

借力“一带一路”中餐国际化提速

日前,中国美食与文化馆在哈萨克斯坦举办的阿斯塔纳世博会上正式亮相。北京健坤集团、北京庆丰包子铺、上海小杨生煎、四川成都陈麻婆等10家中国餐饮品牌企业在此次世博会上大放异彩,独具特色的中华名小吃和八大菜系精品菜点受到各国游客的称赞与追捧。

有调查显示,继长城和功夫之后,中餐是中国在国际上的又一个象征性符号。中国美食及背后的饮食文化越来越受到世界各国的重视和青睐。多位业内人士表示,在“一带一路”战略的背景下,多家餐饮企业加快布局海外,意欲接轨国际餐饮市场,中餐国际化步伐将不断提速。

机遇挑战并存

当前,中国饮食文化虽然受到各国民众的追捧,但中餐在国际市场的地位和形象还有较大提升空间。国家“一带一路”战略不仅搭建了文化交流桥梁,也为中华美食开启了通往世界的大门。

“‘一带一路’战略能促进中国特色餐饮传播到沿线国家,让当地民众亲身体验中国历史悠久的饮食文化;餐饮企业可以在沿线国家选择,采集更多独具特色的原料和食材,创新中式餐饮,给国内消费者带来多样化的创新菜式;‘一带一路’战略为我国餐饮业开拓了更大的发展空间。如团餐、铁路餐和航空餐等将产生更大的直接经济效益。”

中国质量认证中心农产品食品认证处处长游安君表示,从国家贸易发展的角度分析,中国餐饮业在此背景下迎来了重大发展机遇。

中国烹饪协会休闲简餐委员会主席夏连悦指出,“一带一路”作为一个国家战略,后续应该会有一系列配套政策出台,餐饮企业亦将会从中受益。同时,海外华人一直是中餐的积极推行者,而大部分“一带一路”沿线国家也都认可中餐。所以,在此历史机遇面前中餐是大有可为的。

然而,在中餐通往国际化这条道路上,机遇与挑战并存,多重挑战令不少餐饮企业望而却步。

“由于饮食习惯和文化差异较大,需要餐饮企业花更多的时间去研究沿线国家人们的消费习惯。尤其是当地的宗教信仰,直接关系到餐食的组成、加工工艺。同时,餐饮企业如何开发和稳定生产出符合这些沿线国家饮食文化的食品,也是业内比较关心的问题。”游安君表示,餐饮企业在布局“一带一路”沿线国家时,必须符合其法律法规,还需要利用相关的政策促进自身发展。这也是餐饮企业面临的挑战之一。

对此,夏连悦有着相同的看法。他指出,餐饮企业需要注意沿线国家因宗教信仰而产生的饮食禁忌。此外,食品的农残超标、重金属污染、化学性污染等是有些国家和地区特别是欧盟食品监管的重点。餐饮企业需

重塑信用体系,以便更快推进自身品牌国际化。

加快布局蓄力突破

近日,黄记煌马来西亚第一家门店在吉隆坡开业。至此,继2013年底在悉尼首家海外店开业至今,黄记煌足迹已遍布美国、澳大利亚、加拿大、泰国、印度尼西亚等10余个国家和地区,如今黄记煌已坐拥全球600多家门店。

黄记煌不是特例,在“一带一路”建设开始之后,不少国内餐饮企业都加快了征战海外的步伐。全聚德、海底捞、阿五黄河大鲤鱼、眉州东坡等多家餐饮品牌均相继在海外开设门店。查阅发现,它们的开店模式不尽相同:有的主打特殊品类牌,有的主打加盟模式,有的由外资幕后推动,也有的凭借高标准化走直营模式。业绩表现也各不相同。

游安君指出,在“一带一路”战略下,现在已经有很多餐饮企业布局海外。有的餐饮企业在进入中亚国家市场时因顾忌较多,步伐相对缓慢,但涉足的领域较广。不过,更多餐饮企业仍处在策划、考察阶段。“一带一路”战略在逐步实施,餐饮企业布局海外亦需要时间才能产生成效。

“海航集团积极寻找国际化发展的新动力,在推动中餐工业化的过程中,我们致力于树立全球性的中餐品牌,助力餐饮业‘一带一路’建设稳步推进。”海

航易食控股运营管理部总经理李卫东表示,在“一带一路”建设的大背景之下,海航集团围绕自身核心产业,布局境外投资并购,不断增强核心竞争力。据介绍,海航集团于2016年7月收购了全球领先的航空配餐公司 Gategroup,这将有助于航空客运业务与国内航空食品业务产生协同联动效应。

餐企谋求借力腾飞

在市场和政策的双重呼唤下,一些有实力的品牌餐饮企业必将在全球尤其是“一带一路”沿线国家加快自身发展。有专家表示,现今国际知名的中餐品牌在全球占比依然不足,餐饮企业要注意借助外力,“擦亮”自身品牌,以便更好地在市场上立足。

“中国质量认证中心成立了中亚质量检测研究中心。通过这个平台,从政府层面研究‘一带一路’沿线国家食品产业、餐饮业的管理法规和标准,希望我国食品产业、餐饮业能在这些国家互联互通互认,减少产品进出口贸易的壁垒;从市场的层面发掘消费价值与社会公众的需求,通过标准、产品的流向认证,引导消费发展,促进‘一带一路’贸易经济的发展。”游安君表示。

据悉,中国质量认证中心关于餐饮业的认证标准现已有十多个种类。餐饮企业可通过认证这种市场化的手段,去化解贸易壁垒,打开不同国家的市场,满足不同国家的要求。

游安君认为,通过标准化的

方式,与“一带一路”沿线国家的组织机构合作,建立和完善国内认证体系,争取认证体系实现互通互联互认,可以大大降低餐饮企业的认证成本,实现贸易便利化。此外,他也指出,有些“一带一路”沿线国家经济发展水平还比较低,中国质量认证中心可以帮助其建立一些适应市场要求的标准体系和认证体系。这不仅可以保护当地的市场,而且也便于当地的产品、贸易通过认证的方式实现公平贸易。

针对眼下的政策和市场风向,夏连悦透露,中国烹饪协会休闲简餐委员会已经开始积极行动,希望在“一带一路”沿线国家建立餐饮“中国城”,推动国内的餐饮企业抱团出海。目前,该委员会已经在和3个国家接洽。他认为,对“中国城”餐饮品牌集群重新定位,有利于国内餐饮品牌进一步扩大影响力,传播中国美食文化。

“其实,不少‘一带一路’沿线国家的民间资本都对我国的餐饮企业感兴趣,但是因为诸多因素,很多合作现在还处于讨论阶段。之前,在新疆举办的第七届乌鲁木齐国际食品餐饮博览会暨丝绸之路经济带食品餐饮产业大会上,就有不少‘一带一路’沿线国家餐饮企业参展,他们的态度亦非常积极。新疆维吾尔自治区政府对合作事宜支持力度很大,餐饮企业面临的机遇是很多的。”夏连悦说,不仅我国餐饮企业想进入国外市场,“一带一路”沿线国家的餐饮企业也在我国寻求机遇。 (食品伙伴网)

■ 行业信息

玉米种植面积去年调减三千万亩

近日,从国家粮食局获悉:作为推进农业供给侧结构性改革的重大举措,去年我国在东北三省和内蒙古自治区将玉米临时收储政策调整为市场化收购加补贴新机制。经过有关部门、地方和相关各方面的共同努力,这项改革首战成功,玉米价格回归市场,实现了从国家政策性收储唱“独角戏”到多元市场收购“大合唱”的转变,推动了农业种植结构调整优化。截至今年4月30日,东北地区新产玉米累计收购2038亿斤,收购工作圆满结束。

据统计,2016年,全国籽粒玉米种植面积下降3000万亩,为13年来首次减少,超出年初确定的调减1000万亩的目标。大豆面积增加1044万亩、产量增加23亿斤。杂粮面积增加700多万亩、产量

增加40多亿斤。马铃薯面积增加160多万亩、产量增加10亿斤。

玉米收储制度改革激活了市场,搞活了产业链,提高了“两方面效益”。一是玉米加工企业经营效益明显改善。东北深加工企业入市收购和生产积极性显著提高,绝大多数企业满负荷生产,产品竞争力增强。二是产业综合经济效益开始显现,增强了东北地区经济活力,有利于农业增效和农民持续增收。改革增强了农民围绕市场需求发展生产的意识和能力。国产玉米市场竞争力增强。国内玉米价格逐步与国际市场衔接,玉米及其替代品进口减少,国产玉米市场空间增大。

玉米收储制度改革保障了农民合理收益,守住了“两条底线”。一是守住了不出现

“卖粮难”的底线。二是守住了保障种粮基本收益的底线。针对玉米市场价格回落对农民收入的不利影响,及时足额发放生产者补贴,加强对农民收获、烘干、存放等环节的指导服务,基本保障了多数农民特别是优势产区农民的玉米种植收益。截至2016年11月,中央财政安排的补贴资金就已基本兑付到农户手里,政策惠及东北三省一区超过4500万人口。

据悉,今年我国将继续深入推进玉米收储制度改革,推进种植业结构调整,促进农业转型升级和现代农业发展。预计今年玉米面积比上年再减少1000多万亩,调减的玉米面积因地制宜改种大豆、杂粮杂豆、马铃薯等作物。

(人民网)

美国牛肉“解禁”国内电商抢跑

时隔14年,伴随“中美经济合作百日计划”的展开,美国牛肉将重新被引进中国市场,这也被发展势头正火的国内生鲜电商视为巨大商机。6月26日,从生鲜电商平台易果生鲜获悉,由易果供应链引进的美国冰鲜牛肉,近日将登陆易果官网及App。而此前,包括天猫生鲜、中粮我买网、沃尔玛等在内的多家线上线下生鲜零售平台也表态已经或即将引入美国牛肉。

在国家质检总局6月20日发布“美国牛肉输华”相关公告后,美国牛肉成为国内企业争抢的“网红”产品。

易果生鲜表示,引进的首批美国牛肉由美国960A Greater Omaha公司生产。天猫生鲜、中粮我买网以及沃尔玛也将引进美国牛肉。6月25日,美国泰森食品表示,将通过

天猫平台向中国消费者提供首批品牌原厂分切包装的美国牛肉;6月23日,中粮我买网表示,安至选冰鲜美国谷饲上脑牛排在中粮我买网线上平台独家发售;沃尔玛中国也于日前表示,国内山姆会员店预计将在7月中旬将销售首批美国进口牛肉。

根据公开资料显示,自2003年底美国牛肉和牛肉产品因被检测出牛脑海绵状病感染(即“疯牛病”)后,中国对美国牛肉发出进口禁令。另据公开数据显示,2003年中国的牛肉进口总额为1500万美元,其中1000万美元的进口牛肉来自美国。根据美国农业部此前预计,2017年中国进口牛肉将达到82.5万吨,成为全球牛肉消费增长最快的市场之一。

(新华网)