

复合调味料市场规模逾千亿元 “懒人调料”渐成刚需

□ 本报实习记者 刘元文/摄

从“五步出锅”的酸菜鱼到“有手就行”的黄焖鸡，打开一包“神奇”的调料，简单几步就能出锅一道经典美食，这种“神奇”的调料就是复合调味料。日前，双汇作为中国著名肉制品加工企业“跨界”布局复合调味品赛道，也想在调味品千亿市场上分一杯羹。

据了解，相对于单一调味品，复合调味料由两种及两种以上的调味品经特殊加工而成，因其简化了做饭的工序、降低了门槛，逐渐抢占了调味品货架的半壁江山，被形象地称为“懒人调料”。数据显示，复合调味料市场规模由2016年的854亿元增至2021年的1588亿元，年均复合增长率率为13.95%，其中中式复合调味料和火锅调味料二者市场规模复合增长率分别为16.9%、15%，增速最快。

专家指出，复合调味料或是调味品市场的新风口，但从产品方面来讲，“懒人调料”要走的路还很长。

复合调味料成“刚需”

4月23日，记者在永辉超市北京鲁谷店看到，在调味品货架上摆着各式各样的复合调味料，“这些复合调味料就像是‘袋装菜谱’。”消费者徐女士对记者说：“我厨艺一般，周围外卖又都吃腻了，想换个口味，这种复合调味料就成了‘神器’，单独买些配菜，然后按照调料包上的步骤做就可以。我觉得味道挺好的。”

记者注意到，徐女士选购的是一款



水煮鱼调料包，包装上印有具体的烹饪方式和注意事项，其中关于火力大小、水量多少的描述十分详细。该货架销售人员告诉记者，以水煮鱼为例，从腌鱼肉、准备配菜到放入干料，做出一锅水煮鱼需要二十分钟左右。

实际上，复合调味料很受像徐女士这样热爱烹饪却厨艺一般的消费者欢迎。记者在小红书上搜索发现，与“复合调味料”、“懒人调料”相关的笔记有超过两万篇。据淘宝平台数据，某款酸菜鱼调料单月销量超过6000袋，而徐女士购买的同款水煮鱼调料单月销量超过4000袋。

中国食品产业分析师朱丹蓬指出，某种意义上来说，复合调味料已成为厨艺不精的年轻人的“刚需”。

湖北仙桃是中国最大的无纺布生产基地与世界第一口罩生产基地，口罩产能达到10亿片/日。防疫三年，仙桃发展口罩产业由小到大，由被动变主动，由企业自发到政产学研联动，已形成一条包含原料、辅料、制品、加工等环节的完整产业链。

近日，在全球非遗织造技术创新峰会期间，湖北省仙桃市副市长颜志超对记者表示，截至目前，仙桃市聚集的非遗织造制品企业已超2000家，年产值近500亿元人民币。仙桃将继续发挥自身优势，做强特色产业，打造非遗织造特色小镇，到2025年，包括口罩在内的非遗织造总产值达1000亿元。

一夜成名的口罩城

“纺布产业看中国，中国看仙桃。”仙桃是我国最大的一次性口罩生产基地。但一直以来，口罩并不是普通民众的生活必需品，相关产业也受到市场需求的限制一直发展不起来。直到2020年初，新冠肺炎疫情在湖北武汉爆发，口罩、防护服一度极其短缺，让湖北仙桃的口罩产业走向前台。

这其中，当属仙桃彭场镇最为“耀眼”。这个面积不足武汉2%、常住人口不到武汉1%的乡镇，生产出全中国60%的无纺布产品，供应了全国80%的防护用品，占据全球四分之一的熔喷布市场份额。

武汉疫情严峻时期，彭场镇上满街都是“点焊机配件”、“鼻梁筋辅料”的招牌。家家户户都有点焊机，从无纺布作坊进些口罩片就能生产口罩了。由于市场供不应求，口罩价格一度从疫情前的最低每片0.05元，暴涨二十倍。

“十年打工一场空，半年口罩成富翁。镇上做口罩的人都发了财。”当地知情人称，一片一次性医用口罩，从出厂到戴在普通人家脸上，“倒爷”能从中赚到1~2元，月入千元不是梦。口罩原材料也水涨船高，一吨熔喷布的价格从3万涨到60多万；一台出厂价25万元左右的点焊机，卖到彭场镇可加价到40万元，还一机难求。

涨得快，跌得也很快。到4月中旬，点焊机已从高峰期的2.5万元跌至5000元左右，彭场镇上的口罩作坊利润也不及高峰期的10%，一次短暂停产的魔幻之旅随之结束。

“精织”一块口罩布

虽然一夜暴富不可持续，但经历一场疫情后，口罩已然成为每个人守护健康的必需品。如何把这片小小的口罩做成大产业，仙桃人开始在口罩产业的产能升级、结构升级、品牌升级上下功夫。

作为全国最大的非遗织造制品基地，仙桃全市一年可产出90万吨非遗织造制品，产值可达近500亿元人民币。据湖北省非遗织造技术创新中心的数据统计，仅在口罩生产这一环节中，仙桃的日产能约可达到10亿片。

高产能解决了国内外与日俱增的口罩需求，但大量的口罩使用带来的环境破坏和污染问题，也成为全社会急需解决的问题。据统计，在疫情防控期间，全球每月需要使用和丢弃1290亿个口罩，75%的废弃口罩会进入填埋场或海洋，而这些口罩需要长达450年的时间才能分解。仅2020年就有约15.6亿个口罩流入海洋，带来4680吨至6240吨的海洋塑料污染。

作为全国重要的无纺布生产基地，仙桃在口罩产业加快技术升级方面担任着重要角色。

仙桃市科技局局长何莉芬表示，为鼓励更多企业加入到口罩产品的科技创新中来，政府部门积极建立产学研机制，搭建公共技术创新平台，牵头成立湖北省非遗织造技术创新中心以及创新联盟。目前，已有20多家创新联盟的成员企业累计获取非遗织造制品相关专利超过30个。比如纳米材料、生物可降解材料、微纳米纤维以及石墨烯材料都运用到了口罩原材料的创新研发中，不仅提高了口罩的含金量，更有效减少了口罩的废弃率。

除了通过技术创新推动非遗织造产业升级外，颜志超还透露，仙桃还在积极创建4个基地（国家应急防护物资储备基地、国家非遗织造原料供应基地、国家非遗织造生产基地、国家非遗织造装备制造基地）以及2个中心（建设国家级的非遗织造质量检测中心、国家级的非遗织造技术创新中心），力争在“十四五”末，仙桃全市非遗织造产业产值规模达1000亿元，规上企业达200家，年出口额60亿美元，创税40亿元，培育知名品牌20个以上，建成世界级的非遗织造生产基地。

（财新）

力争“十四五”末建成世界级的非织造布生产基地

——块口罩布

演芥菜、盐渍萝卜、盐渍辣椒、盐渍姜、食用盐、糖与味精、鸡精等多种成份，而其调料包与腌鱼料包成分与上述酸菜包成分也如出一辙。不管具体含量如何，成分中含有多种盐分、油等，并不符合当前主流饮食健康理念，更是让一些有基础病的消费者望而却步。

因此，企业正在面临能否让消费者吃得安心、吃得健康这一挑战。朱丹蓬指出，近十年来，在年轻消费者人口红利不断叠加的节点下，我国的复合调味品市场，正处于一个高速增长、高速发展、高速扩容的红利期，越来越多的复合调味品企业不断进行产品创新、迭代。

记者注意到，部分复合调味品企业正在通过推出“少盐”产品来迎合消费者的健康需求，如“薄盐骨汤酸菜鱼调料”“低脂酸汤肥牛火锅底料”等，但在复合调味品产品中的占比仍较少。

业内人士指出，真正的健康化在于高品质原料与合理的配料比例。如何做出更加健康的复合调味料将是调味企业要思考的主要问题。

“目前，年轻消费者对于复合调味品的‘刚需’是在持续上升的，他们对于复合调味品的健康、口味要求也越来越高，持续的创新升级，迭代是企业的突围方向。总的来说，复合调味品企业在产品创新研发、多维化发展、完善产业链以及整个场景创新服务体系方面仍需持续发力。”朱丹蓬认为，“可以预见的是，健康化、便捷化、一体化将会成为中国复合调味品市场未来发展的趋势。”

健康化将是突围方向

为了凸显“味道好”与“简单易用”，大部分复合调味料的油、盐是预先添加好的，但从另一个角度来说，这也成了复合调味料的短板。记者走访发现，出于对健康的考虑，部分消费者认为复合调味品好吃，但不敢频繁食用，或者说仍无法像传统调味料一样日常食用。

《中国居民膳食指南(2016)》建议，成人每天摄入食盐不超过6克，烹调油摄入量则应在25克至30克之间。

对此，记者查阅了多款复合调味料产品配料表，以某酸菜鱼调料包为例，其配料表中显示酸菜包内含有盐

近日，原本销售旺季应在6月—9月的冰箱冰柜等大家电频频出现在消费者的购物车里，成为媒体关注的焦点。有数据显示，4月4日到4月10日，冰柜线下市场销量同比增长12.25%，销售额同比增长18.54%；线上市场销量同比增长31.71%，销售额同比增长16.27%。

□ 何夕

近日，原本销售旺季应在6月—9月的冰箱冰柜等大家电频频出现在消费者的购物车里，成为媒体关注的焦点。有数据显示，4月4日到4月10日，冰柜线下市场销量同比增长12.25%，销售额同比增长18.54%；线上市场销量同比增长31.71%，销售额同比增长16.27%。

而在网上表达出“想要买冰箱、买冰柜”意愿的网友更是比比皆是。数据显示，进入4月以来，天猫上“冰柜”的搜索热度已经超过了2021年的“双11”，“冰柜”“冰吧”近一周搜索热度同比增长近190%。

笔者留意到，销售提前迎来“夏天”的不只冰箱冰柜。根据奥维数据，4月电蒸锅线上销售额同比增长23.32%，空气炸锅线上销售额更是早在3月份实现同比增长172.18%。值得一提的是，随着居家人数和时长的增加，能提升居家清洁需求、提升居家办公体验的扫地机器人、拖地机以及便携式按摩器也都受到消费者关注。

在笔者看来，冰柜以及各类居家小家电的热销，不仅反映出我国社会经济发展的新趋势以及居民生活、消费的新变化，也为行业生产出更多满足消费者需求的产品指明了方向。

以此次热销的冰箱冷柜为例，一方面，随着食品加工技术的进步、预制菜等新型菜品的出现，让冷藏冷冻产品告别单一口味，更具挑选性，消费者对食品冷冻冷藏的需求也相应被放大；另一方面，伴随着冷冻冷藏需求的增加，生活在不同地区，将产品用作不同场景的消费者纷纷出现，这也对冰箱冰柜等产品生产的细分化和多样化提出要求，如在华东地区占地面积更小的立式冰柜可能更受青睐，而对于有母乳、辅食存储需求的消费者则更看重产品是否具备除菌等相关功能。

对此，笔者认为，个人和家庭消费行为是不断变化的，企业应该及时观察到社会经济动向，生产出顺应消费变化的产品。如近年来，随着居家人数和时长的增加，家庭物质储备常态化成为主流，带有“囤货”“保鲜”等标志产品或许更容易吸引消费者注意，最终实现交易。

家电消费越来越看淡季节

（完）

多样化、时尚化、个性化、低度化

露酒产业搭上“轻饮酒”快车

□ 本报实习记者 贾淘文

近日，中国酒业协会发布的《中国酒业“十四五”发展指导意见》中预测，到2025年，包括露酒在内的其他酒行业产量达380万千升，销售收入达到650亿元，实现利润170亿元。业内预测，到2030年，露酒的市场规模可达2000亿元。

政策利好迎来发展机遇

近年来，露酒市场需求增长迅猛。数据显示，目前我国露酒市场销售额已突破200亿元大关，行业的整体向好也为产业龙头的发展带来了契机。记者通过天眼查搜索发现，国内酒企中经营范围包含“露酒”的企业有5685家。在这些企业中，燕京啤酒、汾酒集团、太白酒业、宝丰酒业、扳倒井等老牌酒企也开始布局露酒产业。

今年年初，工业和信息化部发布了《关于加快现代轻工产业体系建设的指导意见(征求意见稿)》。其中提出，针对年轻消费群体、国外消费群体发展多样化、时尚化、个性化、低度化白酒产品。中国酒业协会发布的《中国酒业“十四五”发展指导意见》中也提出，预计“十四五”期间，低度优质化、个性时尚化的新生代系列酒品开发势头不减，与之配套的新时代美酒消费新体验值得期待。

特别是在去年GB/T 17204—2021《饮料酒术语和分类》国家标准发布后，露酒已经成为和发酵酒、蒸馏酒、配制酒并行的独立酒种。产

品定义是以黄酒、白酒为酒基，加入按照传统既是食品又是药材或特定食品原辅料或符合相关规定物质，经浸提或复蒸馏等工艺或直接加入从食品中提取的特定成分，制成的具有特定风味的饮料酒。”

“露酒清晰化是最大亮点。”中国酒业协会理事长宋书玉在对GB/T 17204—2021《饮料酒术语和分类》国家标准解读时指出，新国标对饮料酒分类框架由发酵酒、蒸馏酒、配制酒和露酒四类，从标准层面突出了露酒的功能属性、风格特征和工艺特色，为露酒产业繁荣振兴奠定了基石。

满足年轻人酒饮消费多元化需求

据《当代年轻人轻饮酒调查报告》显示，轻饮酒是当代年轻人钟爱的饮酒状态，占比超过8成，其中，超过59%的人喜欢朦胧、慵懒的微醺状态。随着酒类消费的持续升级和产业结构的不断调整，露酒以其营养丰富、品种繁多、风格各异的特点，满足了年轻消费群体个性化消费需求，逐渐摆脱“老年保健酒”“女性酒”的刻板印象，成为年轻人酒饮消费多元化需求。

记者通过走访发现，露酒产品的饮用场景相对单一，消费者购买此类产品大多数以“独酌”“微醺”“助眠”为主。在餐饮场所，相对于各类精酿啤酒、露酒的产品占比相对较低。

经成为我缓解工作压力的最好选择。而且，露酒的口味很多，酒精度数低，能够很好地放松紧张情绪，而且不会带来酒后不适。

普通消费者面对市场上五花八门的露酒产品时，应该怎样挑选呢？销售人员向记者介绍：“消费者在选购露酒时，应尽量在正规的销售渠道，购买知名品牌的露酒产品。购买时可先观察酒体，好品质的露酒澄清透明没有明显的沉淀杂质，其色泽协调、自然。在饮用露酒时，优质的露酒会根据原料的不同而产生不同的香气及口味特征。原则上要求无异香、无异味，无刺激口感，入口醇厚爽口。”

普通消费者面对市场上五花八门的露酒产品时，应该怎样挑选呢？销售人员向记者介绍：“消费者在选购露酒时，应尽量在正规的销售渠道，购买知名品牌的露酒产品。购买时可先观察酒体，好品质的露酒澄清透明没有明显的沉淀杂质，其色泽协调、自然。在饮用露酒时，优质的露酒会根据原料的不同而产生不同的香气及口味特征。原则上要求无异香、无异味，无刺激口感，入口醇厚爽口。”

对此，业内人士指出，露酒在中国有着悠久的酿造及饮用历史。但多年以来，局限于“老年保健酒”“女性酒”的刻板产品印象，长时间脱离“大餐饮”消费场景，造成其消费场景相对单一。如何打造露酒新消费场景，拓展露酒新消费空间，成为摆在露酒产业复兴面前的一道难题。但是，随着年轻一代消费者的崛起，露酒多变、丰富、个性化的产品特色，使其区别于啤酒、白酒的饮用方式与饮用感受。未来露酒消费空间的拓展，应紧跟年轻消费群体的喜爱需求，如搭车剧本杀、汉服、汉服、野餐等新兴消费领域，打造全新的酒饮消费环境，为产业赋予更多充满“年轻态”的时尚力量。

记者通过走访发现，露酒产品的饮用场景相对单一，消费者购买此类产品大多数以“独酌”“微醺”“助眠”为主。在餐饮场所，相对于各类精酿啤酒、露酒的产品占比相对较低。



与现代工艺相结合 黎锦编织焕发“第二春”

刘香兰站起身，开始介绍悬挂在室内的黎锦作品。“这三幅作品的图案融入了黎族特色元素，那一幅绣的是鸳鸯……”她说，黎锦的刺绣图案至少有100多种，寄托着人们对美好生活的向往。

如此引人入胜的黎锦，一度面临后继无人的境况。过去黎锦是门深学的手艺，只能靠师傅手把手带着徒弟练习。在刘香兰看来，黎锦的传承需要顺应时代变化。于是，2005年，她成立了一家织锦公司，把全村妇女集合起来织锦。两年后，她又在相关部门的帮助下创办了五指山黎族织锦传习所，免费开办织锦技艺培训班。

过去，只有女人可以学习黎锦编织，刘香兰却将自己的织锦技艺传给了儿子，儿子又传给了孙子。小孙子王程业3岁就开始学习织锦，如今刚刚7岁，已经学会了4种黎族织锦图案。

刘香兰还将传统黎锦与现代工艺相结合，开发文创产品。当一幅幅精美的图案出现在提包、衬衫、领带，甚至是驱蚊贴、名片盒上时，黎锦的魅力也随之逐渐声名远扬。

2009年6月，刘香兰被评为黎族传统纺染织绣技艺国家级代表性传承人；同年，黎族传统纺染织绣技艺被列入

所，免费开办织锦技艺培训班。过去，只有女人可以学习黎锦编织，刘香兰却将自己的织锦技艺传给了儿子，儿子又传给了孙子。小孙子王程业3岁就开始学习织锦，如今刚刚7岁，已经学会了4种黎族织锦图案。

刘香兰还将传统黎锦与现代工艺相结合，开发文创产品。当一幅幅精美的图案出现在提包、衬衫、领带，甚至是驱蚊贴、名片盒上时，黎锦的魅力也随之逐渐声名远扬。

“世界上没有两幅同样的黎锦，黎锦应该不断地创新、发展。”刘香兰说，“黎锦的色彩，是在强烈的视觉冲击中展现生命力。传承老技艺，绝不能拘泥守旧，要不断求新求变，让黎锦展现更强的生命力。”

（宗文）

法院公告栏

洪湖案：本院受理原告胡山市山地养蜂专业合作社与被告胡山市山地养蜂专业合作社买卖合同纠纷一案，已审理终结。现依法向被告送达民事判决书。自公告之日起30日内来本院领取民事判决书，逾期则视为送达。本案诉讼费用由被告承担。原告若不服判决，可在公告送达之日起30日内向上一级人民法院提起上诉。公告送达地址：胡山市山地养蜂专业合作社。

陈开案：李华平与吴海英民间借贷纠纷一案，已审理终结。现依法向被告吴海英送达民事判决书。自公告之日起30日内来本院领取民事判决书，逾期则视为送达。本案诉讼费用由被告承担。原告若不服判决，可在公告送达之日起30日内向上一级人民法院提起上诉。公告送达地址：吴海英住所地。

江苏省淮安市淮阴区人民法院

任某案：本院受理原告任某与被告任某民间借贷纠纷一案，已审理终结。现依法向被告任某送达民事判决书。自公告之日起30日内来本院领取民事判决书，逾期则视为送达。本案诉讼费用由被告承担。原告若不服判决，可在公告送达之日起30日内向上一级人民法院提起上诉。公告送达地址：任某住所地。

江苏省淮安市清江浦区人民法院

周晓波案：本院受理原告周晓波与被告周晓波民间借贷纠纷一案，已审理终结。现依法向被告周晓波送达民事判决书。自公告之日起30日内来本院领取民事判决书，逾期则视为送达。本案诉讼费用由被告承担。原告若不服判决，可在公告送达之日起30日内向上一级人民法院提起上诉。公告送达地址：周晓波住所地。

江苏省淮安市淮阴区人民法院

任某案：本院受理原告任某与被告任某民间借贷纠纷一案，已审理终结。现依法向被告任某送达民事判决书。自公告之日起30日内来本院领取民事判决书，逾期则视为送达。本案诉讼费用由被告承担。原告若不服判决，可在公告送达之日起30日内向上一级人民法院提起上诉。公告送达地址：任某住所地。

江苏省淮安市清江浦区人民法院

周晓波案：本院受理原告周晓波与被告周晓波民间借贷纠纷一案，已审理终结。现依法向被告周晓波送达民事判决书。自公告之日起30日内来本院领取民事判决书，逾期则视为送达。本案诉讼费用由