



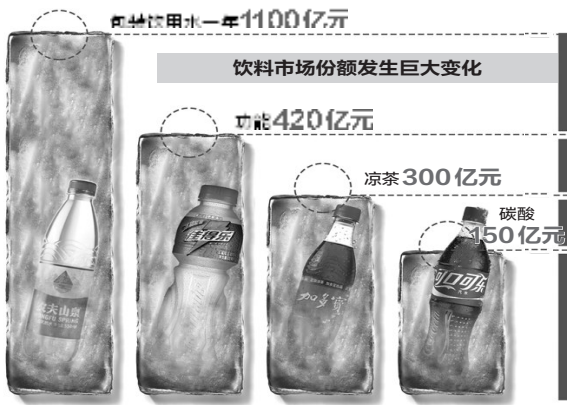
## 水产市场外迁升级,新市场年底将开门迎客,借力航空物流 美国鲜活小龙虾将直上市民餐桌

从人们餐桌上最初的奢侈品到如今进入寻常百姓家,海鲜在郑州市民的餐桌上是越来越常见。伴随着人们对海鲜逐步喜爱的,是郑州水产行业的发展。如今,郑州的海鲜不仅供应河南,还辐射到了河北、山西等周边省份,甚至辐射到了海南、广东等地。但位于市内的两家水产市场的发展却日渐式微,交通拥堵、安全隐患、扰民……去年,水产大世界完成外迁,如今,中部两岸水产海鲜果蔬物流园已基本具备商户进场装修的条件,年底将开门迎客,郑州水产市场完成升级。该物流园还将借力航空物流,澳大利亚的龙虾、挪威的三文鱼、美国的小龙虾……这些美味的海鲜郑州市民都将率先“尝鲜”。

郑州晚报记者 徐智慧

### 饮料企业开卖牛奶 健康概念成为主打

国内包装水市场1100亿容量  
功能饮料420亿元,碳酸饮料仅150亿元



日前,可口可乐公司高调宣布在北美销售其高端牛奶“Fairlife”,这背后凸现了国际市场上碳酸饮料这一品类正在走下坡路的大趋势。中国市场与此类似,碳酸饮料的增长速度急剧下降,但是诸如功能性饮料、茶饮料和凉茶则加快增长。

### 闻够了“鱼腥味”的居民期盼呼吸“干净空气”

位于纬三路的水产市场,始建于1993年。每天这里的交通压力都很大,特别是早晚高峰期,熙熙攘攘的车流、人流在这里交织。昨日上午,郑州晚报记者到该市场探访。“不闻其面,先闻其味”,还没到市场,就远远地闻到了鱼腥味。

附近居民张先生说,在这里住十几年了,虽然说每天闻着鱼腥味早已经习惯了,但是每次去趟公园回来,还是忍不住“嫌弃”一番家附近的空气。“天天闻着鱼腥味,早就没有吃鱼的欲望了。”

除此之外,纬三路水产市场还存在着市场布局分散、设施简陋、功能不健全、企业经营规模小、营

销能力不足、集聚效应差等问题。又是地处闹市区,随着房租等成本压力的逐年增加,地理位置的优势已经不复存在。“给交通、周边居民造成很大的困扰,不仅发展后劲不足,即使是现状也都难以维持,如果想进一步发展,增强产业集聚效应,辐射能力增强,可以说外迁是纬三路水产市场最好的出路。”一业内人士分析。

纬三路水产市场主体方负责人透露,到今年年底,商户们的合同也已经到期,不再续签,支持市场外迁。而作为市场的所在地,金水区相关单位负责人也表示,外迁对市场来说是好事,他们也会全力支持。

### 中部两岸物流园一期主体工程已完工

一面是饱受发展困扰的市场,一面是规划全面、设施完善的物流园,对商户来说,这并不是个难以抉择的选择。12月11日,在纬三路水产市场附近,近300名商户与中部两岸物流园签订了入园意向。

昨日上午,郑州晚报记者在该物流园建设现场看到,一排排的门面房主体工程已经完工,已基本具备了商户进场装修的条件,根据计划,年底前物流园将开门迎客。说到交通优势,该物流园位于郑州市

惠济区东北部,紧邻黄河公路大桥、黄河公路铁路两用桥,京广铁路、北四环、107等,不远处就是连霍高速下道口“郑州惠济站”,文化路、开元路、天河路、江山路等区内干道四通八达。

该项目相关负责人介绍,该项目建设分为两期进行,目前主体工程已经完工的为一期,总共加起来市场面积将达到18万平方米。“近期目标是年销售额300亿元,远期将形成上千亿的规模。”

### 对接航空港,郑州市民都将率先“尝鲜”

去年9月份开始,每周都有来自北欧的三文鱼自郑州机场海关报关入境;今年3月份以来,来自孟加拉国的黄鳝也开始从郑州航空口岸定期进口。郑州航空港正凭借着越来越丰富的国际航线和相对较低的物流成本,快速的通关速度吸引着越来越多的企业从郑州报关,进口鲜活海鲜。

中部两岸物流园相关负责人说,他们也将与航空港对接,借力航空物流优势,“下一步,澳大利亚的龙虾,挪威的三文鱼,美国的小龙虾、帝王

蟹……将源源不断地到达郑州,满足消费者的最大需求”。

郑州市市场发展局相关负责人介绍,建设这样一个集副食品、海鲜品、干调品的交易、贮存、集散、流通等功能于一体的园区,不仅能充分满足承接市场外迁的任务,郑州的水产行业还将完成升级改造。“依托自身优势,在一个内陆城市打造一个鲜活海鲜的集散地,无论是郑州的产业升级转型,还是提升郑州的影响力,都将起到积极的促进作用。”

### 各品类此消彼长

近10年来,国内饮料行业呈现出平稳发展态势,公开资料显示,年均产量增速保持在10%~20%。目前饮料行业的总产值已经超过1.1万亿元,而10年前这个数字仅为2200亿左右。换句话说,10年间饮料行业扩大了至少5倍。

中国食品商务研究院研究员朱丹蓬表示,饮料业高速发展的原因主要在于两方面,一方面,国内经济一直处于快速发展阶段,居民对饮料的消费能力日渐增强;另一方面,饮料行业生产商致力于发展携带便捷、口味和品类多样化的饮品,来吸引消费者,进而推动行业发展。

如今,我国饮料市场已由当年一支汽水打天下,发展为由碳酸饮料、水饮料、果汁饮料、茶饮料、功能饮料、含乳饮料等共同瓜分市场,此外,果蔬、粗粮、大豆、咖啡等饮料也寻求在市场上分得一杯羹。这其中,碳酸饮料一直是可口可乐和百事可乐的天下,两可乐巨头的营销战,可谓你方唱罢我登场,但随着消费观念的变化,“两乐”在饮料市场整体份额不断下降。

有第三方报告显示,茶饮料、凉茶、功能饮料、饮用水所占份额有所提高,尤其是凉茶行业表现突出,市场增幅同比超过30%,远高于10.6%的行业平均水平。而曾经的饮料品类中的“老大”——碳酸饮料则继续前些年的低迷,呈下降趋势。据第三方的数据显示,目前国内包装饮用水一年约1100亿容量,功能饮料是420亿元容量,而凉茶则是300亿元,碳酸饮料仅150亿元。碳酸饮料的份额越来越少。

### 饮料行业竞争日趋惨烈

经过多年的发展,中国饮料市场已经进入百事可乐、可口可乐、康师傅、统一、加多宝、王老吉、雀巢、娃哈哈等行业品牌企业争霸的战国时代,很多大企业通过并购或者新建生产基地的形式从而增强自己的竞争力。

中国饮料行业市场并购与联盟一

直此起彼伏,2009年达能和娃哈哈的收购之战轰动全国,2011年食品巨头雀巢巨资收购银鹭。2012年国内饮料巨头康师傅与百事可乐在内地建立战略联盟。

同时,各大饮料品牌还纷纷加大投资规模和产能扩张。2009年娃哈哈投资上百亿引进众多自动化生产线生产旗下饮用水、碳酸饮料、果汁等产品;2011年百事可乐宣布未来3年在华投资25亿美元;2011年统一计划投资120亿元在大陆新建17座方便面与饮料厂。

今年4月,凉茶巨头加多宝在广东省清远市砸10亿重金建设的清远新厂一期正式建成投产。加多宝品质及资源管理总经理庞振国透露,目前在四川、湖北、浙江还有3家新厂正在建设中,未来将陆续建成投产。

主打功能饮料的东鹏成立至今已经投资建设4个生产基地,分别是广州增城基地、东莞基地、安徽滁州基地以及计划开工的重庆生产基地。截至2014年10月,公司现有13条利乐包生产线、11条瓶装饮料生产线、两条纯净水生产线、1条罐装饮料生产线,年生产能力超过70万吨。

### 饮料行业市场化趋势非常明显

记者走访广州几家大型超市发现,饮料品类所占的空间几乎是食品类最多的,基本会占满两到三面货架。业内人士指出,面对市场上品类众多的饮料产品,消费者已经日渐理智,都会有针对性地选择适合自己的饮品,差异化显著。此外,今年比较突出的现象,便是有越来越多的人开始将关注的重点放在饮品的健康和安全性上,甚至愿意花较高的价格去购买具有纯天然概念的饮品。

东鹏公司的相关负责人对记者表示:“未来饮料巨头之间竞争或新进入者都会普遍采用研发新品的方式。饮料行业市场化趋势非常明显,消费者需求主导行业发展态势,而在消费者日益注重健康的背景下,健康也将成为饮料新品的主要特点。”

南都供稿