

热点聚焦

## “零添加”“特供”“特制”“特需”拟被禁用

# 食品标识新规守护“舌尖安全”

■ 本报记者 曲晓丽

翻来覆去找不到生产日期和过期日期,食品添加剂的具体名称不详,担心产品是转基因食品,分不清是不是保健品……为规范食品标识标注,加强食品标识监督管理,保护消费者和食品生产经营者合法权益,近日,国家市场监督管理总局官网发布《食品标识监督管理办法(征求意见稿)》,向社会公开征集意见。

### 生产日期须清晰明示

产品是否过期?生产日期、保质日期在哪儿看?对于这些消费者最关心的标识问题,《征求意见稿》要求,生产日期和保质日期应当显著标注,可以印制在白底色的包装面上;采用激光蚀刻方式标注生产日期和保质日期的,文字应当清晰。生产日期、保质日期的文字高度不得小于3毫米。

食品保质时间不超过72小时的,食品的生产日期和保质日期应当标注到小时,并采用24小时制标注。对有多层包装的单品食品,应当在其外包装上标注与食品直接接触包装的生产日期。

同一包装内有多个包装食品的,生产

日期应当标注外包装完成的日期,保质日期应当标注单个包装食品最早到保质期的日期;也可以分别标注单个包装食品的生产日期和保质期。

另酒精度大于等于10%的饮料酒、固态食糖、未加碘食用盐、味精,可以不用标注保质期。

### 复原乳须明示原料和比例

每天喝的牛奶是生鲜乳还是复原乳?孩子的奶粉是国产原料还是进口原料?根据《征求意见稿》,使用复原乳作为原料生产液态奶的,应当在产品名称紧邻部位标注“复原乳”字样,并在产品配料中如实标明复原乳所含原料及比例。标识的“复原乳”字样应当醒目,其字号应当不小于产品名称的字号。

对于人们关注的婴幼儿配方奶粉标识问题,《征求意见稿》提出,婴幼儿配方奶粉标签、说明书称生乳、原料乳粉等原料来源的,应当如实标注具体来源地和来源国。产品名称中有动物性来源的,应当在配料表中如实标注使用的生乳、乳粉、乳清(蛋白)粉等乳制品原料的动物性来源。

使用的乳制品原料有两种以上动物性来源时,应当标注各种动物性来源原料

所占比例。使用食用植物油时,应当按加入量的递减顺序标注具体品种名称。使用基粉为原料生产的婴幼儿配方乳粉,应当在配料表中标注“基粉”,并将基粉的原始配料在括号内按照加入量的递减顺序标示。

适用于0-6月龄的婴幼儿配方乳粉不得进行含量声称和功能声称。适用于6月龄以上的婴幼儿配方乳粉不得对其必需成分进行含量声称和功能声称,其可选择性成分可以文字形式在非主要展示版面进行食品安全国家标准允许的的含量声称和功能声称。

### “零添加”踩下“急刹车”

随着消费者健康意识提升,食品品牌追求“零添加”“不添加”成为风潮,但也引发公众对其商业噱头大于产品实质的质疑,《征求意见稿》为这一愈演愈烈的风潮踩下“急刹车”。

《征求意见稿》明确禁止以“不添加”“零添加”“不含有”或类似字样对食品中不含有或者未使用的物质进行强调。同时,明示、暗示以及涉及疾病预防、治疗功能的;非保健食品明示或者暗示具有保健作用的;以欺骗或者误导的方式描述或者

介绍食品的;产品说明无法证实其依据的;对于未使用转基因食品原料,以“不含转基因”“非转基因”或者类似字样介绍食品的;使用已经注册的药品名称作为食品名称的;使用“特供”“特制”“特需”“监制”等词语介绍食品的,均被明令禁止标注。

此外,还有哪些内容不得标注在食品标识上呢?根据《征求意见稿》,没有法律法规、规章和食品安全标准等规定的,食品标识上不得使用文字或者图案明示、暗示或者强调产品适合婴幼儿、儿童、老人、孕妇等特定人群。

值得注意的是,对于近年被热捧的人造肉食品,《征求意见稿》中明确提出,以植物源性食品原料生产制作模仿动物源性食品的,应当在名称前冠以“仿”“人造”或者“素”等字样,并标注该食品真实属性的名称。

数字化全链路渗透率逐步提高,线上线下融合模式不断创新、小镇青年消费潜力逐渐释放、数字化与品牌化交互提升农产品溢价能力,消费需求的细分催生一系列小而美的形态……日前发布的《2020阿里农产品电商报告》对当前农产品电商的发展趋势作出了上述总结。

中央一号文件指出,要加强现代农业设施建设,加快物联网、大数据、区块链、人工智能、第五代移动通信网络、智慧气象等现代信息技术在农业领域的应用。5G时代来临,乡村振兴叠加数字农业相关政策将共同助力数字农业步入快速发展期。

《报告》判断,未来五年将是数字农业发展的窗口期和机遇期。电商企业也正纷纷投身数字农业基地建设,建立规模化的数字农业基地,实现优质农货原产地直供,让消费者吃上更安全、更有品质的食品。同时,借助高科技加持的供应链,帮助农民提高种植、流通、销售各环节的效率,进而增加农民收入。

## 农产品电商:向运营要效率

■ 本报记者 李子晨

在渠道方面,注重购物体验、物流配送效率、购买便利性,以及强调线上线下融合的新零售将重构城镇消费市场格局。基地直采、社区团购、社群消费、直播带货等模式的扩展,促成消费体验的融合、供应链效率的提升以及消费场景的延伸,更好地解决农产品选品和食品安全等问题,能进一步凸显优质农产品的重要竞争力价值。

随着国家城镇化进程的推进,人均消费水平的增长,互联网覆盖率的提高,电商基础设施的逐步完善,小镇青年的消费力呈现快速增长趋势。直播电商、社交电商通过网红和意见领袖的带动,逐步改变了城镇和农村居民的消费理念,淘宝特价、聚划算等应用降低了小镇青年的尝试门槛。下沉市场的消费者已经将商品的质量和品质作为最关注的指标,超越价格因素,消费者对于口碑评价、品牌知名度等指标的关注度也呈现上升趋势,价格因素退居第三。

农业农村部推动的农产品区域公用品牌建设,有利于推进质量兴农、品牌强农,是推动农业高质量发展的重要战略。在与数字化的交互过程中,通过消费者的购买及评价数据积累,能够掌握品牌在消费者心目中的价值,同时反馈给整个生产和供应链路,有目的地提升消费者体验。

《报告》认为,农业全产业链的数字化,有助于评估投入产出比,明确溢价的来源及提升策略。电商的普及,使得政府更加关注对于农产品区域公用品牌的品效合一(即注重品牌传播带来的销售结果),将带动和扶持一批企业的农产品品牌建设,提升区域农产品的溢价能力。

此外,就小而美而言,经济社会发展水平的不平衡和地域饮食习惯的区别,使得中国消费者对于农产品的消费需求具有一定的差异性。农场对接社区、农民合作社电商转型等短链农业方式,让生产者有机会接触更多的消费者,不以规模化为目标,从而达成了一定的供需平衡。以地标农产品为依托,根据消费者体验场景的不同而创新的小而美的产品,叠加服务的形态将为农产品消费市场带来更多的细分领域。

尽管我国农产品电商已经取得了长足的进步,但也仍面临运营成本居高不下、供应链服务不健全、生产组织化程度低、配套资源不完善等问题。针对上述问题,《报告》建议,首先要提升运营能力效率。推广数字化生产与供应消费数据链接,就近对接产销资源,减少链路损耗;多渠道多平台推广,关注流量使用效率与用户反馈;加强多层次多环节的运营能力培训;合理分配和使用生产加工资源,加强以销定产能力。

其次,应培育多元服务主体。本地化培养或者引入供应链角色服务商,解决初级农产品到商品的专业化服务;不同规模的生产主体对应就近本地化的市场或全国渠道;针对生鲜产区,建立冷链物流中心,整合订单,降低物流成本。

再次,要加强农民合作社建设。鼓励农民合作社对接网络渠道进行电商化转型;鼓励年轻人返乡,成为合作社中的电商骨干;鼓励小农户组织起来成立合作社,明确责权利,通过典型样板的打造,起到带动作用。

最后,应逐步完善配套资源。针对偏远落后地区加强交通、物流等基础设施建设;通过多层次的人才培训,鼓励优秀电商人才返乡,或采用双城办公模式;整合阿里、当地银行等金融资源,支持电商创业;加强配套农产品供应链体系建设。

## 联合采购300亿元大单

# 京东国美共塑家电零售新格局

■ 本报记者 李子晨

疫情之下,居民消费需求受到影响,扩大内需已成为国家经济发展的战略基点。8月10日,京东、国美共同宣布启动300亿元联合采购计划。这是今年以来国内市场上最大规模的家电和消费电子行业采购,也是京东战略投资国美之后的第一个“大动作”。

业内人士认为,京东与国美本次联合采购正是对“加快形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局”这一国家重大战略部署的积极探索,这样打破常规的规模化联合采购将有效提升产业效率,对促进行业稳定发展与经济复苏意义重大,也将成为拉动内需,打造促进经济内循环的新样本。

据悉,本次联合采购涉及电视、冰箱、洗衣机、空调、厨卫电器等传统大家电,还包括小家电、3C等新兴网红潮流商品,累计金额达300亿元。

在电视采购方面,以OLED、激光电视、8K、量子点等新技术为引

领,双方联合采购量将达210万台。提升生活品质的多开门大容量冰箱、大容量滚筒洗衣机,联合采购量合计200万台。随着空调能效标准的落地,本次联合采购将有360万套新能效空调入驻两大平台。此外,还有100万台年轻人钟爱的洗碗机、嵌入式厨电等热门产品也被列入采购清单。

作为美好生活“助推器”的小家电产品,联合采购将囊括美的、九阳、戴森等众多一线品牌,总量达1000万台。市场占有率位居前列且深受消费者喜爱的苹果、华为、荣耀、小米四大品牌手机,联合采购量达100万台。另外,此次采购还包括笔记本电脑、商用台式电脑、智能穿戴、智能家居、摄影摄像、影音娱乐以及办公学习产品等多个品类的78.5万台产品。

通过此次300亿元联合采购,国美与京东合力开创了多方共赢局面。京东零售集团3C家电零售事业部总裁闫小兵表示,京东和国美一直致力于为消费者和合作伙伴创造最

大价值,把提升产业效率作为自身的行业使命。“今年的疫情在影响家电市场的同时也给了我们新的机会,本次双方联合采购将有效打通生产、分配、流通、消费的各个环节,全面提升效率,为消费者带来更加丰富的商品和体验。”

后疫情时代,行业需要的是融合、共享的发展格局,京东和国美通过双方供应链系统互通、物流资源共享、流量共建、相互赋能,以联合采购的创新方式增强产品的市场竞争力,实现高质量发展。联合采购也将进一步激发家电市场生产与消费活力,为中国家庭的消费升级需求提供更多样化的家电商品和服务,并形成推动经济内生增长的重要力量。

据悉,京东与国美的战略合作已经在多个领域全面展开。今年3月,国美官方旗舰店入驻京东,销售业绩稳步提升;5月,国美又以可换股债券形式引入京东为战略合作伙

伴,合作关系进一步加深;大量国美线下中高端产品、定制化产品、包销产品在京东平台上线,同时京东平台商品也在国美APP上线销售,为消费者带来更加丰富的商品和体验;国美打造的多场超级直播在京东平台同步进行。

从开放平台到资本对接,再到品类拓展,国美与京东在商品、服务、物流的融合进一步增强。国美零售总裁王俊洲表示,国美和京东联合采购的战略合作,是在前期系列合作坚实基础上的进一步升级和深化。通过双方供应链、流量、服务等优势资源的进一步融合,持续为用户带来优质的产品与服务,携手共赢美好生活。

■ 本报记者 曲晓丽

“受疫情影响,年初机械工业生产运行遭受巨大冲击,1-2月主要经济指标全面下滑。”中国机械工业联合会执行副会长陈斌日前在2020年上半年机械行业经济运行形势信息发布会上表示,3月份以来,在减税降费、助企扶企、稳定就业等政策措施的作用下,机械工业企业进入二季度后,生产经营秩序基本恢复正常,行业经济运行指标明显趋稳。

### 投资类产品市场恢复超预期

国家统计局数据显示,上半年机械工业增加值同比下降1.5%,比一季度显著收窄17.5个百分点,低于同期全国工业和制造业0.2、0.1个百分点。6月当月机械工业增加值同比增长9%,高于同期全国工业和制造业4.2和3.9个百分点。

“投资类产品市场恢复比预想的要快一些,消费类产品市场恢复比预想的要慢一些。”谈及机械工业主要产品市场形势总体表现时,陈斌表示。

具体来看,得益于基建投资与能源建设相关项目的恢复与启动,工程机械、发电设备产销较快增长。部分农机产品生产恢复较快。其次,与新基建、民生基础设施建设和智能制造相关的产品生产回暖。

反观主要面向个人消费的汽车和乘用车市场,消费回升缓慢。根据中国汽车工业协会统计,上半年汽车产销分别完成1011.2万辆和1025.7万辆,同比下降16.8%和16.9%,降幅比年初大幅收窄。

消费类产品中具有代表性的乘用车

上半年产销同比分别下降22.5%和22.4%,受消费市场回升缓慢的影响,乘用车产销降幅与前几个月相比虽大幅收窄,但仍没有达到理想的状态。

今年以来,从中央到地方陆续出台了一系列稳定汽车消费的政策措施。多地陆续出台购置补贴政策,其中热度最高的就是新车购置补贴。据统计,各省的地区补贴金额多集中在5000元及以下,最高补贴金额达2万元。

一些目前实施汽车限购政策的城市还通过增加号牌指标等手段,助力扩大汽车消费。截至目前,广州、深圳、杭州、北京等城市都已明确增加小客车配置指标。

鼓励以旧换新也是刺激汽车消费的方式之一。各地陆续出台最新报废标准及以旧换新补贴政策,时间都限于2020年,有望带动汽车市场出现“更新潮”。在换购过程中,大部分用户会选择更好的产

品,以满足不断增长的消费需求。

陈斌认为,解决汽车消费的问题不能仅靠刺激消费,更应进行改革,例如消费税改革。“当前汽车消费税主要是中央税,如果改为由中央和地方共享,将极大地刺激地方发布刺激消费的政策。”

### 预计全年呈现前低后高走势

上半年机械工业累计实现营业收入9.55万亿元,同比下降4.94%;累计实现利润总额5525.2亿元,同比下降7.09%。与全国工业相比,上半年机械工业营业收入与利润总额降幅比全国工业收窄0.23和5.76个百分点,营业收入利润率0.35个百分点。

6月机械工业运行趋势指数仅为94.28,仍处于临界值之下,表明行业下行压力显著。

展望下半年,国内市场大循环尚未完全形成,全球疫情仍存不确定性,国际经贸形势愈发复杂,机械工业依然承受实现全年经济稳增长的巨大压力。

陈斌表示,随着国内疫情防控形势持续好转,在国家和地方政府一系列利好政策的推动下,消费市场回暖,汽车产销将持续回升。但海外疫情蔓延加大了部分汽车零部件供应风险。“预计如海外疫情在下半年能得到有效控制,全年我国汽车市场产销同比下降约10%。”

在国家相关政策的扶持下,农机行业表现出逆势增长的趋势,预计全年农机工业经济运行形势将优于2019年,增速超过前两年。

综合分析,预计全年机械工业经济运行将呈现前低后高、逐步回升的走势,工业增加值、营业收入、利润总额等指标将有望实现小幅正增长。

## 机械工业生产经营回稳向好 多措并举促汽车产销降幅收窄