



水产品消费多元化 驱动产业新变革

国内市场消费需求激增

近日,在2022中国水产品大会获悉,由于国际环境复杂多变、全球通胀高企、新冠肺炎疫情起伏不定,不少种类水产品出口遇冷,未来一段时间国际市场水产品消费或将整体趋于疲软。

“去年公司的罗非鱼出口还供不应求,今年第三季度开始出口量下降。”海南翔泰渔业负责人刘荣杰认为,罗非鱼目前主要依靠国外市场,销量下滑加上饲料成本上涨,一些养殖户面临亏损,预计明年养殖量可能会下降。

国际市场疲软,国内消费市场却焕发出勃勃生机。首先,由于人口基数大,我国水产品消费体量大,2021年水产品消费量在6800万吨左右。其次,我国水产品消费增长潜力较大。据国家统计局数据,近几年我国水产品消费量处于增长态势,仅在家庭消费场景下,人均每年水产品消费量就从2013年的10.4公斤,增长到2021年的14.2公斤。

据中国水产科学研究院渔业发展战略研究中心主任徐乐俊介绍,我国水产品消费目前存在区域差异和城乡差异,广东、浙江、江苏、山东、辽宁等沿海省份消费量高于内陆省份,农村居民消费量尚未达到《中国居民平衡膳食宝塔(2022)》水产品推荐摄入量的下限。因此,我国水产品消费还将持续增长。

国内消费市场的增长,推动了水产品贸易格局的改变。据了解,2013—2021年,我国水产品贸易总量增幅达24.47%,贸易逆差由164万吨扩至868万吨。我国水产品进口主要包括来料加工原料、鱼粉、食用水产品三大类型。其中食用水产品,此前一直是出口量大于进口量,但是在2019—2020年出现贸易逆差,反映国内市场对进口水产品的需求在增大。

消费多元化催生新机遇

随着生活节奏加快,“懒人经济”“宅经济”盛行,人们越来越追求方便快捷的消费方式。国内水产品市场增长的同时,还呈现出追求便捷化、差异化、品质化的消费态势。

自2020年以来,新冠肺炎疫情冲击加速了这一消费趋势,餐饮和堂食渠道减少,家庭消费增多。线上零售、社区生鲜等渠道的水产品交易规模迅速增长。消费产品也在发生改变,水产预制

“互联网技术发展叠加新冠肺炎疫情疫情影响,消费习惯发生改变,电商平台等销售渠道兴起,预制菜产业发展,水产品流通也日益去中心化,曾经作为消费主渠道的水产品批发市场也风光不再,面临着转型升级。”在日前召开的2022中国水产品大会“水产品消费论坛”上,广东省广州黄沙市场交易公司经济师郑涵说。业内专家表示,这反映了加速转变的水产品消费市场对传统流通渠道产生了冲击。

近年来,水产品消费形势持续变化,国内外市场格局悄然改变,国际市场出口受限,而国内市场前景广阔。与此同时,国内水产品消费呈现出追求便捷化、差异化、品质化的趋势,推动了水产品行业经营业态和商业模式的重塑。水产品供给侧结构性改革只有充分适应需求端变化,才能在变局中开辟新局,在危机中觅得生机。

菜越来越受到青睐。与此同时,水产品消费更加个性化、差异化。阿里巴巴B2C生鲜水产行业负责人杨光介绍,在淘宝平台上,不同年龄群体有不同的消费偏好,年轻人群关注鳕鱼、三文鱼等水产品,中老年人群更关注平价淡水鱼类、鱼类罐头等品类。“我们还发现妈妈人群对儿童鳕鱼、虾饼等产品有明显需求。”杨光表示。

此外,消费者对优质水产品需求日益增长,但是高品质水产品供给比重仍然偏低,存在很大市场机会。高端进口水产品市场由此迅速发展。优合集团研究院院长杨彬彬注意到,白虾、三文鱼、鳕鱼、鲈鱼等成为热门进口品类,预计未来几年,高端优质水产品进口量还将持续增长。

挪威海产局中国内地及香港地区总监童安睿介绍,鉴于中国经济的高质量发展与中国消费市场的强大活力,挪威海产局看好中国水产品消费市场的发展前景。今年1—10月,挪威出口中国水产品创历史新高,出口额增长46%,出口量增长6%。中国市场对高端水产品的旺盛需求,反映了国内消费者追求优质、健康、营养的消费诉求。

加工流通环节创新求变

面对国内市场更加激烈的竞争,安徽

富煌三珍食品抓住鲑鱼加工这一细分市场的机遇,实现了差异化竞争优势,成功转型为内贸为主、外贸为辅的业务模式,融入国内国际双循环的发展格局。公司总经理倪宝友认为,消费市场的变化,正在催生着水产品加工和流通环节的变革。

在加工环节,我国不少水产品企业是以出口加工起家,如今正在转向国内市场。这些企业在参与国外市场过程中积累了技术和管理经验,加工能力较强,但是面向国内消费市场的转型之路并不轻松。

面向国内市场,不再是简单的来料加工,而是要根据市场需求开展产品研发设计,提升产品品质。倪宝友表示,富煌三珍近年来不断收缩产品线,服务于烤鱼连锁餐饮品牌,探索鲑鱼产品的工业化、规模化、标准化生产,专注鲑鱼精深加工,逐步打开了国内鲑鱼市场。

蓬莱京鲁渔业相关负责人王明丽介绍,公司抓住国内市场消费升级的趋势,加强产品研发,推出了深海鱼预制菜,海鲜水饺等食品,服务国内消费者,正在改变秋刀鱼等产品销售主要依赖国际市场的局面。

要适应国内市场,还需要从加工思维转向市场思维、用户思维,贴近消费者,重视品牌建设。近年来,国内不少加工企业抓住预制菜产业兴起的机遇,从B端向C端突破,直面消费者,打造自有品牌。据了解,富煌三珍针对年轻群体,推出了“有鱼妖”预制菜品牌,受到消费者青睐,在电商平台掀起购买热潮。

“消费行为改变,企业经营也要不断求变,粗放型的规模扩张时代已经过去,要更加注重追求效益、效率,和各种资源的优化整合。”中国水产流通与加工协会会长崔和认为,水产品流通销售环节,同样需要适应消费变革和技术发展,构建国内国外消费流通的双循环新格局。

水产品批发市场这一传统流通渠道,正在市场变迁下悄然推进转型升级、探索增值服务,并根据消费需求延伸产业链,开展合作养殖和产品的研发,开设自营门店,提供采购与配送业务等。

目前,电商平台、即时零售平台沉淀了海量水产消费数据,利用大数据分析识别消费者偏好,再通过智能推荐满足消费者的差异化需求。面对新消费趋势,业内人士还普遍认为,数字化运营对产销对接日益重要,通过数字化平台,能够更顺畅地将企业产品和消费市场对接起来。

(冯建伟 雷少斐)

啤酒借势世界杯 反季热销

本报讯 刘一博 王傲 世界杯与啤酒向来是最佳拍档,当球迷的热情点燃寒冬,啤酒消费在淡季升温。近日,“看球就要喝啤酒”这一话题在淘宝平台搜索热度超123万。同时,百威、青岛啤酒等店铺上线了世界杯包装产品。另有数据显示,开赛前两日,京东超市啤酒成交额同比增长78%。世界杯的到来冲淡了啤酒淡季的寒意,为啤酒行业带来消费新动力,啤酒消费愈热。

业内人士指出,世界杯期间,啤酒销量增长主要依托家庭消费场景和餐饮消费场景,酒企应当抓住此类消费场景进行营销。但不可否认的是,世界杯只是一个营销热点,酒企想要延续反季热销这一现象仍需持续发力。

世界杯开赛哨声响起,啤酒销量骤增。美团数据显示,11月21—28日,美团啤酒销量同比增长96%。而卡塔尔世界杯开幕当日,全国啤酒、饮料、零食、水果外卖整体订单环比增长约31%。其中,啤酒外卖订单环比增长约43%。另有京东方面提供数据显示,世界杯开赛两日,京东超市啤酒成交额同比增长78%。在淘宝平台内,世界杯罐产品也取得了不俗的销量。

啤酒与体育赛事似乎是“天生一对”,遇上世界杯,啤酒消费总能迎来增长。据艾瑞咨询数据显示,2018年俄罗斯世界杯期间,我国45%以上球迷增加了啤酒、饮料、零食、外卖的消费。另有数据显示,仅在世界杯揭幕战当晚,美团外卖啤酒销量超28万瓶。

广科咨询首席策略师沈萌指出,啤酒迎来反季热销背后,是消费者喝啤酒看球的普遍习惯与世界杯在冬季举办双因素影响。

中国食品产业分析师朱丹蓬则表示,啤酒消费淡季迎销量起飞,这背后一方面是世界杯一向是啤酒企业热衷营销的节点。另一方面则是随着中国新生代人口红利不断叠加,中国啤酒消费的季节性已经不像原来那么强。这与冰淇淋在冬季热销的内在原理类似,场景决定了啤酒产品的销售。

因世界杯的到来,啤酒迎来反季热销。实际上,自首届世界杯开始,世界杯举办时间均是夏季。呼对于酒企而言,因世界杯反季热销也是首次。但世界杯的终场哨声总会响起,啤酒企业仍要面临北风的淡季。

业内人士指出,冬季作为啤酒消费淡季,啤酒企业间的竞争也并不激烈,就连新产品的上线频率都会放缓许多。但是,若有啤酒企业能够在这—竞争稍显平淡的季节抢占冬季市场,令啤酒消费淡季不淡,那就会实现抢跑其他酒企的效果。

沈萌指出,世界杯只是一个短期的话题,并不具备长尾效应。甚至在世界杯结束前,因为消费者购买原因发生转变,啤酒销量就会出现拐点。

“冬季为啤酒消费淡季是消费者固有思维,想要打破这个思维必须人为制造出一个消费者在冬季进行啤酒消费的理由。这并非是简单的营销,而是要像可口可乐,原本是主打夏天清凉的饮料,但在冬天打出‘阖家团圆’与‘圣诞老人’等话题,让消费者继续买单。”沈萌如是说道。