

黄桃罐头火了,盘一盘背后的百年产业

眼下最难“抢”的,除了医疗物资外,还有黄桃罐头。

看似与新冠治疗并无关系的黄桃罐头,却在网络上被不少人当做“守护神”——

“噉”地一下拧开盖子,然后用铁勺子挖出几块黄澄澄的桃子肉,再倒一点罐头水一起下肚,立刻变得元气满满。

为了蹭一蹭黄桃罐头超高的人气,一些药店甚至也卖上了,以至于有网友调侃道:应该将黄桃罐头纳入医保。

小罐头大产业

其实不仅仅是黄桃罐头,自2020年新冠疫情暴发以来,罐头成为不少消费者的心头好。

尤其是2021年年底,商务部印发了《关于做好今冬明春蔬菜等生活必需品市场保供稳价工作的通知》,其中提到“鼓励家庭根据需要储存一定数量的生活必需品,满足日常生活和突发情况需要”,进一步刺激了市民对罐头的消费热情。

中国罐头工业协会秘书长晁曦告诉记者,疫情后,居家囤积食物,对于易储存,且不占用冰箱空间的罐头产品愈发重视,尤其午餐肉产品。

以上海梅林为例,罐头是其2021年为数不多保持业绩增长的品类之一。

2021年,上海梅林实现营业收入236.17亿元,比2020年度238.67亿元同比减少2.5亿元,降幅1.05%;归属于上市公司股东的净利润3.03亿元,同比降幅25.17%。其中罐头食品收入15.89亿元,同比增长4.44%。

我国罐头最早可追溯到1893年诞生在广州的“豆豉鲑鱼”,1949年新中国成立后,大力发展罐头产业,在满足消费需求、出口创汇、带动农民增收方面发挥了巨大作用。1950年至2019年,我国罐头行业累计生产罐头1865488万吨,其中出口罐头6294.79万吨。

在不少70后、80后的记忆中,罐头是只有逢年过节,甚至生病时才能吃到的“奢侈品”。

如今,我国不仅是全球最大的罐头生产国,也是最大的罐头出口国。据华经产业研究院发布的数据显示,中国罐头已经出口到全球140多个国家地区,其中芦笋罐头和橘子罐头已分别占到全世界该品类出口总量的70%和80%。红烧肉和鲑鱼罐头为国内独有,深受东南亚市场青睐,在欧美潜力巨大。

不过在这一轮翻红之前,罐头其实已经远离市民餐桌有一段时间了。

2016年,中国罐头行业发展达到巅峰。根据观研天下数据,这一年中国罐头总产量1395万吨,营收1751.79亿元;总利润接近百亿元。

但此后,这一行业发展进入瓶颈期,无论是产量、增速还是营收总体趋势都在持续走低。疫情前的2019年,中国规模以上罐头企业的总营收约为1282.1亿元,总利润78.7亿元。

人均消费数据也能从侧面说明这一问题。与欧洲和北美人均消费50公斤与90公斤相比,中国人的罐头消费量还不到8公斤,许多人的年消费量甚至不足两盒。这与我国罐头大国的

地位极其不符。

罐头也需要创新迭代

在晁曦看来,究其原因,正是消费者的误解,才导致对罐头产生抵触情绪。

一直以来,罐头食品最引以为傲的就是超长保质期。然而在不少消费者看来,超长保质期是因为罐头使用了添加剂。此外,罐头在生产过程中的高温杀菌也会导致营养流失。

然而事实恰恰相反,罐头可能是防腐剂添加量最少的食物之一。

晁曦表示,根据工艺必要性,罐头普遍使用添加剂并不多。在防腐剂方面,根据我国《食品安全国家标准食品添加剂使用标准》(GB 2760-2014)规定,在全部罐头食品中,除了杨梅罐头允许添加丙酸及其钠盐、钙盐(最大使用量50克/千克),竹笋、酸菜、食用菌和坚果类罐头允许添加二氧化硫(最大使用量0.5克/千克)和肉类罐头允许添加亚硝酸盐(最大使用量0.15克/千克)这六类需要很低剂量防腐剂来对付特定的微生物外,其余均不可添加防腐剂。

至于高温杀菌导致营养流失就更无从谈起了。晁曦指出,罐头食品在工业生产中,杀菌工艺主要根据具体生产的品种特性、容量多少等确定杀菌的实际温度和时间,以确保罐头食品达到商业无菌的要求,使产品具有一定时间的保质期,同时又尽可能降低某些营养素(如热敏性维生素C)的损耗。

“对于蛋白质类(尤其是胶原蛋白,如蹄筋之类)和某些允许带骨品种(如排骨、鱼类)使用高温高压杀菌,使肉质、骨质变得酥软,更有利于人体对蛋白质和钙质的消化吸收,可以说杀菌提高了食品的营养价值,并且原有的矿物质也不会因杀菌而受损,从而让罐头食品营养丰富且安全有保障。”晁曦解释道。

其实,为了降低成本,罐头厂往往倾向在产地、应季生产,所用水果、肉类、水产等,都非常新鲜。比如黄桃罐头更能够在6小时内完成从树上采摘到密封罐装的全流程。

相比之下,欧美各国由于普遍开展基础研究和科学普及工作,消费者的认识更为客观、科学。尼尔森数据显示,2020年美国肉类、鹰嘴豆、吞拿鱼罐头的销量同比增长了31.8%、25.6%、24.9%;德国罐装蔬菜的销量大涨80%,水果罐头增长70%。

突如其来的疫情,让罐头的应急保障属性凸显出来,也因此赢得更多青睐,这对我国罐头产业而言也是重要机遇。

不过机遇面前,企业也需要主动作为。其实过去这些年,罐头不受年轻消费者待见,还与创新不足有关。

晁曦分析,与方便食品、饮料行业相比,罐头的创新迭代速度较慢,整体创新能力也不强。大多数产品包装、口味变化不大,导致罐头市场对新生消费群体的吸引力不大。

“要让大家留下来,不能仅仅因为疫情。”

据《中国新闻周刊》

地产主播“卖房记”

■青岛财经日报/首页新闻记者 辛小丽

双“11”的大幕刚刚落下,双“12”又紧随其后。一系列数据表明,在双“11”期间,购房者对房产直播的需求也在逐渐攀升,一个个直播间逐渐成为寻找潜在客源的主阵地。当下全国的房地产行业,都在经历着脱胎换骨的时刻,购房者的习惯也正在发生着巨大的变化,随着短视频等平台的深入人心,现实倒逼越来越多的房地产从业者开始重视线上直播。据了解,某短视频平台房产创作者约有37万人,房产粉丝数为1.6亿人,流量池体量大,而这波用户对于从业者而言是一个重要的业务增量点。

做最让人喜欢的房产博主

“如果中介有天花板,我就是天花板。”这是孙开阳微信号的个性签名,2005年开始从事房地产,经历了青岛房地产17年的起伏,从一个普通的经纪人做起,2020年选择了自主创业,在青岛崂山、市北、李沧分别拥有了3家门店,70余名团队人员。从2022年6月开始,每周一至三五晚九点,孙开阳都会做两个小时直播,目前抖音账号粉丝23万。

“我见过太多因为买错房,财富缩水几十甚至上百万元、置换困难的案例,特别是刚需群体,在如此不确定的时代,如果没有足够的认知,买错的概率极大。”谈到做自媒体的初衷,孙开阳表示,首先是想证明自己在这个赛道也可以做到很优秀;其次是想用自己的专业知识帮助更多的粉丝买对房,尽可能地实现财富的增值。

对于青岛的地产市场,孙开阳有自己观点。“在过去5年里,大多数区域楼盘的价格都是下行的;在未来,可能连最近一年都不容易预测。买房子绝对不是买对了区域就行了。在青岛最好的地段,比如市南和崂山,也有买到就赔钱的房子。但即使是在过去的5年,青岛依然有一直上涨的板块和小区域,根据这些板块的特点,去找到未来最稳妥的入手楼盘,这就是我能够给大家带来价值之一。闭眼买房的时代早已经过去,如果能选对板块和项目,买房对大部分普通家庭来说,依然是很好的家庭资产配置,而要想买到的房子能保值,只有不断提高自己的认知这一条路可以走。”

打造专业且有温度的房产经纪IP

韩凤超是抖音账号青岛小韩找房的主理人,2008年开始在青岛从事房地产销售工作,从置业

顾问到销售经理到营销总监,2021年开始自媒体创业。

“自媒体、短视频是当前互联网行业最大的风口,各行各业都在拥抱自媒体,房产人自然也要紧跟时代步伐。利用短视频平台可以直播的属性,让更多的购房者或潜在购房者都能了解当下的市场。”韩凤超的很多短视频作品都是在车上录的,他告诉记者:“房子不同于其他消费品,属于高价低频且非标准化,因此这个行业存在大量的信息不对称,作为房产人一定要专业,这是房产人赖以生存的根本,我会定期把青岛在售的热点楼盘跑一遍。每个粉丝买房都不容易,现在买房很多人是掏空了六个‘钱包’,所以我会把粉丝买房当做自己买房一样,为他们分析利弊,而不是站在某一个楼盘的立场去推销房源。”

韩凤超的理想是打造一个专业、有温度的房产经纪IP,帮助更多人买房避坑,坚持做“难而正确的事”。

点点繁星汇聚璀璨“银河”

据了解,近年来各家短视频平台上开始涌现房产内容创作达人,他们通过短视频、直播等内容深耕打造影响力,建立信任,获取商机,然后在房源端进行转化。其中,“银河计划”就是在这样的背景下诞生的。“贝壳银河计划运营的自媒体矩阵覆盖全国20个城市,2000+房产短视频达人,400万粉丝矩阵,万粉以上超100个。贝壳找房青岛站目前银河计划运营共有200余位经纪人达人参与,总粉丝量30余万。”据贝壳找房青岛站新媒体项目负责人陈晶介绍,银河计划项目启动以后,越来越多房产经纪人参与到短视频内容创作和直播讲房当中。专业的经纪人通过自媒体平台扩大影响力,服务更多的消费者,希望能以点点繁星汇聚璀璨“银河”。

“反对浪费 崇尚节约”公益广告



光盘行动

青岛市精神文明建设委员会办公室