

中国味道架起文化交流桥梁



贵州省赤水市天台镇一家晒醋厂内,非遗代表性传承人在检查晾晒的醋坛。
刘继锋摄(中经视觉)



寻求转型突破

广阔的海外市场空间背后,行业出海仍面临诸如合规门槛、自主品牌建设、本土化运营、渠道布局等多重难题。行业想要实现高质量出海,既要推动企业完成深层次经营转型,也离不开完善政策体系的配套支撑。

李鸣涛梳理了行业普遍存在的六大发展桎梏:市场总体容量空间有限,不同区域市场未来发展不确定性较高;不同国家食品法规差异大,技术性贸易壁垒较高,企业合规投入大;多数出口产品品牌溢价不足,大量企业以贴牌代工模式出口,利润空间持续受限;液体酱料物流、仓储成本偏高,中小企业很难实现本土化建厂;不少企业照搬国内配方,缺乏针对性的本地化研发,产品口味与海外市场需求匹配度不足;企业大多采用传统外贸出口模式,线上跨境电商渠道运营能力弱。

想要化解各类发展难题,核心在于企业应转变经营思路,从单纯出口货品升级为全域化全球经营。“部分企业停留在简单外销层面,缺乏长期全球经营思维,对海外渠道、消费习惯、售后体系布局不足,难以形成持续的市场竞争力。”洪勇认为,国货品牌需要完成三层核心转型,从单纯外销产品转向自主品牌建设,从零散拓市转向搭建完整海外产业生态,从被动遵循国际规则转向主动参与全球标准制定。

产品本土化改造是完成转型的关键抓手,而调味品依靠饮食习惯维系复购,很难快

速获得海外消费者认可,这一点在初创品牌海外探索中感受尤为明显。林小生相关负责人对此深有感触:“调味品无法像服饰、电子产品一样仅凭外观快速吸引消费者,一款产品能否长期站稳市场,核心在于真正融入当地民众的日常饮食。”业内专家建议,企业应做好海外市场调研,结合当地法规、饮食偏好调整产品配方与包装规格,打造适配本地需求的差异化产品。

实现产品、品牌、行业标准三重出海,离不开政策持续护航、多方主体协同发力。洪勇建议,加快推进食品领域国际标准互认,减少企业重复检测、多重认证带来的额外成本,同时鼓励企业借助跨境电商、海外仓等数字化渠道拓宽海外销路。

针对行业普遍存在的经营压力,李鸣涛建议相关部门落地专项扶持政策,将调味品出海纳入国家文化出海整体布局,强化调味类地理标志产品海外知识产权保护,重点培育具备成熟全球运营能力的龙头企业。与此同时,行业协会与头部企业可深度参与ISO(国际标准化组织)、CAC(国际食品法典委员会)标准制定,将国内成熟的酿造工艺转化为国际通用准则,持续提升我国调味品产业在全球产业链中的话语权。

一味调料,浓缩的是中国千年的饮食文化,见证的是中国制造从低价输出到品质出海、从产品走出去到文化走进去的历史性变迁。未来,随着企业全球化能力稳步提升、行业生态持续优化、政策赋能不断强化,植根华夏烟火的中国味道,必将跨越地域与文化隔阂,跻身全球价值链更高位置。

废弃矿井变身“中央空调”

本报记者 薛海燕 蒋 波

□ 集中供冷系统采用地板辐射供冷技术,将废弃矿井水抽取至地面换热站,再通过夏季闲置的地暖盘管循环流动。整个系统采用“冬夏互储”循环模式,冬季供暖、夏季供冷都来自井下水循环,实现“一套管网、两季运营”。

□ 集中供冷的方案具有可复制、可推广属性,但并不意味着其他同类型城市就能直接照搬,需考虑冷源属性、管网基础等情况,因地制宜制定实施方案。

为了让集中供冷项目更可靠、更具推广性,2025年,徐矿集团热力公司以企业办公楼为试验平台,搭建了2000多平方米的冷热能源循环微网,复制居民地暖盘管结构,开展极限工况测试。“试验中,我们发现在供冷过程中,一旦管道温度过低,就会出现‘结露’问题。”张涛说,“结露”会造成地面湿滑、墙体发霉,有一定的安全隐患,成了集中供冷普及推广的拦路虎。徐矿热力找到了位于徐州的深地科学与工程云龙湖实验室、中国矿业大学等科研院所,针对适配集中供冷的户式水冷除湿机进行联合技术攻关。“我们专门研发了加装循环风机和配套管道,适配徐州区域特点的户式水冷专用除湿机,并先后迭代5个版本,最终把室内湿度稳稳控制在50%左右的人体舒适区间。”深地科学与工程云龙湖实验室项目部副部长凌云志说。

据了解,从今年6月1日开始,荣盛城小区96户家庭成为徐州首批试点供冷用户,截至7月底,集中供冷户数已拓展到超过400户,供冷期将持续到9月30日。徐州集中供冷季按每平方米4元标准收费,户均每月电费在100元左右,从经济性角度测算,地冷

比传统家用空调节省电费超过60%。地冷的经济性远不止节约电费这一项。传统空调室外机向空气直排热量,加剧了城市热岛效应,长此以往电力能耗会越来越高。此外,为了架设空调室外机,居民楼需要单独规划平台,也间接抬高了建筑成本。“通过引入低温矿井水体来调节室内温度,能耗降低50%以上,按目前荣盛城小区供冷负荷测算,每年可减少二氧化碳排放约50吨,无论是提高换热效率,还是实现降本减碳,都是环境友好的更优选择。”张涛说。

徐州集中供冷的方案具有可复制、可推广属性,但并不意味着其他同类型城市就能直接照搬。该项目相关负责人介绍,参考徐州集中供冷方案,首先,要具备废弃矿井的“天然冷源”属性,水体温度维持在17摄氏度到20摄氏度区间为最优;其次,城市要有供暖管网的“成熟基础”,能够为“冷水入户”提供现成通道;再次,冷源与市政热力管网距离要适中,能保障项目的整体经济性;最后,还要具备技术研发与运维配套能力,针对区域差异化特点,有能力提供不同解决方案。

从古丝绸之路互通异域香料,到宋元海商载酱油、鱼露远航南洋,调味香辛料始终是东西方贸易的纽带。据记载,隋唐时期,香料已是陆海丝路大宗贸易品;唐宋时期,中国酱油酿造工艺随商船东传日韩、南下东南亚,荷兰东印度公司曾将酱油称作“美味之盐”,漂洋登陆欧洲人餐桌。千年流转,当年随商船远渡重洋的调味好物,如今已成长为百亿级出海赛道。以一瓶酱油、一罐辣酱、一袋火锅底料为载体,中国调味品正在完成从满足华人味蕾需求到拥抱全球消费者、从商品外销到文化价值传播的转型。

拓展市场空间

很长一段时间,中国调味品海外市场主要依托的是海外华人圈层。早期出海逻辑简单清晰:遍布全球的华侨、留学生、务工群体思念家乡风味,海外中餐馆为还原中式烹饪,形成稳定采购需求,调味品出口为乡愁服务,市场局限于唐人街、华人商超,本土消费者参与度低,品类单一,增长天花板明显。

而近年来调味品出口的底层市场逻辑发生变化。中餐影响力持续延伸,亚洲美食受到海外年轻消费者喜爱,“过去传统消费品出海更多依靠成本优势和贸易渠道,主要解决‘产品卖出去’的问题。如今国货出海正在从产品输出向品牌建设、供应链协同、文化传播和生态布局转变。”商务部研究院副研究员洪勇说。

国家电子商务示范城市专家李鸣涛分析,随着中国软实力快速提升,中华美食文化、中国式生活方式在海外渗透率持续走高,市场增量空间全面打开。中国软实力为调味品打开海外市场,调味品热销又成为中华美食文化走出去的重要载体,二者相辅相成。

不同于新能源汽车、高端装备彰显硬核制造实力,调味品具备更亲民的文化传播属性,在贸易之外,更是一场润物细无声的跨文化交流。洪勇认为:“调味品连接普通民众一日三餐,更容易通过日常消费建立情感连接,拉近海外市场与中国产品的距离。”

开辟差异赛道

全球中式调味品消费需求持续上涨,各类调味企业纷纷出海布局,走出差异化拓展路径。李鸣涛认为,中华美食文化在海外持续出圈,叠加国内完备的全产业链优势与全球兴起的健康饮食风潮,为调味品出海带来多重发展红利,不同企业需依托自身优势挖掘海外增量。

作为调味品龙头企业之一,厨邦的出海



8月4日,湖北省黄冈市浠水县团陂镇李岗村,农户驾着小船巡查黄鳝养殖网箱。近年来,李岗村依托水乡资源禀赋,发展特色水产养殖,把水域资源转化为富民出路,持续壮大乡村特色产业,带动群众增收。
王 江摄(中经视觉)