



码上看报



码上订报

蔬菜盯上“水果化”转型 鲜食蔬菜为何变成新风口

水果甘蓝、水果萝卜、水果西兰花……不知不觉,越来越多的蔬菜走上了“水果化”转型的道路。它们主打的卖点包括可鲜食、味甜、质嫩,一度成为畅销产品。在不断变化的消费市场中,水果化蔬菜究竟

是噱头还是风口?

蔬菜为何纷纷水果化?水果化蔬菜是否已经具备足够的消费者基础?一个新品种进入市场,需要多长的周期才能被充分接纳?从本期专题,或许能找到答案。

水果化蔬菜迎合“功能化食品”趋势 价格或可翻倍

在11月下旬举办的第十二届中国·四川(彭州)蔬菜博览会上,水果化蔬菜成为了一大亮点。60家参展企业带来造型奇特、功能创新的新品种,其中有不少水果化蔬菜,以鲜食为主要特点。

河南豫艺种业科技发展有限公司带来了一种水果甘蓝,外形看上去并无特殊,掰下叶片入口时有清爽甜美的口感。展位工作人员推荐的吃法,是一次性掰下多层叶片,享受层层“咔咔”的快感,还可以裹入剁椒酱增加风味。

“一般的甘蓝不适合生吃,芥辣味重,甜度只有三度,而味蕾对七度以下的甜度都不敏感。”工作人员介绍,这款水果甘蓝甜度可以达到八度,由于不必加热烹饪,可以为人体提供更丰富的维生素。

什么样的蔬菜适合向鲜食方向发展?工作人员介绍,一般而言,蔬

菜需要不太易感病虫害,这样才能尽可能减少或不用农药。甘蓝本身的用药量比较少,而且可以大面积种植,适合机械化采摘,因此是试水水果化改良的合适品种。

“市场推广几年来,消费者反馈都很积极。我们的一个合作伙伴,根据每年卖给他们的种子估算,他们种出来的水果甘蓝可以在当地市场卖到8000万到一个亿。”他表示,目前高端生鲜商超是水果甘蓝的销售“主阵地”之一,常见的价格约为6-10元每斤。

价格方面,水果化蔬菜的价格普遍比原本的非水果化蔬菜贵20%-300%不等。四川大澳农业科技带来了一种水果白萝卜,味甘多汁、肉质脆而致密,多用于沙拉或腌制。“市场售价比普通萝卜贵一倍,可以到两块一斤,”展位工作人员介绍说。他表示,很多健身者追求减脂餐,但传

统蔬菜生吃口感不佳,而水果化蔬菜弥补了这一空缺,树立起“低脂而好吃”的形象,因此快速热销。此外,水果化蔬菜中部分营养成分的提高也迎合了“食品功能化”的浪潮,抓住了注重养生的年轻消费者的心理,成为了蔬菜产业的新风口。

其实,水果化蔬菜并非只适合即食,它们在高温加热时更易软,节省烹饪时间。一般而言,西兰花根茎比较坚硬,味道寡淡,做菜时会弃之不用。而成都金田农业科技发展有限公司带来的“婉翠”松花型西兰花,根茎部分味道微甜,质地清脆,可以切片蘸料食用,也可以下锅翻炒。

“一般情况下要把西兰花炒软,至少花费5分钟,而这款西兰花只需要不到1分钟。”展位工作人员介绍,水果化蔬菜“一菜两吃”,给了消费者更多选择。



“红花狼”茄子



“胖墩花生”南瓜



水果西兰花



水果萝卜

新闻多一点:

水果型蔬菜,是噱头吗?

根据商务部发布的《新鲜蔬菜分类与代码》(SB/T10029-2012)中的规定,蔬菜是指可作为副食品的草本植物及少数可作副食品的本木植物和菌类植物。《中国食物成分表》(第6版第一册)结合蔬菜学上的分类和膳食营养调查的实际应用,将蔬菜分为根菜类、鲜豆类、茄果/瓜菜类、葱蒜类、嫩茎/叶/花菜类、水生蔬菜类、薯芋类和野生蔬菜类等8个亚类。同时,食物成分表中依据果实的形态和生理特征,将水果分为仁果类、核果类、浆果类、柑橘类、热带/亚热带水果、瓜果类等6个亚类。因此,从植物分类和食物分类的角度来说,蔬菜和水果属于两个不同的食物种类。

那水果型蔬菜只是商家宣传的噱头吗?从科学角度考虑,水果型蔬菜是具有悠久的历史,如水果型玉米的育种研究始于20世纪50年代初。20世纪60年代初,原北京农业大学(即中国农业大学)李竟熊、郑长庚两位教授从国外引进一批甜玉米,开始进行甜玉米育种研究,1968年首次育成名为“北京白砂糖”的普通甜玉米。后来经过科学家的不断研发,到21世纪,我国育成的甜玉米品种数量和质量都有了很大的进步,尤其是超甜玉米和加强甜玉米的研究取得了显著成果。

熟人圈成为水果化蔬菜消费主流 市场普及或需5-10年

金田农业展位工作人员表示,水果化蔬菜的趋势是消费升级的一种体现,但是,水果化蔬菜目前尚处于新奇事物的范畴,消费市场还远没有成熟。

“比如说,水果化西兰花的售价可以达到8元一斤,是普通西兰花的两倍,如果消费者对其亮点没有充分了解,多半就会滞销。”他介绍,目前主要通过小区团购、社区生鲜超市等渠道进行推广,因为这些渠道有明显的熟人效应,最容易在群体中建立口碑。“顾客一旦通过熟人推

荐、体会过高品质蔬菜后,就容易成为忠实粉丝。”

在更大的社会范围内,形成对一种水果化蔬菜的普遍认知,还需要多久时间?“要达到水果玉米这样的知名度,可能还需要5-10年时间的口碑发酵。”这位工作人员预测。

这一过程,不仅关乎消费者教育,也关乎种植户的思维转变。对于种植端,售价更高的水果化蔬菜会带来更高的收益,但据这位工作人员观察,种植户的积极性和不算很高。“种植户的老一套思维重视产

量,而不是质量,担心高价的新品种卖不出去,宁可守着传统果蔬业的微薄利润。其实,就成都的情况来看,水果化西兰花常常处于供不应求的状态,人们的消费热情很高。”

因此他认为,通过市场热情“倒逼”种植户重视新品种的种植,或许可以帮助打通水果化蔬菜普及的难点。只有市场不断拓宽,才有大量的资金和企业关注这一赛道,为其投入资金和开拓市场,让整个产业的上下游有利可图。水果化蔬菜也才能不断放低价格,成为百姓饮食的一种补充。

冷链运输和电商销售 进一步加快蔬菜产业转型

水果化蔬菜折射出的消费升级,与近年来蔬菜产业中崛起的其他趋势息息相关。

日前发布的《2023年中国蔬菜产业发展报告》显示,随着全国冷链运输的完善,蔬菜流通的损耗率逐渐降低至18%,这一条件使蔬菜可以实现长距离运输。水果化蔬菜自带的“高端”标签,一定程度上弱化消费者的价格敏感度,即使经过预处理、保存、运输环节的加价,消费端也愿意为其买单,形成供应链的闭环。

《报告》中提到,虽然蔬菜销售以农产品批发市场为主导,线上渠道销量上升快速,占总销量的15%,包含传统电商、团购、短视频电商等,并且或将不断增加。对于很多年轻人而言,比起下班后去菜市场买菜,他们更喜欢提前买好食材,到家就可以洗手做羹汤。

社区电商也迎来了“大厂”时代:美团旗下的美团优选、拼多多旗下的多多买菜等已经成为社区电商中市场份额占比头部的品牌。

电商销售的路径下,菜蔬也

不断“变形”,以更好地适应这一渠道。

本届菜博会上,高收友道展位带来了名字叫“胖墩花生”的南瓜,这种南瓜形似一个加大号的花生,重量为一斤左右,据工作人员介绍,这一新研发的果型相比于传统体积较大的南瓜,属于中小果,适合电商运输,也更适合家庭消费,可以一顿吃完。四川广汉龙盛种业有限公司带来的“红花狼”茄子相比于传统茄子,保质期几乎可以翻倍,不易在长距离运输中腐坏。

更多内容,扫码获取



水果型蔬菜 果型蔬菜 日常蔬菜
营养如何 对人体有害吗 选购建议

(本版稿件综合光明网、红星新闻)