



构建全球食品产业大融合 舌尖美食成“一带一路”消费引擎

晨报记者 钱鑫

一些高大上舶来品,就这样自然地进入到我们的生活中;斯里兰卡的锡兰红茶逐步从潮流新品演变成大众商品。作为水果新秀,智利车厘子、墨西哥牛油果在2016年走进了中国的千家万户。此外,阿根廷红虾、厄瓜多尔白虾等进口海产也走上了百姓餐桌。还有年轻人热衷的网红食品——菲律宾7D芒果干、印尼进口果蔬干、越南进口LIPO面包干等,而这些进口食品都来自“一带一路”沿线国家。

目前,超过50个“一带一路”沿线国家的商品通过电商走进了中国。2016年,在进口商品贸易额增长的排名中,“一带一路”国家以高增速位居前列,这是记者近日在“2017‘一带一路’食品产业发展高峰论坛”上获得的信息。作为2017中国国际食品博览会的重要内容,该论坛以“聚焦‘一带一路’,构建食品产业共同体”为主题,由光明食品集团、上海商情信息中心等联合举办。

在该论坛上,上海商情信息中心还发布了《2017“一带一路”进口食品行业发展报告》,该份报告通过数据进行中国进口食品消费者画像,探讨其需求升级的“新消费”理念;探讨中国新零售风口,进口食品与新业态融合的“新实践”;推动“一带一路”沿线及相关国家形成进口商和渠道“新平台”。

“舌尖美食”正成为“一带一路”的消费引擎。



沿线明星爆款纷入中国

中国古老的丝绸之路,不仅是一条沟通中原、西域乃至欧洲、非洲国家的经济贸易路线,更是一条感受、品味灿烂饮食文明的美食线路。泰国榴莲、马来西亚咖啡、保加利亚葡萄酒、哈萨克斯坦的羊牛肉、伊朗的开心果、格鲁吉亚的红酒、俄罗斯的奶制品……“一带一路”沿线国家明星产品,正如雨后春笋涌入中国消费市场。

上海商情信息中心此次发布的《2017“一带一路”进口食品行业发展报告》,共调用了国家海关总署11个大类、22个小类、109个国家2013年以来食品贸易基础数据,综合多种大数据分析,结合上海商情信息中心零售监测系统近200个快速消费品品类连续5年的数据,分析了2013-2016年中国对“一带一路”沿线国家的食品贸易现状和发展态势。

“一带一路”倡议提出以来,贸易合作机制建设取得积极进展,促进了中国与沿线国家的互联互通,根据国家海关数据,在重点大类的进口食品贸易前十国家中,“一带一路”国家数量呈现上升态势,从2013年的25个上升到了2016年的44个。在跨境电商中,超过50个“一带一路”沿线国家的商品通过电商走进了中国。2016年,在进口商品贸易额增长的排名中,“一带一路”国家以高增速位居前列。休闲食品、酒类、水果、海产是“一带一路”沿线国家进口销量最高的品类。

“一带一路”蕴含的巨大商机

今年论坛的主题聚焦“一带一路”,目标就是构建国际食品产业共同体,光明食品(集团)副总裁余

莉萍的回答,充分说明了“一带一路”给食品业带来的巨大商机。

“一带一路”沿线64个国家GDP之和预测为12.0万亿美元,占全球GDP的16.0%;人口总数为32.1亿人,占全球人口的43.4%;对外贸易总额为71885.5亿美元,占全球贸易总额的21.7%。2016年,中国与“一带一路”沿线国家间贸易额为9535.9亿美元,占中国货物贸易总额的25.9%,体现了全球经济缓慢恢复的背景下,“一带一路”贸易合作的良好态势。

中产阶级青睐进口食品

《报告》显示2013年-2016年期间的贸易额,分品类来看,动植物油脂、水果、水产海鲜的占比排名前三。分区域来看,中国与以印度尼西亚、马来西亚为代表的东南亚区域的食物贸易最为活跃,贸易额占比超过7成;其次是以俄罗斯、乌克兰为代表的独联体国家,占比从2013年的4.7%提升至18.7%;再次是以印度为代表的南亚,占比在4%-5%左右;中东欧、东亚、西亚、中亚的贸易额占比较小,在1%左右,变化不大。

众多“一带一路”沿线国家商品,也在国内开拓了新商机。尤其是咖啡产品、瓶装葡萄酒的同比上升比较明显,比如越南、马来西亚的咖啡,格鲁吉亚、摩尔多瓦、保加利亚的葡萄酒开辟了中国新市场。

上海商情信息中心主任原立军指出,消费者购买进口商品的客单价提高。“对于单次消费金额,近半消费者单次购买进口食品的金額在200-500元,相比去年,消费者单次消费金额有了明显提升,单次消费200-500元的消费者占比上升了11.5%,500元以上的占比上升了5.8%。”随着收入的提升,购买进口商品的频率也逐步上升,

收入在2万元以上的中产阶层每月购买进口食品一次以上的占比高达84.6%。

这块蛋糕怎么吃

“一带一路”这块大蛋糕,让每个商家,垂涎欲滴。

不过,“一带一路”沿线国家进口的特色食品还有待加大宣传。在对进口食品的了解程度上,8成以上消费者表示,对从欧美、日韩等发达国家进口的特色食品有所了解,与之相对应,有35.7%的消费者则表示,不了解从“一带一路”沿线国家进口的特色食品。

作为一家专注进口食品品牌运营公司,在国内率先开创进口食品“Made for china”的品牌运营模式的品渥食品股份有限公司,公司总裁王牧介绍,品渥正开创“Made for China”时代。“一带一路”为品渥在整合全球优质农业资源方面提供了历史新机遇,比如在健康食用油方面,品渥正在规划与“一带一路”沿线国家将展开国际企业间的合作,成为沿线国家共建利益共同体的最佳结合点之一。未来公司将与东欧或中亚国家开展在其他健康类食用油合作的可能性。这些国家有着优质的农业种植基础和油类作物,而中国伴随中产阶级崛起和消费升级,拥有数量庞大的高端家庭消费群体,这势必为品渥迎合“一带一路”创造了良好的契机。

光明食品国际执行董事、总裁吴通红分享了光明食品集团在响应国家“一带一路”建设、实施海外战

略时调整组织架构举措,未来会将更多全球好物引进国内,同时将优质食品品牌通过光明渠道推出和整合。近年来,本土企业出海收购日益频繁。如:光明食品集团成功将翡丽百瑞母公司意大利Salov集团、新西兰乳业巨头新莱特、澳大利亚玛纳森食品、法国DIVA葡萄酒公司、西班牙米盖尔等8家海外知名食品企业收归囊中,全球布局了以食品为核心的多个产业领域,并致力于全球资源的整合配置,打造光明食品全球制造、全球分销的体系。

国际买手正在路上掘金

澳洲百年品牌Norco鲜奶、日本的网红食品白可乐等超级新品,日前正通过绿地集团旗下的G-Super绿地全球商品直销中心进入上海。另外,囊括全球30个国家超过250种进口美食将给上海的消费者更多的选择,如澳洲和牛、阿根廷红虾、新西兰冰激凌、麦卢卡蜂蜜等数十款进口人气美食的特色美食。

目前已拥有了37家门店,上海绿地商业(集团)董事长、总经理薛迎杰认为,“一带一路”给上海的市场带来了一个“大消费”的市场格局,作为一家零售商,目前有百分之九十是进口商品,其中有百分之

十五实现了直采,他们将去原产地采购更多的优质品牌。

土耳其的开心果、无花果,泰国的海苔、印尼水果干等,在来伊份的门店中,消费者发现了越来越多的进口商品。上海来伊份股份有限公司联合创始人、总裁郁瑞芬提出了“引进来”为国内食品企业带来的挑战,目前,来伊份在全国拥有2300家门店,从1999年创立至今,他们已实现了“去中间”化采购,目前在全世界21个国家采购商品,实现了“中国品牌,全球供”的市场战略,来伊份就是要为消费者提供最具性价比的商品。

“我们已在全球拥有近两百个国际买手”,本来生活事业部总经理刘有才透露说,目前在“一带一路”沿线的近60个国家中,已经和30多个国家进行了合作,采购了这些国家的一些主流的大品牌,比如说泰国的榴莲、越南的火龙果,新西兰的牛奶等。刘有才还笑谈,成功秘诀就在于对市场动态作出迅速反应,才能把握先机,比如近日美国总统特朗普访华期间,本来生活抢占商机,成为首批美国冷鲜肉会员。

亿滋国际以耳熟能详的奥利奥饼干、炫迈口香糖品牌称誉行业,其中国区公司和政府事务副总裁傅悦介绍了亿滋国际严控产品质量。

相关链接

近年来,生鲜电商行业发展势头迅猛,各大企业纷纷抓住生鲜电商这块蓝海市场,良友集团再凭敏锐嗅觉,联合上海商情信息中心对市场进行调研后,提出了为了搭建粮油交易新平台,服务粮油行业发展,由上海良友集团与本来生活、U掌柜、我厨三家生鲜电商达成战略合作,论坛期间启动签约仪式。