

强管理 扩影响 促发展

地方小吃走上产业化之路

□ 本报实习记者 闫利文/摄

日前,“南京鸭血粉丝汤将制定团体标准”登上微博热搜。据介绍,江苏南京市市场监管局召开食品生产企业座谈会决定,南京相关食品生产企业将联合申请集体商标,制定鸭血粉丝汤的团体标准。事实上,近年来,不少地方小吃有了自己的制作标准,如重庆小面、金华酥饼、云南过桥米线、广西螺蛳粉等。多位业内人士提到,为地方小吃制定标准,可以让相关产品更加容易复制,对于整个产业突破地域限制有很大帮助,能够提升地方小吃的知名度和品牌影响力。

**地方特色小吃走向全国**

我国地方特色小吃看似泾渭分明,但随着经济发展、技术进步、人员流动,不少地方特色小吃早已火遍大江南北,走出当地,走向全国。

日前,记者在山西省太原市阳曲县家家利超市看到,不少消费者在方便食品售卖区选购商品,货架上除了方便面等常见的方便食品外,螺蛳粉、鸭血粉丝汤、热干面、黄焖鸡米饭等地方特色美食也应有尽有。

除了超市货架,各地餐饮店中也少不了地方特色小吃的身影。某螺蛳粉店工作人员告诉记者:“我们的产品主要是面向螺蛳粉深度爱好者和部分尝鲜人群,不少人无法接受螺蛳粉的味道。开店前我们也考察过广西一些地方的相关餐饮店,并进行了部分改良。”

事实上,不论袋装还是堂食,消费者对螺蛳粉这一广西地方特色美食的需求都不低。数据显示,2021年柳州螺蛳粉全产业链销售收入达到501.6亿元,其中袋装柳州螺蛳粉销售收入达151.97亿元。同样是地方特色的沙县小吃现已发展为年营业额过500亿元、生产企业200家、门店超8.8万家的特色富民产业。

## ■ 声音

近日,相关部门制定出台鸭血粉丝汤、“老坛酸菜”质量标准的消息广受关注。近年来,地方政府和行业协会等为特色产品制定团体标准、行业标准的做法日益多见,质量标准成为越来越多特产的“标配”。总体上,质量标准的制定、推行有利于地方特色产业长远健康发展。

特产的质量标准主要涉及原料选取、制作工艺、产品性状、经营场所等方面的要求,能够从流程和结果两个层面形成规范,为企业经营、行业自律、政府监管提供指引、依据和参考,推动产品形成相对统一、稳定的品质,克服杂、散、乱的问题。过去很长时间,特色产品领域虽有一些约定俗成的质量指标,但很少有正式的质量标准。在现代市场经济条件下,质量标准对特产行业的意义愈发凸显,为特产营销走向规模化、产业化、品牌化奠定基础。

**标准支撑地方特色美食产业化发展**

在“如何让地方特色美食走出去”这个问题上,广西螺蛳粉可谓走在前列,而这其中少不了标准的支撑作用。在地方小吃产业化发展道路上,螺蛳粉的异军突起,更是以自身经验给其他地方特色小吃规范化、品牌化发展提供了样本。

记者了解到,早在2015年,柳州市就召开了螺蛳粉产业发展大会,首次提出柳州螺蛳粉“产业化、标准化、品牌化、规模化”发展理念,确定柳州螺蛳粉产业做袋装走机械化生产道路。之后,柳州陆续出台《预包装柳州螺蛳粉地方标准》《柳州市全面推进螺蛳粉产业升级发展的若干政策措施》等一系列螺蛳粉的生产标准和发展规划。

2021年,南京市食品质量安生监控中心发布《关于南京市鸭血粉丝汤及类似产品食品生产许可相关事项的通知》,明确要求“特征料包(鸭产品)的含量大于终产品的50%,且特征料包(鸭产品)中固形物的含量应大于该料包的50%。”今年4月12日,浙江金华发布首个酥饼生产卫生规范省级地方标准。该标准对酥饼生产选址及厂区环境、卫生管理、食品原料、贮存和运输等相关内容作了明确规定,使得酥饼生产更具科学性、适用性和可操作性。11月9日,《云南省食品安全地方标准 过桥米线餐饮加工卫生规范》正式实施。该标准对餐饮设施设备、食材、烫制过程等都提出了具体要求:生肉片厚度不超过2毫米;汤底应选用鸡、鸭、猪筒子骨、猪龙骨、调味料、水等原料进行熬制,熬好的汤在售卖过程中应保持沸腾状态等。

谈到近年来地方小吃开始密集地出台各项标准时,中国食品产业分析师朱丹蓬分析称,这一现象的出现其实是受到了整个中式餐饮国际化趋势的影响,



随着中式餐饮的扩充加速,这些小吃的标准化就被提上了日程。

**标准化并不排斥个性**

近年来,广西螺蛳粉、天津煎饼馃子、兰州牛肉拉面、陕西肉夹馍、北京烤鸭鸭坯等各具地方特色的美食纷纷都推出了自己的标准,通过工业化发展路径,以标准化、品牌化、特色化的产品,带给消费者全新的美食感受。

随着地方小吃相关标准不断制定,相关争议也此消彼长。“特色美食标准化后会不会失去原本的味道”“有不同才有特色,统一标准后如何保证特色”“每个人的口味都不相同,标准化后的美食如何满足个体需求”……事实上,规范标准,并不意味着规定味道。正如上述螺蛳粉店工作人员所说,其产品会根据当地的特色进行改良,以便更好地满足消费者需求。对于地方特色美食来说,想要走好产业化道路离不开标准助力。

食品行业发展要以安全为底线,而标准是把关的“第一人”。以云南米线为例,《〈云南省食品安全地方标准 过桥米线餐饮加工卫生规范〉编制说明》就提出,由于其独特的烹调方法,需将猪肉、鸡脯肉、鱼

## 地方特产标准不妨“刚柔并济”

竞争激烈的市场环境下,质量标准是这种群体特色稳定存续、获得广泛认可的基本保障。

当然,产品同质化程度过高确实不利于行业发展。防范这个问题,关键是要在标准的刚性与弹性之间寻求平衡。良好的质量标准应当是求同存异、刚柔并济的。一方面,它需要通过刚性约束确保群体成员的产品具有基本共同的元素,守住公共品牌;另一方面,也要为成员的特色和创意保留柔性空间。换言之,推行标准是为了避免良莠不齐、以次充好,而不是追求千人一面、千店一味,重在防止“不靠谱”,但不苛求“清一色”。

通过标准的妥善制定确保其内容的科学性、合理性,是兼顾“刚”“柔”这两方面要求的关键所在。

标准制定者宜充分考察产品的历史

传承、竞争优势、公众认知,广泛征求行业成员意见,在产品的各项质量属性中,找准对产品的特色价值、品牌声誉等具有决定性意义的核心指标,将其作为行业成员的刚性要求。对于其他“锦上添花”的质量属性,可纳入倡议性、指导性标准,既为行业精益求精指引方向,也尊重经营者的自主选择权。

对质量水平的要求,不能只顾对标“顶端”,也要兼顾不同规模、不同运营模式经营者的现实情况和发展需求。若特产行业内部存在不同风格的“流派”,而且都被公众认可,对其适用的标准可以有所差异。此外,产品的生产技术、经营模式、消费偏好等会随着时间而发展变化,标准的内容也应适时修订,以精准施策、与时俱进的思维,确保标准的包容性。

(中国食品报)

从消费者自制到工业化生产,从初创品牌纷纷布局到大品牌入局,近几年,油醋汁成为调味品市场新贵。虽然与酱油、食醋等大品类相比,油醋汁的消费群体较小,依旧属于典型的小众调味品,不过这并不影响其成为热门品类。业内人士指出,油醋汁的爆火给初创品牌的崛起提供了一个切入点,调味品细分市场仍然大有可为。

**站上健康风口 实现精准营销**

日式油醋汁、意式油醋汁、中式油醋汁……虽然近几年才大火,但油醋汁并不是一个“新产品”。资料显示,油醋汁最早源自日本,日式油醋汁的“油”是指芝麻油和酱油,油醋汁的“醋”即为酿造食醋,产品口味以酸甜带鲜为主要特点,同时赋予食材芝麻的风味。日式油醋汁是含糖含脂的,芝麻颗粒和芝麻油漂浮于产品上层。

油醋汁在我国的发展充分体现了健康轻食的饮食文化和消费动向。在继承了酸甜带鲜的原始风味外,中式油醋汁去除了白砂糖,用山梨糖醇、赤藓糖醇等甜味物质来替代,同时还延伸出沙拉、金桔、百香果等不同口味类型。

站在健康的风口上,油醋汁品类近年来市场规模增长很快,尤其是在2021年。在京东商城,搜索关键词“油醋汁”,共有超2.7万件商品,高于料酒与蚝油等调味品,其中,百利、云山半、坂东等品牌相关商品的评论数都超过10万,且好评度均在98%以上,属于典型的卖得好又卖座的小众调味

品。而云山半和百利品牌在油醋汁产品的助力下分别位列京东调味品2021年4月份销售额排行榜的第12位和第15位。

**细分市场大有可为**

数据显示,目前仅京东和天猫两个平台,油醋汁的月均销售额在1000万元左右。虽然销售额受季节性影响明显,但总体趋势稳中有升。业内人士指出,作为一个小众的复合调味料产品,油醋汁的发展带来很多启示。其中最重要的一点是对于初创品牌而言,调味品的细分市场大有可为。

客观看,油醋汁的市场规模较小,但增长速度很快,且未来发展前景广阔,这为初创品牌提供了最佳切入点。同时,油醋汁的均价在15元至20元左右,高于酱油和食醋等大品类,且价格稳定,品牌能有相对稳定的利润空间。初创品牌可以通过油醋汁等特色调味品的深耕实现突破。

正如小张所言,以“油醋汁”“减肥油醋汁”为关键词在小红书上搜索,笔记数量分别为7万篇和5万篇,抖音平台“油醋汁”话题的播放量甚至达到了11.4亿次。在一篇点赞量超过300的测评帖中,网罗了10余种油醋汁品牌,其中大部分是小众

品牌。而云山半和百利品牌在油醋汁产品的助力下分别位列京东调味品2021年4月份销售额排行榜的第12位和第15位。

业内人士指出,在顺应消费趋势、满足口味需求、营销方式精准等因素的推动下,油醋汁从“幕后”走向“台前”。首先,油醋汁热量较低,与“减肥瘦身”“轻食风”的消费趋势相契合,用户群体也主要集中在对热量摄入有严格要求的人群,特别是更加追求健康、便捷的年轻消费群体。

其次,抖音、小红书等平台的内容传播方式为油醋汁提供了更精准的营销,实现了从“种草”到“拔草”的闭环。“00后”消费者小张告诉笔者,自己并不会做菜,而为了保持身材,平时买酱料大多会选择油醋汁,“品牌的选择上,会参照社交平台上的推荐,其中关注最多的是小红书和抖音。”小张直言,在同学圈子里,社交平台的“种草”能力很强。

正如小张所言,以“油醋汁”“减肥油醋汁”为关键词在小红书上搜索,笔记数量分别为7万篇和5万篇,抖音平台“油醋汁”话题的播放量甚至达到了11.4亿次。在一篇点赞量超过300的测评帖中,网罗了10余种油醋汁品牌,其中大部分是小众品牌。而云山半和百利品牌在油醋汁产品的助力下分别位列京东调味品2021年4月份销售额排行榜的第12位和第15位。

业内人士指出,在顺应消费趋势、满足口味需求、营销方式精准等因素的推动下,油醋汁从“幕后”走向“台前”。首先,油醋汁热量较低,与“减肥瘦身”“轻食风”的消费趋势相契合,用户群体也主要集中在对热量摄入有严格要求的人群,特别是更加追求健康、便捷的年轻消费群体。

**细分市场大有可为**

数据显示,目前仅京东和天猫两个平台,油醋汁的月均销售额在1000万元左右。虽然销售额受季节性影响明显,但总体趋势稳中有升。业内人士指出,作为一个小众的复合调味料产品,油醋汁的发展带来很多启示。其中最重要的一点是对于初创品牌而言,调味品的细分市场大有可为。

客观看,油醋汁的市场规模较小,但增长速度很快,且未来发展前景广阔,这为初创品牌提供了最佳切入点。同时,油醋汁的均价在15元至20元左右,高于酱油和食醋等大品类,且价格稳定,品牌能有相对稳定的利润空间。初创品牌可以通过油醋汁等特色调味品的深耕实现突破。

正如小张所言,以“油醋汁”“减肥油醋汁”为关键词在小红书上搜索,笔记数量分别为7万篇和5万篇,抖音平台“油醋汁”话题的播放量甚至达到了11.4亿次。在一篇点赞量超过300的测评帖中,网罗了10余种油醋汁品牌,其中大部分是小众品牌。而云山半和百利品牌在油醋汁产品的助力下分别位列京东调味品2021年4月份销售额排行榜的第12位和第15位。

业内人士指出,在顺应消费趋势、满足口味需求、营销方式精准等因素的推动下,油醋汁从“幕后”走向“台前”。首先,油醋汁热量较低,与“减肥瘦身”“轻食风”的消费趋势相契合,用户群体也主要集中在对热量摄入有严格要求的人群,特别是更加追求健康、便捷的年轻消费群体。

其次,抖音、小红书等平台的内容传播方式为油醋汁提供了更精准的营销,实现了从“种草”到“拔草”的闭环。“00后”消费者小张告诉笔者,自己并不会做菜,而为了保持身材,平时买酱料大多会选择油醋汁,“品牌的选择上,会参照社交平台上的推荐,其中关注最多的是小红书和抖音。”小张直言,在同学圈子里,社交平台的“种草”能力很强。

正如小张所言,以“油醋汁”“减肥油醋汁”为关键词在小红书上搜索,笔记数量分别为7万篇和5万篇,抖音平台“油醋汁”话题的播放量甚至达到了11.4亿次。在一篇点赞量超过300的测评帖中,网罗了10余种油醋汁品牌,其中大部分是小众品牌。而云山半和百利品牌在油醋汁产品的助力下分别位列京东调味品2021年4月份销售额排行榜的第12位和第15位。

业内人士指出,在顺应消费趋势、满足口味需求、营销方式精准等因素的推动下,油醋汁从“幕后”走向“台前”。首先,油醋汁热量较低,与“减肥瘦身”“轻食风”的消费趋势相契合,用户群体也主要集中在对热量摄入有严格要求的人群,特别是更加追求健康、便捷的年轻消费群体。

品。而云山半和百利品牌在油醋汁产品的助力下分别位列京东调味品2021年4月份销售额排行榜的第12位和第15位。

**细分市场大有可为**

数据显示,目前仅京东和天猫两个平台,油醋汁的月均销售额在1000万元左右。虽然销售额受季节性影响明显,但总体趋势稳中有升。业内人士指出,作为一个小众的复合调味料产品,油醋汁的发展带来很多启示。其中最重要的一点是对于初创品牌而言,调味品的细分市场大有可为。

客观看,油醋汁的市场规模较小,但增长速度很快,且未来发展前景广阔,这为初创品牌提供了最佳切入点。同时,油醋汁的均价在15元至20元左右,高于酱油和食醋等大品类,且价格稳定,品牌能有相对稳定的利润空间。初创品牌可以通过油醋汁等特色调味品的深耕实现突破。

正如小张所言,以“油醋汁”“减肥油醋汁”为关键词在小红书上搜索,笔记数量分别为7万篇和5万篇,抖音平台“油醋汁”话题的播放量甚至达到了11.4亿次。在一篇点赞量超过300的测评帖中,网罗了10余种油醋汁品牌,其中大部分是小众

品牌。而云山半和百利品牌在油醋汁产品的助力下分别位列京东调味品2021年4月份销售额排行榜的第12位和第15位。

业内人士指出,在顺应消费趋势、满足口味需求、营销方式精准等因素的推动下,油醋汁从“幕后”走向“台前”。首先,油醋汁热量较低,与“减肥瘦身”“轻食风”的消费趋势相契合,用户群体也主要集中在对热量摄入有严格要求的人群,特别是更加追求健康、便捷的年轻消费群体。

其次,抖音、小红书等平台的内容传播方式为油醋汁提供了更精准的营销,实现了从“种草”到“拔草”的闭环。“00后”消费者小张告诉笔者,自己并不会做菜,而为了保持身材,平时买酱料大多会选择油醋汁,“品牌的选择上,会参照社交平台上的推荐,其中关注最多的是小红书和抖音。”小张直言,在同学圈子里,社交平台的“种草”能力很强。

正如小张所言,以“油醋汁”“减肥油醋汁”为关键词在小红书上搜索,笔记数量分别为7万篇和5万篇,抖音平台“油醋汁”话题的播放量甚至达到了11.4亿次。在一篇点赞量超过300的测评帖中,网罗了10余种油醋汁品牌,其中大部分是小众品牌。而云山半和百利品牌在油醋汁产品的助力下分别位列京东调味品2021年4月份销售额排行榜的第12位和第15位。

业内人士指出,在顺应消费趋势、满足口味需求、营销方式精准等因素的推动下,油醋汁从“幕后”走向“台前”。首先,油醋汁热量较低,与“减肥瘦身”“轻食风”的消费趋势相契合,用户群体也主要集中在对热量摄入有严格要求的人群,特别是更加追求健康、便捷的年轻消费群体。

**细分市场大有可为**

数据显示,目前仅京东和天猫两个平台,油醋汁的月均销售额在1000万元左右。虽然销售额受季节性影响明显,但总体趋势稳中有升。业内人士指出,作为一个小众的复合调味料产品,油醋汁的发展带来很多启示。其中最重要的一点是对于初创品牌而言,调味品的细分市场大有可为。

客观看,油醋汁的市场规模较小,但增长速度很快,且未来发展前景广阔,这为初创品牌提供了最佳切入点。同时,油醋汁的均价在15元至20元左右,高于酱油和食醋等大品类,且价格稳定,品牌能有相对稳定的利润空间。初创品牌可以通过油醋汁等特色调味品的深耕实现突破。

正如小张所言,以“油醋汁”“减肥油醋汁”为关键词在小红书上搜索,笔记数量分别为7万篇和5万篇,抖音平台“油醋汁”话题的播放量甚至达到了11.4亿次。在一篇点赞量超过300的测评帖中,网罗了10余种油醋汁品牌,其中大部分是小众

品牌。而云山半和百利品牌在油醋汁产品的助力下分别位列京东调味品2021年4月份销售额排行榜的第12位和第15位。

业内人士指出,在顺应消费趋势、满足口味需求、营销方式精准等因素的推动下,油醋汁从“幕后”走向“台前”。首先,油醋汁热量较低,与“减肥瘦身”“轻食风”的消费趋势相契合,用户群体也主要集中在对热量摄入有严格要求的人群,特别是更加追求健康、便捷的年轻消费群体。

其次,抖音、小红书等平台的内容传播方式为油醋汁提供了更精准的营销,实现了从“种草”到“拔草”的闭环。“00后”消费者小张告诉笔者,自己并不会做菜,而为了保持身材,平时买酱料大多会选择油醋汁,“品牌的选择上,会参照社交平台上的推荐,其中关注最多的是小红书和抖音。”小张直言,在同学圈子里,社交平台的“种草”能力很强。

正如小张所言,以“油醋汁”“减肥油醋汁”为关键词在小红书上搜索,笔记数量分别为7万篇和5万篇,抖音平台“油醋汁”话题的播放量甚至达到了11.4亿次。在一篇点赞量超过300的测评帖中,网罗了10余种油醋汁品牌,其中大部分是小众品牌。而云山半和百利品牌在油醋汁产品的助力下分别位列京东调味品2021年4月份销售额排行榜的第12位和第15位。

把地方美食端上更多人的餐桌

# 广西玉林本土企业抢占预制菜新赛道

**预制菜亮相各大商超**

预制菜正被更多消费者所接受。半个月前,“95后”消费者陈欣怡过生日,没有时间慢慢备菜也不太会做菜的她,从超市里采购了一批预制菜,加上朋友带来的点心、饮料,热热闹闹地过了生日。

近日,笔者走访玉林城区多家商超发现,家常菜、“硬菜”品类多样,不过广西菜、粤菜等口味的预制菜则较少。

“洗菜、切菜、配料,还有些菜需要煎炸,几个菜下来,累人且花费不少时间、精力。”正选购酸菜鱼预制菜的市民刘女士说,之前她在超市发现成袋的酸菜鱼,尝试购买回去,加热只需几分钟,一道菜肴就出锅,味道也不赖。

据商超工作人员介绍,冷柜中的预制菜多为今年陆续进入该超市,品种不算多,购买者多是年轻消费者。预制菜便宜、方便,只要简单地蒸煮即可,也更适合现在年轻人的需求。

**玉林企业抢抓“万亿”风口**

“预制菜”是以水产、畜禽、果蔬等农产品及其制品为原料,经现代食品工艺加工而成的可以直接食用或经简单烹调后即可食用的预包装菜肴食品,也被称为“快手菜”或“方便菜”。

近年来,随着消费升级,人们生活节奏不断加快,加上互联网、冷链物流、速冻锁鲜技术等持续完善,预制菜产业逐渐形成了一条新的大赛道,吸引着众多企业竞相涌入。玉林不少食品企业也抓紧布局,抢抓风口。

在陆川北部工业集中区的广西富兴食品有限公司里,工人正在生产线上忙碌,陆川扣肉、红烧肉、鸡汤、鸭汤等数十种预制菜从他们手中加工、出厂。

“我们公司最具代表性的菜品是陆川扣肉。经过分拣、清洗、油炸、装碗、灭菌、打包等十多道工序后,一份加热即食的扣肉就做好了。”该公司总经理谢茂崇向记者介绍,公司主打土猪扣肉、酸菜扣肉、芋头扣肉,价格在40元至80元不等,味道、口感与市面上的普通扣肉相近。

广西富兴食品有限公司早就“嗅”到了预制菜的商机。2021年,该公司投入2000多万元购入机器设备、招聘师傅,全力投身于预制菜的生产、销售中。经过一段时间的摸索,今年年初逐步将产品投入市场,且在市场上收获不俗的口碑。

“预制菜在北上广深等大城市逐渐深入人心,我们也瞄准了这个市场,将其作为产品的主要销售地。目前市场反响不错,回购率也颇高。”谢茂崇认为,预制菜行业有望成为下一个万亿市场,企业将紧抓机遇,扩大生产规模,预计明年销售额可达1.5亿元。

**新产业亟须把好“标准关”**

“预制菜方便、快捷,解决了一批人的生活需求。”玉林市烹饪协会会长朱春林告诉笔者,由于互联网平台以及冷链物流的快速发展,全国各地的菜肴有望做成预制菜,也让不同地域的美食以全新的方式端上不同家庭的餐桌。“有的人是尝尝鲜,有的人却是品味来自家乡的味道。”

玉林的美食受粤菜影响颇深,追求原材料本味,讲究原汁原味,一定程度影响了本土餐饮企业涉足预制菜的步伐。不过,朱春林认为,玉林菜肴以突出食材本味为主,如果主打周边市场,缩短中间冷藏的时间、运输的距离,让消费者在较短的时间内品尝,则有望实现味道、口感、营养兼备。“未来,玉林预制菜大有可为。”朱春林说。

一名从事食品批发、零售的经销商表示,玉林在农业产业和香辛料产业方面有优势,为预制菜的发展提供了较好的土壤。其中北流大麻豆腐、陆川猪肉、容县柚子酿、博白白切等特色产品都有望成为地域性标志的预制菜产品,预计近两年将会出现一批相关的生产厂家,推动预制菜产业持续扩大。

如今,玉林市正在谋划打造一批具有地域性标志的预制菜产品,构建从“田间地头”到“百姓餐桌”的全产业链融合发展模式。面对即将腾飞的预制菜产业,朱春林建议,要制定一套细致可控的预制菜标准,有关部门层层把关,规范行业有序发展,确保消费者餐桌上的预制菜是安全的,让市民吃得安心、健康。

(王新曾维栋)

**顺应消费趋势 营销方式精准**

## 油醋汁从“幕后”走向“台前”

值得注意的是,对于大品牌而言,油醋汁的门槛并不高,随着市场的不断成熟,部分知名龙头品牌已经开始关注这个细分市场。恒顺醋业在回答投资者提问时曾提到,公司自2021年推出的油醋汁受到消费者认可,成为新品中的爆品。2022年公司已加大此类产品的研发与市场推广力度,“女神节”推出的恒顺“樱花味”油醋汁,成为网红产品。笔者搜索京东平台发现,油醋汁的条目有3.2万余个,几乎囊括了所有头部调味品品牌。可以预见的是,未来油醋汁的市场竞争会更加激烈。

业内人士提醒,虽然目前油醋汁领域还是以初创品牌为主,但随着越来越多像恒顺醋业这样的大品牌进入,即使现有品牌享受到了红利,若不及时快树立品牌和产品壁垒,未来或许根本没有招架之力。

业内人士指出,油醋汁的兴起只是调味品品牌们的一个参考方向,对于国内庞大的调味品市场而言,像油醋汁一样的细分市场领域还有很多,特别是随着复合调味料的兴起,创造出了更多元化的应用场景,产生了各式各样的调味品来满足消费者日益丰富的消费需求。在调味品赛道上,只有找到消费者真正需求的品牌,才能打造出下一个“油醋汁”。(综合)

### ■ 图片新闻

## 安徽岳西迎来手工粉丝生产旺季



近日,安徽省安庆市岳西县迎来了手工粉丝生产旺季。

近年来,岳西县以市场需求为导向,盘活文化资源,通过“公司+合作社+农户”模式,把岳西豆粕、手工粉丝、手工挂面等非遗项目和传统手工艺品发展成增收致富的产业,实现传承与发展双赢,助力乡村振兴。

图为岳西县中关镇中关村村民忙着做手工粉丝,供应市场。

吴均奇 摄