

上半年规模以上方便食品企业实现利润87.5亿元，增长12.8%——

方便食品何以逆势上扬？

本报记者 汪文正

刀削面劲道弹牙、浓郁汤汁中翻滚着串串香和关东煮、螺蛳粉散发着独具特色的“臭”味、丰盛的麻辣香锅里各种食材十分诱人……这不是哪所餐厅内的场景，也并非一场美食节活动，而是中国食品科学技术学会主办的“2020最受欢迎方便食品品评活动”现场。

提到方便食品，很多人的第一印象就是方便面——只是方便应急，谈不上营养，更别提美味了。实际上，近两年，方便食品的大家庭“人丁兴旺”，越来越多味道可靠、食用便利、营养丰富的方便食品加速占据货架和餐桌，向“食材化”“正餐化”发展。疫情冲击下，方便食品行业更是实现了逆势增长。

方便食品的哪些特质最为消费者所青睐？未来行业发展的方向是什么？记者进行了采访。

卖得好

——1-5月方便食品消费增长1.5倍，上半年方便面市场销售额同比增长11.5%

“居家隔离，方便食品解决了我的吃饭问题！”公司复工后，北京白领王薇从家乡回到北京的居所，又在小区里居家隔离14天。在王薇看来，这段时间，叫外卖、去餐厅、自己买菜下厨都不如吃方便食品省心、放心，正好社区工作人员送来了很多速冻水饺、汤圆、春卷等，“每天换着花样吃，口味不输外面的餐厅，价格也实惠”。

疫情期间，耐储存、味道好、足不出户就能食用的方便食品在保供应、保民生方面大显身手。方便食品也成为率先复工复产的行业之一，相关企业保障了疫情防控时期广大消费者和医护人员能吃饱、吃好。

商务部将方便食品等重点商品列为重点监测对象，建立日报监测和异常情况报告制度，及时掌握方便食品在各地市场供应情况。依托九省联防联控协作机制，各省区市将大量方便食品向湖北调运。三全、思念、双汇等食品企业将大量火腿肠、速冻汤圆、速冻水饺等通过铁路运往武汉抗疫一线。

“受疫情影响居家隔离的影响，2020年1-5月方便食品消费增长了1.5倍。方便食品属应急、救灾储备物资的功能凸显，全行业活力显现。”中国食品科学技术学会理事长孟素荷指出，疫情之下，市场对方便食品释放了巨大需求，方便食品的行业优势快速转换，形成厚积薄发的应急能力和强大产能。

2020方便食品大会发布的《2019-2020年度中国方便食品行业的创新趋势》指出，中国方便食品创新整体呈现出健康、安全和特色的总趋势，方便食品行业也成为为数不多的未受疫情影响的食品行业之一。据统计，今年上半年，全国规模以上方便食品制造企业完成营业收入1371.5亿元，同比增长4.7%；实现利润总额87.5亿元，同比增长12.8%。

在传统的方便面领域，各项指标更是表现不俗。数据显示，22家主要方便面企业2019年主营业务收入同比增长7.01%；产量同比增长3.18%。2020年上半年，中国方便面市场销售额同比增长11.5%，整体销量同比增长5.6%。

“方便食品行业是我国重要的民生产业和传统优势产业。疫情发生后，方便面生产企业第一时间复工复产并开足马力组织生产，在疫情期间取得了亮眼的发展成绩，充分发挥了保障人民基本生活的作用。”工业和信息化部消费品工业司副司长李莹兵说。

变美味

——对接消费升级，方便食品更注重真材实料、地道风味、多场景适用

曾几何时，当消费者看到方便面上包装上“香菇炖鸡”“红烧牛肉”等诱人图案，心中不免嘀咕：这些图案，也就是“仅供参考”而已。

如今，加入了原汁原味的真材实料，使一些方便食品做到了“名副其实”。

今麦郎推出的“老范家杯面”系列，结合冻干技术，以肉丸子、虾仁等丰盛食材复原了家庭美味；天津春发生物科技集团研发热水冲泡即可享用的“浓香金汤膏”，真实地还原了花胶鸡汤的本味，让消费者从外包装看到什么，就能在舌尖上品味到什么。

除了传统的方便面，还有以方便面呈现的手擀面、可随身携带的速食鸡汤拌饭、一煎即食的酥皮馅饼、直接食用的鸡粒酱、冲泡饮用的雪梨汤……即食式、开水加热式、自热式等多种食用方式，速冻式、冷藏式、常温保存式等多种储藏方式，为消费者提供了多样化的方便食品，将饭店搬到了厨房，让每个家庭可以在短时、省力的情况下就能制作出精致美味的佳肴。

鲁石是一位资深驴友，每当他踏上自驾游的路途时，后备箱里都少不了大量的自热方便食品。“冷水浸泡发热包能提供充足的热量，即使是在青海、西藏这样的高海拔地区，也能吃上热腾腾的米饭，再配上鱼香肉丝、粉蒸肉之类的配菜，旅途的疲惫一扫而空。”

利用生石灰遇水散热的原理，自热米饭、自热面条、



左图：9月3日“2020最受欢迎方便食品品评活动”上，参会者品尝方便食品。石珂摄（人民视觉）



上图：位于江苏连云港经济技术开发区的江苏雅仕保鲜产业有限公司，工人正在将一批鲜桃加工成速冻桃丁。耿玉和摄（人民视觉）



右图：9月9日，顾客在北京一家BHGH华联精品超市选购速冻食品。本报记者 汪文正摄

自热火锅等种类繁多的自热食品应运而生，并在疫情发生以来呈现井喷式增长。除了自热包加热，水煮、开水冲泡等加热方式也并不麻烦，基本能在5分钟内让消费者吃上热乎饭。

有人看好方便食品加热方便，也有人从方便食品中寻找家乡味道。重庆姑娘章雨璇“嗜辣如命”，说起自热式的牛油火锅、麻辣香锅、串串香，她如数家珍：“每次旅游出差，我都要带上自热火锅，在路上吃一顿，其他旅客都循着香气投来羡慕的眼光。”

除了流行于川渝地区的火锅，还有陕西的油泼辣子面、广西的桂林米粉和柳州螺蛳粉、广东的马拉糕、河南焦作的健康肉、南京的鸭血粉丝汤……这些曾经只有在手艺人精湛的大师现场制作时才能得见的地方特色小吃，如今也变成了制作简单、口味正宗的方便食品，使人们即使身处天南海北，仍能品尝到家乡的味道。

业内人士指出，消费者购买和食用方便食品已经远远超出了单纯的果腹需求。从传统美食的沃土中挖掘，再回归传统风味，越来越多的食物前面被冠以“方便”二字，折射出方便食品的推陈出新。“整个方便食品正在从‘价格战’向‘价值战’实现健康转型。”孟素荷说。

高端化

——更多科技创新，让方便食品加速向“好吃、营养、健康”的正餐定位发展

未来，方便食品行业将从哪些方面发力，为消费者提供更好的产品？

“中国方便食品行业抓住机遇、保持稳健发展的关键和核心是科技创新，为行业的快速发展精准把脉。”中国食品科学技术学会副理事长兼秘书长邵薇说。

创新化的产品是带动方便食品逆势突围的驱动力。蛋

糕质地外衣的黄金热狗棒、外皮包裹飞鱼籽的爆浆沙拉风味球、抹茶脆皮炸奶、紫甘蓝粟米植物肉水饺……新工艺、新食材，让方便产品时尚感爆棚，极大地满足了人们在食用时的愉悦感。以蒸制黄米皮、精品海鲜为馅、花胶鸡汤搭配等健康食材的应用，也极大地提升了方便产品的营养价值，给产品增添了新的活力与健康元素。

丁香医生数据研究院发布的《2020国民健康洞察报告》显示，大众对于健康的定义已经从“不生病”转变为“吃好、睡好、心情好”，国民健康观念发生了根本性的转变。方便食品企业，也持续向高端市场发力。

方便面行业“食材化”倾向越来越明显，由撕开一泡即食，转向更多样化的自助食用方式，加速朝着“美味、营养、健康”的正餐定位发展。

针对多元化的消费需求，不少方便食品企业选择了差异化创新的道路，为消费者提供更多品质选择。康师傅先后推出“Express速达面馆”“速达煮面”“速达自热面”等健康营养高端面，今年上半年高价袋面销售额同比增长47.8%；统一方便面不断改进产品用料，用高汤打造健康新鲜的棱线面，“汤达人”产品上半年收益同比增长29.7%；今麦郎的“蒸煮”非油炸方便面、采用航空级食品技术FD锁鲜技术的白象“原力鲜面”“酒香拌面”等，也为方便食品市场吹来了一股新风。

国家卫健委食品安全标准与监测评估司副司长田建新指出，下一步要加快方便食品营养化，“人们对方便食品的消费需求，不仅要追求色香味美，对食品安全和营养健康也更加关注。如何满足这些需求，是行业发展面临的共同挑战”。

在打造更加环境友好、资源节约的方便食品方面，从业者同样大有可为。近年来，方便食品装备的设计更加注重节能环保和降低物料损耗，产品包装开始从追求外表奢华向绿色环保、尊重消费者诉求转变。

“方便食品行业是促进国际国内双循环发展的重点行业之一。未来，方便食品行业要在增品种、提品质、创品牌方面发力，不断提升品牌影响力和认可度，力争形成‘百花齐放’的品牌竞争格局。”李莹兵说。

究所、中国自然资源经济研究院、北京师范大学、中国环境科学研究院等单位的权威专家参与了项目的评审验收。核算中，项目组结合武夷山市南方丘陵地带区域特色和生态系统特征，从生物多样性物种保育服务、文化服务、气候调节服务等7个方面，精选生物多样性、水资源等9个一级指标，生物栖息地与基因库保护、农林产品等18个二级指标，旅游人数、负氧离子数等三级指标，重点对森林、湿地和农田3类生态系统进行核算，打造生态系统价值核算的“山区样本”。

中国社科院发布专题研究报告显示

电商激发「出口转内销」活力

本报记者 王俊岭

近日，商务部新闻发言人表示，为进一步落实国务院办公厅《关于支持出口产品转内销的实施意见》，9月8日起天津金街步行街、哈尔滨中央大街步行街、深圳东门步行街举办“外贸优品汇、扮靓步行街”活动。

随着中国消费者需求的日益多样化，不仅国外进口商品需求日益增加，原本定位于外贸市场的出口产品也有着越来越大的“转内销”活力。

日前，中国社科院工业经济研究所课题组发布的《外贸转内销与电商平台数字化价值研究报告》（简称《报告》），就对相关问题做了细致分析。

《报告》指出，受新冠肺炎疫情冲击，国际市场需求萎缩，中国出口形势严峻，外销型制造企业面临巨大的生存压力。“出口转内销”成为外销型制造企业渡过难关的重要调整方向。同时，2019年，中国的零售市场规模比美国整整多出1000亿美元，2020年有望成为全球社会消费品零售总额最大的国家。这一过程中，消费者需求呈现从片面追求名牌到追求高性价比产品的显著转变，电商渠道、外贸产品有望成为新的消费增长领域。

“一方面，中国的供给能力很强，500多种工业品中，我们有近250种产能基本上是世界第一，比如义乌小商品市场就有170多万种商品畅销世界各地；另一方面，14亿消费者构成的庞大市场还没有被很好满足，很多人去国外买马桶盖、牙刷、电饭锅甚至指甲刀。所以，我们需要供给侧改革，优质出口产品转内销有很大的空间。”《报告》执笔人、中国社科院工业经济研究所副研究员赵剑波说。

赵剑波表示，在传统的生产模式下，生产者与消费者之间难以建立广泛、实时的连接，而互联网信息技术和电商平台等新模式的发展使制造企业与消费者之间能够建立更加紧密的联系。作为数字化平台，以淘宝特价版、拼多多、京东等为代表的电商平台基于长期沉淀的数字化能力，能够全方位赋能外销型制造企业和产业带，培育新型产业组织模式，激发“外销转内销”商业活力。

广东好顺欧迪斯有限公司是一家主营日用品的外贸型企业，最近就在利用电商大数据拓展国内市场上尝到了“甜头”。

“我们与淘宝特价版C2M（用户直连制造）合作后，获得了前瞻性的指导与更多的数据洞察。就拿最简单的产品包装和规格来说，国内消费者和国外消费者的偏好就不一样。比如，我们以为铁罐包装更受欢迎，但阿里大数据可能会显示42%的人会选择水晶、8%的人会选择铁罐、5%的人会选择塑料；再如，在产品香型上，阿里的大数据告诉我们62%的人会选择柠檬，32%的人倾向于选择薰衣草。这些都避免了我们在探索国内市场时走弯路。”公司总经理曲维好说。

江苏曙光牙刷厂厂长屠新业表示，尽管目前电动牙刷是国内消费市场的一个风口，但是此前企业并不敢在农村市场以及中小城市推出上百元的电动牙刷。而电商平台提供的数据帮助企业找到了方向。“我们决定推出一些特价款的电动牙刷，进而去培育、引导市场对电动牙刷的需求。”

阿里巴巴副总裁、淘宝C2M事业部总经理汪海表示，“淘宝特价版”上线100天之内已经聚集了全国120万商家，其中有50万是外贸商家，覆盖了大概70%的产业带。外贸工厂在淘宝特价版上打开了内销的新通路，已经成为行业普遍关注的新现象。

“作为连接工厂制造和消费升级的数字化纽带，前端的消费者想要什么，我们就通过C2M的模式呈现给位于后端的工厂，帮助企业优化生产流程，提升供应链效率。”汪海说，对企业而言，只要真正接近消费者，积极去作出改变，就能够获得新机会。

《报告》认为，缩短销售路径，并非C2M的唯一诉求，真正达成消费者驱动型制造才是关键。未来，数字化电商平台要把握社交化需求、创新用户直连制造模式、完善数字新基建、推动中国制造向“中国质造”转变等趋势，助推大批外销型制造企业从为国外品牌代工的幕后走向以自主品牌为主的台前。



在山东烟台，多位主播同步开启直播带货，把来自烟台外贸企业的70多种优质商品推向全国。图为果农在线推介烟台特色农产品。唐克摄（人民图片）

全国首例，打造生态系统价值核算的“山区样本”——

武夷山经济生态生产总值超2500亿

本报记者 邵玉姿

近日，《武夷山市经济生态生产总值（GEEP）核算》项目在北京通过专家组验收。这是目前中国完成的首例经济生态生产总值（GEEP）核算。根据核算，武夷山市经济生态生产总值（GEEP）2015年为

2229.1亿元，2018年为2562亿元。

GEEP，就是一定区域在一定时间内生态系统的最终产品和服务价值的总和，反映的是一个地区的生态文明水平。此次武夷山市在全国率先完成经济生态生产总值

（GEEP）核算，为探索中国山区生态环境资产管理模式、加速“两山”（绿水青山就是金山银山）理论的实践提供了有益参考。此项核算，来自国家林业和草原局调查规划设计院、中科院地理科学与资源研