

看世界

印度食品走向世界

不久前,印度总理莫迪在一场国际食品峰会上公开表示,印度急于发展制造业并不是什么秘密,想做大做强外贸也是尽人皆知的事情,不过想凭食品工业破局并推动出口,这着实让不少人吃惊。毕竟,印度“美食”留给人们的印象比较独特,懂的都懂。

最近几年,印度政府在推动本土食品走向国际这个议题上没少下功夫。统计显示,2024年印度食品出口额突破519亿美元,冷冻虾“跳”上了欧美人的餐桌,巴斯马蒂大米闯入了中东市场。此前,政府还豪掷1.1万亿卢比(1美元约合87.26卢比)补贴食品加工厂,并建设了大约200个“食品公园”,目标直指2030年成为全球前五大食品出口国之一。此外,莫迪本人也曾多个场合为印度食品“打Call”,称“食品是印度的施普塔国家骄傲”。他特别举了姜黄的例子,称赞欧美近些年流行的“姜黄拿铁”和“黄金奶”彰显出明显的商业潜力。

为何印度会如此重视食品出海?有分析人士认为,这源于印度想要尽快成为经济强国、出口大国的美好愿景。其目标并不完全在于食品本身,而是事关国民经济与本土文化的双重战略。

在印度政府看来,推动食品出口是个一石三鸟的举措:首先,可以提振农业以及农产品深加工,进而带动整个制造业的发展;其次,能够打开国际市场、扩大贸易份额,在当前全球贸易格局中多分一杯羹;最后,以饮食文化为载体提升国家软实力,进而提升印度的全球影响力。

然而最近,印度的这一计划却遭到了不小的威胁。

先来看外部。

7月18日,美国财政部宣布对俄罗斯实施新一轮制裁。国际关系专家指出,本次制裁的“特别之处”在于,不仅针对俄罗斯实体,还对“帮助俄罗斯规避制裁的第三国企业和金融机构实施次级制裁”。

所谓次级制裁是指,美国依据国内法律,对与其初级制裁对象有经贸往来的国家或实体进行的制裁,可以简单理解为“连坐”。

对于美国的制裁威胁,俄罗斯似乎没太当回事。俄罗斯总统普京在公开讲话中回应:“这些制裁对我们来说已经习以为常。俄罗斯经济已经适应了这种环境,我们有足够的能力和资源来应对任何挑战。”

但印度就没这么淡定了。印度能源高度依赖进口,俄罗斯是头号供货商。统计显示,2024年上半年,印度从俄罗斯进口的原油量同比增长近3倍,达到每日200万桶,占印度原油进口总量的近40%。而且,自从乌克兰危机爆发以来,印度低价抄底俄罗斯原油,在本国精炼后转卖给欧美市场,赚了不少外汇。这也是美国一直指责印度帮俄罗斯“规避制裁”的原因所在。如果次级制裁真落地,印度不仅赚不到钱,而且还会陷入能源危机。

难办的事还不止这个,印度自身和美国的关税谈判过程也十分曲折。有印度媒体透露,印度与美国“可能签署一项小型贸易协议”,内容涉及“农产品、乳制品等关键领域”,预计印度政府“很可能会作出让步”。熟悉印度经济情况的人都知道,农产品和乳制品非常敏感,多年来印度政府从未签署过任何可能影响这两大行业发展的协议。如果连这样的“关键领域”都让步了,不仅标志着印度政府未来很可能在更多问题上作出妥协,而且还可能给之后进行的印欧贸易谈判带来不利影响。即便以上这

些仅仅是传言,也势必会在行业内部产生震荡,波及食品出口战略计划。

再来看内部。

食品行业不仅与农业息息相关,还与制造业关系紧密。莫迪希望将印度食品行业打造成为国际市场上的佼佼者,不仅需要种植环节上下功夫,还需要建立起完整的、成体系的工业链条,以此支撑食品出海的每一个环节。在这一点上,印度显然也面临着不少困扰。

2020年,印度政府推出生产关联激励(PLI)计划,以吸引外国企业在印度发展业务,推动印度尽快升级为制造业中心。该计划投资约230亿美元,重点关注食品、航空、汽车、电子、制药和纺织等14个部门。然而,计划并没有奏效。在截至2025年3月的2024/2025财年,制造业在印度GDP中的占比不升反降,从计划启动时的超过15%降至14%。许多人猜测,鉴于结果令人失望,印度政府不仅不会延长该计划,甚至随时可能叫停。

莫迪政府处理问题的方式也颇具争议。仍以食品行业为例,面对行业疲软现状,印度政府几乎没有从自身寻找问题,更没有提出诸如改善营商环境、加大基础设施投入力度、给予企业税收减免支持等计划,反而频频祭出贸易保护主义大棒,比如以“未满足食品安全和质量标准要求”为由,拒绝日本、斯里兰卡、土耳其、孟加拉国等国的进口食品。此举一度成为爆火的网络“梗”,网友调侃,“干净又卫生”的印度终于在进口环节学会“食品安全监督”了。

从农产品生产到制造业升级,再到扩大出口,让印度食品走向全球餐桌的难度不小。对于当下的印度而言,与其全产业链发力,“广撒胡椒面”,不如从源头做起,先解决最根本的食品安全问题。“先让人吃得放心,再谈征服世界”,如何?

瑞幸闯入星巴克腹地

袁 勇

6月30日,瑞幸咖啡在美国纽约同时开出两家门店。一家选在第六大道,一家开在百老汇街。两家相距不远,都属于纽约市中心最繁华、流量最密集的区域。值得玩味的是,其中一家距离星巴克门店不足百米。这个举动,如同对市场大胆宣示:瑞幸在中国市场与星巴克的较量,将会在美国市场再度上演。

开业当日,瑞幸门店就推出了通过官方APP点单仅需1.99美元的优惠活动,吸引消费者排起长队,在现场扫码下载APP。

对美国消费者来说,瑞幸是个新面孔。但在中国,人们对它的模式早已耳熟能详:极致的数字化运营、游戏化的用户体验、灵活的促销手段以及高性价比的商品,使其在数年间开遍了大街小巷。

如今,瑞幸不仅把咖啡带到纽约,也把这一整套围绕移动应用构建的产品逻辑带了过来。菜单上既有滴滤、美式、拿铁等欧美市场主流品类,也有中国门店的爆款饮品,如生椰拿铁、丝绒拿铁、瑞纳冰等。并且,其还沿用了在中国的“线上点单+到店自取”模式;APP接入Apple Pay、PayPal等本地主流支付方式。

新门店的促销节奏与信息传播路径,也经过精心设计。开店前,瑞幸在纽约多个热门地段投放快闪活动,并组织了社交媒体打卡任务,在众年轻消费群体中迅速拉升了品牌知名度。

瑞幸近年来可谓春风得意,市场份额不断扩大。2024年,瑞幸先后在总门店数、单季营收、年营收上超越星巴克,成为中国咖啡市场的头部品牌。同时,瑞幸也开启了出海步伐。自2023年起,先后在新加坡和马来西亚落地多家门店,直至此次进军美国市场,全球化布局更进一步。

如今,瑞幸在纽约打出一通“连环招”,让不少人对本已被动的星巴克更加担忧了。过去几年,星巴克在中国的市场表现难言出色,营收和同店销售额均承压。数据显示,星巴克在中国市场的份额已从2017年的超过40%滑落至2024年的14%。要知道,近年来中国咖啡市场年均增速达到15%。面对增长的大蛋糕,星巴克不仅未能吃尽红利,反而有节节败退之虞。

尽管星巴克的步伐多少有点跟踉,但是近两年也在加快转型,推出更多非咖啡类饮品,并在部分地区调整价格,以求扩大客群。例如,今年6月,星巴克中国下调了部分冰饮产品的价格,平均降幅达5元人民币,这是星巴克进入中国市场以来第一次主动大范围下调价格。公司高层也在考虑引入战略投资者,推动在华业务增长。

短期来看,星巴克在中国面临的压力依然明显。一方面,传统的“第三空间”概念正在失去吸引力。曾经,星巴克主打的“除了家和办公室之外的另一个舒适空间”,深受城市白领和年轻群体欢迎。然而,越来越多的消费者开始倾向于快捷、高效、不打扰的消费体验。另一方面,价格也成为一道现实门槛。在咖啡逐渐成为日常消费品的当下,动辄三四十元一杯的定价,难以与主打性价比的瑞幸等品牌抗衡。

社会消费心理的变化也在解构星巴克的吸引力。星巴克曾经把在其门店消费包装成消费的典型场景。随着品牌选择越来越多,喝星巴克不再是一种自我包装的方式,逐步回归到消费的本质。品牌代表的调性固然重要,但性价比、便利性、功能性才是决定消费者是否复购的核心。瑞幸正是看准了这一消费心理变化,用持续低价和高效体验赢得了主力人群的青睐。

当然了,瑞幸想要在美国市场上复制中国市场的成功绝非易事。美国是全球最大也是竞争最激烈的咖啡消费市场,拥有500多个咖啡连锁品牌。其中,星巴克一家占据了约四成份额,门店数量超过1.7万家。瑞幸营收与星巴克相差巨大,市值仅为星巴克的十分之一,尚处于成长阶段。

在纽约门店编号上,瑞幸将第二家门店命名为“00002”,仿佛在暗示“这只是一个起点,更大的计划仍在后面”,但未来如何,取决于瑞幸在美国市场的适应力和长期韧性。特别是在美国这样一个品牌众多、竞争激烈、文化多元的市场中找到自己的定位,必须在品牌叙事、服务体系、运营节奏和本地化路径上持续演进。

咖啡这个行业,不仅是饮品的竞争,更是理念、节奏、品牌和生活方式的竞争。没有任何品牌能够一招制胜,也没有任何品牌会永远失去机会。谁先能读懂未来消费者的心,谁就可能占据下一个十年的市场先机。

印象

汪 强

最是椰枣甜

盛夏的多哈,街道空旷,空气湿热。在市中心瓦基夫传统市场一角,一处帐篷覆盖的庭院里人头攒动、果香四溢——这里正举行一年一度的卡塔尔本地椰枣节。

走进展区,记者看到成排新鲜采摘的椰枣整齐摆放,来自全国各地的116家农场在此集中亮相。椰枣节2016年开始举办的时候,仅有19家农场参与,如今已成为夏季最具人气的农业展销盛事。

“每年6月初,就开始有人打听今年椰枣节何时开始。”卡塔尔市政部农业事务司助理司长阿德尔·雅菲笑着说,“这已成为一种全民期待。”

雅菲介绍,去年的椰枣节总销量超过240吨,几乎是首届活动时的10倍。作为典型的热带沙漠气候国家,

卡塔尔面临高温、少雨和耕地稀缺等严酷自然条件,过去几十年,椰枣等多种食品主要依赖进口。

但近年来,随着中东地区局势持续紧张,卡塔尔政府加快推进国家粮食安全战略,本地椰枣产业在政策扶持和技术引导下不断发展壮大。市政部介绍,目前卡塔尔已有超过75%的椰枣供应来自本地农场。

记者在现场了解到,卡塔尔政府通过为农户提供肥料、病虫害防控、冷链运输等支持,降低种植风险;同时还通过举办椰枣节等活动,打通本地市场,避免与进口商品直接竞争。“这个节日就是为本地农场主搭建的销售渠道。”雅菲说,“展区里所有椰枣都产自本地。”

此外,卡塔尔政府每年还拨款

定向采购本地椰枣,以稳定市场价格支持种植者持续生产。

在卡塔尔乃至整个海湾地区,椰枣不仅是一种果品,更是深植于沙漠文明中的生存依托与文化象征。对传统阿拉伯人而言,椰枣树是绿洲的标志,是游牧生活中不可或缺的能量来源。

“我们每年都来买,不仅自己吃,也送给亲戚。”当地居民艾哈迈德·马格里说,“卡塔尔本地椰枣总是最新鲜、最香甜。”

举办椰枣节恰恰是卡塔尔持续努力推动本地农业发展的一个缩影。正如其《2030国家粮食安全战略》所指出的,稳步提升本地农业能力,是实现更强供应保障的关键步骤之一。

(据新华社电)