

中国传统食品出口遇“寒冬” 新兴食品出口增长强劲

高速打蛋器飞快运转，一分钟内将 200 个鸡蛋的蛋清蛋黄自动分离，打蛋后乳化、检验、包装一气呵成……日前，记者走进位于浙江杭州的丘比食品有限公司（以下简称“丘比”），探寻在国际贸易和投资疲软、中国出口食品贸易“举步维艰”现状下，一批新兴食品企业出口保持高速增长的神秘。

根据中国海关总署在 13 日发布的进出口数据显示，2016 年中国货物进出口总值 24.33 万亿元(人民币，下同)，比 2015 年下降 0.9%。其中，出口 13.84 万亿元，下降 2%。

“2016 年世界经济艰难复苏，不少传统出口食品行业降幅显著，以杭州地区出口大宗食品为例，蜂产品、速冻蔬菜、盐渍蔬菜、肉制品均下降三成左右。”浙江省杭州市检验检疫局开发区办事处动植食科副科长霍琳琳如是说。

然而，在出口食品经济整体缓行中，浙江一批新兴食品生产企业却在 2016 年出口量强劲增长，在“寒冬”中绽放“花朵”。

“2016 年公司出口货重 1241 吨、货值 522 万美元，同比分别增长 8.9%、22.3%，并且每年的销售增长率保持在 30%以上。”丘比品



●丘比食品有限公司生产车间。韩小红 摄

质保证部部长范海芬告诉记者，丘比的秘籍是“稳”。

记者了解到，丘比在开发每一个新产品时，项目开展前期就严格确认出口国(地区)的相关法律法规，同时结合国内的相关法律法规，按同时符合国内外要求的高标准确定产品配方后，才能进行新产品的正式投产上市工作。

“对于我们来说，产品不管供给谁，都是同标准生产的，品质一样。”范海芬表示，即使是被选为二十国集团(G20)杭州峰会的供应



●美町宝生物科技(中国)有限公司生产前后脱咖啡因茶对比。方堃 摄

商，由于产量在企业出库范围内，也没有专门安排生产或做特殊准备。多年如一日把产品品质和质量放在首位的作风，提高了消费者对产品的忠实度，目前该企业主打产品沙拉酱(汁)香港市场占有率达 50%。

不同于丘比的“稳”增长，美町宝生物科技(中国)有限公司(以下简称“美町宝”)出口大幅增长的神秘在于“不可替代”。

近年来，欧盟实施提取溶剂法规和有机法规，要求除茶叶外的加工助剂也必须是天然的、有机的，传统溶剂萃取法无法满足要

求。

“我们开发了超临界二氧化碳萃取脱咖啡因技术，拥有世界范围内唯一的超临界脱咖啡因生产线，使得美町宝的天然有机脱咖啡品牌开始具有不可替代的特性。”美町宝副总经理尹仁革不无自豪。

据悉，美町宝从 2013 年开始出口，产品以速溶茶、脱咖啡因茶为主，远销欧、美、日等多个国家。2016 年，该公司出口货重 2050 吨、货值 1910 万美元，同比分别大幅增长 43.9%、62.6%。

一朵朵鲜花能在“寒冬”中不断绽放，离不开“园丁”辛勤的培育。

“我们通过定期监督检查、HACCP 体系验证，帮助企业逐步建立起完善、稳定的质量体系。对于改造创新带来的连续不断的出口食品企业备案变更、扩项等问题，检验检疫局预先在各种项目启动前就与企业保持充分沟通，在明确法规要求的同时，为企业优化方案出谋划策。”霍琳琳表示杭州市检验检疫局始终坚持把关与服务相结合，助力企业出口增速发展。

(方堃)

朝日啤酒集团将在华出售牛奶业务

据多家国外媒体报道，日本朝日啤酒集团已宣布，将撤出中国牛奶市场。据悉，朝日集团将把目前位于中国山东省的两家牛奶、农业公司出售给中国新希望集团。有消息人士透露，朝日牛奶在中国因受困物流等原因一直无法打开销路，业绩低迷。未来朝日集团将把发展重点放在啤酒业务中。

有业内人士指出，2016 年底，日本朝日啤酒集团就已和中国新希望集团达成协议，将旗下朝日绿源农业高新技术有限公司和朝日绿源乳业有限公司转让给中国新希望集团。

记者从朝日啤酒集团中国官网上了解到，2006 年 5 月和 2008 年 3 月，朝日啤酒集团先后与住友化学及伊藤忠商事共同在山东省莱阳市建立了山东朝日绿源农业高新技术有限公司和山东朝日绿源乳业有限公司，并于 2008 年 9 月在中国生产销售“唯品”牛奶。当时，这家被誉为“中国第一家由外商独资经营的农业工厂”一直引入日本最先进的农业生产理念、技术和管理模式，成本也始终居高不下。据悉，由朝日绿源种出的草莓，在北京、上海超市售价高达每公斤 320 元，创下了国内草莓价格纪录。而朝日啤酒集团旗下公司生产出的牛奶每升折合价格超过 20 元，是国产高端牛奶的 2 倍以上。

业内人士透露，十年来该项目一直没能扭亏为盈，遂将两家公司出售给了中国新希望集团。为进一步加码啤酒比重，2016 年 12 月，朝日啤酒集团被曝将以 73 亿欧元的价格收购南非米勒在东欧国家的 5 个啤酒品牌和工厂。此前据知名机构美银美林 2014 年出具的调查报告显示，日本朝日啤酒约占全球 1%的份额。

(关子辰)

山东郯城“六彩”萝卜成绿色礼品卖进城

时下，正值萝卜收获季节，山东省郯城县郯城街道郭庄村萝卜种植基地里，人头攒动，忙着采收。该村在前几年大面积种植“水果萝卜”的基础上扩种了“酱菜紫”、“心里美”两个萝卜新品种。目前，该村已种植出蔬菜类的红萝卜、营养类的橙色胡萝卜、水果类的青萝卜、腌制类的紫色萝卜、凉拌类的绿皮瓢红的“花心”萝卜，以及出口创汇的长白萝卜等“六彩”萝卜，已成为有名的红、橙、绿、青、紫、白“六彩萝卜”种植村。

郭庄村的“六彩萝卜”种植已有五、六十年的历史了，以前“六彩萝卜”名气小，也很少有人买，即使卖也大都按斤称，很少按个卖，现在“水果萝卜”、“心里美”萝卜名气越来越大，大都按个卖。在萝卜良种繁育上，该村是自繁自育。近年来，为了避免萝卜种杂交，在县农技人员的指导下，将“六彩萝卜”种分别种在不同的塑料大棚里，通过蜜蜂授粉，确保了“六彩萝卜”良种的纯度。

小小萝卜，经过郭庄菜农的宣传和推介，华丽转身，变成了一个大产业，当地农商行发放“富民生产贷”扶持资金，帮助菜农扩大“六彩萝卜”种植，建成了占地 500 亩的无公害“六彩萝卜”种植基地。为确保“六彩萝卜”口感，该村推行“无公害”种植，在施肥上，完全施用饼肥、畜粪、沼液等有机肥，减少化学肥料使用。

为拓宽“六彩萝卜”销售渠道，增加种植户的收入，该村成立了“六彩萝卜”销售合作社，还给无公害“六彩萝卜”印制了身份证，取名叫“弯刀青”，贴上了标签，注明了产地。思路一变巧赚钱。农民改变“六彩萝卜”过去“提篮”叫卖，按斤称的习惯，把“六彩萝卜”摆上上海、南京、连云港的大超市货架，与水果媲美，一个能卖一元，有的能卖到 5 元。包装好的“六彩萝卜”礼品箱，一小箱能卖 30 元，卖过了水果的价格，在当地已成为馈赠亲朋好友的绿色礼品。

(李文)

众筹餐厅平台“钱景”迷茫

1 月 12 日，位于广东外语外贸大学附近的白云比逗众筹餐厅濒临倒闭的消息被广泛传播，有餐厅股东更曝出比逗管理混乱、资金流向不明、一年亏损近 150 万元。对此有业内人士表示，餐饮众筹存在一定的投资风险，自筹项目“自选自裁”的方式会增加股东的投资风险。而近期逐渐发展起来的餐饮众筹平台项目，则因为没能根治行业顽疾，“钱景”也不乐观。为进一步了解情况，北京商报记者通过比逗官网上的联系方式尝试与公司联系，但截至记者发稿时，未得到对方回复。

根据比逗官网信息显示，比逗餐厅目前拥有 7 家门店，分布在广州、天津的大学集中区域，但来自餐厅股东方面消息，部分比逗众筹餐厅目前已经关闭，比逗的股东之间也因众筹资金流向不明而产生纠纷。事实上，由于餐饮行业的入门门槛较低，加之近两年餐饮行业与互联网快速融合，很

多青年创业者都将餐饮当做创业的首选，众筹则成为很多餐饮创业者获得前期创业资金的方式之一，在全国多地都曾出现过众筹餐厅的身影。但好景不长，不少创立之初受关注度很高的餐饮众筹项目相继夭折，众筹演变成“众愁”的案例并不少见。

有业内人士分析，项目自筹会增加投资风险。“众筹本身并不能更多地改变项目本身所应有的成败几率，所以减少众筹失败的最佳办法是筛选项目，而筛选项目的前提是由第三方平台众筹，自筹等于又做运动员又做裁判”。聚焦于餐饮众筹的靠谱投创始人卿永告诉记者，聚焦于餐饮众筹的原因有三，首先是因为餐饮行业的产业规模大，具有投资空间。其次是餐饮企业的“先天不足”导致与资本市场格格不入，融资难成为餐饮企业的痛点之一。最后是随着中等收入人群的增加，越来越多的人有了投资的需求，而股权众筹相较于其他

投资理财方式的风险更小，满足投资人的需求。

同时，卿永也表示，餐饮众筹还是存在很多痛点，众筹对有一定基础的餐厅或者餐饮企业能起到一定的帮助作用，并不能从根本上扭转一个餐厅的业绩或者拉来生意。此外，并不是所有的餐饮企业都适合做众筹，因为目前大部分餐饮企业的财务不规范，而这一点又恰好是众筹的死穴。最后餐厅本身的团队如果不具备经营管理餐厅的能力，那么众筹的成功率几乎为零。

在此基础上，出现了一些像靠谱投一样专注于餐饮众筹项目的众筹平台，吸引创业项目及投资人在此平台上进行股权众筹，不少新兴餐饮品牌开始通过众筹的方式开设新店，也有一些餐饮企业借机启动“内部众筹”以增强员工与企业之间的黏性。这类众筹方式也被很多业内人士认为是众筹的 2.0 模式。

(钱瑜 郭诗卉)



晒鱼干备年货

1 月 9 日，在浙江温州蒲岐镇下侯宅村，村民在晾晒鱼干。

春节临近，浙江省温州市蒲岐镇迎来鱼干销售旺季，当地村民忙着晾晒各种水产干制品，供应市场。

新华社 苏巧将 摄影报道

中企收购后的麦当劳将引入“本地智慧”

中信股份联同中信资本、凯雷投资收购麦当劳在中国内地和香港业务 80% 股权的消息传出后，这家国际连锁快餐巨头在中国市场将如何转型引发市场关注。记者采访发现，通过股权结构变更引入“本地智慧”，从而推动本地化，将是接下来麦当劳在华发展的重要看点。

2016 年 3 月，麦当劳宣布出售中国内地和香港的特许经营权后，多家企业展开多轮角逐，中信股份、中信资本和凯雷投资最终胜出。

麦当劳香港发言人林婉梅告诉新华社记者，中信和凯雷是“经过评估程序后最适合和理想的策略伙伴”，有助推动麦当劳持续发展。

这位发言人所说的“适合和理想”，除了“与麦当劳拥有共同理念及愿景”，可以“优势互补、互惠共赢”，还包括三点：“恪守诚信”“稳健的财政实力”以及“敏锐的香港市场触觉”。

早在麦当劳宣布出售经营权之初，麦当劳香港总经理黎韦诗就曾向媒体透露挑选策略伙伴的几大准则，其中即包括“本地智慧”。

就本地化而言，无论是产品还是运营管理的本地化，麦当劳总免不了被拿来与

是第一家进驻内地的“洋快餐”，麦当劳目前在中国的市场份额与肯德基相差甚远。

不少分析人士把这一差距归因于肯德基本地化程度较高，而麦当劳多年来仍坚持“洋快餐”特色。

星展唯高达香港有限公司研究部副总监许女士说，在中国快餐行业同业竞争越来越激烈的背景下，麦当劳市场份额不如肯德基，如果自身团队难以改善业绩，“找一个本地合作伙伴，尤其是对中国有较强认知的合作伙伴，反倒是一件好事”。

凯基证券亚洲高级副总裁梁弈施认为，内地快餐市场的盘子越来越大，竞争也越发激烈。麦当劳要保证自身市场份额，需要做出调整，而与国内企业结合，是“很有效的方法”。

根据麦当劳发布的信息，截至 2016 年 12 月 31 日，麦当劳在中国内地的直营和特许经营餐厅超过 2400 家，在香港超过 240 家。本次交易完成后，麦当劳在内地和香港的 1750 多家直营餐厅将转为特许经营。

大幅提升特许经营餐厅的比例，是麦当劳首席执行官史蒂夫·伊斯特布鲁克 2015 年推出的转型举措之一。麦当劳当年 5 月宣布将在 2018 年底前把 4000 家餐厅转为特许经营餐厅，而长期目标是特许经

麦当劳打算给予当地经营者更多决策权，以更好回应当地消费者需求。

梁弈施认为，特许经营在美国等成熟市场比例较高，而内地快餐零售行业特许经营的发展在最近 5 年增长较快。在成熟的市场，特许经营使得企业盈利和现金流更加稳定，有利提升估值，是一些大公司倾向考虑的发展模式。

大部分餐厅转为特许经营后，麦当劳如何维持原有的产品和服务质量，成为不少人关心的话题。对此，林婉梅表示，麦当劳将继续保持一贯的管理及营运原则，包括“以人为本”“以客为先”以及“食品质量安全第一”，并将与策略伙伴合作，融入“顾客导向”思维，提升新世代的顾客体验。

未来 5 年，麦当劳将在内地和香港开设超过 1500 家新餐厅，尤其着眼发掘三四线城市消费潜力，并在菜单创新、便捷服务、数字化零售等方面拓展提升。

就香港业务而言，黎韦诗透露，麦当劳在香港的餐厅密度已经达到一定规模，下一步主要着眼于以更多创新服务迎合顾客需求，如组建顾客服务团队，加强送餐、餐牌介绍、自助点餐机使用方法讲解等服务。

(郅娜 王小旎)

澳大利亚驻成都总领事为何把郫县豆瓣打包回家？

近日，澳大利亚驻成都总领事郭南希打包郫县豆瓣回乡的消息引爆了媒体圈，不少人很好奇，郫县豆瓣到底是什么？四川省郫县豆瓣股份有限公司董事长徐良在接受记者采访时表示，川菜好吃的奥秘就在于豆瓣，而郫县豆瓣是川菜之魂。

1 月 11 日，即将离任的澳大利亚驻成都总领事馆总领事郭南希说：“我在行李里打包了几罐郫县豆瓣，一个三星堆青铜雕塑的复制品，还有一些‘竹叶青’绿茶。”为了记成都，她的一双儿女还打包了 43 个熊猫玩具和她最喜爱的乒乓球拍。

徐良说，郫县豆瓣具有悠久的历史，它是一个东西融合，南北交汇的产物。

郫县豆瓣的主料是辣椒和蚕豆，辣椒来自南美洲，蚕豆来自西域，而发明豆瓣酱的是来自湖广填四川的福建移民陈氏家族。郫县豆瓣的规模化生产，是从公元 1803 年开始，而郫县豆瓣生产工艺的成熟期，是从 1853 年彭县人弓靖明来到郫县开设“元丰源酱园”，从而打破了陈氏“益丰和”独家经营郫县豆瓣的局面，两家酱园在郫县豆瓣的生产中绞尽脑汁，寻求技术创新和配料搭配，使郫县豆瓣的生产技艺和口感日臻完美。

据徐良介绍，郫县豆瓣的制作工艺核心在于“温光水、翻晒露”。前三个字是指自然条件，需要适宜的空气环境，适合的温度照射和青藏高原下来的雪水，从地下层层渗透到了成都平原，这是生产郫县豆瓣的基础。而郫县豆瓣的发酵还有一种自然的菌种，只有在这个地方才是它适宜的发酶环境。而翻晒露，是指白天晒、晚上露，晚上露就是露水和露气，还需要不断地搅拌，一般成熟的郫县豆瓣大概要一年以上的时间，才会生产出较好品质的产品。

徐良说，曾经有日本人用同样的办法想生产出郫县豆瓣，但是经过多次都没有成功，关键在于环境，这就和贵州茅台离开茅台镇就无法生产出同样品质的酱香酒一样。

郫县豆瓣为什么是川菜的灵魂？徐良说，包括中国在内，全世界的辣椒制品非常多，但是郫县豆瓣是唯一通过翻晒露形成的酱脂香味，这种香味是独特的，在川菜里面有几十种菜品都可运用，它的运用范围非常广，既可以炒菜，又可以烧菜，又可以作为调料，有很多种做法。川菜里有一个家常味，就是以豆瓣为主的这么一种香味，而所有的川菜系火锅，基本上都是用豆瓣作为最基本的底料。

据了解，目前郫县豆瓣年产能达百万吨，2015 年产值超过 100 亿元。徐良认为，随着川菜和重庆、四川火锅在全球的不断拓展，郫县豆瓣产业具有非常广阔的前景。

(杨玉云)

品牌与营销双管齐下 长寿花食品实力打造全新业绩

随着品牌升级战略推广日久，长寿花食品品牌营销走势持续向好，自主品牌市场销量稳步攀升。2017 年，长寿花品牌拟将进一步加大品牌营销投入，通过丰富品牌文化、拓展新的品牌营销渠道，以构建长寿花品牌特色营销理念，实力打造品牌全新业绩。最新信息显示，长寿花已携手央视、山东卫视等媒体平台打造形式多元的综艺节目，多领域深入推进品牌文化渗透和客户忠诚度培养。

随着品牌升级战略推广日久，长寿花食品品牌营销走势持续向好，自主品牌市场销量稳步攀升。2017 年，长寿花品牌拟将进一步加大品牌营销投入，通过丰富品牌文化、拓展新的品牌营销渠道，以构建长寿花品牌特色营销理念，实力打造品牌全新业绩。

最新消息显示，长寿花已携手央视、山东卫视等媒体平台打造形式多元的综艺节目，多领域深入推进品牌文化渗透和客户忠诚度培养。此外，长寿花以玉米油为核心的高端绿色产品发展战略业已着手开展，各项发展措施实现数字化、系统化改进，实现长寿花高端绿色产品发展战略全线升级。

目前，中国经济已步入新常态，消费结构不断升级，各行各业需形成统一标准，规范行业方向，引导企业良性发展。长寿花品牌通过多年的市场实力塑造和信誉累积，在玉米油领域牢牢把握行业话语权，多次参与玉米油国家标准修订工作，并被认定为“玉米油系列国家标准制修订基地”，荣获“第十届中国品牌价值 500 强”等多个行业重量级奖项和荣誉，企业发展实力及品牌影响力进一步彰显。

2017 年，长寿花品牌将继续完善线上线下营销网络，筹建可持续发展规划体系，优化产品品牌，全面推动品牌战略实施。长寿花品牌相关负责人表示，在市场溢满，消费者选择多元的情况下，企业更应主动出击，通过多渠道品牌营销凸显品牌差异化优势，让消费者满足消费需求的同时，更能体味到产品的品牌理念和价值服务，作为中国玉米油领导品牌，长寿花深知此举重要性。来年，专业做细、终端优化继续推动，品牌推广也将作为一个重要举措深抓落实，以为企业向更高的层面发展做准备。

(据东方网)