

源头、品控、冷链运输,越来越多的进口水果实现了“国产化”

国产水果升级:从高端到“亲民”

阅读提示

近几年,随着国内种植规模的不断扩大,国产水果不断升级,品质越来越好。而随着消费升级,生产和销售格局也在悄然改变。消费者买到了物美价廉的国产进口品种水果,也直观体验到国产水果品质的提高。

本报记者 吴铎思 本报通讯员 马安妮

在中国各大城市的超市、农贸市场中,像阳光玫瑰青提、软籽石榴、秋月梨、野山柿等原本属于进口水果区的产品,如今也出现在了国产水果区。

“之前买一串阳光玫瑰青提就要100多元,现如今我家门口的连锁水果店,B级阳光玫瑰青提每公斤才29.9元。”家住新疆乌鲁木齐市的居民马春英说。

近几年,随着国内种植规模的不断扩大,越来越多的进口水果实现了“国产化”。天眼查数据显示,目前我国有超600万家水果相关企业,伴随着消费升级,国产水果的生产和销售格局也在悄然改变。

水果源头趋向国内

在新疆沙雅县的现代农业科技产业园内,硕大的车厘子在5月迎来了今年第一批成熟果实,咬一口,果肉饱满、核小、果汁酸甜适中,被来往的游客预订了不少。看着挂在树上的一簇簇火红饱满的果实,不禁有游客感慨:“我们也实现了新鲜车厘子自由。”

回顾过去10年的水果市场,最开始人们对车厘子等高品质水果的需求主要依靠进口来满足。“智利车厘子、日本阳光玫瑰青提、泰国金枕榴莲等,进口水果进入市场的早期,我们很少进货,担心卖不出去。”看着眼前琳琅满目的水果,乌鲁木齐新北园春农产品中心批发市场店家徐威威说。2019年,他跟随父亲的脚步,将自家水果二号店安置在了“新北园春”市场,徐家两代人见证了水果的消费变化。

从应季的高品质水果到反季节水果,越

来越多的进口水果涌入了中国市场,填补了中国水果市场高端产品的空白。进口水果在占据中国市场的同时,也悄然影响着中国水果行业。

为保证水果的新鲜度,进口水果往往都是在不成熟的情况下被采摘,经过漫长的运输,口感和品质都大打折扣。如何克服这项短板?中国同行将水果原产地转向了国内。“以前是澳洲的柑橘占据市场,2010年之后,市场进货更多的是我国四川、云南、广西等地的柑橘,味道好、价格还便宜。”徐威威说。

不仅是柑橘,火龙果最初进入中国市场时,80%以上来自越南。在国内火龙果种植推广成功后,就替代了60%的越南进口量。现如今,火龙果不仅在中国南方扎根结果,还被引入了祖国西陲。“市场上的火龙果大多是从南方运来的,如今我们也能吃上本地的红心火龙果了。”新疆生产建设兵团第一师十一团火龙果种植农户靳红军说。

种出优质果品质类

进口水果扎根国内给当地种植户带来了经济效益。然而,好景不长,传统“堆摊卖”的理念让农户仅注重产量,却忽略了质量。因此提起高品质水果,消费者依旧首选“进口”。“外面摊贩十几元的樱桃和进口樱桃(也就是车厘子)不管是个头,还是颜色,一眼就

能看出区别来,更别说味道。”徐威威说。

消费者对品质的要求,让农户逐渐重视起果品的分级定价。然而,转变种植理念、投入成本和技术离不开科技的支持。

第一次品尝“恐龙蛋”是在曹晓飞的林果苗圃地头,当时他正在和聘请的林果苗木专家进行勘察调研。曹晓飞是新疆阿克苏沙漠真果果业有限公司负责人,该公司主要从事新疆特色林果苗木培育的育苗工作。

据他介绍,“恐龙蛋”是引进的美国水果杏李,它在口感上十分爽脆,还能够长时间储存。“这几年,‘恐龙蛋’的幼苗卖得很好。”2010年,新疆林科院引进了多个杏李品种在阿克苏试种,其中种植成功的品种有“恐龙蛋”、味厚、味帝、风味皇后。

2018年,在新疆且末县苏中农场,负责人刘华山将试验田搬到了田间地头,在他看来,新疆南部温差大、日照时间长、雨水少,种植美国杏李果树有独特的优势。为种出高品质杏李,他依据市场收购标准,从农资、种苗入手,实现统一标准采购,改善当地盐碱土壤并定期检测,制定出一套规范的操作流程。

“我们的定位就是高端水果,标准化果园的前期投入比较高,如果种出来的果实达不到市场标准,结再多果子都没有多少效益。”刘华山说。

在种植“进口水果”比新疆更早的陕西、福建、山东、云南等地,新农人的努力不仅表

现在种植技术和精细化的果园管理方面,他们还像产品经理一样去考察市场、分析优势劣势、分析竞争对手,从而调整种植品种。对于云南宾川农民石榴研究协会会长闫虎来说,他期待着中国自有知识产权的新品种石榴“天使红”和“华光”后,能在未来代替突尼斯软籽石榴市场。

冷链技术让水果穿梭南北

今年8月,一列装着32只冷链集装箱、满载640吨新疆伽师西梅的列车从喀什站出发,3天抵达陕西渭南站,中转后销往全国各地。

中国铁路乌鲁木齐集团有限公司负责人告诉《工人日报》记者,西梅的运输是采用技术先进的铁路冷链物流车辆,箱体24小时不间断,运行全过程实行远程监测,每5分钟更新一次箱内数据指标,移动的智能冷链库可最大限度地保障西梅的鲜活度。

作为典型的“进口水果”,引自法国的西梅已经扎根中国西北。新疆伽师县种植西梅面积占全国40%,产量占全国的60%,已成为全国最大的优质西梅生产、加工和出口基地。

早在2020年,我国农业农村部就启动了农产品产地冷藏保鲜设施建设项目,加快补齐产地“最后一公里”冷链物流设施短板,最大限度降低水果产后的损失。

如今,国产的“进口水果”在走向人们餐桌的同时,也形成了新的流通路径,颠覆了传统的水果产业。

从源头、品控到冷链运输,质量合格的水果按照不同的档次进入零售渠道,对于消费者而言,不仅能够买到物美价廉的国产进口品种水果,还大大降低了买到“烂果”“劣质品”的概率,直观体验到国产水果品质的提高。

市场观潮

本报记者 赵昂

11月26日,2022年上海市咖啡行业职业技能大赛举行,本次大赛诞生了我国咖啡行业的首位技师,咖啡师国家级教材编写工作也正式启动。

首批咖啡技师诞生的背后,则是我国已经形成较为完整的咖啡产业链和供应链,从种植采摘、物流运输、烘焙生产、饮品制作和销售到咖啡文化,都具有一定的产业价值,发展增速明显。天眼查数据显示,目前我国有咖啡相关企业17万余家,其中去年新增注册企业2.3万家,增速达到18.9%。

诞生于西亚、北非,后传至欧洲,再进入我国的咖啡饮品,作为一种“舶来品”,其在我国的消费市场,从消费者尝试、适应到接受,再到成为消费生活中的一部分,是有一个过程的,其价格和市场供需也因此不断动态调整。

一些人对咖啡产业的发展仍持有旧观念,即咖啡只是一线城市白领喜欢的,市场规模外溢有限,但事实上,如今不少中小城市都有了咖啡产业链,甚至形成了符合了中小城市市场需求的平价咖啡连锁品牌。

换言之,随着国内咖啡产业链的逐步形成和完善,国内消费者已经接受了咖啡饮品,特别是80后、90后和00后消费者,而随着他们的收入逐步提高,对咖啡的消费也会随之增加。或者说,咖啡饮品已经融入了他们的日常生活之中。他们去的网吧里有“网咖”,逛的书店里有“书咖”,连撸猫的宠物店都有“猫咖”,店里哪怕是一个简单的咖啡机,带来的都不只是增收,还有更多的客源。

正因如此,如今咖啡产业的投资已经不局限于开咖啡店,而是如何将咖啡融入多种消费场景,甚至全消费场景。在这样的情况下,企业增收不只是因为咖啡饮品的售卖,还有对咖啡爱好者引流。而不同层次消费者的咖啡消费,也将影响咖啡产业上游的生产和烘焙环节。

当然,将咖啡以何种形式、何种程度融入企业原有的消费场景,又不喧宾夺主增加过多成本,需要不同行业不同企业具体问题具体分析,而这也是值得探索的。

其实,对于很多企业而言,咖啡带来的增长,也不限于消费场景。如果办公区、休息区里多一个咖啡机,多几家好的咖啡豆,也会对提升职工积极性、提高工作效率有帮助。

“老字号”转身困难,新贵们遭遇瓶颈

烘焙市场还香吗?

本报记者 杨冉冉

近日,新式烘焙品牌“虎头局渣打烘焙”陆续关闭重庆、成都所有门店,引发了网友们的热议。无独有偶,网红烘焙品牌“牛角村”也遭遇翻车。企查查信息显示,近日牛角村公司及旗下的个别子公司、分公司被市场监管部门列入经营异常或被标注风险提示。

近两年,烘焙赛道可谓麻烦不断。一边是传统烘焙品牌难掩经营疲态,纷纷陷入关店潮;另一边新式烘焙品牌从爆红到逐渐式微,遭遇发展瓶颈。可以说,新老品牌各有各的烦恼。

前不久,南宁本土烘焙品牌蒂丽雪斯宣布正式倒闭和暂停营业。据悉,该品牌已经成立24年,是南宁本地知名的烘焙品牌,其直营店和加盟店最多时达到80余家。

天眼查信息显示,近日,上海克莉汀汀食品有限公司因有履行能力而拒不履行生效法律文书确定的义务,被上海市奉贤区人民法院列为失信被执行人。克莉汀汀是上海老牌烘焙品牌,近年经营情况不容乐观。公开信息显示,从2013年至2021年,克莉汀汀连续9年亏损,亏损金额达13.05亿元,门店总数从2013年的超过千家减少至目前的200余家。

有业内人士分析,一批传统烘焙老品牌自身的经营未能跟上消费潮流的变化,从产品到品牌定位都未能实现创新,导致品牌竞争力逐渐式微。

“老字号”步履维艰,新选手们日子也并不好过。墨茉点心局、虎头局等新式烘焙品牌在北京等一线城市刚登陆时,曾上演了“一糕难求”的盛况,有大量的消费者愿意花费几个小时排队购买。如今,这些曾经大火的品牌也迎来了发展的“冷静期”。

虎头局遭遇闭店风波;墨茉点心局也收紧了扩张步伐,其公众号上显示今年新店开业只有8家。此外,烘焙品牌今年的融资规模与此前动辄上亿元的金额相比,差距甚远。

业内人士认为,近两年,整个烘焙赛道品牌不断增加,产品高度同质化。一些新品牌的品牌运营能力不足,缺乏能持续直击消费者需求的产品创新与营销玩法。一旦背后的资本失去耐心,营销力度下降,势必会导致品牌失去热度,影响门店生意。牛角村就是前车之鉴,当网红玩法无法持续,自身就遭到反噬。

相关数据显示,我国现有烘焙企业17.8万余家。而根据艾媒咨询数据,国内烘焙市场在2021年规模已达2600亿元,将在2023年达3069亿元的规模。烘焙赛道的市场规模和消费潜力仍然极具吸引力,只不过未来的竞争肯定会越来越激烈。

面对激烈的竞争,各品牌也在不断拥抱变化。从去年开始,纷纷借助线上渠道和直播等方式,进攻线上市场。“祥年馋馋铺”从2021年1月开始正式做抖音电商带货;鲍师傅在今年4月正式布局线上电商,将产品搬进天猫“李佳琦”的直播间。通过数字化转型升级,构建私域流量,高频触达消费者已经成为各品牌共同的选择。

业内人士分析称,目前烘焙行业面临巨变,近1-2年淘汰、分化与新生成为主流。对于各大品牌来说,重要的是进行更多的产品创新、全方位服务升级,只有这样才能从根本上留住消费者。



新能源汽车电池生产忙

11月24日傍晚时分,在广西柳州汽车城新能源汽车产业园里,一家新能源汽车电池生产基地的电池包组装车间里一片忙碌景象。

近期,随着订单不断增多,柳州汽车城的新能源汽车电池生产基地的工人加班加点赶制新能源车电池包,供应市场。

黎寒池 摄/人民图片

文化产业增加值占GDP比例达10.5%,高于全国4.3%的平均水平

注入金融“活水”,北京文化产业持续升温

本报记者 赖志凯

十大特色市集、京彩文化嘉年华,与大师一起读书、京郊寻美、红色观影季、大戏看北京……随着北京惠民文化消费季的开启,一系列精彩的文化活动点亮群众的文化消费生活。

“据统计,北京市文化产业增加值占GDP比例10.5%,高于全国4.3%的平均水平。”在11月22日举行的2022年金融街论坛年会“金融活水助力文化产业高质量发展”平行论坛上,北京市委常委、宣传部部长莫高义表示。

“文化金融”推动文旅业复苏

抖音线上音乐嘉年华、京东传统文化消费月,爱奇艺、掌阅等精品在线知识专题……随着互联网企业参与的积极性不断提高,数字文化消费成为亮点,文化和科技、线上和线下的深度融合。如“中科视维以虚拟现实等技术为载体,融合数字技术、光影技术,开启山海经文化之旅。

打破圈层的联动融合激发和释放了新活力,多业态间的碰撞交流,促进“文化+”新型消费业态融合发展。如“北京M_DSK潮流音乐节”形成原创潮流音乐、现场文化活动、场外生态旅游融合的创新产业模式;“凹凸跨界国潮

艺术展”让非遗京绣、涂鸦艺术、数字艺术实现跨界碰撞;锦鲤拿趣依托阿里影剧综漫内容布局,开发了《玉楼春》等多款现象级潮玩。

莫高义表示,近年来,北京发挥全国文化中心示范引领作用,推动文化和金融融合、文化和科技融合、文化和旅游融合等文化战略,有力释放北京科技资源、人力资源、创新创造活力,不断为文化发展赋能。全市文化产业实现增加值占地区生产总值的比重连年超过10%。

疫情期间,北京市出台促进文化和旅游业恢复发展的若干措施。在金融机构支持下,对文化企业实施“投贷奖”“房租通”政策,降低企业融资成本和经营成本,推出“美丽乡村贷”等多款特色金融产品,开展乡村民宿贷款贴息,实施美育计划,积极开展助企纾困工作。

金融创新支撑文化产业长足发展

“文化中心”是党中央赋予北京“四个中心”城市战略定位的重要组成部分。近年来,文化消费成为重要的经济增长点,同时反映了地区公共文化生活的繁荣程度。北京市在推进文化事业和文化产业发展中,打造文化消费高地,赋能人民美好生活,从文化为民,到文化惠民,不断满足人民群众的精神文化需求。

文化与旅游、商业、金融、乡村振兴等领域深度融合,新业态发展动力强劲,激活文化

消费新动能。老旧厂房变身新型文化空间,郎园、首钢园、隆福寺等城市文化地标和网红打卡地涌现,成为首都高质量发展新引擎和文化消费新热点。

文化擦亮商业,商业激活文化。北京加快实施“文化商圈”计划,打造“老字号+国潮”为特色的传统文化消费圈、“品牌+品质”为特色的时尚魅力消费圈、“国际+休闲”为特色的时尚娱乐圈,激活城市高端消费潜力。

“十三五”以来,北京文化金融体系不断完善,创新探索金融服务模式,逐渐形成特色鲜明的“文化+金融”模式,落户北京的独角兽文化企业数量居全国首位,北京文化产业迸发新活力。“文化+乡村振兴”赋能产业发展,助推共同富裕。平谷举办世界休闲大会、门头沟打响“小院”精品民宿、密云摘得“世界乡村旅游大会优秀区品牌”称号,乡村旅游成为市民消费新需求。

文化和旅游部产业发展司司长缪湘阳表示,文化和旅游产业要充分发挥既富口袋又富脑袋的作用,持续发力健全现代文化产业和市场体系,实施国家文化数字化战略,推动数字技术与文旅产业深度融合。

与金融资本对接加速文化产业发展

北京市东城区发挥“国家文化与金融合

作示范区”创建优势,构建金融资本与文旅产业的长效对接机制,拓宽文旅产业实体经济直接融资渠道。

“故宫以东”联手中国银行、北京银行,为优质企业及项目提供全方位金融服务,定制文化金融产品;联手中国银联“红火计划”,聚焦“文化金三角”、前门等消费场景,开展交易手续费减免活动,进一步激发文旅消费市场活力。

另一方面,通过“故宫以东”平台链接优质文化资源,为金融产业提供具有文化附加值的特色支撑,实现文化与金融双向赋能。

而在金融机构和文化机构聚集的北京市西城区,文化产业在疫情冲击下保持稳步增长态势。北京市西城区委书记孙硕介绍,2021年全区523家规模以上文化及相关产业实现收入998.6亿元,比上年增长8.7%,实现利润85.2亿元,增长9.9%。

北京市文创产业发展迅速。天眼查数据显示,北京现有文创企业1.7万余家,今年1-10月新增注册企业8900余家,月平均增速达67.3%。然而,融资难是文化企业特别是中小文创企业发展的老大难问题。北京冬奥会“冰墩墩”形象设计单位北京元隆雅图文化传播有限公司董事长孙震反映,公司在北京银行的支持下,从“冰墩墩”销售中赚到了钱,但全国文创行业整体仍比较缺钱,因为文创行业以轻资产小微企业为主,缺乏可向银行抵押的重资产。

据孙硕介绍,今年北京市西城区支持文化金融创新发展,探索建立利益共享、风险共担的机制,如文化金融创新风险代偿机制,纳入区级代偿资金范围,为中小微企业融资过程中所发生的风险进行代偿。