

去年卖出14亿块 今年将是月饼大年

□ 本报记者 史晓菲

“整个线上的月饼销售增速是非常明显的。去年一年,全渠道的月饼差不多卖出14亿块,今年,我们认为,2020年将是月饼的大年。”5月7日,在中国焙烤食品糖制品工业协会和北京贝克瑞会展服务有限责任公司主办的“Bakery China 云享会”月饼专场会上,天猫大食品休闲零食行业总监秋玥对去年和今年的月饼市场进行了总结和预测。

李子柒将出新式月饼 传统月饼依然占据主导地位

从传统的广式、京式、苏式到星巴克、哈根达斯、奥利奥,甚至包括像三只松鼠、良品铺子、百草味等零食企业都在推出各种各样的月饼。而来自秋玥方面的数据显示,月饼行业全渠道具有150亿元以上的规模,其中传统月饼依然占据主导地位,占比将近70%。“但是我们发现,非传统月饼开始慢慢增多,推陈出新的速度加快,甚至冰皮、流心等这些非传统月饼已经成为所谓的传统月饼了。包含藤椒、周黑鸭、巧克力口味这样的新品横空出世,月饼市场变得更加多元化。”

秋玥还透露,李子柒等很多网红品牌也会出一些新式月饼。因此,新与旧的结合应该是当下应该考虑的问题。“老字号也需要焕新,需要更多的创新和文化赋能去契合年轻人的诉

求。而擅长用网络来打造爆品、打造话题和热度的新兴玩家也要找到适合自己的赛道。”

线上买月饼 90后人群是主力 老字号如何抓住年轻消费者?

来自秋玥方面的调查显示,全渠道中,月饼的消费者分布依然还是以30岁到40岁的家庭决策人群为主。“但是在天猫上,这个人群是完全不一样的。天猫的核心人群是30岁以下的年轻人,也就是90后人群。”秋玥解释,这种差异,一是因为线上本身就是年轻人比较聚集的地方,年轻人喜欢更多的口味变化,更多口味的尝新。“过去的几年里,我们更多的月饼商家开发了非常多的新口味、新包装、新颜值。所以会有更多的年轻人聚集在这个品类。”第二,越来越多的月饼商家跳出自己原有的“玩法”。比如老字号商家跟新潮品牌进行跨界,或者让国潮元素参与到月饼包装等,这样能够与年轻人进行交流。第三,年轻人之间也有送礼的需求。

我们能够看到这样一幅90后、95后消费者的画像:他们会非常愿意去为符合自己人设的创意或者是口味买单。同时,90后、95后消费者是文化自信崛起的一代人,对国外的品牌司空见惯,不一定有很多大的热诚,但是对于像国内的一些老字号,特别是对今天能够焕发新生机的老字号具有一种文化的认同感,所以这个也是老字号抓住年轻消费者的



一个非常重要的点。

儿童月饼、人造肉月饼或横空出世 今年月饼有无限可能

从2016年“占据C位”的五仁月饼,到2017年的升级爆品冰皮月饼、流心月饼,到2018年更加多元的产品,月饼市场一直在不断升级中。“2018年更多的是网红和跨界的创新,2019年则是往设计师款、仪式感、趣玩、伴手礼的方向发展。”秋玥认为,在2020年,除了在2019年基础上做得很好的,比如设计师、跨界、网红等这些方面之外,更多企业也会在口味和原材料上做出广泛创新。

在2020年,能够挖掘月饼的无限

可能。秋玥透露,专门针对儿童的低脂、低糖,兼具口感的月饼产品,以及主打人造肉的月饼产品,已经有品牌在研发。“基本上5月份已经进入到了月饼季,我们后续也会跟各个商家做更多的拜访和探讨,整个天猫依然能够成为月饼最潮、新品最多、体量最大的平台。”

另据记者获悉,除月饼专场外,“Bakery China 云享会”湖北专场为15家湖北企业进行了公益宣传,整场活动吸引了超过26000人次行业人士观看互动,还就家庭烘焙、巧克力等行业热点进行了专场直播。整场活动同时也为行业年度盛会“Bakery China”预热,2020第23届中国国际焙烤展览会延期换届至7月21—24日在上海虹桥国家会展中心举办。

用牛骨替代猪骨熬制螺蛳汤

广西柳州螺蛳粉出口“井喷”

络,俏销海外。然而,从去年初开始,受非洲猪瘟疫情影响,多国暂停或限制进口猪肉及猪肉制品,加之中美贸易摩擦出口美国关税大幅提高,螺蛳粉出口受阻。2019年1—8月,仅出口1批次0.48万美元。

用猪骨加螺蛳,配以10余种天然香料用慢火熬制数小时而成的鲜汤,是螺蛳粉美味的主要来源,也是螺蛳粉制作技艺的精髓。然而猪肉制品出口受限,让企业犯了难。为解决这一问题,柳州螺蛳粉领导小组多次研究应对措施,其中重要一项措施就是提出用牛骨替代猪

骨来熬制汤料。为保证在工艺革新后保持螺蛳粉原有的味道,柳州市商务局还带领企业到甘肃兰州等地学习牛骨汤的制作方法。

“经过反复试验,我们用牛骨熬制的螺蛳汤深受消费者喜爱。”广西螺蛳元食品科技股份有限公司董事长刘清石说,公司研制出一款“牛骨金汤螺蛳粉”。这一工艺革新不仅让螺蛳粉重新打入欧美市场,还消除了部分人的饮食禁忌,扩大了消费群体。“五一”假期,公司仍在加班加点生产,全力满足国内外消费者订单需求。

柳州市得华食品、螺霸王、全汇食品等螺蛳粉企业也积极改进产品工艺,生产出适应海外市场的产品,实现批量出

口。“今年前4个月,我们已有5批近20万袋螺蛳粉出口美国、澳大利亚、新加坡等国家,而去年上半年,我们出口量是0。”柳州市得华食品有限公司市场总监颜晶说。

除积极引导企业改进生产工艺,柳州市还制定了螺蛳粉出口遇冷应对措施分工方案,针对企业出口所需的各类国际质量标准体系认证、国际展会、跨境电商、境外广告宣传等知识,多次举办外贸业务培训班,培训150多人次。

今年新冠肺炎疫情期间,螺蛳粉需求“井喷”,销量暴涨。据统计,1—4月,柳州螺蛳粉已有10批次出口,出口额达31.1万美元,较去年全年增长141.68%。(广西日报)



在去年初柳州螺蛳粉出口受阻之后,今年1—4月,广西柳州螺蛳粉出口“井喷”,出口额达31.1万美元,是去年全年出口额的两倍多。柳州螺蛳粉出口从受阻到“井喷”的背后,是在传统工艺上一个看似不起眼的创新——用牛骨替代猪骨熬制螺蛳汤。

柳州螺蛳粉从“现煮堂食”到“袋装速食”的供给侧改革,让螺蛳粉风靡网

腐败变质,破坏食品的色、香、味,降低食品的食用价值。

5月11日,记者在宜家官网及天猫官方旗舰店看到,该款产品已经全部下架。宜家官网客服人员表示,即使顾客已经拆开甚至食用了计划召回的麦片产品,宜家依然会按照召回政策对产品进行召回。

年内三次召回

这并非宜家首次因安全问题召回食品,仅2020年就有3次召回产品。2020年1月,因邻苯二甲酸二丁酯(DBP)的迁移量可能超过规定的限值,宜家在全球范围召回TROLICTVIS特鲁利维斯旅行杯;3月,因存在安全隐患,宜家主动向上海市市场监督管理局备案召回计划,召回已在中国市场销售14年的5个型号“库伦三斗抽屉柜”产品。

值得注意的是,此次召回的这款MÜSLI混合水果干麦片并非宜家生产,也并非宜家(中国)委托国内的代工厂生产,而是宜家(中国)委托东恩物流的进口食品。东恩物流是进口商,经营着包含食品流通在内的几十项业务,宜家(中国)只是经销商。除中国市场外,这款产品在欧洲各国、美国、日本等不少市场均有销售,是一款人气较高

的素食麦片。

“在国内,2019年3月及以后售出的该款产品大概有159000盒产品。”上述负责人称,“虽然尚未收到有顾客因食用这款产品而引起任何不适或不良健康影响的报告,但宜家所有食品类产品都经过持续的检测,并应符合其所在市场适用的标准、法规以及宜家的质量要求。作为预防性措施,宜家已经立即停止了该产品在中国大陆市场所有商场的销售,并已开始进行相关调查。”

消费者可索赔

如果是由于食品安全问题导致产品召回,仅仅获得全额退款对于消费者来说是不够的。

根据中华人民共和国食品安全法(2018修正)一百四十八条规定,“消费者因不符合食品安全标准的食品受到损害的,可以向经营者要求赔偿损失,也可以向生产者要求赔偿损失。属于生产者责任的,经营者赔偿后有权向生产者追偿;属于经营者责任的,生产者赔偿后有权向经营者追偿。生产不符合食品安全标准的食品或者经营明知是不符合食品安全标准的食品,消费者除要求赔偿损失外,还可以向生产者或者经营者要求支付价款十倍或者损失三倍的赔偿金;增加赔偿的金额不足一

千元的,为一千元。”

此次宜家(中国)召回的产品是否符合消费者索赔要求?上述负责人称,4月30日,宜家(中国)首次收到该款产品的检测不合格信息,并立即在全国范围内停止了该产品全部批次的销售,不符合索赔的大前提。“经过阶段性调查,霉菌含量超标存在非常小的危险性,不会对人体健康造成伤害。如果消费者觉得有索赔的担忧或者疑虑,可以到任意一家宜家商场进行沟通,宜家会根据消费者现实情况跟进售后。”

中国家居电子商务协会执行会长兼秘书长王建国表示,宜家的处理方案诚意不足。“宜家召回方案在某种意义上是为了将自身经济损失控制到最低,因为很少有消费者会因为一件低金额产品的问题去较为偏远的宜家商场退货、退款。同时,由于宜家频频出现召回事件,将影响其在中国市场的品牌美誉度,部分消费者将‘由爱转恨’。”

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,“现在整个中国消费者维权意识非常强,一般来说是一赔三,更多的是赔十,关键是很多企业对于处罚的力度不会太在意,处罚的速度也有所欠缺,究其原因还是处罚力度不够”。因此,如何使食品安全条例真正落地,真正做到四个“最严”是非常关键的。”

(北京商报)

“我这一身西装,都是咱们石家庄自己的工厂生产的。”面对105万网友,身穿一身石家庄服装产业带生产的衣服,主管商贸的河北石家庄副市长蒋文红这样推介。

5月9日,石家庄服装产业大型线上展销会正式开启,石家庄市副市长蒋文红走进拼多多直播间,为石家庄服装产业代言。同时当地数百家服装工厂和商贸中心也开通了拼多多直播,一同为消费者提供一场好货不贵的服装盛宴。

副市长打头阵,整个服装产业带集体上拼多多直播,成了当地产业带破局的新思路。持续一天的“线上展销会”,仅副市长出镜的一家店铺就吸引了105万拼多多网友关注,一千多件服装瞬间被抢购一空。

据悉,这场活动是2020年石家庄首届电商直播季系列活动之一,也是拼多多“产业带复工线上大联播”活动首次落地河北。此前,拼多多已经在广东东莞、山东曹县、浙江桐乡、浙江海宁、河南郑州等地开展了多场产业带“线上大联播”。

为持续助力企业抗“疫”复工,有效解决产销对接,拼多多还建立了平台帮扶长效机制。活动期间,用户通过拼多多APP进入“秒杀频道”或搜索“多多美丽”,即可进入历次活动商品专区,浏览之前备受消费者青睐的毛织、皮草、汉服、套装等产品。

直播间优惠价最低仅5.8元

石家庄是京津冀都市圈的第三极,也是全国唯一被定位为重要商埠的省会城市。2016年12月,石家庄市被国家工信部确定为全国首批消费品工业“三品”战略示范试点城市,成为全国唯一入选的省会城市。获评消费品工业“三品”战略示范试点城市,标志着石家庄包括服装在内的消费品工业综合实力居全国前列。

“我这一身西装,都是咱们石家庄自己的工厂生产的。”首次参与直播的蒋文红一边介绍,一边向网友展示自己身上穿的衣服。“质量好,穿着舒服,天天穿在身上。最重要的是,价格也不高。”

据悉,为了促进销售,此次拼多多联合各大品牌大幅让利,以“零溢价”的方式直售厂家产品,并通过发红包、抢免单、赢抽奖等方式鼓励消费者积极下单。直播中,一款新款蓬蓬裙在领券之后,售价仅为5.8元,近乎“白送”。

最终,副市长带头直播,带动了整个石家庄服装产业带线上销量的大幅增长。拼多多数据显示,消费者搜索石家庄服饰的比例环比往日提升了213%,订单转化率也较往日有所提升。

新电商助力石家庄服装产业带转型升级

据悉,这是石家庄服装产业带首次集体亮相电商平台。

眼下,石家庄市委、市政府正全力打造全国商贸物流中心城市,传统服装产业带转型发展也是重要课题之一。“拼团+直播”的新电商模式正在提供新的发展思路。

“现在服装批发市场百分之八九十的店家都在做直播。”蒋文红表示,直播已经是一种新趋势,“我们要抓住这次产业机遇,与拼多多等大型平台加强合作,通过直播带货赋能产业和城市经济发展,助力传统制造与流通产业转型升级。”

在各地加速推进复工复产背景下,拼多多率先在行业中推出帮扶企业的实质性举措,相继联合多个地方特色产业带开展“抗‘疫’复工”线上活动,有效促进了各地企业恢复生产,重回正常发展轨道。

“拼多多联合原产地,通过线上的产业大联播形式,一方面减少了中间环节,给消费者更多的优惠和福利,另一方面,也帮助产业带打造品牌、转型升级。”拼多多消费研究院研究员范日召表示。

分餐制助力 餐饮业加速“回暖”



人气回升,餐饮业正在“暖”起来。记者近日走访发现,常态化疫情防控下,分餐制成为各地餐饮企业加速复苏的重要“助攻”。

夜色降临,北京簋街上,小龙虾的香味扑鼻而来。走进胡大饭馆,随处可见提示顾客使用公筷公勺的标语,电视屏幕上循环播放着分餐制公益宣传片。

“为了方便顾客分餐,我们特意定制了一批公筷公勺,上面标有‘公筷’等字样,外观上也和私筷进行了区分。”胡大饭馆总经理郭冬说,目前几家分店全部推行了分餐制,“五一”期间,门店客流已恢复至正常水平的六七成。

一公里之外,伴着奶茶飘出的浓郁香气,内蒙古乌兰浩特市正式开启晚餐时刻。在浩日沁蒙式餐厅,服务员娜仁其木格用分餐夹把一盘鲜奶豆腐分别夹入5名客人的木碗中,并提示大家就餐使用公筷公勺。在这座北方小城,分餐理念正被越来越多的人接受。

“疫情期间,出门吃饭最注重的就是安全。看到店里分餐制等措施做得十分到位,我们都很放心来用餐。”一位正在就餐的食客对记者说。

餐厅经理武燕告诉记者,为了让消费者吃得安全放心,店里3月就开始推行分餐制,每桌配备公筷公勺并定时消

毒,一系列举措有力推动了餐厅复工复产。

受疫情影响,不少餐饮企业人气下滑,一度陷入经营困境。近期随着国内疫情防控形势持续向好,在分餐制等措施助力下,餐饮业复工复产进程加速,久违的“烟火气”又回来了。据商务部介绍,刚刚过去的“五一”小长假期间,全国餐饮、住宿行业消费规模已恢复至去年同期七成。

除了助力餐饮业加速复苏,分餐还给整个行业带来新“食”机。

山东蓝海酒店集团董事长张春良说,分餐实现了企业的流程再造。“为了便于分餐,我们调整了组织架构,以前传菜员归服务班管,现在归厨房管,和厨房搭班备菜,上菜速度不但没慢,反而效率更高。”

“分餐后,餐厅经营理念发生了变化,过去不少消费者认为蒙餐贵,现在我们适应分餐制,科学设计出2人套餐、4人套餐,既卫生又实惠,很受欢迎。”武燕说,疫情过后,餐厅将继续探索更多适合分餐制的菜品和套餐。

在郭冬看来,疫情给餐饮业带来挑战的同时,也带来新的机遇。疫情期间,胡大饭馆加速数字化转型步伐,线上线下同步发力,下一步,餐厅将借助电商等平台,进一步扩大小龙虾调味品等衍生品销售。

“绿色、健康、安全将成为未来餐饮消费的新理念,餐饮行业将通过加强自身标准化建设和提高安全健康管理能力重塑消费信心。对餐饮企业而言,谁能抓住机遇,危中寻机,谁就能在大浪淘沙中立于不败之地。”中国饭店协会会长韩明说。

(新华社)