

全球首条产线，土豆做的米开卖

土豆咱都不陌生，但土豆做成的“大米”，你尝过吗？

去年11月，“土豆米”生产线在云南省昭通市投产。研发团队负责人、中国科学院院士、高分子物理化学家吴奇接受新华社采访时曾说：“这不仅是我国第一条把新鲜马铃薯变成干燥大米的生产线，也是世界第一条。之前没有这个技术，这是我们团队自己的技术。”

今年3月，“土豆米”开始正式上市售卖，网友们直呼：“土豆脑袋狂喜！”

土豆如何巧变米？背后有怎样的故事？近日，记者赶赴昭通替网友尝鲜“土豆米”。



多版本“土豆米”

闻着有谷物香，吃起来很Q弹

全国首条“土豆米”生产线位于昭通市巧家县马树镇，海拔超过2800米的大山，在3月中旬迎来了几场降雪。竖着“全力书写高原特色农业发展新篇章”牌子的土地盖上了一层积雪，积雪下面就长着“土豆米”的原料土豆。

对于在高原生长的土豆来说，现在既是播种的季节，也是收获的季节。前几日刚从地头挖来的土豆，已经投入了生产。在“土豆米”生产车间，刚从生产线上下来的土豆米呈黄褐色，形状和大小都和普通大米类似。

“现在用的是红皮黄肉的‘合作88’品种，收获之后就送上生产线，无需通风、恒温、恒湿的储藏场所，省下了很多仓储成本。”巧家洪邦农业发展有限公司（以下简称“巧家洪邦”）总经理李昱霖介绍，生产线每小时可处理新鲜土豆20吨。经初

步测算，用2.5吨土豆配一定比例的昭通高原苦荞粉和玉米粉可以加工出1吨“土豆米”，预计年产量约为1000吨。

“土豆米”的产品配料表显示，除了新鲜土豆，还添加了苦荞粉、玉米粉和甘油硬脂酸酯。李昱霖说，“土豆米”的烹饪方式与普通白米饭类似，可以蒸、煮，用微波炉加热，但由于经过高温高压灭菌后已经熟化，所需的水量和时间均少于普通白米饭。

记者尝了次鲜，跟着工作人员用蒸箱蒸制“土豆米”。按照说明书，清水洗净后无需泡水，直接倒进盘子放入蒸箱蒸制即可。25分钟后，黄澄澄的“土豆米”出锅。看颜色和蒸前相差不大，像是裹上了一层咖喱；闻味道，蒸熟后有了谷物的清香；吃起来，尝不出“土豆味”，明显区别于普通大米的是口感很“Q弹”，比较有嚼劲。

李昱霖介绍，“土豆米”并非简单的形状改造，“Q弹”口感源于其生产工艺。“高温挤压造粒+低温干

燥”技术，重塑了马铃薯淀粉链的构型，使马铃薯成为米粒状，添加的甘油硬脂酸酯又增加了黏性，使它有了类似普通米饭的“弹性”。此外，“土豆米”保留了土豆90%以上的天然营养成分，与普通大米相比，脂肪、碳水化合物、糖分含量更低，蛋白质含量更高，含有的蛋白粗纤维使得饱腹感也更强，“适合糖尿病患者、健身爱好者及中老年人，也有助于培养孩子食用粗粮的习惯”。

价格比普通大米贵，尝鲜者众多

昭通产“土豆米”3月初开始上市，目前主要线上售卖，在部分电商平台已开设官方旗舰店，线下销售渠道正在接洽中。

某电商店铺正在售卖的“土豆米”，优惠后售价为一盒（950克）33.8元，两盒（每盒950克）60.8元，三盒（每盒950克）83.4元。多个链接累计销售超过15000单。

不少网友表示，如果作为日常

主食，“土豆米”是不是有些太贵了？

“我们目前也在收集市场反馈，口味、包装等方面之后都可能调整。”李昱霖说，如果之后扩大产能，价格有望降低，“但‘土豆米’的成本摆在那里，不会太便宜。”

李昱霖的老本行是种薯种植，“跨界”生产“土豆米”，背后是“靠天吃饭”的传统农业迫切想要延伸产业链的期待。

“受种植面积、灾害天气、市场行情等影响，鲜食土豆的售价波动较大。行情最好时地头价最高超过3000元一吨，价格低时却只有三分之一。做成‘土豆米’后产值增加超过十倍，同时延伸产业链也能为企业降低风险。”李昱霖说，目前年生产“土豆米”1000吨，可实现产值3000余万元。

辅粮变主粮，背后是“一盘大棋”

不少网友纳闷，喜欢土豆的人为什么不直接吃土豆呢，将“土豆米”推向市场的意义何在？它究竟算是土豆还是大米？

中国作物学会马铃薯专业委员会高级别专家咨询组成员、云南农业大学教授郭华春给出了答案：土豆变大米，由辅粮变主粮，实现薯类杂粮的主食化和产业化。

说到这里，就不得不提到关于食物的“一盘大棋”。2025年中央一号文件提到，要构建多元化食物供给体系。践行大农业观、大食物观，全方位多途径开发食物资源——这已经是中央一号文件连续3年提及大食物观。

“‘土豆米’突破了‘向耕地要粮食’的传统思维，实现了‘向加工要粮食’。”郭华春说，土豆的优势在于亩产高、生长不“挑地方”，但新鲜土豆80%左右是水分，放着时间长了会发芽，不能长期保存。而“土豆米”则扬长避短，保留了土豆90%以上的天然营养成分，不仅可以长期

储存，还能适应更多人的口味。

事实上，国家对马铃薯的重视由来已久。2015年，我国提出推进马铃薯主粮化战略，旨在让马铃薯成为继水稻、小麦、玉米之后的第四大主粮作物。

“这可不是说忽略个人口味和喜好，一定让所有人都培养云贵人民的饮食习惯，天天吃土豆。”郭华春解释道，马铃薯主粮化实际上就是把马铃薯加工成符合中国人饮食习惯的像馒头、面条、米饭一样的主食。

于是，从2015年起，平时以蔬菜形象出现的马铃薯，开始转化为土豆面粉、土豆面包、土豆粉条等产品试水市场。

郭华春介绍，这些产品的制作过程基本是先将土豆加工成全粉，再二次加工为面条、馒头等，两次加工，成本自然就提高了。而“土豆米”是土豆直接加工成“米”，是“学科交叉碰撞出的新质生产力”。

初上市就获得关注的“土豆米”，是否能提高供应量和市场接受度，在“主粮江湖”拥有自己的一席之地？郭华春等多位采访对象认为，尽管目前“土豆米”面临着价格高等问题，但在发展农业新质生产力和健康饮食潮流的大背景下，其市场前景依然广阔。

根据市场反馈，“土豆米”颇受中老年群体青睐。昭通市农科院院长胡德波认为，在愈发重视“体重管理”的社会背景下，“土豆米”低糖、高膳食纤维含量，很是适配糖尿病患者、减肥及健身人群的需求。

要想做大市场，产量得跟上。“目前全国共有两条‘土豆米’生产线，分别位于深圳与昭通，年产量均为1000吨。‘土豆米’要想全面打开市场，需要更多企业参与共同做大市场。”郭华春说。

郭华春正准备在扩大“土豆米”的应用场景上做文章。在他看来，“土豆米”在作为自热米饭、特医食品等方向上都大有可为。

来源：综合潮新闻、央广网

“情绪经济”打开消费新空间

“放青松”摆件、“好运兰”绿植、“拒绝蕉绿”捏捏乐……在快节奏的生活下，一些释放焦虑情绪、提供情感陪伴的创新产品正越来越多出现在年轻人的床前和桌头。“为情绪买单”成为新的消费热点。

咨询机构MobTech研究院发布的《情绪经济消费人群洞察报告(2024)》显示，2024年，为情绪价值和兴趣买单成为年轻人消费的首要理由，占比超过40.1%。



2025年2月25日，北京西单大悦城泡泡玛特门店内，一名店员在介绍《哪吒之魔童闹海》“天生羁绊系列”手办盲盒

年轻人“为情绪买单”

北京西单大悦城泡泡玛特门店内，多名顾客询问《哪吒之魔童闹海》“天生羁绊系列”手办盲盒是否有货。

一名店员介绍，该盲盒单价69元。目前，店里和淘宝、京东等线上平台可以预售，但发货时间已排到了几个月后。平台数据显示，该产品月销量超过10万。有消费者表示，拆开盲盒看到手办的瞬间让人无比愉快。

“情绪经济”正在点燃年轻人消费热情。

在成都，天府红、天府国际动漫城里挤满了穿着各式二次元服装的“吃谷”年轻人，当地人形容“二次元拯救老牌商场”；在杭州，限定版“西湖醋鱼”毛绒玩具登上热搜，售卖过程中，还原捕鱼、称重、清理、下锅、调味全流程，独特的“过家家式”消费体验成为年轻人的“解压新宠”；在长沙，万家丽广场三层楼被打造成了密室逃脱的乐园，深受年轻消费者的青睐与追捧……

南开大学社会学院教授管健表示，情绪消费是消费者在购买商品或服务时，受到情感驱动，追求产品本身带来的情感满足和心理慰藉，进而达成对心理的补偿的行为。相比之下，消费者对于情绪消费的实用性诉求不强，而是更看重商品所能提供的情绪价值和情感共鸣。

为何青睐情绪消费？

年轻人为何青睐情绪消费？记者采访中发现，这缘于快节奏生活带来的压力，“宅”生活催生的情感

需求，以及“Z世代”独特的消费观念。

一些“情绪经济”产品体现出明显的数字性。近年来，“AI心理陪伴师”“AI情感咨询师”等虚拟服务在网络上走红。这些产品服务更便捷、私密，被网友称为“电子闺蜜”“电子伴侣”。

“年轻人所追求的‘情绪’，包含解压、松弛、疗愈，也需要热血、真诚、陪伴等。”重庆大学新闻学院副院长曾润喜说，这些虚拟服务增加了消费者的选择，丰富了体验感。

让情绪消费有法可依

伴随“情绪经济”的兴起，如何对情绪消费产品和服务这一新兴业态进行有效质量监管和安全监管、维护消费者合法权益等，也引起社会关注。

比如，有网友反映，有的商家销售的捏捏乐硅胶包装上没有生产厂家、质量合格证等信息，长期把玩后出现头晕、流眼泪等状况。

记者在电商平台搜索发现，不少店铺提供陪聊、哄睡、叫醒等虚拟商品，这些商品往往通过语音或文字聊天提供情绪价值，售卖价格在10元到上千元不等。但浏览这些商品的评论区，不少购买过的用户“吐槽”，这些情感陪伴多是基于不停地打赏，性价比不高。

有业内人士告诉记者，这些AI

陪伴类产品还存在用户相关隐私数据被窃取、泄露、滥用的风险。

“情绪经济”，这种跨界融合、灵活多变的新业态、新模式给市场监管带来了新挑战，需要多方采取措施促进行业健康有序发展。

去年以来，济南、张家港、安顺等多地开展捏捏乐玩具专项整治行动。对于一些商家售卖的盲盒存在标签标识不规范的问题，市场监管总局印发《盲盒经营行为规范指引（试行）》，从制定负面销售清单、明确信息披露范围、鼓励建立保底制度、完善未成年人保护机制四个方面予以规范。

福建省消费者权益保护委员会建议，应及时出台相关法律法规，厘清情绪消费品的合法边界，让情绪消费有法可依、有章可循。此外，相关网络平台方要进一步压实平台主体责任，对经销商主体资格、服务内容、服务信息真实性等各个方面的审核监督。

针对一些AI陪伴类产品在使用过程中不断集成用户的生活、工作等方面数据等情况，清华大学新闻学院、人工智能学院双聘教授沈阳建议，建立AI陪伴等情绪消费相关产品的内容标准和审查机制，禁止包含色情、暴力、歧视等不良内容；推动算法公开透明，降低其误导用户或滥用个人数据的风险。

据新华社