

从一颗松子看进博会 全球共享中国消费升级机遇

汇聚 181 个国家、地区和国际组织共 3800 多家企业参展,11 月 10 日闭幕的第二届进博会累计意向成交 711.3 亿美元,比首届增长 23%,专业观众注册超过 50 万人,其中包括 7000 多位境外采购商,大大超过首届。

中国内需潜力之大,全世界找不出第二家。这是一个拥有 14 亿人口、4 亿中产家庭、年消费量近 6 万亿美元的巨大市场,更猛的是,这个巨大市场正在进行消费升级。而进博会,正为这场浪潮提供了有力支撑。

小指甲片大小的一颗松子,在进博会上签成了 3 亿元大单,其背后的逻辑正折射出这个被视为“创举”的开放平台如何让全球共享中国消费升级的难逢机遇。

■新快报特派上海记者 陆妍思 吴晓娴



■新华社发/资料图片

中国消费升级背后亟需全球资源配置

第二届进博会最后一天,巴基斯坦最大松子采购、加工企业 HALO FOODS 的财务总监 Shabbaz Siddique 怀揣着一份 3 亿元人民币的天价大单春风满面收摊回国,根据这份原料采购协议,未来两三年,他们将为国内休闲零食头部企业良品铺子提供高等级巴松原料。

以巴松为原料的手剥松子正是良品铺子的“镇店之宝”,虽然在众多坚果产品中单价最高,但其每年销量却保持 20% 的惊人增速,28 克一小袋的手抓包,一年能卖逾 1000 万包。

这样小小一包坚果零食,为什么原料要来自万里之遥的巴基斯坦

进口?

“因为它是全球最好的松子,中国消费升级背后亟需这样的全球资源配置。”良品铺子总裁杨银芬接受新快报记者采访时表示。

巴基斯坦西部和阿富汗接壤的巴勒吉纳尔地区,位于喜马拉雅山麓西北的高山河谷地带,平均海拔超过 1000 米,阳光充足、雪水充沛,大片的原始松林在此生长,这就是巴松的原产地。这样的生长环境,正是中国消费升级追求的“原生态”。而巴松天然味道足够香酥,加工过程只需在滚筒中烘炒,加少量盐调味,用微波杀菌,正暗合消费升级追

求的“零添加”。

历三年孕育的巴松,松仁饱满,长度至少是普通松子两倍,口味香酥;壳很薄,轻轻一捏就能剥出松仁。曾有人从巴基斯坦把这种松树移栽到中国境内,但无一成活,这就是大自然独一无二的馈赠。

Shabbaz Siddique 说,当地政府为了保护这片原生林资源,实行限量采摘,全国年产量不超过数千吨。同时巴松产量很不稳定,分大小年。2017 年是小年,巴松在当地收购价从每公斤几十元攀升到 150 元左右。此次与良品铺子签下的大单,能“吃”进去今年巴松产量的五分之一。

相关

电商平台成最亮眼“金主” 海外卖家纷纷赶场双 11

随着中国进一步打开开放的大门,不仅中国企业、中国品牌在全球产业价值链上站位更高,而席卷神州大地的消费渠道、移动支付变革走在了全球最前端,更令中国电商平台成为了进博会上最为亮眼的“金主”。

第二届进博会上,阿里巴巴、京东、苏宁等中国电商平台继续“一掷千金”。据不完全统计,已有泰国、俄罗斯、墨西哥、秘鲁、阿根廷等 10 个国家宣布进驻天猫开设国家旗舰店,这些获得各国政府授权的国家旗舰店,堪称他们在中国市场的国家“首店”,部分热门产品最快能在今年双 11 上线销售,包括新西兰大龙虾、智利车厘子、新加坡肉脯、马来西亚猫山王榴莲、泰国金枕头榴莲、秘鲁蓝莓、阿根廷牛肉等。京东宣布最新的采购计划为 4000 亿元人民币,三年内完成。苏宁与意大利对外贸易委员会(ITA)等海外机构签约,批量引入海外产品和服务。

“去年进博会,阿里巴巴定了个目标,5 年内进口 2000 亿美元(约 1.4 万亿元人民币),覆盖超过 120 个国家和地区。截至本届进博会开幕,我们已经完成原定一年阶段性目标的 123%。”阿里巴巴董事局主席兼首席执行官张勇在第二届虹桥国际经济论坛分论坛上宣布。

从订单签署的时间看,海外卖家似乎非常“懂行”,纷纷表示要赶上今年的双 11。俄罗斯天猫国家店选择在第二届进博会上宣布开业。俄罗斯出口中心高级副总裁阿列克谢·科热夫尼科夫(Alexey Kozhevnikov)说,现在中俄边境设立了黑龙江自贸区黑河片区,俄罗斯国家店开业后,将推动 100 家俄罗斯企业把自己的产品通过天猫卖到中国,“最早一批产品在今年‘双 11’就能与中国消费者见面。”

天猫双 11 之前的半年,全球有超过 1 万个新品牌新商家“用脚投票”,集中入驻天猫,就是为了赶上这个全年最大的增长机会。第二届进博会期间,还有 113 个新品牌将通过入驻天猫国际,首次触达中国市场。

天猫双 11 首店经济“红火”的背后,正是“中国市场这么大,很多国家、很多品牌都想来看看”。

全球化令“鸡蛋可放在不同的篮子里”

据统计,2018 年国内休闲食品市场规模达万亿规模,其中坚果类食品占比达 17%,高端产品增速更接近 20%,中产家庭在坚果上的花费比一般家庭高 10.7%。杨银芬认为,正是因为有了进博会这样的舞台,才能满足消费升级下大规模高质量原料供给。

“事实上,巴基斯坦的产量已经无法满足中国市场日益增长的需求。”杨银芬透露,除了巴松外,未来巴基斯坦邻国阿富汗出产的松子也将是他们产品开发的对象。

阿富汗松子品质可和巴松媲美,而且产量更大,但此前却因没有出海口找

不到好的市场承接。阿富汗贸易商曾抱怨,阿富汗松子只能低价出口给巴基斯坦,然后贴上巴基斯坦商标,出口到中国。因为一个集装箱从喀布尔启运至卡拉奇再到中国,陆运费加上卡拉奇中转费再加税费,成本超过 1 万美元。而一个集装箱从卡拉奇装船运到天津港,上万公里只需要 1000 美元。

这就是全球价值链上的“位置差”造成的“剪刀差”。但中国政府摆出了“敞开大门”姿态,“一带一路”等国家层面合作倡议的号召、进博会等合作平台的搭建,令上述现状得以改变。去年 11 月首届进博会期间,阿富汗松

子包机直飞中国项目启动,短短 4 个月 64 次直飞中国,累计对华直接出口超过 1000 吨,2017 年阿富汗仅有 400 吨松子出口中国。

“这就是全球化的最大好处,鸡蛋可以放在不同的篮子里。”杨银芬说,在良品铺子的“篮子”里,还能看到一长串原料名单——芒果及芒果干,采购自马来西亚、印尼、柬埔寨、菲律宾;罗望子干、榴莲干采购自泰国;菲律宾除了供给芒果干外,还有香蕉片和椰子干;来自伊朗的开心果,来自希腊的高端水,来自俄罗斯的紫皮糖,沙特阿拉伯椰枣也正在考察中……

中国企业在全球价值链上有了更高站位

中国消费市场的崛起及中国政府开放的政策,也令中国企业在全球产业价值链上有了更重要的位置。良品铺子一位进口坚果采购经理回忆,早年跨国采购充满了艰辛博弈。以夏威夷果为例,2015 年以前,澳洲供应商提供的原料全部是大小果捆绑销售,“那时中国市场刚刚起步,在国际巨头面前,我们非常弱势,卖给我们什么样的,我们就得要什么,毫无挑选余地。”

而近几年,中国企业已经成为国

际市场上一支不容忽视的新势力。国际供应商从高高在上的“甲方”,转变成为相互指教、互通有无的伙伴;一些国际巨头不仅主动邀请中国企业前往产地考察,还保持着高频次的沟通,甚至愿意根据中国企业的需求转变生产模式。

第二届进博会的虹桥国际经济论坛上,来自全球各地的智囊就“开放合作、文明对话”主题展开讨论时,巴西商业研究所所长佩德罗·亨里克·帕特·德塞萨罗表示,当下部分国家正在

关闭面向全球的贸易之门,但是闭关锁国无法解决问题,历史早就告诉了人们这一点。只有自由市场与自由贸易,才能创造更多的财富。他以中国古老的丝绸之路举例,现在,“丝绸之路”倒过来走了,全球都能共享中国这个巨大市场消费升级带来的红利。柬埔寨皇家科学院国际关系研究所所长金平则表示,经济全球化是不可逆转的一个潮流,在这个大背景下,让来自不同文明背景的人能够携起手来,没有人会“掉队”。