺最大的一个短板，因为中国人“食以鲜为主”，不少消费者觉得预制菜是隔夜菜。

综合来看，万事俱备，只欠东风，这个东风就是消费端。随着整个新生代的人口红利不断叠加，接受程度、普及程度、渗透程度不断提升，未来两年之内预制菜应该会走进千家万户。

预计下半年，预制菜产业会呈现以下几个特征：一是政策红利持续释放；二是资本力量持续加入；三是产业赛道越来越拥挤；四是有望逐步实现产销两旺。

2、市场格局：百强企业东部地区分布最多

天眼查数据显示，截至2022年12月31日，中国预制菜相关企业达6.8 万余家，超过5成的企业成立于近5年间。

近日，工信部中国电子信息产业发展研究院赛迪顾问发布的《2023中国预制菜企业竞争力百强研究》显示，从预制菜百强企业区域分布来看，东部地区分布最多，占比百强榜单的64%。

预制菜百强中，一线城市企业数量占据榜单领先位置，入榜数量排名前三的城市分别为上海、广州、北京，入榜数量分别为12家、7家、6家，一线城市凭借其研发创新、人才集聚等资源优势，占据榜单领先位置。

上海在榜单中的代表企业有来伊份、叮咚买菜，广州的代表企业有广州酒家、钱大妈，北京的代表企业有便宜坊、舌尖英雄等。

预制菜龙头企业竞争优势仍有提升空间。入榜企业按2022 年营收规模分布来看，100 亿元以上的企业数量较少，为5家。

处于低营收区间段的企业数量较多，20亿元以下、20亿~40亿元、40亿~60亿元区间段的企业数量分别为46家、23家和16家，合计85家，预制菜企业规模小而散的问题凸显，同时也可以看出，预制菜龙头企业竞争优势仍有提升空间。

另据《预制菜行业发展报告》显示，目前，除了原料供应企业、预制菜专业生产企业、速冻食品企业、连锁餐饮企业和商超零售类企业等行业主要参与者，还有很多企业跨界加入，积极转型布局预制菜领域，开展相关生产经营。

如格力电器、老板电器、海容冷链等企业从预制菜生产制造设备、冷链物流设备等电器生产领域切入预制菜产业；外卖、商超、生鲜电商等平台也纷纷入局，如饿了么成立专门团队优化细分行业运营，美团买菜、叮咚买菜等电商平台上也将预制菜在商品分类中单列出来；还有不少看起来与预制菜行业“毫不相关”的企业，则借助行业成熟的供应链，选择以产品为抓手，直接创立预制菜品牌。如地产巨头碧桂园集团进军预制菜产业，旗下广东碧乡科技发展有限公司推出“食机已道”系列鲟鱼预制菜品；快递行业龙头顺丰也宣布推出预制菜行业供应链解决方案，全面布局预制菜。

2023
China Fisheries
& Seafood Expo
中国国际渔业博览会
CHINA FISHERIES & SEAFOOD EXPO
中国国际水产养殖展览会
AQUACULTURE CHINA
欢迎关注展会官方微信
世界水产人的大聚会！
青岛·红岛国际会议展览中心
Qingdao Hongdao International
Convention & Exhibition Center
2023.10.25-27
26
CFSE
Global
Marketplace
全球渔商荟
https://www.cfse-live.com
中国国际渔业博览会线上商务平台
助力线下实体展会
PC端·移动端
地址：北京市朝阳区麦子店街20号楼8层(100125)
TEL: 86 10 59194345/4748/ 4788
FAX: 86 10 59194861 联系人：孙先生 赵小姐
TEL: 86 10 5867 2620/60/80
FAX: 86 10 58672600 联系人：张先生 陈先生

3、走向C端：企业应不断练就高品质的预制能力

数据显示，2022 年中国预制菜市场规模达 4196 亿元，同比增长21.3%。预计未来3-5年，中国预制菜市场规模将以20%左右的高增长率逐年上升，并有望发展成下一个万亿级市场。

虽然预制菜火爆，但面向C端的大众消费领域仍然是薄弱点，消费者对预制菜更多的仍是抱着观望的态度。

艾媒咨询数据显示，我国预制菜市场B端和C端的市场规模比例为8：2，而在预制菜产业发展较早的日本，这一比例已达1:1。

目前，除了食品安全和质量问题，影响消费者对预制菜观感和评价的负面因素还包括：预制菜的口味复原程度低、菜品种类单一、标识信息不详、性价比不高等。

对于预制菜企业而言，只有赢得消费者信赖，才能真正打开C端消费市场，迎来大发展。

西贝相关负责人在采访时表示，从C端消费群体的画像来看，26-45岁的中青年逐渐成为整个行业消费主力军，伴随生活节奏的加快，对于相应消费者来说，预制菜迎合其生活、消费方式。

此外，消费者在提升对预制菜接受度的同时，对预制菜口味和品质的要求也随之升高，这就需要每一个优质餐饮企业、食品企业不断练就自身高品质的预制能力，不断提高基于品质的生产效率。

结语

2023 年，对于预制菜企业而言，更像是要历经一场“中考”，预制菜市场的竞争，已经不再享有过去三年的特殊“疫情环境”对预制菜的特殊红利。向上，是更大的市场空间与机会，向下，是极低的利润空间和淘汰出局的风险。

从市场长期发展趋势来看，预制菜要实现良性发展，必然要走向更安全、更健康、营养更均衡的道路。想要更快地在C端实现销售突破，打消消费者的质疑势在必行。

因此，预制菜企业在追求生产效率和经济效益的同时，同样也须注重质量标准、行业标准的建设，让消费者对预制菜更有信心。

此外，企业可从科技研发、人才培养、产品创新、营养搭配、种类丰富等多维度加强投入，凸显产品多样化和差异化，提升消费群体满意度，为消费者提供更多高品质、好味道的预制菜品。

预制菜企业的竞争，已经从最初的产品、渠道、品牌、供应链一个维度的竞争，进入多维或者全维度的竞争。FS

来源：预制菜时代

生鲜供应链市场现状

目前人们越来越追求新鲜食品，相应而来超市以及零售商们便开始大力推动“新鲜”。注重健康的消费者会仔细阅读包装标签，并寻找最新鲜的肉类和海鲜、农产品、乳制品和奶酪等。早在2018年，尼尔森的一项研究发现，新鲜食品是“零售商店业务增长的主要驱动力，占快速消费品行业所有销售额增长的 49%。根据德勤的数据，截至 2019 年底，60%的消费者已经将其平均食品预算的三分之一用于购买新鲜食材。

一、中国生鲜供应链的现状与探索

近年来，随着生鲜电商逐渐走到线下，巨头间的战火早已蔓延到生鲜供应链领域。有业内人士总结了目前入局该领域的巨头有：开放式独立第三方供应链平台，如美菜、宋小菜、善之农、链农等；零售端逆向整合供应链后再对外开放、如盒马鲜生、永辉超市等；餐饮供应链深耕企业、如海底捞蜀海供应链等；手握终端数据的巨头、如美团于餐饮行业、阿里于零售行业；以及物流行业巨头、顺丰和京东。通过分析国内生鲜供应链的痛点和问题，借鉴国外TO B生鲜供应链的先进经验，总结面临的挑战和升级的方向，探索有助于提升实践效率的可借鉴方式和未来趋势。

中游：损耗高、冗长交叉的多级批发模式仍占主流生鲜从农户到消费者至少经过 4 层的供应链十分冗长。由于上游极为分散，为了满足农产品在不同区域和不同季节时的需求，我国多年来形成了稳定的以多级批发市场为主的生鲜流通体系，即分散的农户生产商品后，由大量经纪人收购，运输至产地批发市场，随后由销地批发市场、二级批发商等分销至零售端农贸市场、超市等，最终到达终端消费者。由于供应链冗长，农产品经过每层环节的储存、运输、装卸后损耗较大，叠加运输成本、人工成本等，层层加价，使得产销两地产品差价较大，而当前生鲜零售终端毛利率普遍较低。多级分销市场也使得从生产源头地到终端消费者的完整流通过程呈现出多元交叉的特点。零售商可从二、三级批发商进货，也可从产地、销地批发市场进货，资源整合能力较强的零售商如永辉超市会一定比例的直接与农户或合作社签订订单；多级批发市场也会从农户、产地、销地批发市场进货；生鲜在不同“角色”之间的流通多元交叉，没有统一规划，使流通效率下降，商品难以溯源。由于物流成本、资源整合成本高昂，目前电商盈利较低，普遍亏损。以2011年成立的经营状况相对较好的善之农为例，2017年虽首次扭亏为盈，但营收、净利规模很小，企业自由现金流经常为负，毛利率低于8%，到目前还没有跑通稳定的盈利模型，电商未来经营趋势还不能判断。目前国内生鲜供应链仍以冗长、高损耗的多级分销模式为主，整合能力强的超市直采只占采购的一定比例，电商直采盈利能力较差，长期经营效果尚未显现。但减少供应链的中间环节，提升采购效率一定是未来生鲜流通的趋势。

anuga SELECT China

www.anuga-china.com
Shenzhen, 17.–19.04.2024
深圳国际会展中心（宝安新馆）

世界食品（深圳）博览会

共话寰宇美食，重启活力市场

Restore, Refresh, Revitalize

Southern China's F&B market awaits you

同期举办 Co-located with: SIGEP 深圳国际手工冰淇淋、烘焙及咖啡展览会

主办单位 Organisers: koelnmesse

下游：以农贸市场为主，超市、电商齐头并进带动直采

当前生鲜零售以农贸市场为主，未来超市直采为必然趋势。由于超市生鲜购物环境整洁、其价格较农贸市场更有竞争力，消费者开始转变只去农贸市场购买生鲜的传统观念。从下游生鲜终端渠道销售数据来看，2016年73%生鲜通过传统农贸市场交易，仍稳居零售端市场主体地位，其零售摊位的分散性限制规模化采购，使中间商整合难度提升，增加了中游流通环节。当前生鲜零售以农贸市场为主，未来超市直采为必然趋势。由于超市生鲜购物环境整洁、其价格较农贸市场更有竞争力，消费者开始转变只去农贸市场购买生鲜的传统观念。从下游生鲜终端渠道销售数据来看，2016年73%生鲜通过传统农贸市场交易，仍稳居零售端市场主体地位，其零售摊位的分散性限制规模化采购，使中间商整合难度提升，增加了中游流通环节。

二、生鲜头部新零售企业供应链的革新

新零售的生鲜供应链并不仅仅只是供应链、新零售生鲜供应链要求一切都要以门店的需求为中心。在市场中、商品、价格、消费者、竞争对手等信息瞬息万变、生鲜新零售供应链的各个环节必须高度协同、同时服务于消费者。

1.盒马的一个核心要素就是对供应链充分赋能

聚焦重点地区、行业、企业和项目，多部门联动责任到人，及早开展隐患排查化解，并持续关注已治理的企业和项目，防止问题复发。

2.宋小菜的数字化供应链

数据显示，中国生鲜农产品市场交易规模已经突破五万亿元，而代表着效率和效益的生鲜电商的市场渗透率仅11%左右。

“宋小菜”用四年的时间证明了一件事正在线下传统渠道高速流通近90%的生鲜农产品，也可以实现与互联网数据化的深度融合。他们是如何做到的？

1）4万＋B2B用户4万＋的用户都是B2B用户，以农贸市场的菜贩子为主，为什么会选择服务这些 B 端用户而不是选择家庭消费呢？是因为他们认为家庭或者个人的生鲜消费是非常零散和个性化的，没有办法汇集成一个非常稳定、规模的订单让上游来安排生产。所以只有汇集这些代表了社区需求的2B用户，形成规模订单，我们才可以去改造供应链。

2）10＋自主研发APP他们有十多个自主研发的APP，其中有对外的，比如说给客户采购用的，给供应商供货用的，然后也有一些自己内部用的工具。但是我们会坚持所有的业务都是在APP上面完成，所有的数据沉淀下来，线上化。

3）反向供应链反向供应链，是从城市中1300万生鲜零批商入手，通过采集他们的需求，形成明确的、规模的、稳定的需求订单，再通过宋小菜的数据分析，形成指向明确的蔬菜商品订单，给到上游的生产供应商，最后通过第三方的骨干物流，以区域虚拟仓的形式，给到零批商去减轻他们的采购负担。

4）数字化运营常见的城市里的菜贩子，都是需要凌晨开着小货车或者电瓶车去城市批发市场进货的，那么有了这样的一个APP之后，就可以像逛淘宝一样去采购他需要的货品。在APP上对他需要的货提前下单，会在第二天或者第三天给他送到，那么对他来说其实是节省了进货时间，而且他拿到的商品是可以提前做选择的，需要什么进什么。然后，再把这个订单的需求给到供应商，供应商在发货的时候可以把一些粗加工的定装工作前置，避免菜发到批发市场之后再去做二道的分拣、定装，优化效率。

三、未来生鲜供应链的发展趋势探索

有业内人士称、国内未来大概率会出现供应链巨头。虽然生鲜供应链整合初期对资本、资源的消耗量大、但却会成为巨头诞生的摇篮、胜者的供应链体系将自成生态、随着越来越多的生产、销售企业加入、马太效应、网络效应将导致强者恒强。无论是以超市为中心的供应链模式，还是新兴电商的兴起，都是在围绕生鲜行业的痛点进行新的探索，目前新兴模式下虽然大部分业务痛点在逐渐得以破解，流通下半段改造基本成型；但生鲜电商在运营、盈利尚面临较大的不确定性，流通上半段攻坚在供应链，从源头直采到农批市场信息化改造，过程漫长且艰辛，尚任重道远。

来源：商贸物流与供应链

AigeFood
Shanghai

2023

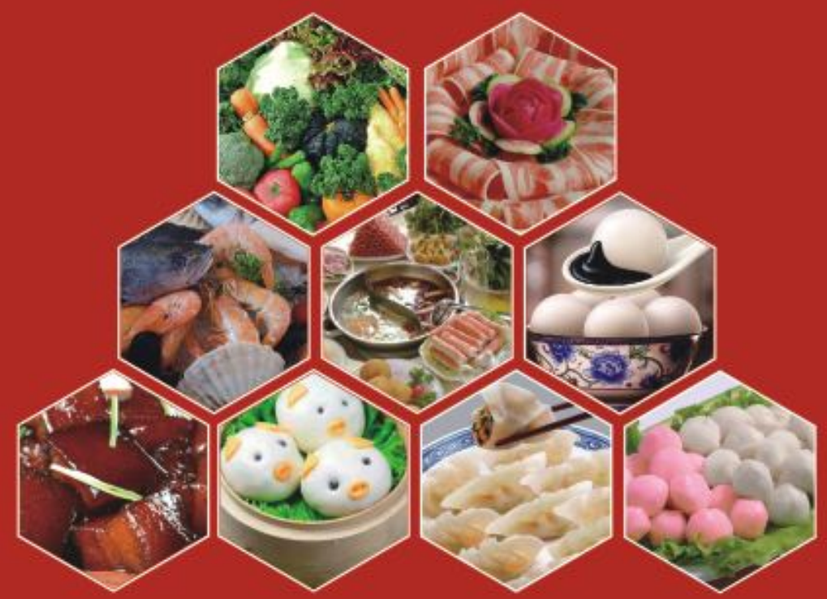
第14届上海国际餐饮食材展览会

14th Shanghai International Catering and Ingredients Exhibition

第14届上海国际冷冻冷藏食品博览会

14th Shanghai International Frozen and Chilled Food Expo

2023.8.23-25 | 上海新国际博览中心
Shanghai New International Expo Center



汇集各类食材 • 主导行业发展

A collection of the finest ingredients·leads industry-leading development

电话：021-61276587
网址：www.shicaiexpo.com

CONNECTING YOUR BUSINESS TO THE WORLD

歌华展览
Gehua Expo

多城预制菜政策落地，冷链物流迎来这三大机遇

推动预制菜产业朝着品牌化、标准化、集群化发展已成为行业共识以来，各地从预制菜品牌培育、预制菜标准制定、预制菜产业园区化、集群化发展上下足功夫，给足相应扶持政策。

要想搭建起规模化、集群化的预制菜生产–流通网络，冷链物流是全流程品质保证的关键。预制菜的发展将给冷链物流发展带来哪些新机遇？

1.大型预制菜工厂

冷链物流设备需求旺盛

伴随着预制菜市场扩大，预制菜工厂也会得到发展，将会在原材料基地广泛布局，伴随规模化生产的形成，自动化生产设备、冷链物流设备的生产与研发需求将变得尤为迫切。预制菜工厂发展前期一般为中小规模生产，当市场需求稳定后就会实现大规模生产；且预制菜还涉及市场需求变化下的产线切换，对柔性化也有一定要求。

△预制菜供应链流程图

大规模、柔性化生产型预制菜工厂必定需要自动化设备加持，中国预制菜有着独特的需求特征，不同菜品的需求可能千差万别。但可以肯定的是，在存储、输送、分拣、暂存等各环节中，冷链物流设备需求将会更加旺盛。

2.预制菜产业园区

亟需建设冷链物流体系

基于我国地域广泛、菜品口味多样的特性，中央厨房生产更具优势。中央厨房型预制菜生产虽然对生产线的自动化设备需求不会很大，但中央厨房大多是与产业园区配套建设。

以前多部署在冷链物流园区内，目前各地正在加紧兴建预制菜产业园区，在这些园区当中一定会建立中央厨房体系，并配套急冻、冷库等冷链配套设施。因此也会进一步推进我国冷库的建设，自动化冷库和相关配套设备应用也将得到发展。

3.专业化第三方冷链物流企业

完善全国冷链物流网络的中坚力量

预制菜物流配送体系与现有冷冻食品体系相通，因此目前原材料到工厂端的运输，工厂生产之后的成品存储，以及到2B消费端销售物流和城配体系，基本也都是由专业的第三方冷链物流公司来完成。近年来，随着市场需求变化，第三方冷链物流企业服务也在不断细化。

顺丰、京东等快运、快递企业在2C端配送方面已经形成了一定优势，同时这些企业也在积极进军2B市场。京东物流推出预制菜专属解决方案，依托遍布全国的冷链物流体系，发挥干线、仓储、配送、包装、科技等能力优势，为预制菜企业提供从商品生产储存到打包配送，从线上业务到线下场景的全程冷链解决方案。但是目前全国型的第三方冷链物流配送体系发展还并不成熟，随着预制菜企业全国型通路的建立，第三方冷链物流配送企业将进一步扩展网络布局，在全国部署冷链仓储、运输及配送网络。

冷链物流是保证预制菜品产品质量和安全的强大保障。预制菜产业对冷链物流的基础设施建设依赖度极高，其发展必将助力冷链物流体系更加完善。FS

来源：新食新语

China International Meat Industry Week 2023

2023中国国际肉类产业周

9.18-22

第二十一届中国国际肉类工业展览会

The 21th China International Meat Industry Exhibition

2023/9.20-22

重庆国际博览中心

展位预定
第二十一届中国国际
肉类工业展览会

扫码关注
中国国际肉类产业周
公众号

主办单位：世界肉类组织 中国肉类协会

电话：010-51661768　　官网：www.cimie.com

一年卖出1000万杯，茅台冰淇淋正创造更多可能

“人生的第一口茅台不一定是茅台酒，也有可能是茅台冰淇淋。”去年夏天，茅台冰淇淋的出现，迅速引爆国内冰淇淋市场，成为行业“顶流”。今年，茅台冰淇淋依旧保持增长之势，总销量近1000万杯。与此同时，茅台冰淇淋也在不断丰富自身产品线，近期与中街集团携手推出单价低于30元的“小巧支”系列新品，作为茅台品牌年轻化、时尚化的重要抓手，茅台冰淇淋正在“抓住”更多年轻人。

累计卖出1000万杯，多门店日入百万

2022年5月19日，全国首家茅台冰淇淋旗舰店开张营业，该店位于茅台国际大酒店大厅，一开始只有现制冰淇淋，分别是原味茅台冰淇淋、香草茅台冰淇淋，价格为39元/份，吸引不少消费者尝鲜。紧接着5月29日，茅台冰淇淋第二家线下店茅台冰淇淋贵阳旗舰店正式营业，开售仅7小时，销售额便突破20万元，单数破900单。同日，三款预包装茅台冰淇淋上线i茅台，售价59元至66元，一小时内全部售罄，销售数量逾4万个，销售金额逾250万元。

2022年7月9日，茅台冰淇淋在长沙、杭州、武汉、广州和深圳同时开出5家旗舰店，开始走出贵州省，之后茅台冰淇淋逐渐覆盖全国各大城市。2023年5月29日，拉萨、乌鲁木齐、呼和浩特、西宁、兰州、银川、海口等7家茅台冰淇淋旗舰店同步开业，至此茅台冰淇淋已经完成全国31个内陆省区市共计34家旗舰店的布局。同时，茅台冰淇淋还开设了22家体验店（目前开设了42家体验店），线上则进驻“茅台”、天猫、京东、抖音等平台。线上、线下渠道的拓展，让消费者在购买茅台冰淇淋时有了更多选择，茅台冰淇淋在贵阳的销售逐渐回归常态。5月29日，茅台集团党委书记、董事长丁雄军在茅台冰淇淋上市周年庆典上宣布：“截至目前，茅台冰淇淋累计销量近1000万杯，已经成长为茅台产业生态中具有代表性的前沿产品。”

抓住年轻人，打造时尚、年轻新标签一年卖出近1000万杯，究竟哪些人在吃茅台冰淇淋？购买茅台冰淇淋的很大一部分是年轻消费者，比如闺蜜、情侣等。他们从一开始的尝鲜，到后来逐渐认可、接受，并分享、推荐给身边的朋友。茅台冰淇淋的目标是年轻群体，目的则是让年轻人更了解茅台，爱上中国传统酒文化。茅台冰淇淋不是简单的消费商品，而是一个战略级产品，是培育年轻消费者茅台酱香口感，推动茅台品牌年轻化、时尚化的重要抓手，抓住年轻人，就是抓住茅台的未来。为触达更多年轻群体，过去一年，茅台冰淇淋成功塑造可爱的“茅小凌”专属IP，同时发力外部宣传，从“茅小凌”珍藏版手办开售到“茅小凌”冰体亮相哈尔滨冰雪大世界，“茅小凌”作为茅台文化的传播者，带着茅台冰淇淋相继在咪咕、抖音、小红书等平台“走红”，全国各地城市地标、高铁空港、购物商城等随处可见茅台冰淇淋广告，品牌曝光率近42亿次。据公开数据，截至2022年12月29日，约有340万人购买和品尝过茅台冰淇淋，约有4亿多人知道和了解茅台冰淇淋。茅台冰淇淋还在不断推动产品创新，让消费者保持尝鲜期待。2023年3月29日，继经典原味、香草口味和青梅煮酒等三款口味的盒装冰淇淋后，茅台又全新上市“酒瓶装”，推出了酸奶冰淇淋、抹茶冰淇淋、蓝莓果汁雪泥三种口味；7月29日，茅台又与中街集团携手推出“小巧支”系列新品，共有牛乳、巧克力、蜜桃、酸梅、青柚5种口味，产品售价为29元/支。

行业上涨空间大，以“酒”为核心创造更多可能

对于茅台来说，冰淇淋既是战略性产品，也是多元化产业生态的重要布局。相较于白酒产品，冰淇淋客单价虽低，市场空间却足够大。相关报告显示，2015年至2021年，中国冰淇淋行业的市场规模由不足900亿元增长至1600亿元，6年间累计上涨超90%，市场规模稳居全球第一。但人均年消费量约为3.5升，与西欧国家人均消费量68升相比，仍有较大上涨空间。另据欧睿数据，按零售额计算，2022年中国冰淇淋市场份额超过2%的单一品牌只有7个，其中伊利以21%的零售市场份额居首，联合利华、雀巢份额分别为10.5%、3.1%。较为分散的市场格局，也给国产品牌提供了更多发展机会。数据显示，茅台冰淇淋已经跃升至中国高端雪糕市场前四的位置，排在哈根达斯、梦龙、钟薛高之后，在中高端冰淇淋市场上已有一席之地。茅台冰淇淋将以29元、39元、49元、59元、66元价格带为基础持续深耕现有6款产品，同时加大研发酒心巧克力、含酒饮品、棒支、软冰等产品，建立不同类型、不同价位、特色显著的产品矩阵。从1款包装、3种口味，到3款包装、11种口味，再到即将要推出的酒心巧克力、含酒饮品等新产品，茅台正加速以“酒”为核心延展产品及产业。茅台的产业生态包括纵向与横向的产业链，其中包括酒的领域、食物的领域、高科技的领域.。FS

SIAL 西雅展 in China
INSPIRE FOOD BUSINESS
SIAL西雅国际食品展（上海）
SIAL西雅国际餐饮供应链展
SIAL世界食品产业峰会
2024年5月28-30日
上海新国际博览中心
COMEXPOSIUM
中国商业联合会
北京爱博西雅展览有限公司
215,000m²
展览面积
180,000+
专业人士
5,500+
全球参展企业
INSPIRE FOOD BUSINESS
2023深圳展观众胸卡正式开放
即刻扫码免费观展
SIAL西雅国际食品展（深圳）
SIAL世界食品产业峰会
2023年8月28-30日
深圳会展中心（福田）
COMEXPOSIUM
北京爱博西雅展览有限公司
参展详询：010-8579 4294
参观详询：010-6588 6794

继续做好农产品产地冷藏保鲜设施建设工作

为贯彻落实中央一号文件精神和《全国现代设施农业建设规划(20232030年)》有关部署，加快补齐产地冷链物流设施短板，就继续支持农产品产地冷藏保鲜设施建设有关事宜通知如下。

NO.1 总体要求 以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，按照“补短板、塑网络、强链条”工作思路，聚焦鲜活农产品主产区、特色农产品优势区，强化支持政策衔接，完善设施节点布局，推动冷链物流服务网络向乡村下沉，提升产业链供应链韧性和稳定性，为全面推进乡村振兴、加快建设农业强国提供有力支撑。

NO.2 重点任务 完善产地冷藏保鲜设施网络 围绕重点镇和中心村，支持相关主体根据产业发展实际需要，合理建设通风贮藏库、机械冷库、气调贮藏库、预冷及配套设施设备等产地冷藏保鲜设施和商品化处理设施设备，不断提升设施综合利用效率，满足田头贮藏保鲜和产后处理需要；支持农村集体经济组织建设公共型冷藏保鲜设施，对有需求的脱贫村优先实施，壮大新型农村集体经济。推动冷链物流服务网络向乡村下沉 鼓励引导邮政快递、供销合作社、电子商务、商贸流通等主体利用既有流通网络优势，提升完善冷链物流设施功能和服务能力，优化田头集货、干支衔接运输和农村快递配送，向农村延伸冷链物流服务网络，打造农产品上行和生鲜消费品下行的双向冷链物流新通道。推动开展符合实际的冷藏保鲜设施数字化、智能化建设，提升产地冷链物流信息化水平。培育一批农产品产地流通主体 要充分利用高素质农民培育、农村实用人才带头人培训等相关政策，重点针对冷藏保鲜设施运营主体，采取课堂教学、现场教学、线上教学等多种形式，培育一批具有组织供应、产后处理、冷链流通等能力的产地供应商。推进实施农业品牌发展战略，利用冷链设施网络和销售渠道优势，通过组织化、集约化、标准化冷链流通，增强农产品集散能力、品控能力、商品化处理能力，打造一批区域公用品牌、企业品牌和产品品牌。创新一批农产品冷链物流运营模式 依托产地冷链物流设施网络、鼓励运营主体与冷链物流企业加强合作，共建共享、合作联营、成网配套，集中解决用地用电、设施配套、高效运营等问题；加强产地到销地直达冷链物流服务能力建设，提升供应链组织能力，推广产地直供直销流通模式，促进解决脱贫地区农产品“卖难”问题；开展净菜、预制菜加工，为餐饮企业、学校等终端大客户提供直供直配服务。

NO.3 组织保障

01.完善工作机制各地可将符合规定的农产品产地冷藏保鲜设施建设作为中央财政衔接推进乡村振兴补助资金支持内容，统筹其他符合规定的资金予以支持，并建立健全有效的利益联结机制。省级农业农村部门、乡村振兴部门要加强部门协同配合，指导县级落实主体责任，制定农产品产地冷藏保鲜设施建设实施方案，明确建设思路、年度目标、具体政策、资金使用、保障措施、进度安排等内容。县级实施方案经同级党委农村工作领导小组审批同意后，报省级农业农村部门、乡村振兴部门备案。

02.做好入库储备省级农业农村部门、乡村振兴部门要督促指导县级部门按照巩固拓展脱贫攻坚成果和乡村振兴项目库管理要求，做好农产品产地冷藏保鲜设施建设项目谋划储备工作。县级农业农村部门、乡村振兴部门要根据产业发展情况，摸清本辖区农产品产地冷藏保鲜设施需求底数，组织做好项目申报、评审和报批，按程序纳入巩固拓展脱贫攻坚成果和乡村振兴项目库，经同级党委农村工作领导小组审定后报省级农业农村部门、乡村振兴部门备案。

03.规范项目实施省级农业农村部门、乡村振兴部门要认真总结农产品产地冷藏保鲜设施建设项目实施以来形成的经验做法，按照有关项目管理和技术管理规范要求，优化项目组织实施，提升建设质量与效率，确保安全生产。各地要及时上报建设进度，重大事项及时向本级人民政府和上级农业农村部门、乡村振兴部门报告。

04.及时验收兑付省级农业农村部门、乡村振兴部门要制定本省份统一的项目验收规范，明确验收内容、验收标准、验收程序等。项目完成后，县级农业农村部门、乡村振兴部门应会同相关部门及时开展现场验收，有条件的地方可以委托第三方评估机构参与验收。省级、地市级农业农村部门、乡村振兴部门要按规定对本地区当年竣工验收项目进行抽查。

05.加强绩效管理县级农业农村部门、乡村振兴部门承担项目绩效主体责任，要强化绩效目标管理，事前应明确绩效目标，未明确的不得安排预算，事中做好绩效监控，事后做好绩效评价；要指导做好后续管护运营，明确产权主体和运营主体权利义务，引导主体不断提高设施综合使用效率，防止闲置或废弃。省级农业农村部门、乡村振兴部门要加强跟踪督促，及时发现和纠正项目规划、论证、实施及运营管理方面的问题，坚决查处虚报冒领、骗取套取、挤占挪用项目资金等违法违规行为。

本文来源：农业农村部网站

第三届中国团餐博览会暨
第四届中国团餐企业家峰会

2023年10月20-22日

江苏昆山国际会展中心

主办单位：中国市场学会团餐专业委员会

承办单位：德其正咨询（北京）有限公司

组委会联系方式：

张老师 18513266688

扫码加微信

扫码关注活动详情

会展预告 2023
CALENDAR OF EVENTS

八月

2023 第十四届上海国际餐饮食材博览会
主办：上海市餐饮烹饪行业协会
时间：2023年8月23–25日
地点：上海新国际博览中心
电话：021–61276587
传真：021–67898065
E–mail:liujun–gh@126.com
www.shicaiexpo.com

2023 第17届上海国际渔业博览会
主办：全国工商联水产业商会
时间：2023年8月23–25日
地点：上海新国际博览中心
电话：021– 61270395
传真：02167898065
E–mail：weishijun@ite–gehua.com
www.worldseafoodshanghai.com

Sial 西雅国际食品展
主办：法国高美爱博展览集团
时间：2023年8月28–30日
地点：深圳会展中心（福田路）
电话：010–65886794
E–mail:info@sialchina.cn
www.sialchina.cn

九月

第二十一届国际肉类工业展览会
主办：中国肉类协会
时间：2023年9月20–22日
地点：重庆国际博览中心
电话：010 –51661768
传真：010– 51661769
www.cimie.com

第25届中国冰激凌及冷冻食品产业博览会
主办：中国焙烤食品糖制品工业协会
时间：2023年9月22 – 24日
地点：天津梅江会展中心
电话：022–28362467
传真：022–58376318
E–mail：china870@126.com
www.icecreamchinashow.com/

十月

中国国际焙烤秋季展览会
主办： 中国焙烤食品糖制品工业协会
时间： 2023年10月 12–14日
地点： 上海国家会展中心（徐泾东）
电话： 010–63430880 63430990
E–mail: info@bakerychina.com
www.bakerychina.com

109届全国糖酒商品交易会
主办：中国糖业酒类集团公司
时间： 2023年10月 12–14日
地点：深圳国际会展中心（宝安）
电话：4000587799
E–mail: CFDF@cofco.com
www.qgtjh.org.cn

2023 第26届中国国际渔业博览会
主办：农业部农业贸易促进中心
时间：2023年10月25 – 27日
地点：青岛・红岛国际会议展览中心
电话：010– 59194628/4403
传真：010–59194044
E–mail:jeff@agri.gov.cn
www.seafood–expo.com

十一月

第六届中国国际进口博览会
主办: 中国商务部　上海市政府
时间：2023年11月5–10日
地点：上海虹桥国家会展中心
电话：021– 67008870
传真：021– 67008811
E–mail: Info@ciie.org
www.ciie.org

第二十六届FHC上海环球食品展
主办：上海市餐饮烹饪行业协会
时间：2023年11月8–10日
地点：上海新国际博览中心
电话：021–3339 2569/2021
E–mail: fhc@imsinoexpo.com
www.fhcchina.com

第二十六届FHC上海环球食品展

THE 26TH SHANGHAI GLOBAL FOOD TRADE SHOW

/ 臻选美食·品味宝球 / SHAPING THE FUTURE OF FOOD /

2023 11.8-10

上海新国际博览中心

（浦东新区龙阳路2345号）

www.fhcchina.com

官方公众号

展品类别：

肉类及水产品/休闲食品/乳制品/
甜食及巧克力/餐饮供应链及食材/
调味品及粮油/咖啡茶饮/烘焙轻餐/
食品加工及包装/预制菜及中央厨房

Tel:86-21-3339-2132 E-mail:fhc@imsinoexpo.com

主办单位 Organizer
上海市餐饮烹饪行业协会
上海博华国际展览有限公司

联合主办 Co-organizer
中国食品土畜进出口商会
中华全国工商业联合会烘焙业公会
中国副食流通协会

2023 AMCC | 国际肉类消费论坛

Annual M-eat Consumption Conference

2023年8月21-22日　上海凯宾斯基大酒店

增长&新动力

破边界 / 拓维度 / 挖深度

我们追求的

本质：供需产业链互动

目标：进步 ~ 给参与活动的每一个人

动能 ~ 给参与互动的每一家企业

机会 ~ 给活跃在行业持续创造价值的你

主办单位：国际肉类消费论坛组委会

承办单位：天津智象科技发展有限公司

“码”上报名

会议咨询：象盟 15601122255

WorldSeafood Shanghai

2023

聚焦上海·掌控市场

Aggregation of Seafood from Worldwide, Insights into China's Market

第17届上海国际渔业博览会

17th Shanghai International Fisheries and Seafood Exhibition

2023/8.23-25

上海新国际博览中心

同期举办 Co-located event

AigeFood Shanghai

World Seafood Shanghai

主办单位 Organizers

NFTA

021-6127 6568

www.worldseafoodshanghai.com

博华深圳联展 Connexion · ShenZhen | HOTELEX Shenzhen 酒店餐饮

2023深圳国际酒店及餐饮业博览会

HOTELEX SHENZHEN 2023

2023年12月14-16日

深圳国际会展中心

广东省深圳市宝安区展城路1号

/ 同期举办 /

SFE首届深圳国际连锁加盟展
CBE深圳国际烘焙甜点及轻餐展
深圳国际船艇及其技术设备展览会
生活方式深圳秀
粤港澳国际农产品食品博览会（深圳）
HOTELEX 深圳国际茶饮咖啡文化节

扫码注册预登记
领取展会门票

sinoexp | informa markets www.hotelex.cn / www.sygie.com