



黑龙江大学研制的酸菜走红网络(资料图)

如今,一些来自高校、科研院所自主研发的食品,已经成功走出实验室,成为备受消费者青睐的爆款产品。最近,就有一款这样的产品,因为供不应求,产能跟不上,不得不下架了其在网上旗舰店的销售。

『舌尖上的科研』 亟待寻找多元产业化途径

单店月销百万元 “酒香不怕巷子深”

在位于北京市海淀区一个居民区里,一个看着不起眼的小卖部却已经开了30多年。这间门店售卖的商品仅有燕麦片,不到中午的工夫,300克包装的燕麦片就已经全部卖光了。

北京市海淀区某商店售货员李平表示,一天已经卖了30多箱了,平均一天至少得卖1万多元,最多时一个月卖100多万元。

这款面世已经30多年的燕麦片销售火爆也不是近几年才有的事。在上世纪八十年代末,燕麦片刚面世时,也曾在中老年人群中引发过抢购潮。近几年随着销售渠道的扩展和网络测评的推送,这款燕麦片逐渐被多个年龄层接受,在全渠道的销量都出现大幅度上涨。电商平台上的月销量一度超过1万件,由于商品供不应求,已经被迫从官方旗舰店下架。

中国某燕麦开发有限责任公司副经理常江表示,现在最高产能是每天加工量1万斤,因为受场地限制,产能上不去了,每天欠货四五千箱,即10天的产量,5万斤左右。

“舌尖上的科研”亟待寻找多元产业化途径

去年8月,一个名为《开箱10个知名大学美食》的测评视频上线发布,观看量瞬间逼近300万,点赞数达到20.9万。视频中提到的产品销量瞬间暴涨,甚至直接卖断货。深居高校科研院所的美食,也因此被推到了聚光灯下。

电商平台数据显示,目前已有20所高校在电商平台开设美食类店铺。商品中不乏爆款,其中南京大学的黄教授烧鸡销量超过10万份,黑龙江大学的凌老师酸菜销量超过一万份。中国农科院世壮燕麦月销量突破1万件。

中国农业科学院作物科学研究所副所长周文彬表示,从当前的国家的政策来说,成果转化已经摆到一个非常突出的地位,所以高等院校、

产能跟不上市场需求,这款燕麦片遇到的问题,其实是高校科研院所产品走向市场时面对的普遍境况。而黑龙江大学的科研人员,通过与企业合作,用自己的科研成果,帮助企业提高了产能。

一家农业科技公司负责人介绍,得益于制作流程的改造,虽然已经过了冬季酸菜腌制的最佳季节,但是企业依然有能力满足来自全国各地的酸菜订单。而让他们能够全年正常生产的“诀窍”,则来自于黑龙江大学的一个实验室。在那里,数百亿的菌群正在快速生长,正是这些菌群,让企业一年四季都能生产地道口味的酸菜。

黑龙江大学生命科学学院副教授凌宏志介绍,他们提供技术支持,由企业来生产销售。大学强项是基础理论研究,但要把产品市场化的时候,目前还要依靠企业。

让科研成果从实验室走向市场,需要企业参与。而实验室里的科技力量,也让酸菜这样的传统食品焕发生机,企业负责人表示,目前他们的销量正在逐月攀升,为了满足需求,正在着手提升产能。

研究所科研成果能够落地的话,将会对科研创新有很大的促进。

专家表示,高校科研美食的出圈,实际上是科研成果转化的成功,但在看到高校科研美食的销量火爆的同时,高校科研美食规模小、上下游难打通等产业链供给方面的薄弱点也一览无余。业内人士指出,当下,需要把技术提供者与技术寻求者连接起来,帮助创新技术实现商业化。

中国社会科学评价研究院院长荆林波强调,走向全面市场化时,一定要公司化运营,比如聘请职业经理人做市场的推广、销售、售后服务、运营。可能也需要更大的资本介入。职业化的事必须专业的人士去干。

(央视网)

深耕“农家乐” 需下“苦功夫”

□ 孙现富

“农家乐”作为乡村第三产业的一部分,因其乡村特色的饭菜、朴实的待客及物美价廉的消费,一直颇受消费者欢迎。不过,近年来有些“农家乐”遇到了发展瓶颈,开始面对客源方面的问题。

这里面有新冠肺炎疫情防控因素,还有市场竞争的原因。现在民宿业发展较快,以其良好的环境、优越的条件、精细的服务,在一定程度上挤压了“农家乐”的生存发展空间。即便如此,有些“农家乐”还应多找一找自身原因。

比如,有的“农家乐”缺乏科学论证,不顾当地客源少、消费水平不高等实际情况,纯属盲目上马;有的“农家乐”缺乏特色,除了几张木桌子、长板凳、大土炕,剩下就是吃,没有自己的特色和品牌,缺乏富有乡土气息的游玩、体验项目。

还有一个重要因素,就是个别“农家乐”经营者不懂经营,一味追求经济利益。土鸡土猪,沾上“土”气就贵得离谱;纯天然、无公害,贴上绿色标签就敢漫天要价。而且,服务跟不上,价格猛上涨,完全没了农家的质朴,伤了游客的心,断了自己的路。

并非“农家乐”都在走下坡路,有的从开办到如今一直红红火火,还打出了自己的品牌。浙江开化的龙门村,全村53家“农家乐”,几乎天天爆满;陕西关中地区的袁家村,62户人家有50多户开办“农家乐”,靠的就是文化品牌、特色品牌和管理品牌。

放松休闲哪里去,乡土田园最愉悦。应该说,“农家乐”依然是都市一族释放压力、回忆乡愁的休闲选择。继续深耕“农家乐”,让它变成“市民乐”“农家富”,还需要下一番功夫。

从政府部门层面看,在鼓励扶持的同时应做好引导和管理,不能放任自流。要帮助相关乡村做好论证,不能盲目上马,要因因地制宜,因人而异,结合当地消费水平和地理环境,综合考虑各种因素,切实把好入口关。

从经营户来讲,要用心经营。看似一个“农家乐”,其管理不亚于正规酒店。客房的卫生、饭菜的质量、服务的态度,都可以看出经营户的品质和作风。小细节可以吸引回头客,也可能起反作用。

同时,不要盲目复制别人的经验。吃农家饭,赏田园景仅是其中一个部分,大家更渴望那种体验式的活动和个性化服务。要挖掘当地自然环境和人文历史的潜力,把自己的小院子与当地的大环境融合起来,打特色牌、走优势路。

总之,要有创新意识,服务理念、就餐饮食、旅游项目等都要创新,让游客每次都有新鲜感、体验感和幸福感。相信只要用好“特色品牌”“良心服务”,就能让更多消费者走进“农家乐”。

(据《经济日报》)