

中国调味料江湖的“双循环”之路

□ 本报记者 刘旭颖

对于中华美食而言,能够增鲜提色、画龙点睛的调味料不可或缺。而对于中国调味料行业来说,更加健康、绿色、美味已成趋势,潜力巨大的中国市场正在消费升级中不断细分、扩大。一些在国内市场发展势头良好的企业将目光投向海外市场,一些深耕海外调味料市场的企业也开始布局国内市场,他们都开启了自己的“双循环”之路。

用“订制”打动海外市场

“去年我们营收了23.7亿元,但其中出口只占到2000多万元,所以拓展海外市场是我们下一步的一个重要目标。”四川天味食品集团

股份有限公司外贸销售经理陈蓉这样告诉记者。

初遇陈蓉是在不久前的广州秋交会上,彼时,她正忙着向络绎不绝的采购商介绍产品和服务。而不小的展台上满满摆着各种调味料:展台左侧是粉蒸肉、辣子鸡丁、水煮肉、鱼香肉丝等家常菜调料包和各种火锅底料;展台正中间是公司旗下品牌好人家的品牌形象代言人邓伦,以及“高端火锅底料连续三年在中国销量领先”的介绍;展台右侧则展示着其另一个旗下品牌大红袍的火锅底料,以及用更加明显的字体写着“海外餐饮调味料订制”的展示牌。

“虽然目前在国内市场公司的‘大头’还是经销商合作,我们有30多万个零售终端,但餐饮订制服务开展五六年以来也已经是一个很重要的业务板块了。下一步拓展海外市场也会从订制服务入手。”陈蓉告诉记者,现在,公

司研发的调味料供应国内的张亮麻辣烫、鸡公虾婆、味干拉面、喜家德、留夫鸭、无名缘、盛香亭新式卤面等不少知名餐饮企业。

“我们的初步计划是先供应国外的餐饮端,给当地的餐饮企业提供配料订制服务。”陈蓉坦言,开拓海外市场不能操之过急,消费行为还需要时间来培育。“就像中国消费者偶尔会买一些意大利面自己回家做,但不会天天吃一样,外国人吃中餐也是偶尔吃一顿。所以,我们希望通过当地的餐饮端打开市场,慢慢过渡到家庭消费端。”

据陈蓉介绍,目前公司国内线有近60款产品,出口线有10多款产品,加拿大、新加坡、日本、韩国是他们的产品销量表现最好的市场,其次还有马来西亚、泰国等国家和地区。“在东南亚等周边国家和地区,已经有很多当地人买我们的产品,像越南、老挝、柬埔寨等此前的空白市场也很有潜力,目前我们也在聚焦南美和中东市场。”

不过,培育消费市场也并不简单。陈蓉告诉记者,目前,他们一方面根据当地消费者口味进行相应的配方调整,另一方面利用Tik Tok、脸书、YouTube等海外的短视频平台、社交工具平台扩大海外品牌形象。“比如让外国人使用

调味料就简单地做出一顿美味的中餐,其实很多外国人非常乐意尝试新鲜事物,只是缺乏了解的渠道。”

“我们希望能够提高中国品牌的国际影响力。”陈蓉说,现在很多国内的餐饮店,比如海底捞、小肥羊、留一手、张亮麻辣烫等都走出国门,在国外开起火锅店、小吃店。“作为调味料生产企业,我们也希望能够和他们互相配合,共同培育海外市场,提高外国人对中国文化、美食的接受度。相信随着中国国力的强大,会有更多人对中国美食感兴趣。”

用创新满足国内需求

让我们将视线收回到国内市场,伴随着消费升级的一个明显的现象是,消费新需求、新场景不断涌现,而网络平台、直播等新模式也让新产品品牌更有机会爆火、更容易锁定特定的消费群体。如珠江桥、德仕利等一批外贸企业开始抢抓机遇,快速布局国内市场。

中山市德仕利食品有限公司业务经理谭丽丽告诉记者,公司主要产品就是中国古法酿制的酱油,开展外贸近二十年,产品远销全球近160个国家和地区。而从去年开始外贸转内销起,仅仅用了一年多时间,就已经和中

粮、深粮、易初莲花等大型企业和商超开展了合作,并在广西、湖北等地的超市有了稳定的客户群体。“目前,我们开始着手布局浙江、福建、江西等地的市场。”

如何在短时间内打开国内市场?在谭丽丽看来,一方面要抓住消费需求。“现在人们都很崇尚健康。一些市面上的酱油品牌为了给产品增鲜会在其中添加味精、防腐剂,我们的酱油都是古法酿制,在保障原材料的同时,实现零添加、零脂肪、零防腐剂。”

当然,产品的品质也要有保证。“我们的酱油氨基酸态氮含量可达每毫升1.3克,这在国际都处于很高等级。”谭丽丽说。

酱油的鲜味和营养价值取决于氨基酸态氮含量的高低,一般来说,氨基酸态氮含量越高,酱油的等级就越高,品质也越好。根据我国酿造酱油的标准,氨基酸态氮含量大于或等于每毫升0.8克即为特级。

另一方面就是创新。“我们根据年轻人的喜好特别购买了功夫熊猫的版权并对其进行了形象创新,设计了醒目的Logo,推出的酱门宗狮系列产品很受欢迎;与此同时对口味进行了创新,推出了鲍汁耗油、蚝汁豉油等产品。”

中消协发布“十一”消费舆情报告

交通 景区 快递 食品 成消费舆情热点

□ 本报记者 阎 密

为进一步了解疫情防控常态化背景下消费者长假期间的真切反馈,聚焦国庆长假消费热点,中国消费者协会利用互联网舆情监测系统,对9月30日-10月9日期间相关消费维权情况进行了网络大数据舆情分析,并发布《“十一”消费维权舆情分析报告》。报告显示,今年“十一”假期消费负面敏感信息主要集中在交通、景区、快递和食品消费四个方面。

“一桩难求”引发新能源车“里程焦虑”

案例:10月1日,一位从深圳回湖南的新能源车主,在太阳服务区给车充电时,花费了五个多小时的时间。原本八个多小时的路程,最终花了十六个小时。

数据:监测期内,共收集有关“交通”类负面敏感信息739550条。每日负面敏感信息量有波动,日均在7.4万条左右,其中10月7日最多,为94948条。

点评:新能源车增多,服务区排队充电现象增多,新能源车的“里程焦虑”在假日集中出行期间被迅速放大,是应予以关注的新问题。全国高速公路充电桩保有量数以万计,然而,目前还存在因生产标准不统一造成的充电桩口不兼容、因管护维修不到位带

来的“僵尸桩”,难以从容化解一众车主的困途尴尬与里程焦虑。无论是充电一小时排队四小时的吐槽,还是两拨人为抢充电桩大打出手的闹剧,都充分说明现有充电桩虽然满足了“有”的目标设定,却还没有取得布局合理、完善兼容、便捷高效的“好”成绩。

智慧景区“硬投入”与“软实力”不匹配

案例:10月3日,四川稻城亚丁景区大批游客滞留到深夜,无法离开景区,一度集体要求退票。4日景区工作人员证实情况属实,并介绍说当日进入景区游客并未达到上限,而是因为大巴车安排出现问题导致运力不足。

数据:监测期内,共收集与“景区”有关的负面敏感信息479871条。每日舆情信息量变化较平稳,负面敏感信息在10月6日出现峰值,为93071条。

点评:假日期间,“景区”类负面敏感信息在多地出现,主要源于假期出游人流量骤然集中,景区承载力开始经受流量与舆情的双重考验。智慧景区的本质是“人机互动”,是人与软件、数据、算法的合理分工、通力合作。智慧景区在建设上还应考虑得更全面,比如流量预警设计是否兼顾了最大承载量与最优舒适度,比如景区是否有交集少、不对冲、易分流游览线路,比如应对局部或整体的人流聚集是否有系统化、

动态化的措施……智慧景区既要让游客量接近或达到预警阈值时的系统自动提醒更及时更准确,又要在作出停止售检票的决策后进行有温度、有关怀的建议提示。

快递服务提档升级需求迫切

案例:9月30日,网友张媛(化名)发微博称,9月中旬她网购了一个筋膜枪,两天后收到快递时,发现包裹上写有许多不堪入目的侮辱字眼,多次向快递公司投诉此事,均未得到回复。

数据:监测期内,共收集“快递”类负面敏感信息292540条。负面敏感信息在10月3日较多,为63599条。

点评:舆情体现出服务供给“有没有”的目标设定与消费诉求向“好不好”升级的变化趋势不匹配。带脏字儿的快递包裹为啥不“洗干净”就能直接送给消费者、“写脏话”的“内鬼”凭啥监控不着、搜索不到、“有”的快递服务何时才能投递“好”感知……舆情中公众对真相和答案的持续追问,本质上是消费者对整个行业服务品质提档升级的迫切渴盼。

网红食品赢人气须守底线

案例:据媒体报道,茶百道更换标签使

用过期原材料,宣传鲜果制作但部分产品用果浆替代。

数据:监测期内,共收集有关“食品”类负面敏感信息240967条,9月30日负面敏感信息量较多为61989条,10月1日至9日信息量较平稳,日均2.4万条左右。9月30日“食品”类负面敏感信息集中主要与博主爆料茶百道使用过期原材料有关。

点评:“十一”期间几起食品安全舆情案例的出现尽管有偶发性,但本质上可能还是相关经营者平素食品安全这根弦就绷得不够紧。关注自身经营收益多,关注消费者合法权益少;专注流量聚集转化多,专注品质坚守提升少。应强化对网红食品、流量商家、人气服务的巡查监管。

日前,记者从北京市商务局获悉,目前北京市供应货源稳定,秩序良好。粮油市场供应充足,储备充裕,纳入监测的主要粮油品种价格平稳。社会广泛关注的肉蛋菜供应平稳,主要批发市场、连锁超市、电商和直营直供企业备货充足。但受多种因素影响,“十一”过后北京蔬菜特别是叶类菜价格持续上涨。

北京菜价波动上行 政府多措并举保稳价

□ 本报记者 阎 密

据相关负责人介绍,10月1日-20日,新发地、大洋路、岳各庄等7家一级批发市场蔬菜上市量日均稳定在2.2万吨,受北方几次寒潮影响,原来可以再供应一段时间的北方相关品种蔬菜提前退市。监测显示,近期批发端蔬菜供应量有所下降,由于北京市流通渠道的多样性,市场终端货源仍然充足,供应平稳。但十月份以来,蔬菜价格总体呈波动上行趋势。10月1日-25日,北京市蔬菜平均批发价环比上涨39.8%,综合零售价环比上涨20.4%。部分叶类菜、鲜嫩蔬菜上涨幅度更大,有的超过50%或更多。

据预测,未来一个时期的生活必需品供应特别是蔬菜价格,还面临着更多挑战。一是马上进入冬季供应期,本市蔬菜开始由北菜供应转向南菜供应,运输距离加长,再加上煤炭等能源价格的上涨造成北方暖棚费用增加,会导致生产成本上升;二是疫情防控形势严峻,多地管控措施趋紧等不确定性因素增加,会导致运输成本增加;三是冬奥会及冬残奥会召开在即,两节将要到来,需求量逐步上升,会出现节前效应。从全国看,蔬菜价格高位运行态势仍会持续。

在猪肉供应方面,今年下半年随着全国生猪养殖恢复,出栏量增加,北京市猪肉价格持续下行。10月1日至25日,7家批发市场猪肉日均交易量61.5万公斤,月环比增加15.1%。平均批发价16元/公斤,月环比下降4.2%;平均零售价在29.24元/公斤,月环比下降9.1%。目前,生猪供应充足,消费市场进入旺季,供需趋于平衡,价格也开始呈现恢复性上涨。

在鸡蛋供应方面,交易量平稳,价格在合理区间波动。10月1日至25日,7家批发市场鸡蛋平均交易量46.9万公斤,月环比增加7.1%。平均批发价9.5元/公斤,月环比下降9.6%;平均零售价10.76元/公斤,月环比下降5.1%。

相关负责人表示将积极应对,按照北京市委市政府领导指示精神,多措并举,全力做好生活必需品保供稳价工作。具体措施包括引导企业加大供给,加强产销对接,拓宽供货渠道,加大调运力度,增加商业库存;研究制定北京市主要农产品批发市场减免进场交易费方案,将对进场费用予以财政补贴;公安部门增加进京检查站工作警力,进一步提升进京通行效率,相关部门做好在本市周边设立核酸检测点工作预案,一旦有需求,可及时为进京司乘人员提供检测便利,并免费为有需要的外来经营商户和司乘人员提供新冠疫苗加强针注射服务。

钢铁行业全方位立体化奔“双碳”

□ 本报记者 何晓曦

“国内钢铁企业大力实施节能减排,积极推动绿色低碳发展,能源环保水平不断提升。”在10月25日举行的中国钢铁工业协会信息发布会上,中钢协副会长兼秘书长屈秀丽表示,面对环保和“双碳”目标,国内钢铁企业不断加大环保投入,加快技术创新变革,实施大规模超低排放改造,推广应用一系列先进节能减排技术,节能环保水平持续提升。据钢协统计,1-9月,会员钢铁企业吨钢综合能耗为545.33千克标煤/吨,同比下降1.46%;吨钢耗新水下降2.32%;化学需氧量下降8.20%;二氧化硫排放量下降18.68%。

“双控”“双碳”工作力度加大,给企业生产经营带来较大压力。多个政府部门把做好碳达峰、碳中和作为2021年重点工作加以布置,充分显示了党和国家对节能减排和应对全球气候变化的决心。今年年初以来,国家在严格控制新增产能、加强能源总量控制的基础上,制定了全年粗钢产量不高于去年的目标以及限制钢材大量出口的产业政策,特别是8月份以来,有关省纷纷出台新一轮能源监管措施,再加上煤炭、电力供应紧张,钢铁企业生产经营压力进一步加大。

今年是“十四五”开局之年,促进钢铁行业全年实现良好开局工作任务十分繁重。特别

是对于碳达峰、碳中和,去产能、压减产量,资源保障等重点工作,全行业高度关注,积极推进。屈秀丽表示,下一阶段,钢铁行业将深入学习贯彻党的十九届五中全会精神,准确把握新发展阶段,深入贯彻新发展理念,加快构建新发展格局,按照国家产业政策要求,不断提升国内钢铁产品供给与需求的动态匹配性,继续聚焦全面提升产业基础和产业链水平这一根本任务,坚持绿色发展和智能制造两大发展主题,着重解决三大行业痛点,控产能扩张、促产业集中、保资源安全,持续推进国际化进程,推动钢铁行业高质量发展取得新进展。中钢协将重点从以下几个方面开展工作:

一是继续推进供给侧结构性改革,维护行业平稳运行。要实现产能产量“双控”、能耗总量强度“双控”和“双碳”目标,钢铁行业必须减量发展。钢铁企业要切实把思想和行动统一到中央严控钢铁产能的决策部署上来,真正转变发展理念,严格执行钢铁产能置换实施办法有关规定和要求,维护去产能成果,继续推进供给侧结构性改革,加快结构调整和转型升级步伐,持续优化和改善产业结构和布局。进一步加强行业自律,重点推进“降成本、防风险、提质量、稳效益”等各项工作,努力促进行业平稳运行。

二是加强产业链供应链建设,促进上下游协调发展。受上游资源供给端垄断性不断

增强的制约,叠加行业集中度低的影响,铁矿石、煤炭、焦炭、废钢等资源能源的战略保障至关重要。要加强体系建设和沟通交流,努力维护产业链供应链稳定,从增加铁素供给、改进定价机制、完善期货市场规则等方面,加快解决铁矿石保障相关问题。完善废钢资源加工配送体系,促进循环再生钢铁原料的规模化回收加工利用。同时,加强与房地产、机械、汽车、造船等下游行业的沟通合作,共建和谐产业链,提升行业抗风险能力。

三是坚持绿色低碳方向,加大科技创新力度。中国钢铁工业已经进入新发展阶段。要抓住国家构建强大内需体系、推动形成双循环发展新格局给钢铁行业带来的机遇,主动适应下游需求变化,聚焦先进工艺技术、新材料研发、绿色低碳等领域,增强科技创新的发展后劲。组织有关力量,协同推进关键低碳冶金技术项目研究开发。继续有序推进超低排放改造,科学、规范、合理地开展评估监测及公示工作,加快实现超低排放。加强产业链上下游合作,推广绿色设计产品,推动绿色消费,共同谋划钢铁低碳转型。

四是对标国际一流,深入开展对标挖潜工作。对标挖潜是钢铁企业强基固本和保生存、求发展的重要手段,是企业深化改革、加强管理、调整结构、降本增效的永恒主题。面对原燃材料价格的高位运行,以及绿色、低碳投入的不

断增加,钢铁企业要对标国内外先进企业,深入开展对标找差工作,勇于推陈出新、与时俱进,站在更高的视角谋划布局,进一步提高竞争能力,提高企业运行质量和效益。

五是加快数字化建设,推进行业智能制造发展。推进5G、大数据、工业互联网、人工智能、区块链等技术在钢铁行业的应用,加快钢铁研发、制造、运营、管理和服务模式创新与智能化深度融合,突破一批智能制造关键共性技术,打造一批具有自感知、自学习、自决策、自执行能力的智能工厂。依托龙头企业推进多基地协同制造,在工业互联网框架下实现全产业链优化,推动上下游信息共享、资源共享、设计共享、生产共享,多维度打造“智造工厂”。