

深度

每天为你讲述一个财经故事

盘锦蟹挑战阳澄蟹

电商化的大闸蟹更加亲民化

金秋食蟹季，大闸蟹再度成为中国饕餮客热捧的明星。统计数据显示，2018年中国大闸蟹的产值或将达到千亿元级别。从长江中下游地区的地域特产，到风靡全国、热销海外的餐桌“网红”，大闸蟹的迁徙路线既彰显了中国物流业的快速有序，也生动地解密了食客的消费密码。



我阳澄湖的，你哪儿的？

兄弟，挺肥的！哪吃哒的？



我盘锦湖的。

只需 36 小时 产地到餐桌的距离

顺丰速运近日发布的《40万吨大闸蟹迁徙》实录——顺丰大闸蟹物流大数据报告》显示，今年秋天，顺丰承担了近4万吨的运输工作，折合约3亿只大闸蟹，这一数量与一次铁路春运的运营总量相当。在惊人的运输量背后，大约有10亿国人能享受到“仅等36小时就能吃到蟹”的极速待遇。就连万里之外的新加坡食客，也能在36小时内品尝到大闸蟹的鲜美滋味。

让大闸蟹从产地快速地运输到餐桌，离不开日新月异的高科技。《大闸蟹物流报告》显示，在大闸蟹快递高峰期，顺丰出动了8架全货机用于大闸蟹的专项运输，时间跨度长达两个月。无人机也在今年正式加入运蟹大军，承担阳澄湖地区的末端运输工作，将运输时效提升了8倍。同时，冷链技术的快速发展实现了大闸蟹的全程温控，可在72小时的黄金运输时间内保障大闸蟹的鲜活度，其运输的难度系数可向疫苗运输看齐。

亲民的大闸蟹 离不开电商的助力

电商平台的出现，已经让价格曾高高在上的大闸蟹越来越亲民化。在今天的阳澄湖开湖仪式上，除了有大量的传统线下经销商渠道代表外，还出现了苏宁易购、京东等电商巨头的身影。苏宁以阳澄湖开湖首席赞助商的身份宣布，将利用阳澄湖大闸蟹行业协会的资源推出阳澄湖螃蟹联合定制装。京东也在蹭热度，举行了京东螃蟹开湖仪式，宣布在阳澄湖地区开设协同仓，主要协同阳澄湖螃蟹企业进行物流配送。天猫则推出“红印蟹”品牌，定位高端蟹。

2017年8月30日，天猫生鲜曾和

星农联合在京发布“红印蟹”品牌，这也是首批基于《中国好蟹标准》养殖的优质大闸蟹。“红印蟹”的公蟹肚脐两侧透出红印，母蟹肚脐尾部鼓起部分略显红印，这已是大闸蟹膏黄肥美、蟹肉饱满鲜甜、营养丰富的一大标志。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为，电商平台与产区之间的合作，是一件对双方均有益的事情。出于消费者送礼或在社交方面的需求，部分消费者默认了阳澄湖螃蟹混杂的现象。但对于非阳澄湖产区品牌的螃蟹来说，依靠电商平台更能推动自身品牌的发展。

销量暴涨 600 倍 盘锦湖的大闸蟹来了

值得注意的是，吃货们的眼中已不再是“专宠一蟹”了。据《大闸蟹物流报告》的数据显示，中国大闸蟹的件量在4年内翻番，各湖区的件量均有大幅上涨。其中，盘锦湖大闸蟹的件量暴涨600倍，堪称2018年的“蟹超越”。随着大闸蟹物流模式的日渐成熟，可供消费者选择的大闸蟹产地也越来越多。

实际上，随着大闸蟹市场需求的不断提升，固城湖、太湖、洪泽湖等螃蟹产区也在不断尝试打出自己的产地品牌。京东大数据也显示，在购买大闸蟹的人

群中，女性消费者的占比要高于京东全站的比例，其中80后和90后的比例高达74%。在螃蟹产地地上，在11大湖区中，阳澄湖、洪湖、洪泽湖是女性偏爱购买的大闸蟹主要湖区。

但独宠阳澄湖的“吃蟹族”实力依然不可小觑，上海已连续5年荣获阳澄湖大闸蟹的首单城市。向来以“爱吃”、“会吃”闻名的两广人民依然很挑剔，广东、广西的阳澄湖大闸蟹的到件量分别占两地大闸蟹到件总量的59.18%和58.43%。

北京晨报记者 韩元佳



聚焦进博会

进博会是进口食品的擂台

全球食品巨头将加速引进新产品入华

随着去年食品进口金额首超600亿美元，中国跻身全球最大进口食品消费国。而随着进口关税下调以及消费升级步伐加快，国外食品企业也在加速引进新产品进入中国市场。本届进博会上，位于8号馆的食品及农产品展区是参展企业数量最多的展区，近2000家企业参展，大批海外优质“土特产”在展馆集聚，达能、雀巢等全球食品巨头都表示，要将更多优质进口食品引进中国市场。

雀巢超 30 余款新品首次亮相中国市场

此次进口博览会，全球最大食品公司雀巢带来了包括瑞士、荷兰、英国、德国等全球16个国家的百余种畅销产品，带来一场非同寻常的跨国美味体验。这些产品中超过30余款新品属首次亮相中国市场，包括咖啡、宠物食品、调味品等各大品类。

此次雀巢展出主题为“优质食品，美好生活”，展出产品覆盖从婴儿到成人、从个体到家庭、从人到宠物等各类消费群体。雀巢大中华区董事长兼CEO罗士德指出，进口博览会表明了中国正在进一步开拓国内市场，力求与世界更加一体化的决心。在中国正迎来一轮新消费浪潮的背景下，雀巢一方面加速产品创新，推出雀巢咖啡办公室解决方案、健康快餐解决方案等。另一方面着重在消费者参与和消费者体验，例如举办咖啡快闪店、开发语音人工智能设备小AI和雀巢-小米老年人数字营养与健康平台等。

达能瞄准健康食品市场健康牌

“我们希望通过进口博览会这个开放的平台，将达能全球的健康食品和健康理念带到中国，帮助和促进中国消费者购买高附加值的、创新的优质产品”，法国食品巨头达能高级副总裁 Pascal de Petrini 表示。在达能逾两百平方米的展台上，通过全息投影、雷达感应等高科技手段，将蓝天、白云等自然元素“搬进”展厅，该设计背后瞄准的是中国潜力巨大的健康食品市场。

在达能的中国市场战略里，提升产品的营养品质以满足中国健康消费升级需求被放在了很重要的位置，开发适合亚洲、尤其是中国当地消费者营养结构及健康需求和口味偏好的产品也成了达能研发中心的目标。达能相关负责

人对北京晨报记者表示，达能率先完成了所有饮料产品的减糖目标。而为了满足中国宝宝的差异化需求，达能纽迪希亚的两款婴幼儿配方奶粉新品爱他美白金版新品和爱他美低敏配方为首次亮相，它们将在进博会后通过跨境电商平台正式进入中国内地市场。

东南亚人气食品抢滩中国市场

中国吃货们的巨大购买力吸引着越来越多的东南亚食品企业的关注。东南亚知名快消食品企业 MAYORA 迈大集团在本次进博会上入驻印度尼西亚馆，展示了旗下全系列的明星产品，包括可比可咖啡、爱时乐夹心棒、钙芝威化饼干、脆乐脆松脆饼干及其他东南亚人气食品系列。

迈大集团相关负责人表示，此次参与博览会是迈大集团全球化策略中抢占中国市场的重要一步，以博览会为契机，展示品牌及产品风采，未来将直接对接中国消费者以及进口企业，不断向各国市场扩张，为消费者带来更多的优质休闲食品。迈大集团于2011年设立中国总经销商，授权尤益嘉（上海）食品商贸有限公司为旗下食品的唯一代理，2014年首次在中国设立工厂，开始本土化生产。

进口农产品商机巨大

近几年，跨境电商迅猛发展，世界各地的特色农产品俨然成为跨境电商的重要品类。世界最大的粮食、食用油及农产品供应商之一的丰益国际带来了几乎涵盖集团所有产业的众多产品种类。除了品种繁多的原装进口产品，如来自新西兰的纽麦福牛奶、百年早餐专家乐氏即食谷物、马来西亚原装进口的品客薯片等，还有网红食品丰益切尔西黑糖外，还有全部采用进口优质原料生产的本土品牌产品以及原材料等。

“中国是丰益国际最重要投资发展基地和产品销售市场，每年从全球进口到中国的农产品和食品的货值总额超过100亿美元，而且增长空间仍然很大。”丰益国际集团董事长兼首席执行官郭孔丰表示，中国GDP的稳步提升会带来中国食品消费总量的大幅增长，同时对食品质量的要求也会同步大幅提升到世界先进水平，这将为粮油食品加工行业带来巨大的商机和市场变化。

北京晨报记者 陈琼

Legal notices and advertisements in the bottom left corner.

栏花广告 刊登热线 57491668

Legal notices and advertisements in the bottom middle-left corner.

Legal notices and advertisements in the bottom middle-right corner.

Legal notices and advertisements in the bottom right corner.