

佛山到漯河 低温冷冻托运 专业冷链运输公司 海鲜冷链物流

产品名称	佛山到漯河 低温冷冻托运 专业冷链运输公司 海鲜冷链物流
公司名称	踏信冷链物流（深圳）有限公司
价格	200.00/吨
规格参数	全程温控范围:零下18 冷冻 0-10 恒温冷藏 业务类型:整车零担 上门提货:深圳 东莞 广州 佛山
公司地址	深圳市龙岗区平湖街道平湖社区平安大道1号乾龙物流园1栋103
联系电话	15986619992 15986619992

产品详情

1

日本速冻食品“香”在哪？

众所周知，日本非常重视食品的技术研发，凭借着独到的创新能力，不断给消费者带来惊喜。在速冻食品领域，日本人也是用匠心和创新让速冻食品持续进化。

日本是如何把速冻食品做出花来的？

1

万物皆可“冻”

在日本，除了万物皆可天妇罗，还有万物皆可速冻。日本速冻食品品种超3000种，仅烹饪调制食品就多达2400余种。

日本速冻食品的多元化，一方面体现在速冻的材料比较多元。除了我们常见的面点、菜品可以速冻，蔬果、甜点也能速冻。

日本速冻食品制造商Life Foods的“速冻蓝莓”，在2020年销量增长了75%， “混合浆果”的销量翻了一番。其实，这家企业不仅有速冻芒果、牛油果等水果，就连菠菜、茄子、秋葵等蔬菜也不放过。

这些被提前切分的速冻蔬菜水果，免除了大多数消费者讨厌的食材处理过程，还能根据自己的需求取用，以免浪费。

Life Foods的速冻牛油果切片

图片来源：Life Foods官网

另一方面，日本擅于从各国料理中汲取灵感。

日本速冻食品市场相当于各国菜系的大杂烩。当我们走进日本超市，除了西式的速冻意面、马铃薯肉饼等，速冻烧麦、担担面等应有所有的中华料理甚至能让我们产生在国内超市的错觉。

速冻麻婆茄子

图片来源：日冷食品官网

在日本，中华料理是速冻食品中的大类，在2019年朝日电视台举办的日本速冻美食总决选中，中华料理包揽了冠亚军。

其中，饺子无疑是日本人爱的中华料理之一。如果上海人在日本想念上海锅贴，那么可以去7-11买一袋味之素或者大阪王将的煎饺，不用放油放水，就能get到一锅相似的家乡味道。

大阪王将还会教你如何做出“挥着翅膀的饺子”

图片来源：大阪王将官网

把东方的饺子推广到欧美国家，日本企业的功劳不小。日本味之素速冻食品公司除了向欧美国家供应速冻食品，还不断开拓本地生产模式，加速了饺子的全球化之旅。

东方人对于米饭的执念也已经植入了灵魂。电影《蛋炒饭》里提到蛋炒饭的秘诀：切个葱花要慢，翻炒米饭要慢，掂起勺子也要慢。《食神》里，星爷以一碗黯然销魂饭折服众人。

实际上，要做好速冻炒饭更难。不仅是大米的选择、水的用量、米饭的翻炒，还有速冻技术，每个环节都很重要。

而日本速冻炒饭技术在上个世纪就已经出现，各品牌也有自己的炒饭产品，其中日冷食品以炒饭、炒面为代表的“新微波炉生活”系列产品，在市场上独树一帜。其推出的本格炒め炒饭，在日本连续19年获

得速冻炒饭类的销量，每年销售额达到近100亿日元。据日本消费者评价，本格炒め炒饭的优点在于，包裹着鸡蛋的米饭粒粒分明，口感非常有弹性。

时至，我们已经无需纠结日本吃的到底是不是的中国炒饭或是中国饺子。毕竟米饭就日式煎饺双重碳水的快乐，也只有日本人自己知道。即便是看到既不像虾饺，又不像烧麦的“虾烧麦”，都不足为奇。

虾烧麦

图片来源：味之素官网

“中华料理”早就区分于“中国料理”，在日本自成一脉。

2

没有方便，只有更方便

在日本人做包装食品的思维里，永远有一个“还可以更方便”的声音在激励着研发人员。

比如Kinrei推出的“不用加水”系列，简直就是懒人福音。

普通速冻拉面的料包和面条分离，而Kinrei创造了将汤、面条和配料合而为一的结构，只需将其放进微波炉或者锅中加热几分钟，面与汤就会融合，更接近店里现煮的感觉。

不用加水的天妇罗乌冬面

图片来源：Kinrei官网

为了将“方便”贯彻到底，日本在速冻食品包装的细节上也花了很多心思。

再次说到炒饭，为了让日本人省下洗碗的功夫，Maruha Nichiro公司推出了可以直接微波的炒饭，剪下上半部分就可以把袋子当容器使用。

可直接微波的袋子

图片来源：Maruha Nichiro官网

日本的家庭装速冻饭团，一般放在一格一格的塑料小托盘里，但是托盘是连在一起的，导致吃的时候需

要单独拿出来，放在小碟子里微波加热。为了方便，日本人就把装饭团的塑料托盘，设计成可撕拉、可加热的，根据自己的食量取用。这种包装还有一个好处就是，在储存剩余饭团时，不会因为多出来的塑料托盘在冰箱里占空间。

可以撕拉分离的饭团托盘

图片来源：籽想旅行

即便是对于连加热动作都懒得做的消费者，日本速冻食品企业也有办法，比如Nichirei就有专门的自贩机食品，从卤肉饭到汉堡、热狗，一应俱全，而且是24小时运营的。

3

黑科技让速冻食品更“新鲜”

为了满足人们对于“新鲜”的执念，日本速冻食品品牌在技术上下了更多功夫。

比如，日本速冻技术公司ABI社长就发明了一种CAS细胞存活系统，冻结时能在细胞存活状态下速冻食材。它的原理是，一般速冻情况下，当水开始冻结时，水分子会聚在一起并形成大的冰晶，而CAS能使阻止水分子聚集在一起并使它们形成小的冰晶，小冰晶不容易破坏细胞膜，因此，食品融化后容易恢复原始的新鲜度。

此外，日本企业PROTON在2010年还开发出“质子冻结”的专利技术，在其经营的法式餐厅里，无论是寿司、沙拉、甜点还是牛排，都是经过“质子冻结”技术速冻的食品，鲑鱼手握寿司解冻后让人看不出和刚做好寿司的区别。

左图解冻前，右图解冻后

图片来源：《日本学问大》

4

用颜值“诱惑”消费者

Maruha Nichiro曾对日本全国20岁到59岁的消费者进行了“有关冷冻食品的调查2019”，在速冻食品消费者中，平日里“做便当的人”占81.7%，由此可见速冻食品是便当的常用食材。

日本的便当文化是出了名的，日本主妇们精致的便当甚至让中国妈妈们跃跃欲试。

日本人如此重视便当颜值的一个重要原因在于，便当是给工薪阶层、学生在公司、学校等公共场所食用的，在食用便当时，大家势必会暗暗比较。但是，在没有足够时间的情况下，要怎么做出颜值高又好吃

的便当呢？速冻食品是个不错的选择。比如Maruha Nichiro推出的小分量速冻蔬菜杯，显然就是专为便当准备的。

已经搭配好的小分量速冻食材，非常适合放在便当里

图片来源：Maruha Nichiro

为了让小朋友们在吃便当时更有幸福感，味之素还推出了面包超人系列的鸡蛋配菜和土豆饼，童趣十足。

面包超人鸡蛋配菜

图片来源：味之素食品

亚伯拉罕·林肯说过一句话：“拥有了公众的情感与观点，你将战无不胜。”日本速冻食品企业实际上是不断以消费者思维创新迭代，从方便、好吃、高颜值等维度挖掘速冻食品的更多可能性。