



客户端·青岛观 客户端·观海新闻

青岛日报 聚焦

主编 杨海振 美编 金琳 审读 李斌 排版 王慧芬

2023山东(青岛)RCEP国际食品饮料数字博览会开幕。青岛积极抢抓政策红利,提升产业全球资源配置能力

青岛食品饮料产业:“大体量”蓄势“高质量”

□青岛日报/观海新闻首席记者 孙欣

2022年实现营业收入1650亿元,产业规模位居青岛前三——6月27日上午,随着2023山东(青岛)RCEP国际食品饮料数字博览会拉开帷幕,青岛食品饮料产业亮出“家底”。

在青岛明确提出发展的24条重点产业链中,食品饮料被列为要进一步做大做强的7条优势产业链之一。但究竟“优势在哪”,除了青啤、崂矿、青食钙奶饼干这些知名品牌之外,外界似乎一直没有一个比较全面且具象的认识。

这次博览会给外界观察青岛食品饮料产业提供了一个绝佳的窗口。在青岛,尽管食品饮料产业规模已逼近2000亿元,但除了个别“大块头”企业外,更多的是大批“小而美”的企业支撑起了这庞大的产业规模。在新概念、新赛道层出不穷,新品牌加速涌现的行业大背景下,青岛食品饮料产业也面临不少新挑战。而抢抓RCEP机遇,提升产业的全球资源配置能力,则是青岛拿出的一个重要策略。

副市长赵胜村在开幕式上致辞,市政协副主席、市工商联主席崔作出席开幕式。



■6月27日,2023山东(青岛)RCEP国际食品饮料数字博览会在青岛国际会议中心开幕。一批合作项目在会上签约。

“小块头”撑起大产业

没有海尔、海信这样千亿元级的企业,青岛食品饮料产业究竟靠什么支撑起近2000亿元的产业规模?相信没有人不好奇这个问题的答案。

事实上,当人们对青岛食品饮料的认知还停留在青啤、崂矿、青食上时,并不知道青岛食品饮料产业所涵盖的领域远不止啤酒、矿泉水和饼干。从白酒到食用油,从面粉到调味品,从牛奶、速溶咖啡再到预制菜,甚至是如今奶茶中的明星配料“奶盖”,你都能在其中找到“青岛造”。品类之多,品种之广,超乎很多人的想象。

如此多的细分领域,孕育出一大批中小企业,其中不乏许多行业佼佼者。

比如本次参展企业中,青岛麦康食品通过自建完整供应链体系,打造了贝贝之星、海派渔府、汉氏等三大品牌,产品涵盖快餐预制菜、辣椒酱等产品,销售网络遍布全国,并远销北美、日韩、东南亚、大洋洲、中东、欧洲、南美等全球80个国家和地区,与汉堡王、达美乐、星巴克、迪士尼、COCO奶茶等知名企业均有合作。

专注于为茶饮、咖啡等餐饮企业提供产品工业化解决方案的晨非食品,打造从乳品创新到解决方案,从生产制造到应用支持的全方位产业生态体系。凭借难以复制的乳制品供应链核心能力,在行业内率先实现奶盖制作流程工业化,是众多新茶饮头部品牌的战略合作伙伴。

品品好粮油集团聚焦食用油、小麦粉、高端挂面和预拌粉的研发、生产、销售,形成了覆盖种植、加工、销售等环节的完备产业链,连续多年入选中国花生油加工10强企业。

优质企业带动下,青岛也已经形成多个具有特色和优势的产业集群。平度粮油深加工特色优势食品产业集群、胶州粮油加工特色优势食品产业强市、青岛啤酒特色优势食品产业基地、琅琊台海洋生态白酒特色优势食品产业基地成功获批省特色优势食品产业集群。

截至2022年,青岛食品饮料产业规模已多年位居山东省首位。

新变局,新挑战

既然是优势产业,青岛对食品饮料产业自然寄予厚望。如何在现有基础上再上一个台阶,是青岛食品饮料产业未来发展面临的重要课题。但要让期望变成现实,青岛面临不小的挑战。

俗话说,民以食为天。食,是每个人一年365天最基本的日常,时时刻刻离不开相关产业的支撑。因此,虽然不少人总是习惯于将食品饮料划归到传统产业的范畴,但其实食品饮料是不折不扣的永远的“朝阳”行业。

近年来,多种因素驱动下,食品饮料行业正在经历

着一轮格局重构。Z世代逐渐成为食品饮料行业的主要消费群体,给食品饮料行业带来不小的变化。6月上旬里斯战略定位咨询发布《如何给纠结的Z世代做创新——中国零食饮料品类研究报告》指出,“健康化”与“刺激化”是Z世代重要的消费特征。同时,他们更愿意为国潮品牌买单。

越来越多新概念、新赛道加速在食品饮料市场涌现。打出“0糖0脂0卡”口号的气泡水、主打每日补充蛋白质等的小包装每日坚果、替代传统速溶咖啡的便携浓缩咖啡液……产品的细分化、个性化趋势愈加明显。

元气森林、三只松鼠、江小白、东鹏特饮、三顿半……一大批新崛起的中国品牌打破了既有领导品牌主导的格局。食品饮料行业也成为新消费品牌诞生的热土。第一财经在2021年发布过的一份新消费品牌增长力榜单显示,前50名中食品饮料品牌数量最多,占比接近三分之一,且整体表现优于前50名的平均水平。

急剧的行业变革之下,青岛食品饮料行业必须能够适应新的竞争模式,才能突出重围实现再上新台阶。但品牌间的“贴身肉搏”恰巧是青岛食品饮料企业并不擅长的。

从产业发展历程来看,青岛食品饮料产业品牌化之路的起步并不晚。上世纪90年代,在青岛工业大力倡导品牌的影响下,青岛食品饮料也诞生了诸多品质优良的产品品牌,深受本地消费者青睐。

但此后,青岛食品饮料领域并没有出现一批像海尔、海信一样,继续在全国市场开疆拓土,最终成为行业巨头或头部品牌的企业。目前,在青岛本土企业中,除了青岛啤酒赢得全球市场认可,成为享誉全球的品牌外,绝大部分品牌仍是偏居一隅的区域性品牌——主要面向青岛或者山东本地市场。其中,不乏一些知名度和美誉度很高,但市场仍局限于本地的品牌。

没有成为全国品牌的原因或许有很多。有可能是企业自主经营策略的主动选择,也有可能是曾经尝试过却未成功后的被动接受。不论原因如何,依靠足够多的企业主体,青岛食品饮料产业还是支撑起了如今的规模,成为青岛重要的支柱产业。

但是,这种发展模式在过去行得通,未来却很大概率行不通了。

在品牌竞争越来越激烈的当下,某种意义上不进就是退。新品牌、新势力快速扩张,无一不是瞄准全国市场。在饮用水行业,农夫山泉的“狂飙”就给不少同行上了生动的一课。消费者会发现,过去很多品牌如今似乎都销声匿迹了。不论是否愿意承认,行业资源和市场加快向头部企业集中是不争的事实。

于青岛食品饮料产业而言,如果不能在品牌上实现新突破,或许很难维持产业现有的“优势”地位。

当然,机遇永远与挑战并存。如果青岛能把握住此轮机遇,或许能更快实现突破。

青岛正加速行动。去年,青岛出台“15条”促进食品饮料产业链高质量发展,提出将培育食品产业类省、市高端品牌企业20家。



■本届博览会线上“云参展”企业首次突破2000家,展品超万件。图为博览会网站截图。

而举办此次博览会,无疑也是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。

抢抓RCEP政策红利,更好配置资源

众所周知,在种种变革因素的推动下,品牌打造也好,市场开拓也罢,考验的早都不再是企业和产业的某一项单一能力,而是全产业链的资源配置能力。

今年6月初,RCEP对15个签署国全面生效。用好RCEP政策红利,就是青岛食品饮料产业提升资源配置能力十分有效的路径。

“RCEP国家有着丰富的农业和农产品资源,比如说粮油、水果、乳制品和肉类等,既可以为我国食品加工提供原料,又可以丰富我国消费者的餐桌。同时,RCEP关税减免的优惠措施,也为我国扩大农产品等优势特色产品出口带来了历史性机遇。”中国食品土畜进出口商会会长曹德荣表示。

他介绍,2022年,我国对RCEP14个成员国食品农产品贸易创历史新高,贸易总额达到1057亿美元,同比增长12.8%,占我国食品农产品对全球贸易总额的31.6%,比我国对全球其他国家的贸易增速要快近三个百分点。具体到国家,2022年我国对新西兰、澳大利亚、马来西亚和韩国等国农产品出口大幅增长,出口增长分别达到41.5%、35%、27.4%和17.2%。

已经有青岛企业为行业“打了样儿”。青岛海关相关负责人介绍,青岛开创食品有限公司从东南亚进口热带水果作为原辅料,并加工制成水果罐头,出口到澳大利亚等RCEP国家市场。RCEP生效并取得RCEP原产地证书后,企业受益于关税减免相关政策,成本进一步降低。今年,自东盟进口菠萝和菠萝汁等原材料预计将同比增长15%以上,对外出口也有望增加10%—15%。

借力此次博览会,相信更多青岛食品饮料企业将在RCEP国家找到属于自己的商机,青岛食品饮料产业也将加速蜕变。

■青岛啤酒智能化生产线。

■万福集团预制菜加工厂内一片繁忙。



“青岛礼物”品牌发布

即日起启动选品申报



■“青岛礼物”精酿啤酒展台。

□青岛日报/观海新闻记者 孙欣
本报6月27日讯 青岛城市级消费品品牌诞生!27日上午举行的2023山东(青岛)RCEP国际食品饮料数字博览会开幕式上,“青岛礼物”品牌发布,并从即日起面向全市启动“青岛礼物”选品申报。

据悉,“青岛礼物”品牌由市工业和信息化局指导,青岛市食品工业协会联合青岛工艺美术协会、青岛纺织服装行业协会、青岛商业联合会等商协会共同发起,通过打造一个能代表青岛本土消费品制造业的城市级品牌,为消费者提供具有青岛特色的高品质伴手礼。

虚拟现实、星链等新一代信息技术将被充分利用,提升“青岛礼物”品牌体验。消费者可以通过互联网欣赏到某款伴手礼的生产工艺及生产过程。消费者购买的不仅仅是一款伴手礼,还是具有互动性的工业互联网产品,从而加深对青岛制造业的了解。这也将进一步提升青岛制造业整体品牌形象。

据了解,申报“青岛礼物”的产品,经过专家团评审后,将最终公布获选名单。“青岛礼物”将在线上线下同步销售。