

中国果业有实力
打造自己的顶流

□ 乔金亮

中国果业有实力打造自己的顶流。在确保百姓基本水果需求的同时,要从市场化研发、标准化种植、社会化服务三方面发展水果顶流。首先是市场化研发,完善技术体系;其次是标准化种植,完善生产体系;最后是社会化服务,完善经营体系。

最近,阳光玫瑰的价格低得让人吃惊,相关话题登上了热搜。曾经每斤200元的“葡萄中的爱马仕”,如今价格跌到10元至15元,成了平价水果。

阳光玫瑰被热捧始于2016年,市场价一度高达每斤200元。那时敢于尝新的种植户不少走上了致富路,人称“五亩阳光玫瑰换一辆大奔”。此后,其在全国开始了快速扩种。几年间,种植区域遍及各地,基本实现不间断供应。如今,尽管其仍是最好卖的葡萄品种之一,但是,一些种植户过于扩展数量而忽视质量,导致品质参差不齐,效益也不如从前。

我国是果业大国,水果面积和产量均为世界第一。在我国种植业中,水果面积和产量常年居第三位,仅次于粮食、蔬菜。改革开放后,水果是最早开放的农产品,市场化程度也最高。相对于其他农产品,国家对水果的政策扶持力度较小,但其产业表现不俗。目前,主要果树优势生产区域基本形成,生产集中度稳步提高。我国水果产量呈波动增加态势,供需大体平衡,能满足国内消费需求。

尽管供给总量充足,但结构不合理,质量待提升。从数量看,柑橘、苹果、葡萄等大宗品类供给较多,大樱桃、百香果、火龙果等特色品类供给较少。从结构看,同类水果集中成熟和上市,同质化问题严重,结构性滞销时有发生。如晚熟品种富士占苹果的大头,成熟期集中,容易造成卖难。从生产看,果园用工强度大,机械化水平不高,多数基础条件差,抗灾能力较弱。从价格看,主要大宗水果总体平稳,但是受短期供求、天气变化等影响。

中国果业呼唤水果顶流。过去相当长时期内,水果是我国传统的具有出口优势的农产品。近年来,随着出口放缓,进口扩大,水果贸易格局由顺差转为逆差。这丰富了我国居民的果盘子,体现了经济大国的开放型市场特点,但也凸显出我国果业的国际竞争力面临挑战。从国外看,新西兰佳沛的奇异果、美国都乐的香蕉等行销世界。从国内看,不同于粮食、肉类等,水果的价格需求弹性较大,选择空间大,品牌溢价大,对农民增收的贡献也大。怎样在增量的同时提质,如何赢得国内外市场,成为萦绕在中国果业心头的一道难题。

中国果业有实力打造自己的顶流。在确保百姓基本水果需求的同时,要从市场化研发、标准化种植、社会化服务三方面发展水果顶流。首先是市场化研发,完善技术体系。科研单位和育种企业要锁定成熟期、含糖量、抗病性等关键指标,培养更多的标志性品种,合理搭配早中晚熟品种。其次是标准化种植,完善生产体系。贵州有位李姓猕猴桃种植户,人称“李八亩”,只因他不贪大,种植面积常年8亩,始终精细化管理,年收入能到30万元。可见,标准化种植不是规模越大越好,关键要采用现代生产方式,维持果型、大小、口感等的稳定。最后是社会化服务,完善经营体系。如今,很多品种存在早采早摘的情况,极大影响味道和效益。要完善农业社会化服务体系,面向小农户开展冷链物流、贮藏保鲜、市场营销等服务,延长货架期和销售半径。

泡面江湖
有点难
企业加速向高端化突围

生产企业陷入提价困境,经销商面临出货难题,当前的“泡面江湖”有点难。据了解,“酸菜事件”发生后,方便面业务成为拖累企业业绩的“包袱”。今年上半年,康师傅的方便面业务净利润下降近四成,而统一的方便面业务更是亏了1.58亿元。

现状 销售困境与成本压力叠加

今年上半年,方便面市场的从业者普遍反映“生意比往年更难做了”。曾是康师傅地区经销商的王勇在今年5月就果断“转行”卖起了调味品。“也不全是因为一季度的‘酸菜事件’,今年方便面确实比往年更难卖了。”王勇算了一笔账,一箱24包的康师傅袋装面,经过厂家提价,目前拿货价在60~70元,折算下来每包2.5元,商超卖场终端销售价为3元/包左右,经销商能够拿到的利润并不多。不仅如此,今年上半年,方便面的销量每月下滑近三成,而经销商还要配合品牌搞促销活动,亏本卖成常态。

没有销量,涨价也难救方便面市场。今年一季度,方便面行业出现十年来首次“集体提价”,康师傅、统一等均有不同程度提价。从事康师傅旗下产品批发、团购的山东水夫网络科技有限公司相关工作人员坦言道,当有销量的时候,其成本是可以暂时忽略的。而当销量不够时,再加上促销、推广、破损等各项成本开支,经销商的利润几乎为零。此外,通过走访发现北京市部分商超、农贸市场发现,货架上的康师傅、统一、今麦郎、白象等品牌的方便面生产日期多集中在今年四五月份。王勇表示,如果看到已经超过生产日期三个月的方便面,一般来说就是压货了,库存太多,卖得不好。

“销售困境”也表现在康师傅、统一两大方便面企业的财报上。今年上半年,康师傅方便面业务的利润同比下降39.2%,毛利率降至近五年的最低水平;统一的方便面业务亏损了1.58亿元,盈利水平“一夜退回七年前”。在财报中,康师傅和统一将方便面业绩下滑的原因归结于“原材料成本上涨”。五谷道场的母公司克明面业也在业绩预告中提到,小麦采购成本从2020年年初的2420元/吨不断上涨,截至2021年年末已达2900元/吨,涨幅近20%。

挑战 同质化竞争加剧越卖越亏

一荣俱荣,一损俱损。“市场上的方便面口味都较相似,价格也没有太大差别,很难有哪家企业的哪款产品脱颖而出。”五谷道场的销售业务负责人表示,“就方便面业务来说,一旦市场上出现较受欢迎的产品,如骨汤面,其他品牌在一两周内也会推出相似的产品,在包装、价格上都没有太大差别,销量上也难以拉开距离。如果市场环境好,大家都赚钱;市场环境不好,大家都‘饿着’。”

对于同质化竞争带来的影响,王勇也有同感。“以老坛酸菜面为例,食品安全事件发生前,这款方便面的广告效应最大,几个知名的方便面品牌接连推出了酸菜口味的方便面。而食品安全事故发生后,几乎每个

方便面品牌的老坛酸菜面都下架了,销量受到很大影响。”

广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬认为,渠道同质化、营销同质化是整个休闲食品行业的通病。企业如何不断地创新,不断地加入一些新的元素,去增强和捆绑与重度消费者的黏性,是一个普遍难题。企业想要进一步抢占市场份额,就必须从产业源头进行创新,食材、品控、食品安全等方面还有很大的改善空间。

“在产品、价格都差不多的情况下,为了追求销量,企业就开始通过搭赠的方式频繁搞促销,这样会令销售端越卖越亏。即使企业提价,提价的利润也会在这些促销活动中大打折扣。”王勇说。

突围 巨头向高端市场要业绩

今年下半年,方便面江湖的高端“战事”愈演愈烈。目前,方便面江湖的“四大天王”康师傅、统一、白象、今麦郎均在高端市场谋得一席之地。

康师傅高端产品Express速达面馆,单盒装香浓大块牛肉方便面价格超过15元;统一汤达人升级版“极味馆”,6杯整箱价格59.9元;白象旗下新锐品牌鲜面传的价格也在15元/盒左右。

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅表示,近年来,消费者对速食食品品质的关注度要高于对价格的关注度,消费者尤其关注产品健康制作的工艺。因此,企业布局中高端产品线来确保产品品

质,给消费者留下绿色、健康、营养的印象,或将成为企业未来提高利润、争夺市场的主流方式。

值得关注的是,如康师傅、统一等“巨头级”方便面企业的高端发展之路或难以一帆风顺。一位北京地区的方便面经销商表示,康师傅、统一等品牌旗下的方便面已经在消费者心目中形成了平价的印象,相比之下,新锐、网红品牌的高价面更能赢得消费者的喜爱。康师傅的高价面品牌,如速达面馆,相对于同类型竞争对手而言,已经取得了较好的销售业绩,但在高端方便面市场上的占比依然不高。(马嘉)