

食品外贸出口大户赛博特转身国内

## FD 冻干鲜果玩着游戏打市场



▲有形有色的产品包装是赛博特打出的一张得意的营销牌。

对话掌门人

## 上市将是发展路上一站

记者:您如何用感性的认识给一个不了解“FD”的人解释?

郁有宁:方便面料包里的蔬菜包,里面的蔬菜就是采用了“FD”技术。

记者:新发布的FD鲜果冻干产品,女人的、驴友的、小孩儿的,市场细分下一步有什么打算?

郁有宁:未来我们会继续多角度细分,比如会推出上班族加餐系列。还有,现在饭局大家喝白酒和啤酒的少了,喝红酒的多了,这也是我们的市场机会,我们的果粉就可以加入鸡尾酒中。

记者:能对明年的国内业绩做个预估吗?

郁有宁:2014年预计5-10个亿。

记者:对于公司未来的市场分配,国内市场和国外市场是一个什么比例?

郁有宁:国内市场和国外市场各占一半吧。

记者:近期IPO重启的消息频出,您考虑过公司上市吗?会选择在哪里上市?

郁有宁:已有风投公司前来赛博特考察,上市是发展路上的一站,国内国外都会考虑,这是由我们的产品市场决定的。

相关链接

## FD的“前世今生”

现在很多人听着“FD”觉得新鲜,FD冻干鲜果实则起源于20世纪初期。FD,“FREEZE DRIED”的缩写,真空冷冻干燥技术。

1986年中国首台200㎡的FD设备在青岛大洋食品落户,截止到2009年,国内共安装FD冻干设备装料面积约18000㎡。在国内,FD冻干食品的发展高峰在2000年左右,因为当时出口FD果蔬加工的前景甚好,主要做小香葱、草莓等,利润相当可观。据介绍,当年每生产一公斤FD草莓就可赚取7美元外汇,相当于出口1台彩电,一吨成品小香葱的纯利润可达八九万元,致使当时国内很多设备制造企业瞄准了冻干设备,国内不少食品企业纷纷安装了FD冻干设备,一套200㎡的冻干设备最好的配置就得需要投资近500万。然而,这种好状况并没有持续两年,随着出口订单减少,部分企业的FD设备停止了运行,一些企业甚至倒闭。

一场恶性竞争过后,市场得以恢复。目前,国内现有98%的FD产品出口外销,国内FD产业依靠国际市场拉动。近几年,美国、日本、欧洲等地FD食品消费大国对FD产品需求量越来越大,到我国求购FD产品的外商络绎不绝。目前,FD产品在国际市场处于供不应求状态。

同时,国内FD产品市场也进入预热期。国内老百姓的消费水平逐渐提高,生活质量也在发生改变,随着国内相关生产企业的FD技术愈加成熟,价格正从国人遥不可及逐渐趋于合理。就市场而言,无论是国内市场还是国际市场,FD产业都拥有着极其广阔的、亟待开拓的发展空间。



转型突围·鲁企正能量

这是一个外贸型鲁企向国内市场转身的样本。上个周末,山东赛博特食品有限公司现身第七届中国山东国际糖酒食品交易会,并发布数款FD(真空冷冻干燥技术)鲜果冻干产品。公司董事长郁有宁说,赛博特自此进军国内市场,“任何市场培育都需要成本,但是方向必须对,钱才不会白花,FD产业在国内市场仍算‘一招鲜’,拥有着极大的发展空间。”

文/片 本报记者 王赟

## 国外订单充足心移国内

有意思的是,做果蔬深加工出口生意多年的山东赛博特食品有限公司选择进军国内市场,不是因为国外订单的减少,正是源源不断的国外订单,才让企业“想起”国内市场。

不过,这个“想起”并非突然。“做食品出口这么多年,心凉的是,现在国内说起食品,今天讨论转基因,明天暴出食品安全漏洞。”郁有宁谈到这个话

题,有些激动,“很可笑的,那么多国家的消费者争着买我们生产的东西,我们的产品能通过国外重重检测,国外消费者吃的好东西不少都是我们中国制造的,而我们国内的一些消费者却为了‘食品安全’去买‘国外’的食品。比如,我们的FD鲜果冻干,出厂价15元一包的,到了国外一包装卖6-8美元,国人再花这个价钱买回

来。”“前两年的时候,我们也考虑做国内市场,但是总觉得市场不成熟,拿我们的FD水果冻干来讲,国内对FD技术的认识不够,成本高价格也高;FD鲜果冻干的口感更接近原材料水果,而国内消费者习惯了加糖或有别的添加处理的水果干,让消费者改变口味需要时间;现在国内消费者的口味

也逐渐返璞归真,但市场上打着‘原味’的各类水果干也开始鱼龙混杂,有的干脆直接冒充FD鲜果冻干,导致消费者甚至不知道真正的FD鲜果冻干是什么样的。”郁有宁告诉记者,随着消费者对“食品安全”问题的重视,加上消费者对生活品质追求提高,舍得为好东西买单,企业进军国内市场的好机会已经来临。

## 花二三十元为30克果干买单值吗?

一袋30克的FD鲜果冻干,售价二三十元左右,买上几盒掂在手里几乎感觉不到重量。

对于这样的说法,郁有宁说这就是一个非常现实的问题,“国内消费者习惯了花钱买新鲜水果,接受FD鲜果冻干需要改变观念。”

“一袋FD水果冻干有好

几种水果,打开即食,你一天能买多少种水果?而且有的水果的保鲜时间特别短。你的肚量又有多大?吃上一个苹果,一个香蕉,一时半会也就吃不下别的水果了。”郁有宁用最通俗的表达“说服”记者,“想在亚洲吃到美洲的水果,在冬天吃到夏天的水果,还不是反季节的,怎么实现?这就是FD水果冻干

的优势。”他强调,“FD产品,冻干食品的生产过程只有物理的变化而无化学变化,不需使用任何防腐剂,保证了产品的形状、色泽、气味、营养成分等均不改变。”

郁有宁告诉记者,十几吨水果才出一吨果干儿,成本较高,价格相对较高,“产品定位的客户群也是相对高端的,比

如商务人群,经常出差的人,时间紧张,没有时间吃水果,缺维生素,上火嘴上长泡,就需要FD鲜果冻干;再比如驴友、背包客,长途行走、登高涉水不可能背足够的沉沉的水果,也需要FD鲜果冻干……”

郁有宁虽然对国内市场乐观,但也表示,改变国内消费者的消费习惯需要时间。

## 打市场从“玩游戏”开始

要转战国内市场,营销也很重要。

“在哪里吆喝也是有讲究的,FD鲜果冻干肯定不会像鲜水果一样摆摊售卖。”赛博特公司市场总监赵长青对互联网很钟情,他打开手机APP,指着“水果忍者”、“天天爱消除”两款游戏告诉记者,“把营销捆绑在

和水果相关的游戏里,玩游戏赢积分换我们的产品。”

“打市场,品牌保护很重要。我们的产品,从生产到包装,到‘天下果粹’商标,我们都提前申请了专利商标等保护。现在主要销售渠道选择大型商超,也会在网上市店。”赵长青说,赛博特FD鲜果冻干的营销会将“水果

概念做到极致。“比如,我们的产品进入KTV等夜场的时候,会配备水果玩偶等供夜场摆设或者赠送。”

记者注意到,各类FD鲜果冻干的名称和包装也很有意思。赵长青给记者介绍,“比如针对女性的‘果美人’,包装上就是一个‘三维(维生素)’标准的女子

剪影,‘鲜果背包’则是以驴友行进的背影作为包装背景,而针对儿童的‘果养宝贝’包装上则是由水果组合而成的动物图案。”

赵长青还透露,公司还与国内首家第三方食品品控服务平台合作,在产品品质把关及品牌推广方面均能得到领先的建议。

## 牛蒡、金银花、人参尽可“FD”

加拿大的蓝莓、菲律宾的香蕉、南美的樱桃、新西兰奇异果、越南的菠萝蜜……这些都可以做成赛博特FD鲜果冻干。郁有宁说,原材料全球采购,为了口感纯正,产地全都是某种水果的最适宜产地,“很多国外的水果接受光照充足,糖分充足,出干儿量大,如此计算,国外的原材料不见得比国内的原材料成本高。”

不过,把全世界的水果变

成赛博特的FD鲜果冻干,这不是郁有宁的全部想法,在他看来,还有很多东西可以“FD”。

应该有许多人都看到近期一个广告很火——“从此虫草可以含着吃”,这和郁有宁的想法是一致的,“洋葱、牛蒡、金银花、人参……都可以做成FD冻干。临沂的金银花面积和产量均占全国的60%以上,但具有市场竞争力拳头产品不是很多,用

FD技术处理可以提升临沂金银花的竞争力。很快,我们会有一款用FD技术处理的深海产品上市。”

为此,赛博特公司组织了一个专业的研发团队,“去年年底,与高校合作正式组建了研发团队。”郁有宁告诉记者,研发主要围绕“口味”,“比如洋葱、榴莲,大家都知道其营养价值,碍于气味的选择不吃,但经过FD技术处理就会在保持营养价值的

同时优化气和口感。”

不过,郁有宁对于“下一步”有更多思考,FD冻干食品若作为普通消费食品仍然存在成本过高的问题,作为生产企业,生产成本要不断降低,使冻干产品在市场上具有竞争力。他认为,技术的完善应从两个方面入手:一是改善冻干设备及工艺,使其节能降耗;二是选择合理的冻干原料使其具有高附加值。