每年此时，海鲜套装从大连源源不断销往全国各地——

大连海鲜新年开门红

本报记者 苏大鹏

探访特色产品消费

临近春节，年货消费越来越热。与往年不同，今年大连海鲜套装产品销售呈现新变化：本地海鲜唱主角，实体销售遇冷，线上销售火爆。

临近春节，年货消费越来越热，装有鱼、虾、蟹等多种海产的海鲜套装是消费者购买的主力年货。每年此时，都有大量海鲜套装从大连源源不断地销往全国各地。与往年不同，今年受疫情等因素影响，大连海鲜套装产品销售出现新变化：本地海鲜唱主角，进口海产品基本退出；实体销售遇冷，线上销售火爆……

线上销售异常火

“临近春节，海鲜套装产品销售进入高峰期，特别是线上销售十分火爆。”孙刚是大连壮元海生态苗业股份有限公司董事长，与海鲜产品打了10多年交道的他，在今冬海鲜销售季，让公司准备了1万箱海鲜套装产品，没想到1月初就快卖断货。“2021年12月底，一个外地客户通过线上平台联系到公司，要一次性订购6000箱海鲜套装。这可让我们犯了难：存货已所剩无几，而临时组织货源赶制海鲜礼盒又来不及。”孙刚说，“没想到市场需求如此大。”

与壮元海公司同样，大连瑞驰食品有限公司的线上产品销售也非常火爆。“截至目前，我们公司海鲜套装总销量已接近20万箱，比去年同期增长近40%，尤其线上销售增长强劲。”大连瑞驰食品有限公司国内事业部总经理李兴军介绍，今冬销售季，公司海鲜礼盒线上销量占比约40%，较上年同期明显增长。

最近，抖音达人“大连海鲜哥”王志强也为海鲜套装销售忙得不可开交。“去年12月起，我就开始卖大连海鲜礼盒，现在正式进入最忙时段，每天发出去的快递单都有一大摞，经常忙到吃不上饭。”王志强曾经是海鲜礼盒传统批发商，过去出货渠道全在线下，近两年积极拓展线上销售，如今其抖音短视频带货、微信朋友圈卖货等线上渠道销量占比已超过80%。

与线上销售火爆情况不同，记者从大连多家海鲜套装产品销售实体店了解到，继2020年至2021年冬季销售量下滑后，目前线下实体店销量创下新低。“现在，海鲜套装以个人自主消费为主，加之本地海产品、包装物、人工等成本持续上升，线下渠道的生意比较难做。”曾长期经销大连海鲜套装的宋岳今年转型做起了熟食产品套装。据他介绍，今年身边不少同行或是转为线上经营，或是直接选择改行。

本地海鲜唱主角

海鲜套装产品线上销售为何会逆势上扬？疫情冲击是一个重要原因。“疫情让消费者购买习惯发生改变，有效避开聚集与接触的线上购物成为更安全、被优选的购买方式。”孙刚认为，随着支付、物流等配套条件的改善，线上消费体验不断提升，这为海鲜套装产品线上畅销奠定了基础。

“今年以来，大连海鲜线上销售较好，我认为主要得益于近些年来大连海鲜知名度的稳步提升，越来越多消费者知道了大连海鲜，想要品尝大连海鲜。”大连市食品行业协会常务副会长邓恩堂表示，应不断打通线上销售渠道，让大连海鲜及大连海鲜套装产品进入更广阔的市场，服务更多消费者。

此外，记者了解到，受疫情影响，今年大连海鲜套装产品的“内容”发生了变化。前些年，海鲜大礼包中往往50%以上是进口海产品，但今年大连海鲜套装产品中，本地海鲜成了主打。比如，渤海湾刀鱼、大连野生黄花鱼、大连东方对虾、大连野生鲅鱼、大连生蚝、大连扇贝、大连贝柱、大连海参等，都成了套装的“主角”。

“今年，大连海鲜套装以本地海鲜为主，因此，成本提升了近三成，但很多厂商选择自己承担成本，保持销售价格不变。”李兴军说。在他看来，疫情之下稳住销售渠道、保住市场份额，回馈顾客提升口碑，比赚钱更重要。

套装组合个性化

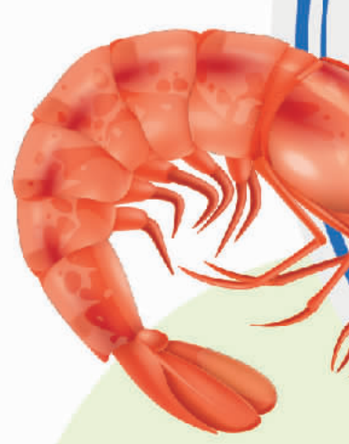
线下有线下的卖法，线上有线上的特点。记者注意到，为更好地对接线上消费新趋势，大连海鲜套装从客单价到产品结构都有所调整。“200元至300元的海鲜产品套装在线上渠道卖得最好，为此，我们做了针对性调整，给这类价格亲民的海鲜礼盒装进去8种至10种海产品，确保种类丰富，只是每种量都不多，主要是满足网购消费者体验、尝鲜的需求。”王志强说。他表示，线下渠道的海鲜套装主销价位为每盒500元至800元，这种价位的礼盒不太适合线上销售。

“今年，我们专门开发了许多单品海鲜礼盒，比如，野生黄花鱼套装产品等，单价较低，更适合网上销售。另外，我们还对线上渠道的海鲜套装进行了升级，使其包装小型化、个性化，盒内的海产品则更加家常实惠。”在李兴军眼里，线上海鲜礼盒已逐渐进化为一个“新物种”。

除了内容及形式的变化外，大连海鲜礼盒品牌厂商在营销团队、售后保障等方面也进行了调整升级。“今年，大连有的海鲜礼盒供应商组建了熟悉新零售，特别是具有线上销售经验的营销团队；有的则在全国各地设立物流点，以提升海鲜礼盒售后服务的品质。”业内人士表示，这些举措都是为适应线上消费浪潮冲击在供应领域作出的相应升级。

一直密切关注大连海鲜套装产品发展的邓恩堂认为，目前大连海鲜套装产品受欢迎程度没有因为疫情等因素而降低，依旧是国内许多消费者春节期间购买年货的优选。邓恩堂表示，作为大连城市的一张重要名片，“大连海鲜”借助线上销售平台走向全国的步伐正在提速；同时，大连海鲜的商品形态也更加丰富多元，更具实用性、贴近性，逐渐融合年夜饭文化，成为年夜饭餐桌上的新亮点。

大连市食品行业协会估算，目前大连海鲜套装销售规模达到数十亿元。“未来，大连海鲜产业有望达到千亿元规模，其中，海鲜套装销售规模可以做到上百亿元，而线上销售将占一半。”邓恩堂说。



上图 大连晓芹食品有限公司直播教授消费者制作海鲜食品。 本报记者 苏大鹏摄

下图 目前大连许多海产企业加大投入，打造专业直播间进行网上带货。图为大连晓芹食品有限公司员工直播卖货。 本报记者 苏大鹏摄

市场瞭望

找准消费“热”通道 苏大鹏

一边是线上销售火爆，一边是实体销售遇冷；有的企业离席寻求转型错失市场，有的企业坚守做精产品依旧健康发展。在疫情等多重因素与年货消费高峰期叠加之下，大连海鲜套装产品销售的现状、变化和出路，为当下众多年货生产销售企业，乃至更多行业带来启示。

整体市场虽遇冷，但应注意寻找消费“热”通道。疫情等多重因素给一些实体销售行业带来不小冲击，但消费需求决定了消费者必会选择新的渠道购买所需产品。海鲜套装的总体销售虽然不可避免地受到疫情影响，但刚性需求、时令等因素保证了其市场需求仍在，线上“热通道”因此迅速打开。但“热通道”打开，许多海鲜套装生产销售企业却表现不一：有的瞅准时机及早布局，销售保持平稳甚至上升；有的毫无准备，提早离席错失市场；有的虽误打误撞上线，但却因准备不足仓促应对留下遗憾。对于企业来说，要善于在大环境遇冷之时，理性分析多方因素，准确找到销售“热通道”，提早布局，赢得主动。

消费通道另辟新路，销售结构也会因此呈现出新规律。对于商家而言，即便准确掌握市场需求，找准消费者购买新通道，对产品结构进行细分调整，仍十分重要。大连海鲜套装加工销售企业发现，线上销售和实体销售虽然都是销售，但售出的产品差异很大。因为线上消费者的消费习惯和线下消费者的消费习惯很不一样。为满足网购消费体验、尝鲜等需求，线上销售的大连海鲜套装从单价到产品结构与实体店销售都有所不同：产品价格更低、单品礼盒、售后团队增加、包装呈小型化个性化特点等。因此，不仅要及早开辟新的销售渠道，还要善于总结线上消费规律，及时进行产品结构调整。只有这样，才能在“热”通道中保持“热”销售。

坚守之中适度调整“舍”和“得”。面对时时变动的市场，企业不仅要坚定保持产品品质、找准销售渠道，也应在保持经验先行的销售优势之中，做好“舍”和“得”的文章。疫情影响之下，国外海鲜产品占比降至最低，大连海鲜套装中，为何要保持同样品质甚至品质更佳的国内替代品？因为大连海鲜套装的生产者与销售者十分清楚消费者的选购习惯：如果套装中去除了某些核心产品，有可能导致消费者放弃购买。所以必须保留同种、同质产品的比重，即便国内同种、同质产品的成本可能更高。有了这个“舍”，才有了在大环境遇冷时留住消费者的“得”，才让产品流动起来，让新渠道越做越宽，销售越来越旺。

对于商家来说，市场波动不可怕，销售渠道变换不可怕。做到审时度势，综合多方要素准确判断市场形势，找准新通道、“热通道”，进而总结新通道下的新消费习惯，做精产品、优化产品结构，才能在市场风浪中屹立不倒。

预制“年夜饭”走俏商超

本报记者 郭静原

小调查

比年先来的，是年夜饭。除了各大饭店的年夜饭预订几近爆满，半成品年夜饭预制菜也开始在零售商超走红。

“现在超市里已经能买到年夜饭了！”离春节还有不到1个月时间，北京朝阳区市民韩春生走进家附近的大润发超市民族园店，货架上品类齐全的年夜饭产品吸引了他的注意，产品囊括本邦菜、徽菜、淮扬菜、川菜等全国几大热门菜系，冷菜、热菜、汤锅、甜品一应俱全。

今年是大润发推出年菜的第三个年头，研发团队从2021年3月份就开始了年菜商品的调研开发。“家中准备年夜饭，往往烧菜的长辈最辛苦忙碌，我们把所有需要费工费时的部分都前置处理完了，让长辈们挪出备菜烧菜时间，跟家人一起好好分享一顿年夜大餐。”大润发熟食研发师徐丙炽说，这些方便菜肴拆包只需要简单微波、摆盘即可，吃完还不用涮锅，可以说是彻底解放了双手。

方便省事就能享用一顿丰盛大餐，让年夜饭预制菜走俏市场。据悉，2021年12月底，新零售平台盒马鲜生也启动年菜预订，全家福、佛跳墙、海鲜大咖等C位年菜，都可以上盒马预订，这也是近年来盒马开启年菜季最早的一次。

作为一年中最重要的一顿饭，盒马年菜市场调研结果显示，在30岁至35岁的受访人群中，有50%的受访者由自己或者爱人负责筹备年夜饭，另有50%则仍由父母筹备。上海由年轻人筹备年夜饭的比例最高，为52%。年轻人正在接过年夜饭的主导权。

不仅如此，年轻消费群体对预制菜的接受程度更高。数据显示，有82%的30岁至35岁受访者对“年菜套餐”有一定认知，其中有65%的受访者愿意尝试购买预制年菜。广深地区愿意尝试购买预制年菜的受访者比例最高，为58%，其次是北京地区，为57%。但同时，他们对于年菜的需求也更具体、更复杂。盒马今年围绕着这些掌握了年夜饭主导权的年轻人，“定制”了全套预制年菜。

值得注意的是，盒马此次也着重调研了消费者对于预制年菜的顾虑。其中，有55%的受访者对预制年菜最大的顾虑就是“食材不新鲜，添加剂、防腐剂太多”；还有25%的受访者认为预制年菜“本地化产品不多，缺乏地方特色菜”；另有部分受访者则担心预制年菜“图文不符”，卖家秀和买家秀之间差距过大。

随着年夜饭的掌勺人越来越年轻，他们也在影响着年菜市场的发展趋势。盒马发现，由于整个春节假期受访者平均要准备3.3顿饭，并非只有一顿年夜饭，使得受访者对于预制年菜的便捷度有更高要求；受访者中有76%的人有在社交网络晒年夜饭的需求，其中又有80%的受访者认为年夜饭摆盘好看最重要，这就要求年菜除了要美味，还需要有更高的颜值。

为此，盒马年菜有针对性地做足了准备。盒马3R商品采销中心总经理宁强介绍，在研发年菜产品的同时，为了尽可能简化加工步骤，几乎所有年菜商品都可以直接简单加热后上桌。针对年菜高颜值需求，盒马研发团队从产品研发到外包装都下了很大功夫。复热后造型堪比现炸的松鼠鱼以及手工捆扎的红烧肉，在年菜试吃过程中，无论是造型还是口味均备受好评。佛跳墙、花胶鸡等汤羹类大菜还将配赠非常上镜的锅具，以满足消费者“晒”年夜饭的需求。

迎合喜好的同时，也要解决痛点。为打消消费者对于预制年菜新鲜度的顾虑，盒马年菜商品全部采用冷链加工、运输，不额外添加防腐剂。盒马3R商品采销中心采购总监张千表示，预制年菜更需要用好的食材和工艺吸引消费者。已经上线的“全家福”，仅这一道菜就集结了荆州鱼糕、千岛湖花鲢鱼鱼丸、徽州刀板香等6个地区的优质食材，售价为99元，并不算便宜。但以盒马做预制菜的经验来看，当下消费者对预制菜高质价比的需求远高于对低价的追求，预制年菜更是如此。

“预制年菜一直是预制菜市场中的特殊存在。因为相比普通预制菜，消费者对于预制年菜的需求更具体也更复杂，抓住需求、解决痛点是预制年菜能够被消费者看见的关键。”宁强说。

2021中国预制菜产业大会暨展会现场，参展商展示快熟菜品。新华社记者 刘培全摄

本版编辑 沈慧 美编 夏祎