

阳台种菜催生新商机 需求带动产业发展

本报记者 刘旺 北京报道

十余年来，“蔬菜”在互联网上的印记是深刻的。时至今日，网上“偷菜”的余热还在；“云种植”领蔬菜水果一度成为最火热的拉新手段；而另一方面，在电商平台和社交平台的助推下，“城市农夫”阳台种菜已走进了现实。

阳台种菜火热

江翰也认为，阳台经济已经成为了一种社交货币。

近日，来自“中国蔬菜之乡”山东寿光李维鹏火爆了“种菜圈”，他在6年时间里教人种出过香菜、大蒜、生菜等400种菜，研究出2000多个种植器。有媒体报道称，他自从在阳台种菜后，吃火锅就没买过蔬菜。

盘古智库高级研究员江翰认为，阳台种菜的火热是多种因素共同导致的结果。疫情居家期间，很多人开始研究阳台种菜。另外也和大家对于健康的要求越来越高有关。自己在外面买的菜的确不如自己种的菜，相对而言更放心。

但“城市农夫”们种菜，吃只是一方面。“朝南阳台日照充足，是最理想的种菜阳台，适合种黄瓜、苦瓜、番茄等；朝东、朝西阳台为半日照，适合种植喜光耐阴的蔬菜，例如洋葱、油麦菜、小油菜等；朝北阳台全天几乎没有日照，应该选择耐阴的蔬菜种植，如芦笋、香椿、蘑菇等。”北漂青年小张边看教程边做笔记，她最近迷上了阳台种菜，但现在住所的飘窗难以满足需求，下一步准备租一个带阳台的卧室亲身体验一把。

“不仅能吃，还能观赏。”小张告诉记者，自己种菜的想法来自于社交平台，看到别人家阳台上的菜，感觉很解压。一方面是想吃上自己种的菜，另一方面也能丰富自己的生活。

与小张将阳台种菜看做一种精神寄托不同，同样家住北京的李强，更看重阳台种菜背后的亲子教育。“与孩子共同种菜，寓教于乐，

根据淘宝发布的《2022 阳台种菜报告》，今年一季度淘宝天猫平台各类蔬菜种子购买人数连续三年增幅超过100%。

消费端的火爆也带动了供给端。种子、多功能种植箱、专用花盆、肥料等生意也越来越多地转向2C，为种菜提供全方位配套服务。

还能增强孩子的动手能力。”李强告诉记者，目前已成功种植过草莓、小葱、大蒜等，与孩子共同完成，也算是另一种形式的陪伴。

对此，中国农业大学国家农业市场研究中心主任韩一军认为，精神消费的需求和精神健康的需要是极其重要的，属于实践健康中国战略的重要组成部分。毫无疑问，阳台种菜是缓解精神压力的一种好办法。

阿里2021年发布的《阳台种菜报告》中就提到，“数据显示，近五年网购种子销量不断攀升。从商品评论区的晒单来看，阳台成为热门种植区域。中国人阳台的‘菜化率’也随之不断提升，已经接近50%。这就意味着有一半的阳台被改造成了菜园子。”

网名为陌小陌的女士就一直在小红书上分享自己的种植经验，这让她收获了一众粉丝。陌小陌告诉记者：“我之前一直用水培种植蔬菜，今年无意中刷到别人在阳台种番茄，就想试试土培点番茄、辣椒之类的。阳台种菜在今年是逐渐升温的话题，大概也跟很多人封控在家，或者需要找到一些家庭乐趣有关。分享了自己的种植经验之后，也有持续的粉丝增长，而且阅读量和效果都还可以。”

韩一军表示，行业需要思考阳台种菜存在很久了，为什么现在火了？从需求端来看，除了疫情的催生，更重要的是消费升级带来的强大持久动力。从供给端来看，互联网技术革命提供了前所未有的平

《中国经营报》记者在微博搜索话题“阳台种菜”，相关阅读量已经超过了6000万；小红书上，阳台种菜的相关笔记也超过了6万篇。在快手、抖音等短视频平台，阳台种菜的话题热度也一直上涨。这也催生了不少的种菜达人，为观众提供种菜教学，进一步为阳台种菜的火

热添柴。

消费端、供给端和社交平台三者相交，共同编织了“阳台经济”的大网。不过，仍需要看到的是，“城市农夫”们大多是“种菜小白”，尽管给商家带来全方位配套的商机，但如何保障其消费和种植的热情，对于产业持续发展来讲极为重要。



阳台方寸之地变成自给自足的菜园。

视觉中国图

台经济工具，通过这个平台把相关生产主体聚集在一起。

“新业态的需求和供给两端都是极其多样化和个性化的，信息的交流和组合靠传统的产业链和供应链是无法完成的。怎么能在第一时间捕捉到新生代消费者极其复杂的潜在需求，再第一时间把整个链条里面相关的涉农企业、加工商、种子商等聚集在一起提供新的供给，只有淘宝天猫这种新型的电

商平台才能做到。从这个角度来看，淘宝、天猫等电商平台应该是在阳台种菜新业态的创新中，起到了一个关键的创造性和主导性作用。”韩一军认为。

江翰也认为，阳台经济已经成为了一种社交货币，大家往往更加愿意去分享，或者说去晒自己的劳动成果，这种情况之下，社交平台的出现，让大家有了更多种菜的冲动。

阳台种菜催生产业商机

阳台种菜对产业链的影响不仅在销售终端，还在整个供应链条上。

在阳台种菜需求不断增长的情况下，催生了不少新兴产业。有不少媒体和报道分析认为，围绕阳台经济已然形成了覆盖果蔬全周期培育成长的产业链。

《阳台种菜报告》中提到，不少卖家看准这波年轻人的需求，开发了种子新手套装。随种子附带详细的播种说明，营养土、生根粉、小袋装有机肥等。甚至还有卖家干脆直播教学，手把手教你怎么种，包教包会。

记者在电商平台也看到，有店铺做起了蔬菜种子、多功能种植箱、专用花盆、懒人种菜盆、肥料等生意，甚至有的店铺专门推出了智能种植机。

家住河北的丁女士如今赋闲在家，也搞起了阳台种菜。“年轻的时候种菜，需要翻地、除草、施肥、浇水、除虫等，现在在网上买的不管是花还是菜，都是盆栽，还配套着一系列养护产品，虽然抱着娱乐的心态，但种的多了，也能适量满足家庭日常需求。”

以山东潍坊的一家店铺为例，为阳台种植提供了一系列的产品和服务。该店工作人员告诉记者，其推出了各种蔬菜盆栽套装，包括香菜、菠菜、小白菜、鸡毛菜等，套装中包括种植盆、营养土、有机肥、种子和小铲子等园艺工具。在不同的套装商品下面，都标注着可以反复种植的次数。在消费者下单之后，该店客服还会教给消费者如何辨别何时浇水，何时不能浇水。

阳台种菜对产业链的影响不仅在销售终端，还在整个供应链条上。

根据《电商在线》报道，在过去，种子的销售主要依托于线下经销体系。据江苏省农科院蔬菜研究所副所长刁卫平介绍，农科院生产种子，转让给种子子公司，种子公司有华东片、西南片等多个经销片区，对应各级城市、乡镇经销体系。他认为这套体系下，零售效率

比较低。

而如今在淘宝、京东上搜索阳台种菜，能检索到大量农业用品的经销商，产品囊括种子、肥料、用具等一整条供应链。

不过，阳台种菜也并非想象中那么简单。一位上海居民就告诉记者，疫情期间经历了不少失败的种植，除了小葱，其他没有成功的。

对此，陌小陌建议，“刚刚入门的小白最好还是在开放性阳台进行种植，阳台最好具备通风和日照，如果是封闭阳台需要考虑用设备辅助，比如像我就加了补光灯，否则容易徒长。还要考虑种植品种，不要种植那种过大的爬藤类，生虫了也不好管理。”

如何保持消费者的积极性，是阳台种菜产业发展的关键，也是行业参与者需要面对的主要问题。江翰认为，对产业各参与方来说，当前最需要的是要把阳台种菜整体市场的难度进一步降低，让大家有兴趣或者说有能力去持续种菜，毕竟日常工作还是很忙的，对白领来说，学会种菜并不是一件容易的事。要想方设法简化种菜的难度，降低门槛和看护或者说培育的要求，只有这样才能推动阳台经济。

韩一军认为，阳台种菜是一个很有潜力的新业态，针对新生代，要围绕八个特点或者需求展开：“时尚性应该是阳台种菜的第一位，这样才能吸引和培养越来越多的年轻人加入；同时从种子、装备、供给等方面提高阳台种菜的科技性；此外，还要围绕着阳台种菜的趣味性、欣赏性、获得性、便利性、简单操作性、安全性来展开。”

刁卫平表示，面对产业的新变化，传统的农业公司需要不断引入新的元素，依托于网络电商平台开发出新的品种。“今后商家更需关注新兴市场，育种目标也需要更注重蔬菜的速生性、品质、观赏性、抗病性等，未来阳台种菜会有更加广阔的市场空间。”

消费者诉求加速饮料业升级 “健康、低糖”概念火热

本报记者 孙吉正 北京报道

近日，刘畊宏健身的热度不减，其在直播间中所用之物也逃不过群众的眼睛，椰子水、功能饮料，甚至一瓶矿泉水都会引发各种猜想和讨论。与此同时，消费者对各类饮料的追捧也在不断升温，各类商超乃至便利店充斥着各类低口感的营养类饮料。

这一切看似是“刘畊宏经济”带来的效果，但《中国经营报》记者从经销商及行业人士处得知，从去年开始，各类品牌就已经制定了相似的战略方针，即将低口感、低糖度、突出某类有益物质的饮料作为新的主打产品，而恰逢刘畊宏热度的爆发，加快了行业的既定方针。

行业人士指出，饮料行业生产总量将继续提高，重点发展果蔬汁饮料、植物蛋白饮料和茶饮料等产品。因此，在利好政策的推动下，未来几年将是饮料行业框架结构重构时期，功能饮料、果汁饮料、茶饮料等健康饮料将组成框架结构的主体。追求健康价值，是未来中国饮料市场发展的必然方向。中国饮料企业在未来相当长的时间内将面临更为广阔的市场和更好的发展环境。

诉求下的产物

在过去很长一段时间内，消费者对于饮料的主要诉求集中在对糖分的需求，诸如可乐、冰红茶等大单品，其口感主要是以高糖而受到消费者的青睐。在此背景之下，很多细分的品类，诸如植物蛋白饮料、功能饮料，都不约而同地添加了足够多的糖分以满足消费者的需求。快消行业专家路胜贞表示，伴随着居民摄入糖分的途径过多，消费者对于饮品的诉求开始发生转变。

2021年首届中国饮品健康消费论坛发布的《健康中国饮料食品减糖行动白皮书》，从饮料行业结构化、减糖健康、环保、品牌化等方面，为饮料行业提供了减糖发展方向的参考。

在此背景下，2020年，元气森

打响产品“争夺战”

朱丹蓬表示，健康化、个性化、年轻化、功能化将成为近年来饮料消费市场的主流需求。同样喝饮料的情况下，消费者一定会叠加大健康的因素做选择，主打健康的饮料预计将成为2022年饮料市场大热的细分品类。

从渠道来看，目前新一轮的渠道之争，品牌方都结合当下予以渠道商和终端商最大程度的优惠，希望在新一轮的争夺中抢占先机。“目前很多品牌方对新品的渠道和终端予以非常大的优惠。”一名经销商告诉记者，除了以往的送冰柜、报销运费等常规手段，很多品牌给予终端的优惠依旧遵循临期产品进行回收的做法，特别是今

林“杀人”饮料行业，其代表的低糖类饮料开始逐步被各大品牌所重视，围绕低糖概念下的产品竞争开始逐步拉开序幕。

在北京的各大商超以及便利店内，记者注意到目前尤其是在今年上新的产品中，主要集中在椰子水、电解质饮料、维生素饮料乃至茶饮料，除了部分产品在配料表中明确不添加糖类之外，大部分有添加糖类的饮料，也都会表明其低糖的属性。

“我们注意到，去年以来的所有新品都是以透明包装、透明饮品水为主，这主要在向消费者暗示其低添加物的属性，现在的饮料都是尽可能地做减法，在强调某种有益添加物的基础上，尽可能地使得配料表更为‘干净’，即

年，在很多地区存在物流不便的情况下，如果品牌方无法按照约定完成回收临期产品，那么临期产品终端商可以以每瓶1元的价格促销，品牌方可以对终端商承受的损失予以补偿。

在大健康的前提下，很多品牌方的新品纷纷进入市场。以电解质水饮料为例，截至目前，已经有李子园、盼盼等快消品牌对外发出要进军电解质饮料的声音，而今麦郎在今年一季度推出电解质水饮料之后，火速开始了在北京、华北地区的推广。但与其他新兴品类不同的是，包括可口可乐、百事可乐、农夫山泉、娃哈哈乃至屈臣氏均在该领域拥有已经存在多年的

品牌和产品。如今，消费者逐步意识到提升免疫力的重要性。Innova 2020年消费者调研显示，全球六成的消费者正在更加积极地寻找支持其免疫健康的食品饮料产品，而全球三分之一的消费者表示，2020年其对免疫健康的担忧相比2019年有所增加。

针对这一需求，越来越多瞄准“免疫力”的功能性饮料层出不穷，百事可乐去年推出 Propel Immune Support 电解质水，每20盎司含有每日推荐值100%的维生素C和30%的锌，主打免疫力提升。

为了迎合低口感、低糖、有益

属性的产品价值，包括维生素饮料、茶饮料、植物蛋白饮料等国内外概念开始被更多的品牌方引入，尤其是在红牛之争中，华彬红牛的地位遭到撼动之后，功能饮料更以多样性的产品形式开始发展，甚至王老吉也推出相关产品进行试水，诸如β-葡聚糖、玻尿酸、乳铁蛋白等添加剂开始逐步颠覆传统的功能饮料，而改善睡眠等概念开始逐步被消费者接受。

英敏特发布的《2021全球食品饮料趋势》中指出，“功能性配方和具有情感吸引力的多感官产品”将成为食品行业的趋势之一。随着更多功能性成分被挖掘并应用于饮品市场，相信功能性饮料行业

将获得持续增长。不过，对消费者来说，正因为涉及到功能性成分，在消费时要从健康角度出发谨慎选择。

“现阶段，新概念的低糖、特殊功能性饮料还处于导入期慢慢进入成长期的关键节点，所以对企业来说，谁先布局该领域，率先抢占消费者的品牌认知，谁就能抢占先机。在未来的三年，该领域将会处于消费扩容、市场扩容的阶段，也是品牌进入的最好时机。”朱丹蓬表示，越是火热的行业，也就意味着竞争越为激烈，如果没有品质过硬的产品支撑品牌，或者成熟的渠道布局，想要发展起来是很困难的。