

“为中国消费者制造”成进口食品新趋势



图源: Wellington Lenon

来源:中国食品报

近日，第五届进博会食品展区招商推介会暨“RCEP下的中国乳品行业机会与挑战”论坛在线举办。进博会邀请政、商、产、学、研各界代表围绕“RCEP实施对乳品行业带来的新机遇”，为广大企业在高水平开放条件下捕捉新机遇、实现新发展提出思路、设想和建议。与会嘉宾分析认为，RCEP实施以来，区域内农产品贸易取得突破性共识，“为中国消费者制造(Made For China)”正在成为进口食品新趋势。

RCEP全称《区域全面经济伙伴关系协定》，是2012年由东盟发起，由包括中国、日本、韩国、澳大利亚、新西兰和东盟十国共15国成员制定的协定，于2022年1月1日正式生效实施，是亚太地区规模最大、最重要的自由贸易协定谈判，达成后将覆盖世界近一半人口和近三分之一贸易量。国家会展中心(上海)总裁助理章伟民介绍，RCEP的生效实施，标志着全球人口最多、经贸规模最大、最具发展潜力的自由贸易区正式落地，充分体现了各方共同维护多边主义和自由贸易、促进区域经济一体化的信心和决心。

中国食品土畜进出口商会进口食品公共服务平台主任马海华介绍，中国进口食品发展可以分为4个阶段，分别为从开始进口到2004年第一次出现食品农产品贸易逆差的第一阶段，2005—2017年的第二阶段，2018—2021年的第三阶段和2022年开始的第四阶段。在第二阶段，随着北京奥运会、上海世博会等国际性大会的举办，包括跨境电商在内的电商渠道对进口食品拉动作用明显，食用油等基础产品占比高，进口食品农产品的种类和来源地开始多元化；在第三阶段，中国加速碳排放管理、环保政策更加严格，叠加非洲猪瘟的影响，自贸区、进博会等开放政策与展会的实施与举办等，高蛋白食品的进口开始快速增长，每年进口

食品数量增速呈两位数增长。

“进入2022年，中国进口食品行业即将进入品牌自有化、研发自主化、口味中国化、零售直采化、资源全球化、生产海外化的发展阶段。”马海华进一步分析，随着中国消费者对进口产品尤其是进口食品农产品的逐渐熟悉，进口渠道的多元化与成本下降、效率提升。未来，中国进口食品依然将稳步增长，但将从简单的数量、金额的增长转变为“以最具优势的价格，将国外最优质产品供应给中国消费者”的第四发展阶段。中国标准将逐渐国际化，而国际标准也将不断适应中国化，“为中国消费者制造(Made For China)”将成为新阶段的特征。

具体到乳品领域，马海华认为，2020年，中国乳品市场规模5431万吨，进口总额123.9亿美元，进口依存度达35%；2021年，乳品进口量395万吨，同比增长18.5%，进口额141.1亿美元，同比增长13.8%。2021年，中国降低乳清蛋白粉、乳铁蛋白等婴儿奶粉原料的进口关税。同时，在进口限制不断放宽的条件下，越来越多的国家拿到了乳品的“入华通行证”，目前中国准入乳品的国家或地区已达到50多个，为进口乳品加速进入中国提供了基础；中国的乳品人均消费量与世界平均水平差距还很大，乳品消费市场潜力巨大也是进口乳品可持续增长的重要因素。预计未来，中国乳品的人均消费量与进口总额将长期稳定增长，而短保乳品需求将更快增加。

值得一提的是，RCEP协定机制框架下，关税降低、标准壁垒消除、贸易便利化、原产地规则优惠、投资自由化等利好因素将推动全球经济的复苏与持续增长。