

城镇居民兔肉及兔产品消费特点及建议

王燕青,武拉平

(中国农业大学 经济管理学院,北京 100083)

随着我国经济社会的发展和城市化水平的提高,我国城镇居民的消费观念发生了很大变化,消费结构也日益多样化,人们对蛋白质的获取主要来源于肉蛋奶等的消费,从肉类的消费来看,人们越来越关心产品的营养和质量安全,近年来不断出现的食品安全事件加速了这种消费趋势的转变。

兔肉质细嫩,味道鲜美,性凉味甘,在国际和国内市场上享有盛名,被称之为“保健肉”、“荤中之素”、“美容肉”、“百味肉”等等。在营养保健上,兔肉以“三高三低”著称,“三高”为即兔肉中蛋白质含量高、矿物质含量高、人对兔肉的消化率高;“三低”即脂肪含量低、胆固醇含量低、能量低,因此,兔肉的营养价值较高,是居民未来肉类消费的一大潜在选择,有广阔的市场前景。今后我国兔肉销售应在不放松国际市场的同时,立足于国内市场的开发与拓展。

城镇居民和农村居民在生活 and 消费方式上存在显著的差异。由于城镇居民收入水平相较于农村普遍较高,消费观念超前,而且更加注重保健和享受性消费。在食品消费中,城镇居民则更加注重质量与营养,再加上我国城市化进程的加快,城镇居民增长迅速,当前形势下把握城镇居民对兔肉及产品消费情况和消费特点,发现消费中存在的问题,以为开拓消费市场提供政策和方向上的建议。

1 调研方案及实施

1.1 调研背景及目的

我国兔肉消费市场的潜力巨大,但是目前兔肉消费并不普遍,消费潜力没有充分发掘出来,国家兔产业技术体系产业经济岗位通过全国范围内的大样本调研和分析,以总结居民兔肉及产品消费特点和消费中存在的问题,从而提出发掘国内市场消费潜力,为扩大消费市场提供市场政策。本次调研是继2011、2012年之后,第三次全国大范围内的城镇居民兔肉及产品消费调研。本次调研涉及到5个大中型城市的余500多个

城镇居民家庭,兼顾到兔肉及其他兔产品消费的地区消费习惯差异和经济发展水平的不同,分别在东中西部选择调研城市,其中东部地区有北京市、南京市、广州市,中部地区有郑州市,西部地区有重庆市。通过大样本调研,利用调研数据开展全面的兔肉消费市场分析,力求①掌握兔肉及其他兔产品消费情况;②分析及总结当前城镇居民兔肉及产品消费特点和存在的问题,为产业制定研究规划提供参考建议;③为兔养殖企业、养殖户以及兔产品加工和销售企业开拓兔产品消费市场提供服务;④为政府制定兔产业的发展和扶持政策提供政策依据。

1.2 调研内容

调查设计主要包括四个部分,第一部分为被访者及其家庭的基本特征,如年龄、职业、家庭规模、家庭收入等;第二部分为包括兔肉在内的畜产品消费情况,包括猪牛羊肉和兔肉消费数量、兔肉类别等;第三部分为兔肉及产品的消费行为及认知,消费行为主要包括兔肉消费频率、兔肉消费场所、消费产品形式等,对兔肉的认知主要包括兔肉的三高三低营养特性的认知程度以及消费者对兔肉特征偏好性排序等;第四部分关注了兔皮及兔毛产品的消费情况。

1.3 调研方法

兔肉和其他种类的肉有所不同,由消费文化所导致的地域差异明显,比如重庆有成熟的兔肉消费文化,而广州、南京等的城镇居民消费兔肉较少;此外,城市的经济发展水平也会影响到居民的消费方式和消费习惯,因此调研地点的选择一方面应该兼顾到消费习惯,也应选择经济社会发展水平不同的样本地,以能全面反映消费情况,进行总体性掌握。介于以上原因,选择样本城市包括东部地区的北京市、南京市、广州市,中部地区的郑州市,西部地区的重庆市,共5个城市。每个城市发放约100份分卷,共约560份,调研样本户主要在城市较为繁华的超市、农贸市场附近、商业中心以

及小区进行随机选择。

调研方法主要为问卷调查法和访谈法。①问卷调查法是用书面形式间接搜集研究材料的一种调查手段。通过向被调查城镇居民发出简明扼要的调查问卷,请其填写问卷中的相关问题和意见。本调查采用了代填式问卷调查和自填式问卷调查相结合的方法。②访谈法是指通过访问员和受访人面对面地交谈来了解和收集客观的、不带偏见的材料,具有较好的灵活性和适应性。对于有固定兔肉消费习惯,或者有明显的兔肉消费意愿的居民家庭,通过访谈法进行了具体的交流,以获得详实的一手信息和资料。本调研采用的访谈主要是结构式访谈,及根据问卷内容进行访谈。

2 被访者基本特征

有效问卷的筛选能够真实反映接受调查者相关信息及态度的问卷。通过人工判读,当回答问题的选项或答案有总计超过 15%无法使人明确了解被调查者对问题的观点时,此份问卷即判断为无效问卷,其余的则是有效问卷,只有有效问卷才能成为进一步统计研究并得出相关结论的依据。有效问卷情况如下所示。

表 1 各城市调研总问卷及有效问卷

调研城市	发放问卷	有效问卷	有效比例(%)
重庆	100	77	77.0
南京	120	97	80.8
广州	120	103	85.8
郑州	120	93	77.5
北京	100	93	93
合计	560	463	82.7

由上表中反映的有效问卷可知,不同地区问卷的有效率均在 70%以上,而总的有效率在 82%以上,因此问卷的有效率较高,调查比较成功,用调研获取的数据能进行有效的分析。

2.1 被访者基本特征

被访者的人口社会学特征主要包括性别、年龄、受教育程度和职业情况,其基本情况如下表 2 所示。

从被访者的性别结构可以看出,在接受调研的城镇居民当中女性的人数远远高于男性,比例占到 63.1%,这是考虑到在家庭的食物消费中,女性主要负责日常食品的购买,因此对畜产品及兔肉的消费情况更了解;被访者的平均年龄为 37.6 岁,处在这一年龄段的人群多为家庭食物消费的决策者,对各种食物的消费情况比较了解;被访者的教育背景各不相同,以高中以上教育程度的人群为主,比例达到了 84.3%,小学

以下人群的比例只占到了 4.3%;从被访者的职业分布来看,结构相对比较均匀,只有企业主的比例较小,占比为 4.1%,总体而言,本次调研在各行业都有分布,比较具有代表性。

表 2 被调查者的个人特征统计

被访者特征变		频数	频率(%)	平均值
性别	男性	171	36.9	
	女性	292	63.1	
年龄				37.56
教育程度	小学及以下	20	4.3	
	初中	53	11.4	
	高中/中专/技校	127	27.4	
	大学/大专	227	49	
	研究生及以上	36	7.9	
职业	机关事业单位	116	25.1	
	企业主	19	4.1	
	公司人员	144	31.1	
	工厂工人	64	13.8	
	退休或失业	51	11	
	其他	69	14.9	

畜产品或兔肉的消费,除了受消费者的个人特征如性别、年龄、受教育程度和职业的影响以外,还会受到家庭特征变量,如家庭收入、家庭支出、劳动力人数等变量的影响,因此在调研过程中,除了对被调研人员的性别、年龄、受教育程度和职业进行关注以外,也对家庭的特征也进行调查和关注。

2.2 被访者家庭特征

被访者家庭特征主要通过家庭人口数、家庭年龄结构和性别结构、家庭月总收入和支出情况来体现。具体的家庭特征统计见表 3。

家庭的人口数量、年龄结构、性别结构及劳动力的数量一般都会影响对畜产品的消费,在调研的样本中,家庭的平均人口数为 3~6 人,其中老人和未成年人的平均人数分别为 0.51 人和 0.88 人;在家庭中,男女的比例基本持平,平均人数分别为 1.79 人和 1.82 人;每个家庭中的劳动力人数平均为 2.3 人,占家庭总人口的比例为 63.9%;考虑到收入对畜产品消费的重要影响,在调研中,收入被划分成 8 个不同的等级区间,从调研结果可以看出,每个收入区间的人数分布比较均匀,只有收入在 3000 元以下的人数分布较少,只占到 3%,收入在 5000~12999 元之间的居大多数,约占 68.2%;从家庭每月的食品支出来看,每月的食品支出主要集中在 1000~2499 元之间,占比达到 78%。

表3 被访者家庭特征统计

社会人口学特征变量	频数	频率(%)	平均值
家庭人口数			3.6
年龄结构			
老人(≥60)			0.51
孩子(≤12)			0.59
12-18岁孩子			0.29
性别结构			
男性			1.79
女性			1.82
家庭劳动力			2.3
家庭月收入(元)			
<3000	14	3	
3000-4999	47	10.2	
5000-6999	80	17.3	
7000-8999	104	22.5	
9000-10999	74	16.1	
11000-12999	57	12.3	
13000-14999	29	6.3	
≥15000	57	12.3	
家庭食品支出			
500以下	36	7.8	
500-999	2	0.4	
1000-1499	144	31.1	
1500-1999	136	29.4	
2000-2499	81	17.5	
2500-2999	32	6.9	
≥3000	32	6.9	

3 城镇居民对兔肉及其制品的消费特点

3.1 城镇居民中兔肉仍然是偶发性消费

在本次调研当中,城镇居民消费过兔肉的比例占44.5%,这与2012年38.6%的消费比例相比有了很大的提高,但是与其他畜产品相比,兔肉的消费比例还是最低的,显然还有相当多的居民并没有消费过兔肉;在本次调研的五个城市当中,重庆、南京、广州和郑州的消费比例大体相当,分别占48.1%、47.4%、48.5%和49.5%,北京的消费比例最低,只占29%,总体来看,本次调研的数据与去年的最高消费比例60.0%相比有很大差距(表8);从消费频率上看,隔一个季度甚至更长的时间消费兔肉的比例占60.2%,每月消费一次兔肉的比例为20.9%。只有3.4%的城镇居民会在一周内消费一两次兔肉,由此而知,居民兔肉消费频率普遍较低(表4)。低消费比率和低消费频率说明城镇居民对兔肉的消费只是偶发性消费。

表4 城镇居民兔肉消费频率

消费频率	人数	比率(%)
两三天	1	0.5
约一周	6	2.9
约两周	32	15.5
约一月	43	20.9
约一季度或更少	124	60.2

3.2 城镇居民兔肉消费比例偏低、种类单一

通过调查数据,城镇居民对兔肉的消费与其他种类的肉的消费相比较,明显较少,以调查时点截止,调查城镇居民上个月肉类的消费量,每月户均对兔肉的消费仅仅为0.3kg,而对猪肉的消费量每户每月多达6.6kg(见表5),对牛肉、禽肉和羊肉的消费也远远多于兔肉的消费;从各类肉的消费频率看,兔肉的消费比例最低,生鲜兔肉仅占6.7%,熟制兔肉仅占3.5%(见表6、表7),远远低于其他肉类的消费比率;总体看来,各类肉的消费量与去年相比或持平或增加,除了样本选择区域的差异以外,居民收入水平提高也是重要原因。

表5 城镇居民每月户均肉类消费量 单位:kg

年份	种类	猪肉	牛肉	羊肉	禽肉	兔肉
2012	消费量	4.4	1.1	0.5	2.0	0.2
2013	消费量	6.6	1.6	0.5	2.5	0.3

表6 生鲜肉类一周的消费情况

生鲜肉类	频数	比率(%)
猪肉	427	92.2
牛肉	132	28.5
羊肉	57	12.3
鸡肉	224	48.4
兔肉	31	6.7

表7 熟制肉类一周的消费情况

熟制肉类	频数	比率(%)
猪肉	102	22.1
牛肉	107	23.1
羊肉	8	1.7
鸡肉	81	17.5
兔肉	16	3.5

在调研中,主要关注了新鲜兔肉、包装兔肉及加工品、散装熟兔肉及制品的消费情况,从表8可以看出,三种兔肉消费的比例分别为49.1%、36.9%、39.8%,同时还存在其他形式的消费,占比约为2.4%,总体而言,我国兔肉的消费数量还很低,消费的品种和结构很单一。

表8 兔肉及其制品的消费比例

兔肉	频数	比率(%)
新鲜兔肉	101	49.1
包装兔肉及加工品	76	36.9
散装熟兔肉及制品	82	39.8
其他	5	2.4

3.3 过去兔肉消费行为和未来消费意愿地区差异明显

在调研城镇居民是否消费过兔肉及未来的消费意愿时,不同样本城市的调查结果各异,但重庆、南京、广州和郑州的比例基本相当,分别为48.1%、47.4%、48.5%和49.5%,北京消费兔肉的比例较低,仅有29%。

从城镇居民未来的兔肉消费意愿看,五个城市中,郑州居民的消费意愿最强,占比为66.7%,未来消费意愿最低的是广州的居民,仅占35.9%,这可能跟广州多元化的消费结构相关,其他城市则介于二者之间(如表9)。

表9 不同城市居民消费兔肉比例及未来消费意愿

调研城市	样本量	频数	消费比例(%)	未来消费意愿(%)
重庆	77	37	48.1	58.4
南京	97	46	47.4	60.8
广州	103	50	48.5	35.9
郑州	93	46	49.5	66.7
北京	93	27	29	49.5
合计	463			

3.4 兔肉在外消费的主要场所

对在外消费兔肉场所的调查中,兔肉消费的场所主要是兔肉特色餐馆、火锅店和熟食店等,其中熟食店、火锅店和兔肉的特色餐馆是在外兔肉消费的主要场所,三种场所消费兔肉的比例分别达到了40.40%、45.80%、44.30%,到火锅店消费兔肉的比例最高。除这三个地点之外的其他消费场所所占比例仅为3.4%,这些场所主要是大众饭店、超市和旅游场所等。

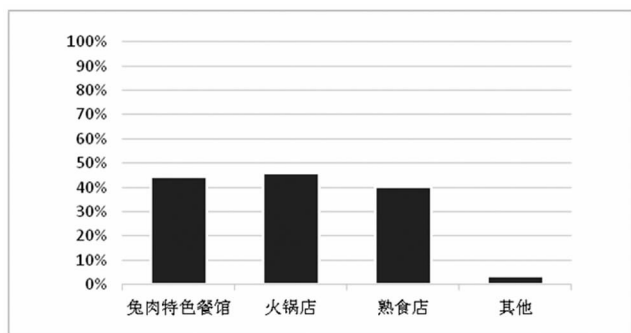


图1 兔肉在不同场所的消费比例

3.5 兔肉消费市场潜力巨大

由图2可以看出,除了广州以外,其他几个城市的居民的未来消费意愿都高于消费过兔肉的比例,其中,郑州的消费意愿最高,而北京与过去相比,增加消费意愿的人最多,重庆和南京的城市居民未来愿意消费兔肉的比例也有所增加。兔肉消费者未来的消费意愿反映兔肉市场潜在的消费需求,如何释放市场潜力,

将意愿消费的人群转化为实际消费的人群是最关键的。目前,扩大国内消费需求成为我国现阶段推动经济发展的重要举措,随着居民收入水平的提高、消费结构的多元化发展,国内的兔肉消费必定会达到一个新的水平,长期以来兔肉单纯依赖进口的局面将会有所改善。

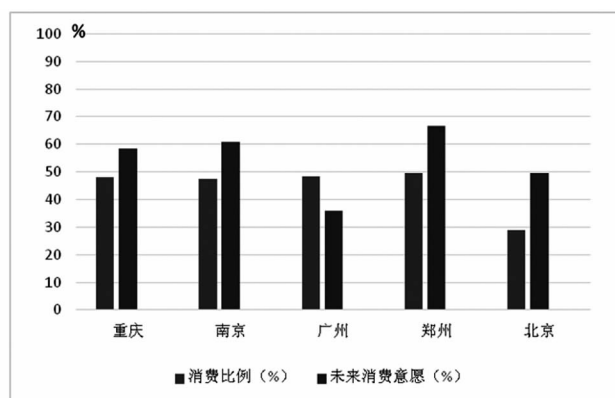


图2 各城市居民对兔肉的去消费行为和消费意愿对比

4 兔肉及产品消费中存在的问题

通过对兔肉调研数据的分析,可以发现在兔肉消费市场还存在很多问题,如消费者的消费习惯问题、消费者对兔肉的营养及健康特性的认知问题、兔肉产品的营销问题等,充分认识这些问题并解决好这些问题才能更好地促进兔肉消费市场的发展和完善,挖掘潜在的消费需求。

4.1 居民对兔肉的营养和健康特性认知程度较低

在调研过程中发现,居民对兔肉的关注度并不高,居民对兔肉的“三高三低”的营养特性以及兔肉疾病少、比较安全的认知与其他肉类相比相对比较缺乏,对兔肉产品的营养及健康特性的认知程度太低影响了兔肉的消费。由表10可以看出,对兔肉的高蛋白质、高消化率、高氨基酸、脂肪低、热量低、胆固醇低这几类特性,不了解和完全不了解的人所占的比例远远超过了了解的人,一般了解的人占有一定比重,完全了解的人所占的比重最低。

表10 居民对兔肉营养和健康特性认识情况 (单位:%)

兔肉特性	完全了解	了解	一般	不了解	完全不了解
高蛋白质	5.8	25.3	28.3	28.9	11.7
高消化率	3.5	16.1	24.2	42.5	13.8
高氨基酸	3.4	19.9	23.8	39.1	13.8
脂肪低	7.1	19.7	22.2	37.1	13.8
热量低	5.8	16.6	22.1	41.3	14.3
胆固醇低	6.3	16.4	19.7	41.9	15.6

4.2 兔肉产品购买不方便限制了兔肉的消费

在兔肉购买场所方面,发生过兔肉消费的居民中,其中在超市、农贸市场、批发市场、固定门市部门购买的比例分别占到 76.3%、39.5%、13.2%、50%,在小商贩购买的比例也占到 12.1%,从其他市场中购买的比率较少,在大部分没有消费过兔肉的居民中,对兔肉和兔肉产品不了解、购买不到或购买不方便是很大一方面原因,所占的比重分别为 41.9%、29.8%,其中很多居民愿意尝试消费兔肉,但是却不知道去哪一种场所购买,可见,购买兔肉的便利程度是影响兔肉及兔肉产品消费的重要因素,购买的不方便限制了居民的消费。

4.3 没有兔肉消费习惯和不会烹饪是阻碍兔肉消费主要原因

消费习惯是影响消费的重要因素,消费习惯一般情况下很难改变,在分析兔肉消费的过程中必须考虑消费者的消费习惯,用适当的方法加以引导。本次调研中,在没有消费兔肉的人群中,没有兔肉消费习惯的比例占到 59.7%,在所有原因当中占比最高,严重影响兔肉的消费。此外,在调研中还发现,烹饪技术也是限制兔肉消费的重要因素,所占比例达到 25.9%,一方面,由于受传统饮食习惯的影响,许多消费者不掌握兔肉菜品的加工方法和制作工艺,沿用传统的加工烹调方法,认为兔肉有土腥味,口感不好,对兔肉产品产生误解;另一方面,随着生活节奏越来越快,家庭就餐更倾向于方便快捷的消费方式,尤其是年轻人,对传统的烹饪方法越来越生疏。由于居民在家消费烹饪效果不佳,导致消费习惯也难以形成,二者是相辅相成,因此消费习惯的形成、烹饪技术公关和推广对拓宽消费市场至关重要。随着在外消费的增加,烹饪技术的限制会迎刃而解,但前提是培养居民的兔肉消费习惯,这是一项长期的任务,需要从各个方面去解决。

4.4 兔肉推广与营销程度不够

从表 10 可以知道,居民对兔肉的营养健康特性知之甚少,很重要的原因是关于兔肉及其产品的信息在生活中比较缺乏,在调查中,大部分受访者认为兔肉的获取的途径较少,接受关于兔肉的信息较少,通过电视广播获得的信息只占 35.2%,网络占 34.9%,通过销售点和销售员的相关宣传更是仅有 24.4%,通过亲友口口相传而得到的信息占到 29.5%,总体上看,虽然各种渠道都有所涉及,但每一种渠道所占得比重都不高,在信息高度发达的现代社会,关于兔肉的相关信息太少,宣传也不够,充分利用现代化的媒体加大对兔肉的宣

传力度,广泛普及兔肉的营养与健康知识显得非常重要。

4.5 兔肉产品加工水平较低

我国兔肉产品加工作为新兴行业,尽管逐渐兴起,涌现典型的加工企业如青岛康大、四川哈哥等,但是目前总体水平较低,产品结构不合理,科技含量低,开发能力不足,兔肉加工业还不适应肉类生产发展和人们消费的需要,熟制品加工严重不足;就整个行业来说,兔肉食品行业生产集中度不高,产业链的关联性不强,小企业多,大企业少,比较分散,技术装备不强;兔肉加工业的综合利用(特别是兔血、内脏等)是一个薄弱环节,加工业附加值低。

4.6 兔皮和兔毛产品单一,接受程度不高

在调研过程,兔皮和兔毛产品的消费也被关注,结果显示,城市居民对兔皮和兔毛产品的消费比例不高,在 463 个被访者中,只有 157 位再过去购买过兔皮或者兔毛产品,所占比例不到 35%,可见广大城市居民对兔皮和兔毛产品的接受度并不高;在所购买的产品中以围巾、帽子、羽绒服、手套、毛衣为主,大约 72% 的人购买数量都在 3 件以内,购买的原因主要集中在保暖和美观上,对于没有购买兔皮和兔毛产品的居民来说,现在市场上的兔皮和兔毛产品质量太差是他们没有选择购买的主要原因,因此,兔皮和兔毛产品的质量还有待提高。

5 总结及建议

5.1 总结

基于对重庆、南京、广州、郑州、北京 5 个城市 500 户城镇居民有关兔肉、兔皮和兔毛制品的调研,从城镇居民的兔肉消费频率、消费数量、消费种类及消费行为和消费意愿等方面进行了统计分析,指出了目前兔肉消费的特点:消费的频率较低,仍属于偶发性消费;消费数量和消费种类较少;兔肉消费行为和未来消费意愿地区差异明显;在外消费的场所以熟食店、火锅店和兔肉的特色餐馆为主,从总体上来看,兔肉的消费市场并不繁荣,但居民的消费意愿较高,未来的消费市场潜力巨大,市场有待进一步挖掘。同时,兔肉及产品在消费中还存在的问题:大多数居民对兔肉的营养和健康特性认识不足,在日常消费中缺乏对兔肉产品的消费;兔肉产品购买不方便;半数以上的居民没有消费兔肉的习惯;烹饪技术成为制约兔肉消费的重要原因;兔肉推广与营销活动不足;其他产品如兔皮和兔毛产品单一,接受程度不高。基于以上分析,下面将有针对

性的提出意见和建议,以促进我国兔肉及兔毛兔皮产品的市场扩展和产业发展。

5.2 建议

5.2.1 加强媒体宣传力度 通过现代媒体加强居民对兔肉营养特性的认知 兔肉具有高蛋白质、高消化率、高氨基酸以及低脂肪、低热量和低脂肪等多种营养特性,而且兔子没有人畜共患病,因此食用更加安全。虽然兔肉存在整优点和好处,但还是有很多地区和民众对兔肉的营养价值一无所知或知之甚少,以至于在肉类消费中很少选择兔肉,使得兔肉的消费市场比较冷清,因此,提高人们对兔肉营养价值的认识就显得尤为重要,而要加强人们对兔肉营养的全面认识现代化的媒体起着关键作用。随着经济的发展,人们对信息的依赖程度越来越大,广播、电视、网络等已经成为人们日常生活不可缺的重要组成部分,因此应该充分利用这些媒体工具,加强对兔肉保健养生作用的宣传,改变人们传统的认知和观念,以增加兔肉的消费量。

5.2.2 加强兔肉及其产品的品牌建设 随着经济社会的发展和人们对兔肉营养和健康特性的进一步了解,兔肉消费量的增加是明显的趋势,但是兔肉消费市场的长期发展和完善必须依赖产品质量的提高,因此在产业发展过程中,应该注重产品质量提高和品牌的建设。兔肉品牌的建设首先必须要求标准化的生产,目前,兔肉食品行业生产集中度不高,产业链的关联性不强,小企业多,大企业少,比较分散,技术装备不强,这严重影响了产品生产的标准化,加强企业之间的联合,扩大小企业的规模,按照标准集中生产,在标准化的生产中提高产品的质量和安全,以更好地树立企业形象和产品的品牌,这是扩大兔产品消费的必由之路。

5.2.3 在兔肉的销售过程中加强兔肉烹饪技术推广 由于兔肉带有土腥味,有些部位有臊臭味,与其他畜产品相比较对烹饪技术要求较高,很多城市居民不敢尝试兔肉都是因为不会烹饪,不合理的烹饪会导致味道不佳或者兔肉干枯涩口,这在很大程度上限制了城镇居民的消费,影响了消费者形成长期消费兔肉的习惯。服务一体化和多样化是未来商品市场的发展趋势,因此,在兔肉的销售活动中,同时发放过烹饪指南的小册子、张贴烹饪图画、现场烹饪方法讲座等形式可以推广

烹饪技术,进而改变消费者的偶发性消费习惯。如果掌握了多样的烹饪技术,消费者会逐渐培养消费粘性,增加对兔肉的消费,使得兔肉的消费跟其他肉类一样成为人们日常生活中的经常性消费品。

5.2.4 产品的开发要和当地的消费文化和消费习惯相结合 据不完全统计,目前全国各地的兔肉加工产品种类达上百种之多,加工品省去了消费者的烹饪环节,因此在很大程度上方便了居民的消费。不管是用鲜兔肉加工的菜品还是深加工产品,在产品开发过程中,应该更加注重市场的差异化策略,我国地大物博,饮食习惯差量很大,甚至在局部地区也有许多不同之处,这与各地的经济发展、民族习俗及个人习性有重要关系,有人说南甜北咸、东辣西酸,在一定程度上反映了我国饮食文化的地区差异,同时,也反映了人们的口味与地理环境存在着一定的联系,因此,兔产品开发应该更好的与当地的消费习惯和消费文化想结合。同时,在现有产品品种的基础上,应该根据人们消费结构的调整,消费人群的性别、年龄等特征,不断的开发适应人们需要的特色产品,增加适于妇女、儿童和老龄人消费需要的美容肉、益智肉、保健肉和小包装旅游食品等适应现代消费习惯的兔肉产品,拓展城乡宾馆、饭店各种兔肉菜肴的经营,抢占在外消费市场。兔肉产品的开发既要在增加产品的科技含量,又要保持传统风味,通过结合将对兔肉的消费融入到当地的主流消费文化中。

5.2.5 加强产品技术难题攻关 在调研中,除了对兔肉的消费情况进行了解之外,兔皮和兔毛的消费也受到关注,但发现兔皮和兔毛的消费并不佳,影响居民选择的主要原因是对产品的质量担忧。兔毛是一种珍贵的动物纤维,具有柔软、滑糯、蓬松等特点,在产品中加入一定数量的兔毛可以提高产品的身价,不仅使产品显得高档奢华,更重要的是增加了保暖的功效,但兔毛织物在穿着洗涤过程中容易发生掉毛,随着掉毛的增加,兔毛产品所特有的风格受到影响,严重影响织物的服用性能。通过科研和技术攻关对这一问题进行解决,提高产品的质量成为重要的课题,未来兔产品的消费不仅依赖兔肉消费的增加,还依托于兔皮和兔毛产品的消费,加强技术攻关,增加兔毛和兔皮的使用效率,解决掉毛问题可以更好地扩大兔产品的消费市场。■