中国罐头工业协会理事长查长全表示

# 越是工业高速发达的国家,罐头食品的消费量越多

□ 本报实习记者 **贾淘文**

特殊时期,人们纷纷减少户外活动,居家隔离期间的饮食储备,就成为摆在世界各国人民面前的头等大事。随着海外疫情形势的严峻,罐头成为外国消费者"囤货"的抢手产品。一时间众多新闻纷纷报道,在意大利、德国、西班牙、英国、美国、荷兰等国家的超市里罐头被抢购一空。

与国外销售火爆形成鲜明对比的是,罐头产品在国内却始终"默默无闻"。抛开中国人的饮食结构之外,最大的原因还是我们的消费者对于罐头的误解太深。生产罐身材料的OGS公司曾在中国做过一次市场调研,结果显示超过50%的消费者都认为罐头食品不健康。

**国外消费者"囤货"首选**

日前,美国Costco超市推出了一款"末日求生罐头",最大那份足够4个人吃一整年。包括600多个罐头、20多个桶装食物以及牛奶、大米、燕麦和其他冻干食品,总共36000份食物,保质期长达25年—30年,售价6000美元,折合约4.2万人民币。该套餐也被海外媒体形象地称为"doomsday food kits"(末日食品套餐)。

一位来自美国的主妇Tina在社交平台上就了展示了她的"囤货"成果,家中的地下室里满满一货架堆起的罐头。同样的事情还发生在澳洲的一位主妇家里,这位主妇把杂物房开辟成仓库囤满罐头。在这段特殊的时间里,罐头俨然成为了海外消费者的"救命稻草"。

根据尼尔森(Nielsen)截至3月7日的数据显示,燕麦奶销量比去年同期增长347.3%,新鲜肉类替代品增长206.4%,肉罐头增长57.9%。

**国内消费者"疑影重重"**

据《中国罐头行业产销需求与投资预测分析报告》统计,美国人均罐头年消费在90公斤左右,西欧约为50公斤,日本23公斤,而中国仅为1公斤。时至今日,每年已经有2500种食物被制成罐头:包括西红柿、水蜜桃、豆类、鸡汤面、海产和肉类等。而我国大多数的消费者可能只吃过午餐肉、八宝粥和黄桃罐头。

4月11日,记者走访两家大型超市看到,货架上各类食品及生活用品供应充足。销售罐头的货架摆放整齐,产品种类丰富,既有开盖即食的水果类罐头、鱼罐头、肉罐头,还有各类适合加工烹饪的蔬菜罐头。记者发现,消费者对于罐头产品并没有太多的关注,在记者观察的二十分钟时间里,仅有一位顾客挑选了一罐午餐肉。超市的销售人员对记者说:"现在生鲜、外卖这么方便,谁还吃罐头呢?现在也就午餐肉、豆豉鲮鱼和甜玉米粒卖的比较好,顾客都是买回去炒菜或者吃火锅用。水果罐头基本上都是看的多,买的少,很多人觉得存放太久不新鲜了。"

记者了解到,"营养流失""添加防腐剂""不新鲜"等问题,成为阻碍消费者选购罐头的主要因素。

**打消误解 让美食多一种选择**

相信不少消费者的童年记忆里都有一瓶糖水山楂或者黄桃罐头,那种甜蜜的感觉伴随了整个童年。时至今日,罐头产品真的过时了吗?

对此,中国罐头工业协会理事长查长全在接受记者采访时表示:"从1810年至今200多年来,虽然新型的食品保藏技术蓬勃发展,但罐藏技术仍占着重要地位,至今国际上还没有一种更先进的食品保藏方法,能全面替代罐藏技术,越是工业高速发达的国家,罐头食品的消费量越多,罐头生产已是现代食品工业中的一大支柱工业,罐头食品已成为各国人民日常生活中的必需品。"

对于消费者普遍存在的"保质期时间长,添加防腐剂"的观点,查长全表示:"罐头食品之所以能在常温条件下长期贮存而不变质,主要依赖罐藏工艺的密封和杀菌技术。一方面把装入食品后的容器,经过抽真空或排气后密封,再经过热力杀菌杀死其中的致病性微生物,另一方面密封的容器阻隔了外界微生物的再次入侵,从而保证了罐头食品可以较长时间不变质。因此罐头食品是无需添加防腐剂便可在常温下长期保存的食品。市场上见到的罐头食品,如果为了增加保质期而添加食品防腐剂是根本没有必要的,反而增加了生产成本,而且我国有关标准规定,绝大多数罐头产品是不允许添加食品防腐剂的。"

对于不少消费者认为罐头产品"没营养""不新鲜"。查长全解释道:"罐头食品安全卫生方便,能较好地保存天然新鲜食品的色香味及营养价值,特别是其营养物质不会因氧化流失。罐头食品从田间到工厂、从新鲜原料到成品,不会超过24小时,杀菌过程能够及时叫停食物的化学反应,使食物的营养成分充分保留在新鲜的状态。以芦笋罐头为例,芦笋在采摘后如不立即妥善贮存,很容易造成营养流失、口感下降进而使食物失去本身价值,但将采摘后的芦笋马上加工成芦笋罐头则能很好的解决这一问题,一般芦笋从采收到罐头下线仅需两三个小时,最大程度地保留了产品的营养。"

解决生产难题 打通全国销售网

# 湖北潜江小龙虾又火起来了

"今天捞上来的虾苗和成品虾有126斤,卖了2000多元。"4月20日,湖北省潜江市老新镇秀河村6组贫困户唐敦松盘点一天收获,脸上露出笑容。唐敦松所在的秀河村7000多亩的"虾稻共作"基地已复工复产且销路稳定,惠及366户养殖户。

连日来,记者采访发现,面对疫情不利影响,潜江在小龙虾生产、销售等环节发力,加速产业复苏,小龙虾又"火"起来了。

**高峰时日产小龙虾700吨**

潜江市农业发展中心总工程师陶忠虎介绍,疫情给今年小龙虾养殖带来较大影响,虾苗错过上市的最好时机,价格不尽如人意,同时农资进村难,影响成品虾品质。

养虾大村秀河村便遇到了这样的难题。今年,养殖户生产节奏被疫情打乱,虾苗与往年同期相比销量减了近50%、价格降了近50%,成品虾销售价同比下降15%左右。在秀河村,虾农仅留有去年库存3吨小龙虾饲料,生产难以保障;另一方面,大批虾苗未能及时卖出,进而影响成品虾生长。

为此,市纪委监委驻村干部与村干部一起,多方联系饲料厂家购买了20吨饲料配送到农户家中,并对接6家企业、水产公司、养殖合作社购买虾苗。

同时,他们根据市里调度,引导农民调整产品结构,多养市场行情更好的大虾,提振农民生产信心。

截至目前,该村已销售虾苗、成品虾78吨,实现销售收入260余万元。

潜江市农业发展中心主任张传银表示,尽管此次疫情影响较大,但潜江市抓住去年暖冬适宜小龙虾生长的机遇,在确保疫情防护措施到位的前提下,指导虾农大幅提高大规格商品虾的比例,因地制宜开展虾稻共作繁养分离生产,科学合理开展虾稻共作立体综合生态模式生产。

记者了解到,该市自2月中旬有序复工复产以来,小龙虾产量节节攀升。高峰时日产成品虾近700吨,比去年同期日产量还略高。

**打通销售网络卖全国**

"今天出货量大概有4000斤,虽然比以往2万多斤的日出货量要少,但正在恢复。"4月13日,在湖北小龙虾交易中心,正在搬运小龙虾的盛农园水产老板王虎说,这批刚从养殖户手中收来的小龙虾当天就要发往广东韶关。

2月下旬开始,成品虾陆续上市,由于武汉等地封城,作为成品虾最大消费市场的餐饮业受到明显冲击。为此,潜江市紧盯全国市场,将打通流通环节作为推动龙虾产业恢复的重中之重。

2月25日,为保障小龙虾等水产品的销售运输,位于潜江的湖北小龙虾交易中心部分复工,成为潜江第一家批准复市的商贸物流企业。

中心负责人康峻说,要让潜江龙虾卖全国,最大困难就是如何迅速恢复连通全国400多个城市的物流网络。"开业第一天,我们卖出950斤虾,销售收入2.5万元,运费却支出6000多元。"康峻说。

随着全国多地疫情形势持续向好,潜江加速恢复全国物流网络。截至4月15日,潜江已恢复全国400个城市销售网络,开通70余条物流专线。4月22日,湖北小龙虾交易中心交易数据显示,当天销售小龙虾近520吨,交易量较去年同期下降近20%。

康峻告诉记者,2月25日市场复工时,潜江小龙虾仅向外地发车一辆,目前全天发车量已超过80辆,基本恢复去年水平。同时,随着全国部分地区消费市场逐渐回暖,交易价格也在逐步提高。3月份小龙虾每斤均价一度较去年同期低近20元,到4月这一价格差缩小到10元左右。

**书记带货、医生代言 潜江龙虾又成网红**

为加速产业复苏,潜江千方百计打响潜江龙虾区域公用品牌,增强广大消费者信心。

4月13日上午,"粤"过千里 "吃"援"鄂"货——南方都市报直播带货潜江龙虾活动举行,潜江市委书记吴祖云走进南方都市报直播间,线上为潜江龙虾打CALL带货。此次直播吸引180万网友在线围观,广东中荔集团、国联水产、点筹网、盒马等多家企业现场认购6000多吨小龙虾,价值超过2.2亿元。

作为地方主政官员,吴祖云不止一次为龙虾代言、带货。

3月23日,2020年潜江小龙虾正式开捕,吴祖云不仅率先上桌吃虾,更邀请了山西援鄂医疗队潜江分队队员王艳参加。

在实地了解潜江龙虾的养殖模式,品尝美味小龙虾菜品后,王艳欣然为"潜江龙虾"代言:"潜江龙虾养殖生态,小龙虾做法也特别多,尤其是潜江小龙虾口感Q弹,营养丰富,我们都特别喜欢。"

一时间,各路直播聚焦潜江,小龙虾在网上又火起来。

康峻说,自潜江龙虾开捕上市以来,自己就已多次登上全国、省主流媒体网络直播,"带着网友们实地了解小龙虾捕捞、交易、质检、物流运输、烹制等现场,就是要让更多人知道食用潜江小龙虾是安全、健康的。"

随着产业加速恢复,康峻信心倍增。他认为,随着武汉等地餐饮业逐渐恢复,4月下旬至6月下旬,小龙虾消费需求将更加旺盛。在省外,重庆、成都等地有望取代江浙沪成为潜江龙虾消费主力。 (鄂 报)

肯德基星巴克上线人造肉食品 推广未达预期

# "人造肉能和真肉一样吗?"

4月21日,星巴克推出包含5款菜品的"人造肉"午餐菜单,引发了消费者的好奇心。就在前一天,肯德基也推出了以大豆蛋白、小麦蛋白和豌豆蛋白为原料的植物肉鸡块。企业对市场的拉动引起消费者对于植物肉这一"新物种"的关注和质疑。

虽然业内有声音认为植物肉将在未来两年内成为重要的肉食替代品,但也有保守意见称,在相关标准尚未出台的情况下,人造肉的市场化推广应该更加谨慎。

**消费端存分歧**

昨天中午,由植物蛋白构成的"人造肉"午餐菜单出现在星巴克部分门店里。植物牛肉制成的青酱意面、千层面和美式酸辣酱大卷,植物猪肉制成的沙拉和谷物碗等5种菜品,吸引不少消费者来尝鲜。

"肉糜有点儿肉的口感,但还是能吃出豆制品的感觉,总体味道不错,但有些小贵。"面对比同款真肉大卷贵出20元、售价达到59元的植物肉美式酸辣酱大卷,一名网友表示,买植物肉食品只是出于好奇,以后不会再吃了。

上周,国内植物肉品牌星期零也宣布与棒约翰展开合作,目前北京市民已经能吃到植物肉比萨。在饿了么平台上,一份植物肉9寸比萨加上曲奇薯、两听可乐,目前价格为69.9元。

自去年下半年起,汉堡王、肯德基、麦当劳等快餐品牌已经开始在美国、加拿大等地推出植物肉汉堡和炸鸡。而在国内,双塔食品、金字火腿等食品加工厂商以及珍肉、Starfield等植物肉初创品牌都已在去年推出过植物肉月饼、植物肉比萨等各种"人造肉"食品。

这些品牌的试探性尝试也引出消费端的意见分歧。尽管有不少人将其视为"素食主义者的福音",愿意买账的还是寥寥无几。"且不说大豆蛋白做的肉好不好吃,单从安全和营养的角度而言,人造植物性蛋白真的能替代肉类,提供人体所需的各种营养吗?"一名营养师表示怀疑。

**价格贵是通病**

"贵"似乎是目前植物肉食品的通病——比真肉还要高的价格,成为拦住许多消费者的门槛。

也有品牌愿意通过低价来吸引客流。肯德基的植物肉产品"植培黄金鸡块"以花1.99元买5块的预售价推广。在消息发出一天后,其上海和平店的兑换券就已经售罄。

在中国植物性食品产业联盟秘书长薛岩看来,植物肉在国内推广的过程中,口味和价格是最主要的影响因素,但口味调整对国内企业来说不是难事。"中国一直有植物蛋白饮食传统,也具有加工优势和经验。现在许多传统素食厂商看到了发展路径,对他们而言,在质感和味道方面进行技术上的改良并不算太难。"

"在去年的非洲猪瘟和今年疫情全球蔓延的大环境之下,肉类市场从育种、饲养到屠宰和运输都受到影响,市场供应价格波动明显,人造肉在国内的发展迎来非常好的契机。"薛岩认为,当植物肉价格比普通肉类更低且口感相差无几时,植物肉就能在中国市场大规模推广,"这将在未来两年内实现。"

**谈推广有点早**

中国食品产业分析师朱丹蓬同样认为,虽然从理论上植物蛋白不含有胆固醇和反式脂肪酸等对人体有害的成分,并且能提供更多营养,但消费者的接受和理解程度,也是植物肉推广过程中非常重要的课题。

"人造肉仍然属于新兴的小众品类市场,现在谈论推广还为时尚早。"朱丹蓬表示,在资本端的极力推动下,人造肉行业处于风口期。但目前整个行业仍然在研发、标准、流程等方面存在信息不对称的难题。

此外,对于食品产业而言,相应的安全规范和标准至关重要。"人造肉一定会成为肉制品的一个重要补充部分。但在没有相关标准出台的情况下,出于对消费者负责任的态度,人造肉的市场化节奏应该放慢一点。"朱丹蓬说。

记者了解到,目前中国植物性食品产业联盟已牵头制定植物肉食品领域团体标准。

"目前上下游企业已有不下40家,也有传统肉类食品加工领域中的厂商参与,其中有超过9成企业都参与了这项标准制定。"薛岩透露称,该项团体标准将在两三个月后面世,"届时应该也会进一步刺激国内植物肉市场。"(京 报)

**丰台市场监管局之窗**

**丰台区市场监管局**
**开展野生动物及其制品专项检查**

为进一步保护野生动物资源,打击非法经营野生动物行为,丰台区市场监管局卢沟桥乡市场所高度重视,对辖区农贸市场、肉及肉制品加工销售点以及冷库、线上线下餐饮服务单位等进行了专项检查。执法人员仔细检查了市场经营户的证照是否齐全,肉类、水产制品进货渠道以及有无进货凭证,确保市场无野生动物相关售卖。随后,检查了餐饮企业是否按防控要求落实各项防控措施,对餐馆储存的食材进行逐一排查。在此项检查过程中,执法人员注重普法宣传,向市场主体宣传野生动物保护相关法律,要求各经营户严格履行主体责任,严禁采购、经营、使用野生动物肉类及其制品,不得提供所谓的"野味",不得发布食用野生动物交易信息和其他非法交易野生动物的广告。 (张 丽)

# 宅经济火热 美食自媒体异军突起

经历过特殊的"居家隔离期",就算你没参与过朋友圈的"厨艺大赛",想必也在社交网站上刷出过不少神奇食谱,什么"芝士雪崩蛋糕""奶茶青团""奶茶味炸鸡",几乎是一天好几个热搜的频率,成为流量市场意外的"硬通货"。这也让宅经济越来越火热。

**开辟厨房新战场**

受疫情影响,普通人的消费场景逐渐向家庭延伸,"宅经济"产业进一步发展。

"宅经济"中除了外卖,一批主打美食的自媒体积极开辟厨房这一"新战场"。其中,在上海起家的"日食记"就是其中的佼佼者——几乎每推出一期视频,展示的菜品"平底锅草莓千层蛋糕""日食记艾草青团"等就会轻松登上热搜。

流量热度带来的,不只是全网数十个平台的内容分成和广告收益。跟着视频学做菜、买商品,更让由此衍生出的电商规模大幅度增长。据统计,"日食记"背后"罐头场"的电商销售额在一季度同比增长126%,环比2019年的第四季度增幅达32%,意味着在疫情防控时期,其电商的表现甚至超过了电商黄金期"双11"。而即便是到了疫情趋向稳定的3月,这一效应还在延续,其销售额环比2月增长67%。

如今,普通人的消费场景已从商场、娱乐设施等逐渐向家庭延伸,受疫情影响,"宅经济"产业更是进一步发展。手握"短视频"与"电商"两大机遇,"日食记"们选择了一条打造品牌IP、开拓市场增量的长远之路。

**美食自媒体异军突起**

数据显示,春节假期通过美团外卖搜索"烘焙"寻找相关商品的次数增加了100多倍。

如今,下厨正在成为一种新风尚。年轻人热衷研究新奇配方和高颜值料理,通过精致摆盘并加上色彩鲜亮的滤镜在社交网络发布,赢得点赞无数。美团发布的《2020春节宅经济大数据》显示,通过美团外卖搜索"烘焙"寻找相关商品的次数比之前增加了100多倍,而主打菜谱的美食社区"下厨房"App则在大年初三便因流量暴增而一度宕机。即便眼下已进入复工期,为避免聚集,很多上班族仍延续了自己做饭的习惯,"复工便当"成为热门话题。

基于此,主打美食制作短视频自媒体"日食记"鼓励零基础的观众跟着视频教程在家制作高颜值美食。最近,"日食记"凭借一款"樱花镜面水晶冻蛋糕"再次登上热搜。正值春花烂漫的季节,"日食记"把镜头里的樱花"定格"到了酸奶蛋糕上。

创始人老刀身为影视人,拍摄"日食记"最初只为寻找工作压力的排遣出口。有了镜头美学与生活情趣的专业背景,让"日食记"从一众教程类的美食自媒体中脱颖而出。如果说李子柒戳中的是那一抹归园田居的乡愁,那么在上海诞生的"日食记"则是老刀口中的"都市精致生活",希望通过饮食中的仪式感,抚慰年轻人。

**打造产业链闭环**

与一般网红不同,越来越多的内容创作者看到了一条更长远的品牌打造之路。

优质的内容带来长尾效应,坐拥数千万忠实粉丝带来的稳定流量,盈利变现的机遇自然接踵而至。与一般网红或是依靠密集广告植入合作盈利,或是携手MCN机构开网店卖货不同,越来越多的内容创作者看到了一条更长远的品牌打造之路。

"罐头场"品牌战略官李昌浦告诉记者,"日食记"选择通过内容与产品的深耕,将IP延伸到产业链各环节,让品牌从精神到物质都能触达用户。在内容方面,"罐头场"在头部栏目"日食记"之外,还拥有音频栏目"听饭"、美食探店的"吃喝少年团""大头说得对"、生活美学的"做个东西"等多个衍生栏目;视频平台方面,除了在当下的主流视频、社交网站全平台推送外,还在以商场写字楼为代表的大屏和高铁上频频露脸;在电商平台之外,他们还把线下体验店"日食记生活馆"开到了上海人流最密集的南京东路。在这里,视频中的场景消费进一步被具象化,粉丝不仅能打卡拍照,尝到视频中的美食,还能买到视频中厨房里出现的一切。

翻看大众点评,一位从高二开始追看"日食记"的用户在4月探店后写道:"把玩每一个在视频里看到的小玩意,每一款都做得很用心,满足了粉丝的好奇心。此时此刻吃的已经不是简单的食物,更像是对追求向往生活的一种态度。" (中 商)