

新品牌、新品类备受年轻消费者青睐 把好网红食品的“质量关”

网红食品正走俏

以即食食品为代表的网红食品掀起消费热潮，新品牌、新品类不断涌现，获得众多年轻消费者支持。有机构数据显示，淘宝、天猫平台2020年方便速食市场总成交额达213亿元，市场规模可观；其中，方便面食、即食螺蛳粉、自热火锅等品类表现最为抢眼。此外，35岁及以下消费者成为网红食品的下单主力；四线及以下城市消费者占总支付人数比例近40%，下沉市场空间广阔。另据《2021中国食品消费趋势白皮书》显示，2021年包装食品、自热食品、预制菜肴等品类仍将加速成长，代餐、功能食品等聚焦健康的细分品类将获更多关注，整体消费市场持续革新。

一批新品牌顺势崛起，一批创业企业随之走到市场的前台。今年2月，自热火锅品牌“自嗨锅”完成逾亿元C+轮融资；1月，方便面食品品牌“拉面说”获近5年内第6轮融资。2020年12月，轻食品牌“王饱饱”进行数亿元C轮融资……行业资本助力下，创新企业的品牌创新日益活跃，新产品不断“破圈”，冲击传统食品企业的同时，也为消费者带来更多升级选择，推动消费市场活力涌动。

直播电商助发展

中国人民大学法学院教授刘俊海接受采访时指出，随着互联网发展进程加快，新兴的消费需求、消费方式、消费活动和商业模式层出不穷。网络直播带货对防疫期间的市场活跃与经济发展起到积极助推作用。

自热火锅、半成品拉面、速食螺蛳粉……近期，众多网红食品品牌强势崛起，备受年轻消费者青睐。数据显示，受“一人食”与“宅经济”等影响，加之电商直播等形式助推，网红食品已成为消费市场的热门增长点。但食品安全、虚假宣传等问题也随之而来。专家指出，市场多方参与者共同打造消费者友好型的互联网市场环境，才能持续提振消费信心。

受直播电商带动，网红食品品牌把握线上流量入口，乘势而上。数据显示，2020年中国直播电商市场规模达9610亿元，同比涨幅121.5%。随着直播逐步扩展至电商各领域，预计2021年直播电商整体规模将继续高速增长。未来，“直播间”仍会是网红食品流量必争之地。

部分网红食品品牌还积极打通线下零售渠道，力争线上、线下不留渠道短板。同时善用互联网内容流量逻辑，抓住短视频App、兴趣社群等“讲故事”平台，用符合产品风格的策划，推动产品触达目标消费者。

此外，消费群体的变化也是网红食品“爆火”的原因之一。年轻群体逐渐成为消费市场生力军，消费品牌的对应“打法”也应随趋势变化做出调整。有业内人士指出，年轻群体快速改换品牌的消费习惯，造就了如今大量的网红品牌；年轻消费者的新圈层、新偏好也为



在山东省临沂商城食品电商供应链基地，销售人员正通过直播带货推荐食品。

细分市场的新品牌带来机遇。

食品安全守红线

网红品牌引领消费潮流，但部分产品食品变质、虚假宣传等侵犯消费者权益的事件却屡有发生。今年1月，消费者投诉某网红代餐品牌促销活动涉及虚假宣传；今年2月，有消费者发帖投诉称某知名自热火锅产品的发热包突然爆炸；今年3月，某热门品牌螺蛳粉被消费者投诉吃出烟头。食品行业的老问题成为新兴市场的“绊脚石”。

刘俊海指出，商业实践中，不少互联网企业与电商偏重发展，忽视规范。由于消费者维权成本高于维权收益，很多消费者面临维权窘境，必须多方共同打造消费者友好型现代互联网市场环境。立法上，“宜细不宜粗”，提高法律的可操作性、可诉性与可裁性；司法上，“凡诉必理”，通过尽快建立消费者公益诉讼等措施，完善司法救济体系；行政上，政府有

义务充分运用法律赋予的行政指导、行政调解与行政处罚等手段，维护互联网市场秩序。同时，完善行业自律体系与媒体监督体系，敦促企业慎独自律，通过强化质量管理来提升核心竞争力。

此外，网红食品参与直播营销，也必须警惕直播间发布虚假信息误导用户等违规行为。刘俊海指出，直播模式容易导致消费者的冲动与不理性，有必要对互联网直播营销市场予以规范。销售者在直播平台上销售不符合食品安全标准的食品，使消费者合法权益受到损害的，消费者有权利主张直播平台与食品销售者承担连带责任。名人直播带货如涉及虚假宣传或造成消费者损害，名人应承担相应的法律责任。直播营销平台也应健全投诉举报机制，降低直播举证难度，协助消费者维权。

专家表示，消费是拉动国民经济持续健康发展的重要引擎，只有全面推进消费者权益保护事业，共促市场激浊扬清，才能持续提振消费信心。

据人民网

数字化为各行业带来新增长点

传统企业按下“智造”加速键

扫码支付、外卖配送、直播带货，“数字化”销售在实体店展开；手机打车、远程办公、在线教育，“数字化”服务空间不断拓宽……近年来，中国经济社会的数字化进程加速，数字化转型成为传统企业的重要发力点。如何抓住产业数字化转型、智能化升级的新机遇，是各行各业关注的焦点问题。

环境监测、动物检验检疫和畜产品扫码溯源等智能技术。

缓解中小企业“升级焦虑”

在数字经济浪潮中，不同规模的企业在数字技术运用方面仍存在着不平衡、不充分问题。例如中小微企业由于资金有限、数字化人才较短缺、转型成本较高，在数字化升级过程中面临不少挑战。业内人士指出，可搭建统一的企业数字化转型支撑平台，为企业提供咨询指导、协作交流等服务，帮助中小企业“上云用数”。还应鼓励龙头企业打造一批数字化转型的标杆项目，通过自身示范带动产业链上下游企业升级。

为助力企业加快数字化转型，一系列针对性举措正频频落地。国家发改委等部门近日发布《关于加快推动制造业高质量发展的意见》，提出大力发展智能制造，实现供需精准高效匹配，促进制造业发展模式和企业形态根本性变革，加快发展工业软件、工业互联网，培育共享制造、共享设计和共享数据平台。国务院国资委印发的《关于加快推进国有企业数字化转型工作的通知》提出，围绕企业实际应用场景，加速突破5G、大数据分析、人工智能等技术，打造形成安全可控的数字化转型技术体系。

“企业数字化转型升级，还需要在人才储备、法律法规等方面做出改变。要坚持问题导向，着力补齐短板，持续加快数字技术研发和实体经济数字化转型，让更多人在数字化浪潮中享受发展红利。”有专家表示。

据人民网



工作人员在河北唐山港智慧码头控制中心进行远程操控作业。

企业纷纷乘“云”而上

中国船舶集团设计建造了可远程遥控、自主航行的智能船舶；中国宝武钢铁集团借助机器人实现行车操作的准“无人值守”；国家电网打造新能源云平台，推动3000余家上下游企业协同发展……中国企业在生产运营智能化、产品创新数字化等方面迈出坚实步伐。

为实现转型升级，运用“互联网+”打造新业态新模式，不少企业大展身手，纷纷拿出实招。以主营物流配送服务的香港胜记仓集团为例，其业务遍及全球60多个国家和地区，集团把科技放在优先发展的重要位置，积极运用大数据、云计算、物联网等新技术提升经营管理效率。“现代贸易，没有数据、信息，就是聋子、瞎子。”胜记仓集团董事局主席郭泰诚说，物流行业已从普遍性和专业性向综合化和个性化方向发展，在发展过

程中要跟信息科技紧密结合。

“数字技术的助力，能够有效推动各行各业的发展。”清华大学互联网产业研究院副院长刘大成接受本报采访时说，数字赋能，对传统产业改造升级，把资源配置优化能力变得越来越强，满足差异化供给和个性化需求，能让供需精准对接匹配，通过规模化实现降本增效，还能“一业带百业”，实现“全场景穿透”，带来更多的工作机会和就业岗位。

“个性化”转型规划图出炉

为促进数字技术与实体经济深度融合，中国各地转型升级规划图接连出炉。北京将做强智能制造与装备、智能网联汽车、航空航天等精益型“北京智造”产业；重庆将推动工业企业智能化改造，建设更多的数字化车间和智能工厂，培育10个左右在全国有着较强影