



鲜食农产品缘何成“餐桌新宠”?

□高文 阎红玉 孙莹 胡燕俊



吉林省农嫂食品有限公司的鲜食玉米生产流水线。受访者供图

在云南芒市广袤的田野上,成片的鲜食玉米正沐浴着亚热带充沛的阳光随风摇曳。每年的11月到次年5月,这里就是鲜食玉米的海洋,三季玉米轮番上演丰收的乐章——这些玉米不会被晒干磨粉,而是直接以鲜嫩状态发往北上广的商超和生鲜平台。而在3000公里外的北京,一根足够好吃的鲜食玉米,一碗软糯黏稠的鲜食银耳羹,就是一顿简单又营养的早餐。

鲜食玉米、鲜食银耳……这种从田间到餐桌的“鲜度革命”,正在重新定义现代人的健康饮食方式。随着生活水平的提高和消费观念的转变,当代消费者对农产品的需求已从“吃得饱”升级为“吃得好”“吃得健康”——不仅要新鲜现采的时令口感,更要全程可溯的品质保障,甚至追求特定品种的独特风味。鲜食农产品因其新鲜、健康、方便、美味等特点,深受广大消费者喜爱。那么究竟什么是鲜食农产品?它与普通农产品有何区别?鲜食农产品又是如何从“乡土风味”发展成“餐桌新宠”?

从鲜食玉米说起

“直接吃,不需要再加工,就是鲜食吧。”“字面意思,新鲜、好吃!”“鲜食,意味着从田间到餐桌的时间很短,农产品的口感就跟刚采摘下来时一样。”在北京朝阳区的一家大型超市,记者就鲜食农产品的问题随机采访了正在采购新鲜果蔬的消费者,收获了各种各样的答案。

为了得到更权威的解答,记者将目光聚焦鲜食领域的翘楚——鲜食玉米,并采访了北京市农林科学院玉米首席科学家赵久然。“鲜食玉米一般是指采收和食用鲜嫩果穗或籽粒的玉米,属于果蔬类农产品,是重要的专用型玉米。”赵久然进一步解释,“按收获物和利用途径,可将玉米分为籽粒玉米、青贮玉米和鲜食玉米三大类型。籽粒(粮食)玉米是指籽粒完全成熟,水分降到比较低的条件下采收的玉米;青贮玉米是指在籽粒蜡熟期收获玉米全株,用于青贮饲料制作原料的玉米;而鲜食玉米一般

是在吐丝授粉后20天左右,正处于灌浆盛期采收的玉米,主要包括甜玉米、糯玉米、甜加糯玉米等。”

简而言之,对于鲜食玉米来说,能否生食并不是区分鲜食的标准,关键在于采收和食用两方面。

打开购物软件,搜索“鲜食玉米”,各种品牌立即涌现,“4小时锁鲜”等字样醒目地出现在介绍语里。“鲜食就是真空。”吉林省公主岭市范家屯镇乾程农民专业合作社负责人王成介绍,“采收回来的鲜食玉米经过扒皮、清洗后真空包装,再到蒸煮设备中进行高温灭菌,冷却后清洗包装袋,便可入库保存,整个流程不超过4个小时。”消费者购买到的鲜食玉米绝大多数都是这样的真空包装,直接加热即可享受4小时锁鲜的成果。

对于采摘农业来说,鲜食玉米也是不二之选。在北京市朝阳区的蓝调庄园,外面是乍暖还寒的初春,但大棚内

的一株株翠绿的鲜食玉米却在蓬勃生长,散发着清香。“玉米是喜温作物,北方的冬天温度达不到,想实现周年供应,就得在大棚里种植。”负责人刘富随手掰下一根鲜食玉米,剥开外衣,饱满的籽粒带着特有的鲜香,冲击着记者的感官。

“其实鲜食玉米也是很娇气的,主要是适宜采摘期较短,10天可能都到不了。一旦过了最适宜采摘期,一个是口感不好,另一个就不能叫鲜食玉米,直接就成为老玉米了。”刘富说,所以“现摘现发”能最大限度满足客户的需求。

据介绍,刘富种植的这棚鲜食玉米就是赵久然所在的北京市农林科学院玉米研究所精心选育的农科糯336。“同一根果穗上,有1/4甜玉米粒,3/4糯玉米粒,这两种籽粒是随机分布的,一口吃下去,甜的糯的两种口味都能尝到,是糯中带甜的独特口感。”“能直接生吃

吗?”“不可以,因为糯玉米粒含有较多淀粉,煮熟后才能吃,并且煮熟后口感更佳。”

就鲜食玉米而言,消费者可以根据自己的口味偏好,选择清爽甘甜的甜玉米、绵软清香的糯玉米,或者兼具甜糯双重口感的甜糯玉米。这些鲜食玉米品种各具特色,风味鲜明,各自拥有一大批忠实粉丝。

近年来,随着育种技术的进步,越来越多的优质鲜食玉米品种被成功培育并推向市场,不仅丰富了消费者的选择,也提升了鲜食玉米的整体品质。例如,农科糯336凭借其优异的甜糯口感和稳定产量广受欢迎,而高叶酸、高花青素等功能性鲜食玉米品种的成功研发,则进一步满足了消费者对健康与美味兼具的需求。这些新品种的涌现,不仅让鲜食玉米的风味更加多样化,也让“好吃”这一核心优势得到更充分的体现,推动鲜食玉米产业向更高质量、更

具特色的方向发展。

鲜食玉米的种植管理也有不少讲究。“首先是要防止串粉,不仅需要跟普通玉米隔离种植,甜玉米与糯玉米两者也不能混种,一旦串粉,就会影响品质。”赵久然解释,“另外也不要过于密植,普通玉米可以通过密植来增产,但是鲜食玉米最主要是要保障果穗的商品率。尽量让每一个果穗都长得饱满、均匀,不秃尖、不花粒。”同时,播种管理方面也要更精细一些,因为鲜食玉米的种子,特别是有些甜玉米的种子,发芽率、拱土能力相对弱一些,对播种深度、整地质量要求都更高。

消费端有市场,生产端才有劲头。“鲜食玉米的成本比较高,我们种植的鲜食玉米,种子50块钱一斤,每亩地需要2斤到2.6斤,也就是每亩地种子种植成本在100—130元,而普通玉米的种子30—50元就够了。”王成捋了捋成本,“加上管理投入、人工采收等,种植

鲜食玉米每亩的成本比普通玉米要高200—330元,甚至更多。”

“那为什么还要大规模种植鲜食玉米呢?”

“投入和收益还是成正比的。”王成笑了笑,“正常情况下,每亩地的收益,鲜食玉米要比普通玉米高700多元。”除了果穗,玉米秸秆也大有用处。由于富含丰富的糖分和纤维素,玉米秸秆可作为优质饲料用于牛羊养殖。“鲜食玉米的秸秆更新鲜,含糖量更高,所以企业更愿意选择鲜食玉米的秸秆作为青贮饲料。如果等到玉米完全成熟,秸秆只能作为黄贮饲料了,两者的价格能差一倍。”

单从字面看,狭义的鲜食一般指以直接食用为目的、未经深加工的初级农产品,强调“新鲜”和“即食性”,比如鲜食彩椒、鲜食番茄等等。但是,随着鲜食概念的兴起和消费需求的多元化,鲜食的内涵也在不断拓展,逐渐衍生出更为广义的含义。

鲜食赛道里的产业发展图

除了可直接食用的初级农产品,鲜食农产品还延伸至轻度加工、保留原味与营养的即食型产品,如鲜食银耳、鲜食毛豆等。虽然广义“鲜食”的边界仍在动态演变中,但核心始终围绕“最大程度保留食材本真风味与营养价值”。这一变化既反映了消费者对“新鲜、便捷、健康”三位一体的追求,也体现了农产品加工业向精细化、高附加值方向的转型。

在广西崇左龙州县境内,猫千岁食品有限公司生产基地正如火如荼地进行鲜食银耳的培育、加工。推开培养室大门的瞬间,湿润的空气中夹杂着一缕清甜的香气,基地工作人员黄伟涛笑着介绍:“这是有机银耳自然散发的香味,

特别纯净。”放眼望去,整齐排列的菌棒上,大朵大朵洁白的银耳如层层雪浪,花瓣状的菌盖晶莹饱满,在柔和的光线下泛着珍珠般的光泽。黄伟涛轻轻托起一朵银耳说道:“你看这些菌褶,纹理越密集,胶质越丰富。工厂化栽培可以通过智能监测系统,实时调控温度、湿度、光照、氧气。当环境参数偏离标准时,雾化加湿器就会自动启动,确保银耳在最佳状态下生长。”

一个小时内,这些饱满的银耳将从培养室直达车间——采摘、清洗、切碎、灌装、高温灭菌,一气呵成。“一小时锁鲜工艺最大限度保留了银耳多糖与胶质的活性,每一瓶鲜炖银耳都像现熬

新鲜,营养不流失,口感更醇厚。”公司董事长黄长云介绍,“我们坚持用玻璃瓶装,因为玻璃瓶化学性质稳定,高温灭菌时不会释放有害物质,也不会影响银耳的风味。虽然成本高,但能真正保证‘无添加’的新鲜品质。我们的客户反馈也证明,玻璃瓶装的银耳口感更醇厚,冷藏后胶质感更明显。”

银耳因其丰富的多糖和胶原蛋白,正成为现代养生市场的热门选择。然而,传统银耳产品需要长时间泡发和炖煮,限制了其便捷性。鲜食银耳通过新工艺,完美解决了这一痛点,实现了营养与便捷的兼得。

当龙州的鲜食银耳与横州茉莉的

清香、浦北陈皮的醇厚相遇,碰撞出更加丰富的产品形态——茉莉银耳羹、陈皮银耳露等创新产品应运而生。这种品牌联动并非简单叠加,而是构建了更立体的产业生态:横州茉莉通过银耳产品延伸了深加工矩阵,浦北陈皮实现了品牌年轻化转型,而龙州银耳则依托两大知名品牌,成功打入高附加值市场。

鲜食农产品往往也是农业三产融合发展的关键突破口,尤其为休闲采摘旅游提供了重要载体。这类农产品以其新鲜度、可即食性和互动体验性,天然契合现代消费者对“农田到餐桌”的体验需求。通过打造“鲜食采摘+”模式,不仅能延伸农产品价值链,提高亩

产效益,更能带动周边餐饮、民宿、文创等配套产业发展,形成“以农促旅、以旅兴农”的良性循环。

去年8月,在海南三亚抱前村的一方莲池里,游客们乘船采摘莲蓬,三下五除二扒开绿色的外皮,不用取莲心就能品尝到清甜脆嫩的果肉——这种水果莲子也是刚从省外引进试种的新品种,三亚市热带农业科学研究院研究员符昌庆介绍,

“我们这些年指导园区种植水果番茄、水果黄瓜、水果萝卜、高品质尖椒、特色彩椒等新品种,替代了传统品种,采摘的游客络绎不绝。”北京市农林科学院功能蔬菜专家刘伟研究员介绍。而对农

户来说,种这些新奇特品种的蔬菜,搭配采摘旅游,是件赚钱的活儿。北京银黄绿色农业生态园园区负责人秦爱婷算了一笔账,“按亩产3015公斤,采摘价每斤20元算,亩产值突破9万元,收益较普通品种提高30%以上。”

从田间地头的标准化种植,到二产深加工的精细雕琢,再到三产采摘旅游的创新融合,鲜食农产品正在构建起一条集生产、加工、体验、消费于一体的完整且极具活力的全产业链体系。这条产业链以品质为核心,以体验为特色,不仅实现了农产品价值的几何式增长,更通过“农业+”的多元业态融合,为乡村振兴注入了全新动能。

消费升级 市场迎新

在上新速度飞快的食品界,能够开袋即食、尝鲜的蔬菜种类越发广泛,而由于这类新品种蔬菜大多像水果一样鲜嫩多汁,所以也往往被称为“水果型蔬菜”。从常见的水果玉米、水果黄瓜、水果番茄到小众的水果彩椒、水果甘蓝、水果莲蓬,水果型蔬菜不仅从便捷性上迎合了如今的快消费、快节奏的生活习惯,也在营养价值和口感上给消费者带来了一场味觉新体验。

鸡尾酒番茄、拇指胡萝卜、奶油小黄瓜……在刘生的寿农鲁东生鲜旗舰店里,五花八门的新品种蔬菜琳琅满目。最近社交平台刮起了一场“生吃彩椒”潮流风,让他店铺里彩椒的销量大大提升。“很多客户都是无意间刷到我们店铺,出于好奇心下单,尝了之后觉得味道确实不错又复购。”除了在寿光有蔬菜大棚,刘生在云南还有蔬菜基地,主要做球生菜、紫甘蓝、羽衣甘蓝、樱桃萝卜、芝麻菜等作为代餐的沙拉菜。为保证新鲜,都是在泡沫箱里放冰袋进行运输。

店里,五花八门的新品种蔬菜琳琅满目。最近社交平台刮起了一场“生吃彩椒”潮流风,让他店铺里彩椒的销量大大提升。“很多客户都是无意间刷到我们店铺,出于好奇心下单,尝了之后觉得味道确实不错又复购。”除了在寿光有蔬菜大棚,刘生在云南还有蔬菜基地,主要做球生菜、紫甘蓝、羽衣甘蓝、樱桃萝卜、芝麻菜等作为代餐的沙拉菜。为保证新鲜,都是在泡沫箱里放冰袋进行运输。

从名称便能窥探这类蔬菜的独特之处。与普通蔬菜相比,冠以“水果”前

缀,意味着甜度的显著提升。以番茄为例,这个横跨水果与蔬菜边界的神奇物种,在水果型品种上完成了华丽蜕变。曾经又大又扁的柿子状番茄,化身成小巧玲珑、一口一个的鹌鹑蛋模样。水果番茄不仅甜度直线上升,颜色也从单一的红色衍生出金黄、粉白、深紫等色彩,形状更是丰富多样,有圆润饱满的樱桃形,也有细长优雅的枣形,宛如精美的宝石,让人赏心悦目。

但其其实水果型蔬菜远不止更甜。研究表明,最早出现“水果型蔬菜”的提法或可追溯到20世纪80年代后

期。当时,北京农业大学(今中国农业大学前身)黄瓜育种课题组朱其杰教授选育出了外表无刺、适合鲜食的黄瓜新品种。“好吃、好看、好洗”是当时朱其杰教授提出的水果型黄瓜的概念。

但也并非所有蔬菜都能“变身”成水果。符昌庆介绍,一般优先选择不大易感病虫害的蔬菜,这样才能尽可能减少或不使用农药;同时需要适合大面积种植,确保产量稳定和经济效益;并且表皮不可太薄嫩,以增强运输耐受性和延长储存周期。

品牌推广 任重道远

不同于大宗农产品,偏小众的鲜食农产品注定了成本上会更高一些,那么找渠道、拓市场、促销售就成为了不得不面对的难题。

纵观鲜食玉米市场,无论是消费者的广泛程度还是接受度,都已经达到了比较乐观的程度,现在比拼的就是为品牌买单的忠诚度。

作为全国第一个鲜食玉米区域公用品牌“青冈玉米”,“青冈玉米糯又甜”成了黑龙江绥化这一小县城的鲜食名片。当地发布了全国首个鲜食玉米产业标准,先后制定企业团体标准4个,申请发明专利2项,青冈被评为“国家鲜食玉米种植与加工标准化示范区”。目

前,青冈已连续承办多届中国鲜食玉米速冻果蔬大会等大型展会,在交流推广中一路领“鲜”。

“很多人煮鲜食玉米的时候把外面那层塑料袋给撕了,其实是可以带包装煮的,因为我们用的都是食用级的包装袋。”吉林省农嫂食品有限公司项目经理王小敏告诉记者,包装高级也就意味着成本不低,但随着电商平台各种“价格战”乱象,鲜食玉米的价格被打压得很低。但是为了维护品牌形象,他们依然坚持自己的品牌定位,宁愿减少线上市场的份额,也要保住鲜食玉米的高品质。

如今,农嫂在鲜食玉米、果蔬类产

品等精深开发基础上,向健康食品、功能性食品、保健食品、玉米提纯工艺技术等方面纵深发展,现已研发出真空充氮玉米粒、脱皮玉米粒、水果沙拉玉米粒、真空烤南瓜、烤地瓜、脱皮南瓜等产品。紧盯市场多元化发展需求,加强农业与科技的有机融合,提升鲜食玉米从种植到加工的科技含量。

而对于相对小众的鲜食农产品来说,打开市场、建立消费者的独特认知以及推广品牌之路依然任重道远。

“纤体羽衣甘蓝”“畅轻西芹”……茶饮赛道每季每开发出新品,势必会带来一波原材料的走红。然而,无论是网

络上不可预测的“出圈”,还是一季结束后又上新的茶饮新品,如果仅依靠“流量”,最终也无法长久地留住消费者。对于鲜食农产品来说,如果想要“留量”,转化的关键仍然需要打造独特的品牌。

作为相对小众的农产品品类,银耳在品牌化进程中就曾遇到过难题。“很多人可能对于银耳的认知是保健品,年轻人去便利店买汽水买果汁,不会想到花两倍的价钱去买一瓶银耳喝。”黄长云坦言。

“那就把鲜食银耳的受众只定位在中老年人吗?”

他的答案是否定的。

东西方饮食文化中,对生吃蔬菜的理解存在显著差异。在西方,人们生吃蔬菜多是为了追求营养并控制热量,沙拉、冷盘是餐桌上的常客。而近年来,国内市场的消费动机则更多地聚焦于口感和风味的多样化,这背后体现的是国人从“够吃”到“好吃”的消费升级。消费者不再满足于简单的温饱,而是渴望通过美食获得愉悦的味觉体验。我只能接受北京烤鸭里的葱丝,又甜又脆,其他时候别想让我生葱葱。”北京市民马灵告诉记者,有时候自己在家做京酱肉丝,都会在平台上

下单口感脆甜的章丘大葱,家里老人小孩都爱吃。

随着鲜食农产品赛道的开启,“从田间到舌尖”短链化、品质化的需求正加速重塑消费市场。鲜食农产品凭借产地直供的新鲜度、短链流通的高效性以及全程可控的品质保障,不仅满足了消费者对健康、安全、美味的高标准追求,更通过减少中间环节降低了损耗与成本,实现了农户增收与消费升级的双赢。这一模式将推动农业产业链向精细化、品牌化迈进,让“鲜”成为餐桌上的日常。

的全程冷链覆盖;二是工艺鲜,需要应用气调包装、快速锁鲜等先进技术;三是体验鲜,确保消费者在最佳赏味期内获得完美口感。

当前,我国鲜食农产品产业正处在转型升级的关键阶段,取得一定成绩的同时仍然面临诸多挑战。技术标准还不够完善,产业化水平较低,季节性生产过剩矛盾突出,深加工力度不足等问题不仅制约了鲜食农产品产业的发展,也影响了品牌建设的进程。要突破这些瓶颈,就要构建起从“田间鲜度”到“舌尖体验”的全程可控体系,当标准化生产遇见品牌化运营,农产品的价值才能被真正激活。

(据《农民日报》)