

# 无菌鲜食米饭迎快速发展 贵人鸟旗下金鹤玉粟提前布局



整个市场对更方便、健康的米饭需求显著上升。

“但是相对于其他五花八门的预制菜品，预制米饭并未跟上整个行业的成长节奏，从多个主流电商销售数据来看，预制白米饭作为一个新兴

1月20日，贵人鸟旗下金鹤玉粟鲜食米饭项目顺利签约，并正式落地南通崇川经济开发区。

从传统巨头，到发力鲜食米饭这一细分食品领域，该举动不仅标志着金鹤玉粟鲜食米饭产线运作正式进入建设和实质性合作阶段，以及贵人鸟布局无菌鲜食米饭赛道的阶段性进展，更让当前的预制菜市场迎来了细分化发展的全新时期。

## 预制菜市场细分化趋势显著

过去十年，中国预制菜市场经过了跨越式增长，消费趋势也呈现出全新变化，更倒逼行业迈向品质化、多元化、细分化转型之路。

“虽然预制菜的产品种类多，但相比现场蒸煮的米饭，当前更多的预制米饭口感还是有所欠缺。”旅游爱好者邓雅心在接受采访时说，自发热火锅、预制菜等产品作为日常旅行的必备，越来越深地融入到更多消费者生活，“中国消费者向来偏爱‘主食’，如果能让米饭类预制主食的整体口感得以提升，一定会让消费者体验跨上一个新台阶。”

数据显示，我国有三分之二以上人口以米饭为主食，庞大的人口基数，加上对日常烹饪的便捷化需求，让

品类，消费市场尚在成长中，且发展前景巨大。”相关从业人士霍文龙表示，如今，随着鲜食米饭生产中各种问题的不断解决和相关支持产业的发展，消费者对这一品类的接受度将大大增加，消费量也将持续上升。

## 鲜食米饭或成发展新热门

据悉，2023年《中央1号文件》明确提出，提升净菜、中央厨房等产业标准化和规范化水平，培育发展预制菜产业。

作为行业细分化发展的体现，无菌鲜食米饭，又被称为方便米饭，是将调理工的米饭，在无菌无尘的环境中，直接密封入包装容器，并保证容器内没有受到细菌污染，具有长期常温保存性和常温流通性。

从市场规模和潜力来看，作为一个相对垂直的“小而美”赛道，由于物流、保存等环节要求相对严苛，目前我国尚未出现较具影响力的本土无菌鲜食米饭品牌。在主流电商平台，无菌米饭长期以进口品牌为主导。

据机构调查，鲜食米饭目前在国际市场发展迅猛，此前日本农林水产省公布的食物产业动态调查显示，包括预制米饭在内的包装米饭2022年的产量为24万5811吨，比上年增长

了5%。金鹤方面曾深入调研了解到，当下日本市场规模已达200亿，年产量达40亿盒，头部品牌行业的占比接近15%以上，为中国市场提供了超200亿市场的可参考模型。

“尽管大米是中国消费者的‘心头好’，但方便米饭行业正处于起步阶段，市场份额远远小于占市场90%的方便面。”资深从业者指出，在巨大的市场需求下，可以看到，近年来国内市场上正处于快速发展中，尤其是直播带货的风潮下，便利、个性化的鲜食米饭产品备受消费者青睐，更有望成为消费升级趋势下，未来饮食的新趋势和新热门品类。

据了解，目前鲜食米饭的需求主要分布为B端为主的传统连锁餐饮及航空系统、铁路系统等特种渠道，和预制菜配套之外，以单品形式销售的C端渠道。其凭借体积小、质量轻、携带食用方便、安全卫生、耐贮存和在野外环境下能够即食等优点，受到了越来越多消费者的欢迎。数据显示，方便米饭的消费群体主要集中在00后、05后，其中18—24岁的人群超过45%，25—29岁人群占到19%，尤其是大学生和刚入职场的白领阶层占比接近一半。

## 立足优势提前布局

“目前，全球无菌米饭在多个国家已进入成熟阶段，如今该品类在我国逐渐开始登上百姓的餐桌，万亿风口迎来巨大机遇，伴随着技术的完善及对食品源头的精细化管理，消费者对于方便速食类产品的接受度逐渐提高。”金鹤玉粟(南通)食品有限公司董事长傅博越指出，鲜食米饭赛道目前在国内颇受关注，但缺少头部品牌，这也为公司提供了新的发展机遇。

为了紧抓机遇，贵人鸟旗下金鹤

米程莱(上海)农业有限公司积极布局，和南通市都市现代农业发展有限公司合资设立了金鹤玉粟(南通)食品有限公司，旨在从小而美的垂直领域打开新的业务增长空间，夯实企业发展的根基。

据金鹤方面介绍，公司早在2022年向日本厂家订购两条鲜食米饭生产线，预计今年上半年将实现投产。目前公司从日本引进的全球领先米饭产线第一条产线已经抵达南通工厂，并在相关部门的指导下，按照计划推进车间厂房的内外装修和设备安装的前期准备工作。

“本次引进的世界级标准鲜食米饭产线，一是可以实现全程零人工接触，在食品安全方面有充分保障，解决消费者对鲜食米饭食品安全的担忧；二是生产工艺非常先进，采用40—60s加压加热杀菌技术，蒸汽锁存米饭的原汁原味，保存新鲜口感和质感，保证米饭质量。”相关负责人表示，从行业发展潜力看，鲜食米饭市场空间很大，很多头部品牌企业也在加大在该领域的投入，“但行业还需要更多的赛道参与者共同努力，将鲜食米饭产业做大做强。”

值得注意的是，“金鹤”品牌在发力鲜食米饭的同时，更显现出公司有得天独厚的优势。傅博越认为：“我们发源于黑龙江，这里是世界三大黑土地平原之一，一年只产一季稻，大米品质高、口感好；其次，我们的品牌在大米领域深耕多年，积累了非常多的忠实消费者，连续两年在抖音平台的大米类目中都是年度销量冠军；另外，金鹤和全国许多知名的粮企、食品企业都有非常好的合作，公司这次布局预制米饭赛道，也得到了他们的大力支持，给公司鲜食米饭投产和未来发展提供了极大的信心。”

(齐文)

# 定制奶茶、唱K、爬山……一场晚会如何影响公众消费？

春节假期过后，“上春山”歌曲本身、“上春山奶茶”、乃至春晚同款服饰，其热度依旧在延续，并在人们日常消费中表现亮眼。

## “上春山XX”刷屏

在春晚结束后，“上春山”相关话题不断登上微博热搜。截至20日，在抖音上，话题“上春山”视频总播放量超过14亿；在B站上，有多个关于《上春山》的视频，播放量超过百万。

同时，定制奶茶、唱K、爬山，都出现了“上春山”款。不少网友在社交平台上晒出在1点点买的“上春山奶茶”。然而，1点点的菜单中并没有名为“上春山”的奶茶，“上春山奶茶”实则来源于网友的“自定义”。北京多家1点点奶茶门店向记者证实，卖出过定制版“上春山奶茶”。

网友们晒出的“配方”显示，制作一杯“上春山奶茶”的普遍步骤为：类别选择玛奇朵，基底选择茉莉香绿茶、抹茶等，并添加波霸、椰奶冻等配料，最后给该奶茶取名“上春山”。

同时，在社交平台上，也可见网友晒出的在KTV演唱《上春山》的视频。而在演唱时，网友们普遍会模仿魏晨、魏大勋、白敬亭三人在春晚演唱《上春山》时的站位和动作。北京多家KTV近日也向记者表示，已经有《上春山》这首歌。

此外，还有网友以“上春山”为标题，分享自己爬山的照片。

中国商标网则显示，目前也有公司拥有“上春山”商标。2021年9月，深圳春火火供应链管理有限公司申请注册3枚“上春山”商标，国际分类分别为5、10和35，3枚商标已于2022年2月3日注册成功。

## 扑克牌厂商撕出“利好”

在2024央视春晚上，刘谦表演的魔术节目《守岁共此时》，也获得关注。表演中，刘谦与全国观众互动，带领全国观众一起撕扑克牌。

有网友调侃：一夜之间撕掉了这么多扑克牌，这是对姚记扑克等扑克牌制造商的重大利好。

2月19日，A股龙年第一个交易日，姚记科技股价涨超7%。不过到了20日，其股价又下跌超3%。

## “春晚同款”受欢迎

此外，“春晚同款”在节目播出当晚就已受到追捧。

京东数据显示，春晚4小时，章若楠春晚同款毛衣搜索量环比增长21倍，张天爱同款口红搜索量环比增长10倍，唐嫣同款口红搜索量环比增长12倍，迪丽热巴同款口红搜索量环比增长6倍，辛芷蕾同款口红搜索量环比增长8倍，于朦胧同款劳伦斯·许礼服等关键词搜索量增长20倍。

春晚同款相关服饰商品整体成交额同比增长120%，马丽春晚同款白色大衣京东卖断货。

2024总台春晚也掀起了国风热潮。春晚直播开始，新中式服饰成交额同比增长215%，汉服品类成交额同比增长325%，其中儿童汉服成交额同比增长超400%，潮流服装品类成交额同比增长160%。

(中国新闻网)

# 汾酒抖音挑战赛播放量突破6.3亿次 全面掀起新春清香热



开启龙年鸿运，奔赴美好新春，从勇敢说出心中所爱开始。

在刚刚过去的新春佳节日期间，汾酒与抖音短视频平台跨界联合，发起“我们都爱汾酒”抖音挑战赛，活动上线仅三天播放量就突破4.2亿次。在阖家团圆喜庆祥和的龙年春节假期，汾酒用清香品质掀起年味热潮，创新中国酒文化和传统节日文化融合的新方式，与全国消费者共贺新年，共迎新春。而这背后，正是汾酒名酒势能的集中展现和文化势能的创新绽放。

## 播放量突破6.3亿次 汾酒与全国网友一起过大年

欢度新春佳节，开启美好生活。春节是中华民族最具生活情感与生活理想的节日。每逢过年，人们便把对新的一年的热情盼望都释放出来。这个春节，来自全国各地的“粉丝”线上参与“我们都爱汾酒”抖音挑战赛，勇敢说出对汾酒、对生活的热爱，以及对甲辰龙年的美好期待，共同分享惊喜好礼。从1月29日—2月8日，短短11天时间，“我们都爱汾酒”抖音挑战赛播放量突破6.3亿次，极具创意的视频搭配汾酒元素，共同掀起春节欢乐氛围，用美酒美食烘托节日的喜庆，获得网友点赞好评无数。

“吃货老外铁蛋儿”“酒叔尝白酒”“胡阿小小”“阿星and阿奇”“沐酥酥”“黑哥好酒”“安森的话事酒馆”“老宋的微醺23点”“失野晶”“干饭小困困”等横跨酒水、美食、搞笑、剧情领域的博主也都积极参与“我们都爱汾酒”抖音挑战赛，用创新创意的视频展现对汾酒的青睐。

江苏网友“暖暖啊啊啊”留言：“我们家也经常喝这个酒。”河南网友“十全九美”说：“过年走亲访友，送汾酒挺有面子。”辽宁网友“饭饭喵”说：“汾酒必喝，喝酒必汾，年夜饭必须配名酒，青花汾安排！”内蒙古网友“张洋洋123”留言：“已经备好汾酒，打算过年期间喝。”……由此可见，喜爱汾酒的“粉丝”不局限于山西，而是来自全国各地，汾酒正受到全国各地消费者的追捧。

与此同时，由开启高品质生活的青花汾酒独家冠名2024北京广播电视台春晚，在大年初一为全国观众献上年味十足的文化盛宴。以“我的春天，看我的”为主题，这场晚会中更有美轮美奂的非遗文化、京味醇厚的新春风俗、暖意融融的话题讨论、妙趣横生的相声小品，巧妙融合京味文化、古都文化与流行

元素，热闹喜庆，又赋予龙年吉祥美好的寓意，满足了全国人民的审美需求。说唱歌手早安改编歌曲《酒魂》：“国酒之源，清香之祖，文化之根，喝完后胆气壮，这是中国酒魂……”中国风说唱形式，加上气势豪迈的演唱，让汾酒的清香和绵润不断的历史文化陪伴在全国消费者身边，共庆美好节日，开启高品质生活，迎接崭新龙年。

## 演绎活态文化 汾酒全面释放名酒势能

正如“酒叔尝白酒”视频中所说，汾酒历史悠久，曾是北齐宫廷御酒。杜牧、李白、李汝珍、巴金、鲁迅等名人大家，都十分喜爱汾酒。无论是品质品牌，还是历史文化，汾酒本身就自带丰厚的能量，拥有讲不完的故事。

在2023汾酒全球经销商大会上，汾酒党委书记、董事长袁清茂强调：“要看清名酒势能、清香势能、汾酒势能。”如今，在马太效应影响下，消费者对名酒、好酒情有独钟，白酒品质消费成为主流。随着“酱香热”回归理性，清香型白酒正迎来新一轮发展机遇。作为中国“四大名酒”之一的汾酒，同时占

据名酒势能、清香势能、汾酒势能优势，成为汾酒复兴加速度的助推器，以叠加式效应驱动未来发展引擎。

同时，袁清茂也给出了提升汾酒市场竞争力的有效方法论——掌握科学经营能力，释放品质势能、品牌势能、文化势能。“我们都爱汾酒”抖音挑战赛正是这三大势能集中释放的有效落子：拥抱互联网，让更多网友参与、品尝、见证汾酒品质，汾酒用清香正宗为广大网友年夜饭添一杯品质美酒，释放其品质势能；在春节热点与消费者双向奔赴，共贺新年，汾酒鼓励大家加入“我们都爱汾酒”话题探讨，而与消费者产生深刻的情感关联，增强品牌曝光量和美誉度，释放品牌势能；真正走近消费者，汾酒用大家喜闻乐见的方式，与消费者共创当代时代的汾酒文化，全面释放文化势能。

以文化创新圈，汾酒淋漓尽致演绎与时代共发展的“活态”文化，利用春节营销热点，全面激发汾酒势能，让消费者参与其中续写汾酒文化在当今时代的文化内涵，进一步释放汾酒品牌能量，从而提升品牌价值，提速奔赴“三分天下有其一”的目标。

(汾文)

