

# 用好RCEP红利,2852家企业提速餐饮“出海”

## 2024 第三届山东(青岛)RCEP国际食品饮料数字博览会暨集结优选919节开幕,企业共谋“破卷出新”新思路“迭代发展”新空间

□青岛日报/观海新闻记者 刘兰星 见习记者 王奕宁

“吃吃喝喝”的需求撑起的是一个万亿级产业,也被资本市场广泛认为是穿越经济周期最好的抗风险产业之一。

智研咨询发布的市场数据显示,2023年国内食品饮料业市场规模约为11.71万亿元,同比增长3.75%。

Wind数据显示,今年上半年,A股223家食品饮料上市公司实现营收总额合计1.1万亿元,净利润同比增长36.14%。

两组数据相互印证,食品饮料产业体量很大。

规模越大,入局者越多,竞争越激烈。客群需求、销售渠道正处于新一轮快速迭代期,食品饮料产业如何“破卷出新”?这些问题在青岛的一场展会上给出了答案。

9月19日上午,2024第三届山东(青岛)RCEP国际食品饮料数字博览会暨集结优选919节在青岛开幕,副市长赵胜村出席并致辞。

本届博览会以“汇聚世界的精彩”为主题,采用“线上线下”双线办展模式,吸引了2852家行业企业参展,展出产品多达12899种。同期在澳大利亚墨尔本与澳中博览会联合组织优质青岛展商进行线下展位展品推广,为国内、国际更多企业提供交流平台。

截至记者发稿时,本届博览会交易额已突破1.51亿元。亮眼的成交数据为这一青岛优势产业的发展打开了更大想象空间。



■9月19日,2024第三届山东(青岛)RCEP国际食品饮料数字博览会在青开幕。图为开幕式现场嘉宾演讲。

### 食品饮料产业在青长成“大块头”

规上企业达521家

■2023年,青岛规模以上食品饮料企业达521家,营业收入达1813.9亿元,占全部规上工业的比重为14.4%,同比增长11.1%,较全市规上工业高5.8个百分点,产业规模持续位居全省第一。

■除拥有青岛啤酒、青岛饮料集团、日辰股份等一批本土“明星”企业外,雀巢、益海嘉里、希杰、瑞幸等“外来”食品饮料巨头频频加码投资,以青岛为基地,深度开拓北方市场。

入列省十强产业“雁阵形”集群库

■3个集聚区获评省级特色优势食品产业集群,累计获评省级集群数全省第三。

■衣康酸、海藻酸盐等海洋食品产量全球第一,辣椒产品出口量占全国80%以上,24个产品入列省特色优质食品目录。

■预制菜产业异军突起,初步形成了“2+7”产业空间布局,调味品、调理食品两大主业及利和味道、朕宅等六大爆款品牌体系全面成型。

■精酿啤酒产业加速崛起,产值已突破100亿元。



■大屏幕实时显示展商数、交易量等博览会大数据。



■一对一采洽会现场。



■博览会线下食品饮料展区展出的青岛企业产品。



■博览会线下食品饮料展区吸引大量参展者驻足。王奕宁 摄

### “大块头”产业

市场竞争激烈的产业,往往也呈现出旺盛的生命力,新品更是层出不穷。

以大众熟悉的饮料为例,可口可乐、百事可乐、雀巢、星巴克等国际品牌不胜枚举。

8月5日公布的《财富》世界500强最新排行榜上,食品饮料行业共有20家企业上榜,排名最高的是雀巢公司,其上榜营收为1035.052亿美元。

在青岛,食品饮料产业可谓实力出众。

市工业和信息化局数据显示,2023年,青岛规模以上食品饮料企业达521家,营业收入达1813.9亿元,占全部规上工业的比重为14.4%,同比增长11.1%,较全市规上工业高5.8个百分点,产业规模持续位居全省第一。

在青岛,有一批“明星”企业为产

业“代言”。

走过121年的青岛啤酒,可谓中国工业史行进的奇迹。从工业1.0到工业4.0,不断历练、几度蝶变、历久弥新,将科技创新作为引领全局、驱动发展的强力引擎,推动企业向智向高向绿发展。

拥有“崂山”“青岛”两大中华老字号品牌的青岛饮料集团,于近期宣布将由高端健康产品供应商向健康生活服务商转型。搭配海鲜的华东干白葡萄酒,冒着气泡的崂山可乐、引领新国潮的崂山白花蛇草水,形成了很多游客对青岛的“独家记忆”。

领跑调味品行业的日辰股份,持续领跑调味品行业的日辰股份,今年上半年,共销售1800多款产品,其中近三年开发的新品销售占比超过50%。

聚焦“一颗花生”,青岛天祥食品

依托具有自主知识产权的“速冻凝香”工艺,打造的“喜燕”牌花生油跻身“全国花生油加工十强”。

还有雀巢、益海嘉里、希杰、瑞幸等“外来”食品饮料巨头频频加码投资,以青岛为基地,深度开拓北方市场。

产业活力不止于此。目前,青岛食品饮料产业集群列入省十强产业集群“雁阵形”集群库。3个集聚区获评省级特色优势食品产业集群,累计获评省级集群数全省第三。衣康酸、海藻酸盐等海洋食品产量全球第一,辣椒产品出口量占全国80%以上,24个产品入列省特色优质食品目录。预制菜产业异军突起,初步形成了“2+7”产业空间布局,调味品、调理食品两大主业及利和味道、朕宅等六大爆款品牌体系全面成型。精酿啤酒产业加速崛起,产值已突破100亿元。

### 新一轮迭代

食品饮料产业发展关乎民生消费的根基,也最具发展生命力。当前,“营养、健康、悦己”成为新消费需求的关键词,越来越多“新卖点”“新概念”衍生,并加速在市场中“阐释”,带动了产业新一轮迭代创新。

比如,无糖饮料的流行推动了行业对甜味剂和配方的科技创新。如今,所有的代糖方案都在模拟蔗糖的甜味曲线,但单一的甜味剂或代糖都

无法做到完美拟合,更多产品选择使用复配原料去模拟,尽量给到“无热量”的快乐。

再如,“国潮”风行,“药食同源”概念成为市场营销策略“新宠”。中式传统食材在饮料市场中的应用日益广泛,从凉茶、酸梅汤到果汁、养生水,陈皮、红豆等食材的表现尤为突出。许多新锐品牌正是这样通过切入细分传统食材,打造出具有中式特

色的健康饮品,在细分赛道占据领先地位,强化“品牌即品类”占领消费者心智。

行业处于急速变革中,优势产业也要适应新的竞争环境。仅靠品质取胜的时代一去不复返,青岛食品饮料企业如果不能在塑品牌上实现新突破,或许很难维持产业现有的优势地位,拥抱变化的市场亟待更多新思路。

### “出海”正当时

连年举办山东(青岛)RCEP国际食品饮料数字博览会,无疑是为青岛食品饮料产业寻找新商机、塑造新优势的重要举措之一。

2022年首届博览会上观展量就突破了151万人次,平台订单撮合交易额达到8.9亿元。2023年第二届博览会采用“线上线下”双线办展,云端会场访问量达到200万次,意向成交额达11.57亿元,意向投资额约1亿美元。本届博览会结合当前食品饮料行业发展趋势与青岛本地特色,继续沿用双线办展模式,数字化、国际化理念更加突出。

“出海,正成为食品饮料企业创新破局的主要方式之一,数字化是关键推手。”在本届博览会上,青岛集信信息科技有限公司董事长薛平的观点引发了不少参会嘉宾的共鸣。

在现场,他还演示了本届博览会数字化平台的使用。在数字人客服“小集”的引导下进入平台,犹如来到了一个三维立体展区。每一面展示墙都可以放大观看,记者随机放大一片区域,马苏里拉奶酪棒、墨西哥辣椒酪、红薯复合果蔬汁等详细视频介绍便展现在眼前。点击任意一款产品,购买页面出现,线上支付可直接送货到家。“每年全球有影响力的展会多达200余个,对中小企业而言,线上参会更具性价比。”薛平表示,博览会线上平台将全年开放,为供需双方提供365天不间断服务,一站式全球数字化贸易平台将为中小企业打造一个方便快捷的“出海”方式。

“用好RCEP政策红利,是青岛食品饮料产业提升资源配置能力十分有

效的路径。”中国食品土畜进出口商会副会长徐小虎认为,作为世界上涵盖人口最多、成员构成最多元、发展最具活力的自由贸易区,RCEP不仅为各国企业提供了更广阔的市场空间和更便利的贸易条件,也为食品饮料行业的转型升级和新质生产力的加快发展带来了前所未有的机遇。

RCEP全面生效一年来,青岛海关签发RCEP原产地证书超12万份,数量居全国发证机构首位,享受优惠达254.8亿元。“青岛拥有高质量实施RCEP的资源禀赋和综合优势,这是时代赋予青岛的机遇。”省商务厅RCEP山东企业服务中心主任魏晓指出,企业应充分利用这一机遇,加强与成员国企业的交流与合作,制定合理的国际化经营策略,并有效利用RCEP提供的关税减免、检验检疫流程简化、原产地累积等机制以提高产品在国际市场的竞争力。

食品饮料是一个买方和卖方信息不对称的品类,“出海”更要强化品牌力,做到产品的“本地化”。雀巢扎根青岛30年,对此深有感触。青岛雀巢有限公司总经理肖平表示,做好本地化服务,包括本地化的产品、本地化的研发、本地化的创新、本地化的商业运作,确保推出的产品符合本地化消费者的需求。“雀巢始终相信,食品饮料只有做好每一个本土市场,才能走向全球。”

全球化让世界的联系更加紧密,不同国家的政治、经济、文化,构建出不同的消费特征。各国市场环境迥异的困难,也意味着更大的机遇。

国投中鲁果汁股份有限公司总经理陈昊介绍了企业出海的一套经验:

做海外产品的本地化,本质是求同存异,相信追求好产品是全世界共通的,同时尊重调研,充分理解当地对于“好”的定义。好产品是全世界共通的,但全世界对“好”,都有着不同的理解,也就是“异”。

回到果汁饮料市场本身,陈昊表示,长期以来以北美和欧洲西方地区为主导,对100%果汁及果肉饮料的消费量占全球的60%左右。但近年来,传统市场已逐渐趋于饱和,亚太、非洲及中东等新兴市场呈增长趋势。根据欧洲果汁协会发布的世界果汁消费报告,世界人均100%果汁及果肉饮料摄入量每年5.6升,欧洲国家每年人均摄入量普遍超过21升,而新兴市场的年人均摄入量仅为2.0—2.3升,因此相对于发达国家具有扩容8—10倍的发展空间。这也说明浓缩果汁行业的边际增量正逐渐由发达国家转向发展中国家。“近两年,基于上述市场发展趋势的变化,公司在夯实美国、日本等传统市场的同时,也在努力开拓新兴市场,持续优化销售市场结构,以提高抗风险的综合能力。”

当下,食品饮料企业中已经涌现出一批“出海先锋”,但对于绝大多数中小企业而言,“出海”还是一门需要在文化输出、产品表达、知识专利等领域不断进阶的新课程。全球200多个国家和地区,民族宗教、饮食习惯、风土人情、法律法规等各不相同,产品、组织、管理、渠道、营销等各环节都需要深入打磨。

但这是确定性的机会,因为全球化终将势不可挡,食品饮料产业版图因此加速重构。