

中国罐头产量占全球约1/4，出口近200个国家和地区——

稳居第一，小小罐头闯世界

本报记者 李婕

一罐黄桃、一盒午餐肉、一听八宝粥……罐头食品在中国人的生活中已是司空见惯，甚至不太起眼。

但罐头的故事，大多数人不一定熟悉：这个看似非常传统的食品加工行业，其实是中国最早一批与国际接轨的产业；一盒小小的中国罐头早已销往近200个国家和地区；罐头最早是“舶来品”，中国

却多年位居生产和出口第一大地位。

2022年，中国罐头出口量再创近年新高。从外贸视角看，中国出口的千行百业里，有许多类似“少被看见”、却作出长期稳定贡献的传统行业。多年国际市场风浪击，它们是如何站稳脚跟、保住优势的？

来看看小罐头带来的启示。

“中国产罐头”在欧美口碑过硬，2022年出口量创近6年来新高

2019年到2022年，增长超过20%——这是福建漳州市陈字贸易有限公司罐头出口的成绩。跟许多罐头生产企业不同，这家公司2003年做罐头国际贸易起家，如今产品销往145个国家和地区，蘑菇、荔枝、玉米、沙丁鱼和鲑鱼罐头是其拳头产品。

做啥贸易不好，为啥是罐头？

“我在国外很多地方观察到，罐头在消费者购物车里普遍占20%至30%，是非常高频的家庭日常消费品。”漳州市陈字贸易有限公司董事长陈俊兴说，这是他贸易选品的“灵感”来源。

与国内市场相比，罐头今天仍然是欧美许多家庭和个人消费的常见选择。中国罐头工业协会根据“十三五”期间的统计数据测算，中国人均年消费传统罐头在5.5千克左右。而该协会提供的第三方数据显示，全球罐头食品消费前十大国家中欧洲占7个，瑞典居榜首，年人均消费33.4千克，英国、葡萄牙、法国、比利时和美国为21—23千克。这也解释了为啥欧美家庭“户均一把”开罐头刀。

实际上，罐头食品在中国最早是象征高档消费的舶来品，上世纪50年代，中国罐头首次出口，从少量的水果罐头开始，品种和数量逐年增加。目前，中国是世界上最主要的罐头生产国和出口国，产量占全球约1/4，产品出口全球近200个国家和地区。

“罐头虽然是传统食品加工行业，却是我国最早一批与国际接轨的产业之一，且长期以出口为导向，对曾经的外汇创收和今天的稳外贸都发挥了重要作用。”中国罐头工业协会理事长刘有干说。

浙江台州一罐食品有限公司是水果罐头企业中的“老字号”，公司主打的橘子、黄桃、枇杷等罐头产品九成以上出口，其中日本、美国、西欧等发达国家和地区是主要市场。“疫情以来，各品类和地区出口有涨有跌，但总体保持平稳态势，全年出口额达9000万美元。”公司总经理黄洪舸说。

橘子罐头是中国罐头出口清单中的“明星”单品。黄洪舸介绍，全球橘子罐头出口量大概35万—40万吨，而中国出口量常年保持25万吨以上的水平。“依托柑橘产业发展带来的原料优势和生产加工优势，中国企业在全球竞争中迅速脱颖而出”。

中国出口的芦笋罐头占全球出口总量70%；番茄罐头产量位居全球前列；红烧肉和鲑鱼罐头为国内独有……中国在全球排得上号的罐头单品不少。2022年，中国罐头出口量312.5万吨，出口额68.9亿美元，均创下近6年来新高。“中国资源丰富，罐头产量逐年增加且质量口碑过硬、价格仍有比较优势，这些为出口创造了有利条件。”刘有干说。

2月24日，2023中国（日照）海洋食品预制菜发展大会举行，来自各地的海洋食品预制菜亮相。图为市民在博览会上参观。

新华社记者 郭雷 摄



多地依托当地特色农产品进行产品研发和深加工，开拓农民增收渠道。图为江西省宜春市一家农产品科技公司车间内，员工正忙着包装生产的农产品罐头。 陈旗海摄（人民视觉）



湖北省宜昌市秭归县外贸食品加工企业将番茄加工成罐头等产品，出口至欧美、中东、亚太等地。图为该县某农业集团的员工在果蔬车间加工番茄罐头。 王 罡摄（人民视觉）

不断技术创新，寻找合适路径，中国企业作为“后来者”持续积累优势

2000年成立，到疫情前，今日食品公司85%的产品远销国际市场，一年出口额达7亿—8亿元——宁波今日食品有限公司是一家大型金枪鱼加工生产企业，公司董事长陈义

方见证了公司随行业一路发展的历程。“加工生产稳定，市场需求量大，近10年发展很快。”陈义方说。

食品加工企业对原材料依赖程度很高，而中国远洋渔业的发展，给像他们一样的企业带来重大机遇。“金枪鱼加工前主要经历捕捞、运输、港口卸货等环节，中国籍船只设备新、冷冻条件好，原料新鲜度佳，为加工成品提供了质量保障。”陈义方说，产业优势叠加物流和基础设施优势、价格优势，为企业发展创造了沃土。

如果放在罐头工业200多年历史来看，中国企业是“后来者”，他们靠什么赢得“一席之地”、积累优势？

——靠持续不断的技术创新。橘子剥皮、分瓣，黄桃开半、挖核……罐头加工是典型的劳动密集型产业，人工需求量大，同时也面临成本上涨的挑战，但技术创新带来改变。

“最开始，中国从西班牙引进过柑橘去皮机，但国内外柑橘品种不同，并不适用。我们和科研单位合作，专注研发十几年，终于

开发出适合中国柑橘的自动去皮设备。这两年，在柑橘分瓣等加工工序上，我们的自动化智能化程度也不断提高。”黄洪舸说，10年前，做2万吨橘子罐头需要4000名工人生产90天，而现在，同样是90天，2000名工人就可以生产3万吨。

“自动化生产、智能化制造在罐头行业已有星火燎原之势。”刘有干说，“十三五”期间，行业基本实现了主要品种的自动化过程，这不仅提高了企业的生产效率，同时也扩大了产能，节约了人工成本。

——靠扎扎实实的行业积累。国际贸易中，一个地区一个品类的贸易格局不会被轻易撬动，但中国企业总能找到合适的路径和机会。

陈字贸易公司做国际贸易起家，又选择了一条与“主流”相反的市场之路：从亚非拉市场做起，在这些大龙头企业更少触达的地方一点点积累和夯实市场。“先把产品口味和质量做好，性价比做高，然后小量尝试，一旦有机会，马上抓住。”这是陈俊兴多年拓展市场的经验之谈。成功的实例有很多：有的是灾害导致当地供应链断裂，有的是工厂因疫情倒闭，有的是贸易壁垒限制，种种突发事件让主要进口商不得不寻找替代供应商，“依靠强大的产业基础和供应链能力，我们马上消化订单，将市场‘接手’过来。”陈俊兴说。

着眼长期、充分准备，中国企业迎来机会垂青。

瞄准新兴消费趋势，研发新品，越来越多企业开始琢磨品牌的事

中国是罐头制造大国、出口大国，但不是品牌强国——这一判断，代表着全行业的清晰认知。“很多厂家都是做国外罐头品牌的贴牌加工厂，关注点在生产和产品上，市场需求导向和品牌建设不足。”刘有干说。

越来越多企业开始琢磨品牌的事。3年前，陈字贸易公司又做了一个决定：投资实体企业、研发产品，为融入国内市场大循环做好准备。也就是说，一家做贸易的企业办起了自己的工厂。陈俊兴发现，国外市场整体较为稳定，中国开发的创新产品和品牌进入难度较大，但国内市场却乐于接受创新，变化多、机会多，这为企业提供了新的思路。“我们先瞄准技术创新和新兴消费的趋势，面向国内市场开发和测试新品，再沿着已经积累的外贸渠道将较为成熟的创新产品介绍到国际市场，或许可以成为我们突围的方式。”

今日食品也开始立足国内市场，更关注品牌的建立。陈义方说，现在，公司正开发符合国人口味的金枪鱼产品，对包装形态进行改良，并逐步转向产品的精深加工。比如，长期以来中国出口到国外的鱼油都是在国内提炼的，但出口走一圈，贴上国际品牌的标识，最后又售回国内。

“现在大家越来越认识到，最终还是要做自己的品牌，提升附加值。”陈义方说，过去在海外无法直接触摸市场，但现在国内市场的巨大空间提供了锻造产品和品牌的机会。这又何尝不是未来在国际市场上进一步突围的重要一步呢？

令许多罐头企业振奋的是，随着预制食品走热，罐头行业在中国市场又迎来久违的机遇——因为罐头工艺中最重要的杀菌和密封环节在预制食品的规范制作中至关重要。疫情以来，罐头食品的应急储备功能也受到更多消费者重视。越来越多罐头企业开始做起了中式菜肴罐头、营养保健类罐头，罐头的包装形态也从罐装、听装转向塑料包装、袋装、纸包装……

“预制食品做好了，市场前景宽广，在国际市场大有可为。”刘有干说。

采访前，陈俊兴拿到了最新数据：今年不到1个月时间，公司的一款新品已经通过新零售渠道销售超200万元，这给大家打足了气。“现在我们又搭上了预制食品的风口，真的很有信心！”

提质升级，保持中国外贸传统出口优势

白明

去年，中国电动汽车出口增长131.8%，光伏产品增长67.8%，锂电池增长86.7%。以电、光、锂这“新三样”为代表，中国高技术、高附加值、引领绿色转型的产品正成为出口新增长点，这无疑让人备受鼓舞。但也会引发好奇：传统出口产业表现怎么样？在国际竞争激烈、产业转型升级方兴未艾的今天，它们还能跟上时代的步伐，在外贸格局中保持长期稳定的贡献吗？

一般来说，传统出口产业主要包括以服装、纺织制品、家具、鞋靴、塑料制品、箱包、玩具等七大类为代表的劳动密集型产业。尽管近年来各类劳动密集型产品在中国货物出口中占比有所下降，但去年仍占17.9%的比重。此外，中国另一大传统优势出口产业——机电产品占中国货物出口的“半壁江山”，这当中又涵盖了不同层次的多元化产品。多年来，中国外贸不断形成新增长点，与此同时，传统优势产业也在不断提质升级，仍然是中国稳居全球货物贸易第一大国地位的基础所在。

说“基础”二字，有其历史背景。改革开放之初，中国外贸就是从代工贴牌、进行“三来一补”起步的，依靠的是中国劳动力资源丰富、成本相对低廉的优势。所谓“三来一补”，即“来料加工”“来样加工”“来件装配”与“补偿贸易”，是由外商提供设备、原材料、来样等，由中方提供工地、厂房、劳动力，按照外商要求组织生产、加工装配，全部产品外销，中方收取加

工费的一种贸易方式。在早期阶段，发展劳动密集型产业和资源密集型产业充分利用了中国在资源禀赋上的优势，“七大类”等劳动密集型产品的出口格局也由此形成。可以说，中国从全球供应链低端起步，一路奋斗成为世界第二大经济体、第一大货物贸易国、世界最大的市场。

用发展的眼光来看，传统出口产业早已今非昔比，从服饰、鞋类、箱包到手机、家电，其中的设计、品质、技术、品牌等要素有了大的飞跃，中国制造“含金量”大大不同。过去的劳动密集型产业也开始向技术密集型转变，当然，转变不是一夜之间，而是靠日积月累而成。为什么转型？一方面，国内劳动力成本上升，国内企业面临来自东南亚等地厂商的竞争压力；另一方面，越来越多成熟的中国企业认识到，老是按过去的模式发展，企业受制于人，且只能赚取微薄利润，唯有转型升级，提高产品附加值，才是生存发展之道。大量中国外贸企业用过去10年、20年的实践证明了这一观点。

成绩固然有，但挑战依然在。当前，外贸发展的

国际环境相当严峻，传统出口大类产业该如何进一步巩固、提高？

重中之重是转变外贸发展优势——从过去以价格取胜，到以质量、技术、服务、品牌、标准取胜。从性价比的角度来看，价格是分母、性能是分子，当务之急，是不断做大分子，提高产品竞争力。这对企业来说，意味着更先进的管理理念、更多的研发和技术投入、更国际化的视野、更积极主动地研究与开拓市场、更加完善的售后与服务……

说到传统出口产业尤其是劳动密集型产业，产业外迁是舆论场上一个绕不开的话题。有个别企业转移部分生产线，这并不违背国际产业分工的规律。过去几十年，国际产业就曾呈现出“美国—日本—亚洲”“四小龙”“中国大陆”的流向趋势，如今随着中国产业转型升级，国际分工继续演变，个别企业迁移很寻常，但并不代表主流。

另一方面，更多企业不愿离开中国，而且进一步投资中国、深耕中国。根据中国美国商会近日发布的《2023年度中国商务环境调查报告》，74%的会员企

业表示，他们没有将其供应链转移出中国的计划，并强调了坚守深耕中国市场的承诺。原因很简单，这就是因为中国拥有全球最完整的产业体系、超大规模的市场，中国优势不可替代。有数据显示，中国通过ISO9001质量管理体系认证的企业达数十万家，在全球优势明显。个别企业将部分供应链转移出去，但许多关键零部件仍需来自中国。

今天，我们的传统出口产业仍要有信心、有胆略，把优势做大做强。中国是拥有14亿多人口的大国，中国国情决定了传统的劳动密集型产业短期之内不会丢，也不能丢。从这个意义上来说，稳外贸就是稳就业、稳消费。但发展传统不等于因循守旧，唯有提质升级、开拓市场，路才会越走越宽。

（作者为商务部国际贸易经济合作研究院学术委员会委员，本报记者李婕采访整理）

