

# 中国茶如何实现逆势出海

将一杯牛奶倒入便携式摇摇杯中，加入一定比例的新露抹茶粉并摇匀，一杯香醇丝滑的抹茶拿铁就做好了。行云流水的动作和香气诱人的抹茶拿铁，吸引了多位观众驻足品尝——这是2022年中国国际消费品博览会上，贵州贵茶(集团)有限公司(以下简称“贵茶集团”)展位上的一幕。新露抹茶粉则是贵茶集团的“当家花旦”产品，广受国内外抹茶爱好者的喜爱。

在200多家已获认农业农村部农业国际贸易高质量发展基地(以下简称“国贸基地”)的企业中，贵茶集团与湖南省茶业集团股份有限公司(以下简称“湖南省茶业集团”)作为茶企代表，茶产品出口方面表现不俗：贵茶集团生产的绿宝石绿茶和抹茶等产品除遍销全国外，还出口到美国、加拿大、德国等二十多个国家和地区，其中抹茶出口额已位居全国第一；2022年，湖南省茶业集团出口额达8000万美元，其中公司总部茶叶出口6870.69万美元，居全国茶企前列。

近三年，俄乌冲突、汇率波动、海运费增长带来的市场动荡是国内茶企共同面临的挑战，作为国贸基地企业，湖南省茶业集团与贵茶集团如何在复杂的市场形势下积极应对、逆势出海？笔者分别连线两家企业，请他们分享中国茶出口的经验故事。

## 降成本 提品质 找到产品出口最优解

“疫情期间，海运费涨幅显著，人工和原材料等各项成本持续上涨，产品的生产和出口成本都在逐渐攀升。”湖南省茶业集团总经理助理袁勇介绍，湖南省茶业集团也在积极调整策略，努力适应新行情，集团通过茶园管理、技术培训、质量安全体系建设和科技创新等多方面进行改进，有效降低了产品的生产成本，目前资金压力已经有所减少。

贵茶集团也受到了出口海运费上涨的影响。“海运周期延长，出口成本增加，企业利润被压缩，这对我们是不小的挑战。我们同客户协商，采取适当提价的方式，冲抵部分物流费，减少成本负担，得到了客户的理解，运费难题得到了缓

解。”贵茶集团副总经理陈小明说。

海运费上涨的同时，海外市场对茶叶品质的要求也在不断提高，企业则多管齐下适应新标准。

袁勇介绍，“以欧盟为例，欧盟提升了对进口茶叶产品的质量要求，我们从生产源头把控，请专家给茶农做田间技术培训，提高对农残的检测力度，生产出高品质的茶叶产品。”据了解，目前，湖南省茶业集团生产的小包装茶，涵盖绿茶、红茶、花茶等全茶类产品均已通过欧盟有机法规、美国国家有机项目(NOP)标准和日本有机农业标准(JAS)等有机茶国际认证，产品深受海外客户的认可，为特殊时期的产品出口打下了坚实的基础。

## 树品牌 重宣传 提升茶品市场占有率

当前，中国茶叶走出国门后，常作为国际知名茶品牌的供应商，总体单价偏低。两家受访企业均表示，提升消费者认可度和国际市场占有率、打响中国茶品牌是茶业企业亟待解决的问题。

据了解，2022年以来，湖南省茶业集团依托“XIANGTEA”国际商标，不断加大媒体及短视频自媒体平台的品牌宣传、渠道建设和带货直播力度，开展各类线下品鉴、新品发布活动，获得了良好反响。

“我们正在努力强化品牌特色，近几年加大了‘轻轻茶’‘熊猫大叔’这些高科技产品和‘茶守艺(TEASKILL)’新茶饮产品的品牌营销策划和线上线下销售力度。我们还和迪拜世博会达成合作，让白沙溪黑茶、湘益茯茶、熊猫大叔金花黑茶固体饮料等产品成为迪拜世博会湖南活动周指定用茶，达到了良好的宣传效

果。”袁勇说。

贵茶集团则立足已有品牌基础，优化品牌设计、挖掘品牌文化，加强品牌培育和知识产权保护，进一步开展国际商标注册，让贵州茶产业境外营销服务平台更加完善。“在疫情形势严峻时期，我们无法出境参加国外线下展会，缺少开拓国际市场渠道的机会，但我们很快转变思路，把重点放在加大跨境电商和线上广告投入方面，以此来获取客户资源。”陈小明介绍道，未来，贵茶集团将积极参加国际国内相关展会和茶事活动，进一步加强与国外相关企业、协会的交流和合作，特别是欧洲、中东、西亚以及东南亚等地区的市场开拓。

“当前，海内外茶产品市场正在快速恢复中。今年贵茶公司将重启海外市场开拓征程，参加境外线下食品展及茶展，我们也会择机拜访部分境外老客户，继续发展跨境电商业务。”陈小明展望道。

## 深交流 建园区 用好国贸基地金招牌

当被问及获认国贸基地为企业带来了何种利好时，陈小明表示，国贸基地的招牌对贵茶集团来说既是一种肯定也是一种动力，更加激励公司在基地建设、产品研发和国际市场拓展上实现高质量发展，推动来自中国的高品质茶叶走向更多国际市场。

“贵茶集团积极参与农业农村部组织的国贸基地交流和培训活动，实地学习标杆企业的优秀经验。比如参加了在成都举行的国贸基地启动会和贵州遵义举行的片区交流会，在标准茶园建设、工厂设备智能化以及茶叶精深加工产品研发方面均取得了不错的效果。”陈小明表示，

入选国贸基地两年来，虽然整个外贸行业都受到了疫情影响，但贵茶集团仍凭借稳定的茶叶品质，抵挡住了国际物流运输成本暴涨的冲击，实现50%以上的出口增长。

“获认国贸基地对公司发展，特别是公司出口业务的快速发展起到了显著的助推作用。”据袁勇介绍，依托国贸基地的平台，湖南省茶业集团打造了湖南省唯一一家以茶叶出口为特色的现代化农业特色产业园，推动公司2022年出口实现了快速增长。“农业农村部 and 湖南省农业农村厅还给国贸基地免费制作了专题宣传片，进一步提升了公司在国内外的知名度与影响力。”袁勇说。(姚雯)

# 罐头行业需要更加注重创新

本报讯 赵昂 中国罐头工业协会近期发布的数据显示，我国罐头出口量达312.5万吨，出口额68.9亿美元，同比分别增长12%、22%。出口量和出口额均创下近年来新高。其中，蔬菜、水果罐头占据最大的出口份额，即食类罐头和菌菇罐头明显增长。天眼查数据也显示，我国现有罐头企业已达到4.6万家。

罐头出口量的提升，与海外市场需求提升较快不无关系，而这样的需求提升，很大程度是因为部分罐头进口国存在食品通胀现象，本地食品价格涨幅过快。尽管销售数字亮眼，但有相当一部分是属于“贴牌生产”，是代工产品。

中国罐头工业协会于上月底印发的《中国罐头食品产业十四五发展规划纲要》中就指出，国内罐头企业缺乏核心竞争力，大部分高技术出口产品都是代加工，具备自主知识产权的产品较少，缺乏拥有核心技术的原创性发明专利，生产技术仅限于产品的某个单一技术环节，前端的技术研发和后端的市场高附加值几乎与行业企业无关，“在国际市场上还很难占有技术和附加值的优势，基本还处于全球罐头食品产业链低值端”。

更为关键的是，由于当下代工收入不少，不少企业满足于眼前收益，并没有投入足够的资源用于技术创新和品牌创建。当然，这也与罐头行业小微企业占比较高、行业集中度较低不无关系，大多数企业缺少自己的原料生产基地，这也使得其培育自身品牌并非易事。

在这样的情况下，一旦外部环境有变，不论是采购规模还是准入标准变化，小微罐头企业的生存难度可想而知。正因如此，罐头行业有必要培育出一些具有规模效应的龙头企业，并形成较为完整的产业链条，在原材料端打造标准化的原料基地，在研发和生产端提升技术创新能力，在销售端形成具有较强竞争力的自主品牌。而在这一过程中，既要打通国际市场，也要完善国内市场布局。

事实上，一些国内消费者对于罐头食品还是带有一定偏见的，这也是罐头行业数据呈现外销热的原因之一。但是，随着“一人食”的需求增加，加之都市的快节奏生活，许多年轻消费者正在接受罐头食品，不只局限于传统的蔬菜、水果、水产品、肉类等罐头，也开始采购餐食类、简餐类罐头食品，开罐或开袋加热即食，代替“开伙做饭”。

换言之，开发更为丰富的餐食，实现“由罐到碗”的转变，已经成为国内一些行业领先企业的选项。而“由罐到碗”的转变过程，本身也是一个技术积累和品牌创建的过程，这一过程积累的技术能力和品牌影响力，也将对罐头企业独立开发适合海外消费者的餐食类罐头，实现自主品牌出海大有帮助。