

中国北方小包装番茄制品市场分析

崔明 王夏明

近年来,中国番茄加工行业发展迅速。仅以番茄酱为例,中国番茄酱的年产量达 70 万 t,已经超过欧洲,仅次于美国,位居世界第二。专家预计,2005 年我国番茄酱总产量将达到 100 万 t。尽管我国番茄酱产量只占到世界的 20%,但由于欧美番茄加工制品主要面向内销,所以中国番茄酱的出口贸易量已占到世界的 35%。

番茄加工产业迅速发展,生产商不断涌入,不可避免地扩大了国内番茄加工行业的竞争。国际市场需求的不确定性亦加剧了这一竞争。众多生产企业在竞争压力之下,将目光转向了消费潜力巨大却尚不成熟的国内市场。

1 番茄食品市场消费潜力巨大

目前中国的番茄加工产业已逐渐由起步期进入成长期,众多番茄制品,如番茄酱、番茄沙司、番茄饮料逐步进入中国百姓的生活,为消费者所认知。但从消费总量上看,我国番茄加工制品消费水平低。美国人均年消费新鲜番茄 8 kg,消费番茄加工制品 42 kg;意大利人均年消费新鲜番茄 24 kg,消费番茄加工制品 26 kg;中国人均年消费新鲜番茄 18 kg,番茄加工制品则很少食用。随着中国近年来与国际接轨,经济迅速增长,人们的生活水平逐渐提高,对番茄制品的认知度将逐渐提高,消费量逐年增加将是必然。

2 国内番茄制品生产企业呈明显的地域集中特征

从市场销售情况看,根据生产加工企业分布和产品特色,国内番茄制品生产企业已形成特征明显的三大板块鼎足之势。第一板块是以新疆为代表的西北地区番茄原酱生产

基地,是国际出口贸易番茄酱产地集中地区。国内 198 g 以上马口铁包装番茄酱生产厂商集中在这一区域,主要品牌如屯河、中基、博斯腾、梨春、天路、秦星(清真)、西部亮、西部红、阿地力、天山雪、半球红、天山红、新番牌、三佳、宏天、西域等。第二板块是以广东为代表的东南沿海地区番茄沙司、番茄调味酱生产基地。主要集中在上海、广州和东莞,主要品牌如梅林、家乐、李锦记、凤球唛、味好美、爱之味、威顺、欢悦、味霸、百家鲜、忆霖、亨氏、培丽、味可美、满庭香等。第三板块是以天津为代表的环渤海地区分装番茄酱生产基地。国内 75 g 以下塑料袋小包装番茄酱产地主要集中在这一地区,主要品牌如利民、祥得、喷泉牌、同生、九环、玉川居等。

3 新疆番茄已成为中国番茄的代名词

自然环境和温度条件是制约番茄生长最主要的因素。大自然赋予了新疆、甘肃和内蒙古三地适宜番茄生长的得天独厚的自然条件。这三个地区日照时间长,昼夜温差大,干旱少雨,适合番茄生长。多年来,新疆番茄产业发展早,发展规模大,而甘肃、内蒙古起步较晚,规模较小,新疆番茄产品的知名度远远高于甘肃和内蒙古。

不论是国际市场还是国内市场,新疆番茄加工制品的知名度都很高。新疆与美国加利福尼亚州河谷、地中海地区并称全球番茄种植与加工的三大中心(注:引自《2005 中国新疆》)。1998 年至今,新疆番茄制品业一直保持高速发展势头,继美国和意大利之后居世界第 3 位。2004 年,新疆加工番茄总产量 452 万 t,加工番茄制品 75 万 t,占全国番茄制品总产量的 90% 以上,已成为全国加工番茄种植与加工规模最大、出口最多的生产基地。

4 多品牌分割市场,各区域主导品牌不一

调查数据显示(表 1),每个区域都有主导品牌,主导品牌市场铺货率均达到 50% 以上(注:市场铺货率 = 目标市场

崔明,男,副教授,兰州大学管理学院,730000, E-mail: LDcming@126.com

王夏明,通讯地址同第 1 作者

收稿日期:2006-04-03;修回日期:2006-04-12

27 Me3 and Me4 conferring heat-stable resistance to root-knot nematodes (*Meloidogyne* spp.). Theor Appl Genet, 2001, 103: 592 ~ 600

27 Vito M D, Saccardo F, Errico A, et al Genetics of resistance to root-knot nematodes (*Meloidogyne* spp.) in *Capsicum chacoense*, *C. chinense* and *C. frutescens* J Genet & Breed, 1993, 47: 23 ~ 26

28 Vito M D, Saccardo F, Zaccheo G Response of New Lines of Pepper to *Meloidogyne incognita*, *M. javanica*, *M. arenaria* and *M. hapla* Afro-Asian Journal of Nematology, 1993, 3(2): 135 ~ 138

29 Fery R L, Dukes P D Sr, Thies J A. Carolina Wonder and Charleston Belle: southern root-knot nematode-resistant bell peppers Hort Science, 1998, 33(5): 900 ~ 902

30 马艳青. 分子标记技术及其在辣椒遗传育种上的应用. 辣椒杂志, 2004(3): 1 ~ 8

31 张宝玺, 王立浩, 毛胜利, 等. "十五"期间我国蔬菜科研进展(三)——我国辣椒育种研究进展. 中国蔬菜, 2005(10/11): 4 ~ 7



内调查品牌售点数(目标市场售点总数)。如西安的批发市场以梨春为主流,市场铺货率约90%,零售终端以家乐为主流,铺货率约95%;郑州的批发市场以屯河为主流,市场铺货率约80%,零售终端以家乐为主流,铺货率约95%;济南的批发市场以凤球唛为主流,市场铺货率约75%,零售终端以味好美为主流,铺货率约90%。

表1 北方主要城市番茄加工制品品牌汇总

地点	主要批发市场、零售终端	市场主要品牌
兰州	拱星墩副食批发市场	屯河、秦星(清真)、梅林、凤球唛
	金港糖酒市场	屯河、秦星(清真)、梅林
	家世界	家乐、梅林、味霸、百味佳、西部亮
	华联	家乐、梅林、味好美、喷泉牌
	为民乐超市	梅林、喷泉牌、利民、味好美、小二黑
	家润多超市	梅林、喷泉牌、利民
西安	胡家庙蔬菜批发市场	梨春、中基、宏天、西域、西部亮、凤球唛.....
	好又多	家乐、喷泉牌、屯河、梅林、凤球唛
	人人乐	家乐、利民、喷泉牌
	郑州调味食品城	屯河、中基、满庭香、阿地力、凤球唛、百家鲜.....
郑州	家中福超市	家乐、百家鲜、李锦记、味霸、利民
	丹尼斯	家乐、百家鲜、李锦记、喷泉牌、鸿福、欢悦
	济南	段店副食批发市场
济南	八里桥副食批发市场	屯河、梅林、西部红、冬梅、凤球唛、威顺.....
	沃尔玛	家乐、味好美、李锦记、祥得、金森(清真)
	天津	天津兴耀副食调料市场
天津副食调料市场		梨春、屯河、中基、新番牌、西部亮.....
乐购超市		家乐、李锦记、味好美、爱之味、梅林
北京	玉泉营新发地副食市场	博斯腾、天路、天山红、梅林、凤球唛、味霸.....
	家乐福	家乐、李锦记、玉川居、喷泉牌、味好美
	美廉美	家乐、祥得、味好美、李锦记、每食富、地扪

甚至,在同一区域同类市场或同一市场不同卖场的主导品牌也不一致,如天津兴耀副食调料市场以屯河为主流,该市场内铺货率约70%,而天津副食调料市场以中基为主流,该市场内铺货率约75%;北京玉泉营西区市场以博斯腾为主流,在西区市场铺货率约90%,而东区市场以天路为主流,铺货率约90%。

品牌分布的格局并非源于消费者对品牌的认知。国内的番茄制品市场尚未成熟,番茄制品消费属非理性消费,消费者对品牌认知并不深入。所谓“得通路者得天下”,市场领导者的决定性因素,实际上是厂家拥有经销商的规模及其终端销售能力。要成为某一市场的主导品牌,番茄制品生产厂商需要以优惠的政策充分吸引经销商,做好终端销售,才

能占领现有市场。

5 批发市场与零售点产品种类有明显区别

批发市场产品流向饭店,或分销到周边地区,多以大容量马口铁包装番茄酱为主,120g以下塑料包装很少见,番茄沙司和调味酱产品相对较少。

零售终端市场产品流向家庭消费者,多以番茄沙司、调味酱为主,包装容量较小,有198g马口铁包装,70g、75g、30g×4、35g×4真空塑料袋包装(表2)。

表2 北方主要城市番茄加工制品包装规格汇总

地点	主流规格	
	批发市场	零售终端市场
兰州	850g、3000g	番茄沙司、调味酱:330g、340g瓶装; 4500g马口铁
		番茄酱:198g马口铁包装、30g、75g真空塑料袋包装
西安	850g、3000g马口铁	番茄沙司、调味酱:330g、340g瓶装; 番茄酱:198g马口铁包装、30g、75g真空塑料袋包装
郑州	850g马口铁	番茄沙司、调味酱:330g、340g瓶装; 番茄酱:35g×4、75g真空塑料袋包装
济南	850g马口铁	番茄沙司、调味酱:330g、340g瓶装; 番茄酱:35g×4、75g真空塑料袋包装
天津	850g、3000g马口铁	番茄沙司、调味酱:330g、340g瓶装
北京	850g马口铁	番茄沙司、调味酱:330g、340g瓶装; 番茄酱:35g×4塑料袋包装

6 由西向东,区域市场特征明显

首先,由西向东,经济发达程度提高,受西方消费文化影响程度增加,消费者对番茄制品的认知度提高,对番茄产品的需求增大,市场规模增大。根据每个城市3位经销商、4位商超经理、30位普通消费者的调查问卷的数据分析得出如下结论:市场成熟度(番茄制品市场的商业业态):北京、郑州>西安、天津>济南>兰州。产品认知度(消费者对番茄制品认知程度,包括消费者对番茄制品知识以及番茄制品品牌了解的程度):兰州<郑州<西安<济南<天津、北京。

其次,由西向东,市场品牌增多。调查显示,由西向东,品牌增多,消费量也呈相对上升趋势。兰州、西安消费量少,产品品种相对较少,竞争相对较弱,品牌相对集中,以新疆品牌为主。东部地区消费量增大,产品品种增多,竞争相对激烈,品牌增多,生产加工厂家增多,南北方品牌云集。

最后,由西向东,市场需求结构变化较大。市场需求结构是指番茄制品各个品类的比例。由西向东,番茄制品品种结构变化较大,其中番茄酱在番茄制品市场的比例由西向东逐渐减少,番茄沙司和调味酱同比例增加。这取决于市场成熟度、产品认知度和消费习惯。这一现象在批发市场非常明显。

市场调查显示,西安、郑州、天津及北京番茄制品市场分布相对集中,市场的规模化、专业化程度、成熟度和流量等均高于兰州和济南。这四个城市,虽然在西、中、东三个不同的区域内,但却具有同一种区位优势——区域货物集散中心。