

中国月饼行业发展趋势报告：

预计行业整体销量增长5% ~ 10%

月饼是我国传统节令食物之一,随着消费者的需求升级,月饼在包装、口味等方面也做出了极大的创新。中秋将至,由中国轻工业联合会、中国商业联合会支持,中国焙烤食品糖制品工业协会(以下简称:中焙糖协)主办的2018 (第二十四届)“中国月饼文化节”于近日在北京开幕,对行业骨干企业了解市场变化,合理组织生产,满足市场需求将起到积极的指导作用。

中国轻工业联合会会长张崇和指出,我国月饼行业目前呈现产量稳步增长、创新力度加大和食品安全不断提高的新特征。他提到,2017年,包括月饼在内的糕点面包行业主营业务收入达到1316亿元,同比增长10.1%,今年1-6月,主营业务收入达到529亿元,同比增长11%。小龙虾、梅干菜等新式口味异军突起,品种愈发丰富,满足了消费者日益增长的新需求。



与此同时,中焙糖协还发布了“2018年中国月饼行业发展趋势”报告。报告对今年月包装风格、饼行业的总体趋势、产品安全质量情况、价格趋势、产品品种与创新、以及销售渠道的变化等方面做了详尽的阐述。报告在行业总体趋势预测

中提到,月饼产品已经基本回归传统食品和文化载体的自然属性,具体表现为产量稳步增长,利润率稳定适中,品牌集中度越来越高,行业整体进入平稳发展阶段。2018年月饼市场将呈现平稳有序、健康营养、品种多样、口味丰富的发展态势,预计行业

整体销量和销售额应有5~10%的增长幅度。

今年中秋在国庆前一周,中秋月饼市场将呈现出主销售期启动晚、销售期短、量大等特点。由于人工、原材料、物流等成本上升,预计售价将略有上升,骨干品牌优势企业产销量均会有所上升,但利润增长空间不会很大。

在品种方面,由于流心奶黄、榴莲等特殊口味为大众所接受和追捧,广式月饼的占比将有所上升,其他如京式月饼、苏式月饼、滇式月饼以及创新型月饼等销量也会略有上升。传统产品、传统口味仍将是主流,如:传统的莲蓉、伍仁、豆沙、枣泥、百果等仍将占据主角地位,而具有地域特色、中西结合的月饼品种也将大量面世并成为消费的新热点。

健康时尚、美味营养等观念将成为新产品开发的方向,同

时,年轻消费群体的消费观念将越来越受重视,时尚的新品种、新包装、新理念、新口味的月饼销量将有所增加。冷冻半成品、现制现售的产品将是一个销售热点,体验式的销售模式会更加多样。

食品安全方面,由协会发布的“2018年行业月饼产品质量抽检结果”显示,本次共抽检了116家企业生产的136个样品,其中有2个样品抽检不合格,合格率为98.5%。截至今年,协会已经配合国家有关检测部门连续十八年对中秋月饼质量进行抽检,每年的抽检合格率都在95%以上,从抽检结果可以看出,月饼行业的食品安全意识在逐步提高,产品质量总体较好。现场,月饼行业骨干企业共同向社会发出了月饼质量安全诚信承诺,以彰显行业确保食品安全的决心和信心。

(中经网)

骆驼奶产业难与牛奶比高下

继“小众奶”羊奶杀出血路之后,骆驼奶悄然开始盛行。打出旗号为“沙漠白金,奶中之王”的骆驼奶在网上遍地开花,线下也有不少销售。据说其“具医疗价值,可以减少糖尿病患者对胰岛素的需求,对新生儿有益,因为它不含过敏原”,价格则比普通牛奶、羊奶高出数倍。然而了解发现,该产业“软肋”不少——产量低且不稳定、不适合新生儿喝且不能治病,短期内更可能只是作为市场点缀而存在。

骆驼奶价为牛奶数倍

在营养成分上,联合国粮农组织曾表示,除了富含维生素C以外,骆驼奶还含有大量人体所需的不饱和脂肪酸、铁和维生素B。已经明确的是骆驼奶的维生素C含量是牛奶三倍,蛋白质含量与钙含量均高于牛奶,脂肪含量则低于牛奶。

记者留意到,部分地区产量稀少的骆驼奶零售价甚至卖到19美元/升,单价是牛奶的数倍之多。浏览多个电商平台的骆驼奶网店发现,主产区国内主要是新疆,国外则主要是迪拜。新疆的一般会强调是“牧民直供”,有的还选择顺丰空运发货;迪拜的则大多来自当地代购店,在购买其他产品的同时表示可以原装代购骆驼奶。不同产品价格也有一两倍差别,就算优惠价也还是普遍比市面牛奶、羊奶、奶粉贵。

实际上,网售骆驼奶基本是针对要提高免疫力的中老年人群。据观察,各家网店基本上购买者寥寥,并没有哪家店“走量”特别大,一个月之内有上百人购买的店铺可以跻身销售排行榜前几名。有客服告诉记者,店铺开张好几个月了,咨询者多但订单很少,主要是“大

家对骆驼奶营养价值的认识还不够”。

不建议新生儿喝 不可能根治糖尿病

对于宣称骆驼奶营养丰富且对新生儿有益的介绍,乳业专家宋亮接受记者采访时表示,不含过敏原是事实,但没必要冲着这一点就让新生儿试骆驼奶。其透露,骆驼奶本身没问题,但该行行业刚起步,生产、加工、包装过程透明度不高,且蛋白分子也较大,相较之下牛奶的可追溯性、安全性等各方面都成熟牢靠很多,且市面有非常多的特配粉和羊奶可供特殊宝宝选择。

对于盛传的“骆驼奶可治疗糖尿病,它含有类胰岛素因子可辅助降糖”这类观点,宋亮表示,骆驼奶能一定程度提高患者免疫力,但糖尿病治疗需要药物,所以说它辅助是有可能的,但根治疾病绝不可能。

尽管如此,依然有行业分析认为骆驼奶市场的潜力或高达100亿美元,但业界专家并不看好这一“剑走偏锋”小众奶能快速崛起。

有乳业专家透露,不同于羊奶,骆驼奶是真正的产量低、不稳定供应产品,而且产业要发展起来面前的“大山”还不少——生产奶制品必须的配套设备完全无法匹敌牛奶、羊奶生产企业;一头骆驼每天的产奶量十分有限,且骆驼不似奶牛容易驯服、肯配合产奶,种种因素使得骆驼奶产量依然较低。

“骆驼奶目前更多是作为市场‘尝鲜’般的点缀性存在,当然不排除未来有更多资金进入这一产业,但短期内其难以形成较大规模。”业界专家认为。(广州日报)

外卖市场二季度交易额破千亿

饿了么增速行业第一

8月28日,易观咨询发布2018年第二季度外卖市场报告,在夏季外卖消费热潮及夜宵单量增长驱动下,外卖市场单季交易额首次突破1000亿元。数据显示,饿了么当季的月活跃用户较上季增长超过30%,增速居行业第一,为行业贡献超过60%的用户增长。在8月8日与手机淘宝会员体系打通当天,饿了么超级会员人数更增长14%,一天之内获得相当于一个月的新客量。

报告分析认为,饿了么保持快速增长的同时,超级会员数量也大幅增加,表明平台正开创有别于以往“烧钱换增长”的高质量增长模式。超级会员高客单价、多元化的“先进消费力”,与供给端出现的新零售、全时段外卖等“先进生产力”相互促进,这种正向循环将是支撑饿了么高质量增长的重要动力。

10个外卖用户6个用饿了么 报告指出,受高温天气和世界杯观赛热带动,2018年第二季度夜宵时段订单量有明显涨幅,如饿了么仅世界杯期间就送出了超过1亿单夜宵。日益多元化的外卖消费,推动整体市场交易额增长至1028亿元,单季业绩史上首次突破千亿。

竞争格局方面,饿了么二季度表现依然强势,当季APP活跃用户环比增长30%,增速领跑行业。6月,饿了么活跃用户渗透率达到64%,显示超6成外卖用户使用饿了么。其中,饿了么二季度独占用户占整体外卖用户近3成,同样位居行业第一。

超级会员8.8一天“承包”全月拉新 保持高速增长的同时,饿了么的核心用户群体也迅速壮大。8月8日,饿了么与

手机淘宝正式打通会员体系,在超级APP的巨大流量支持下,饿了么超级会员数一天大增14%,超过整个7月的新增人数。相关数据显示,饿了么超级会员人均下单频次为普通用户的2.3倍,客单价显著高于普通用户。超级会员在消费习惯上也更多元化,其人均新零售消费额比普通用户高出39%。

分析师表示,核心用户群体对新零售、夜宵等新品类的消费热情,将进一步刺激供给侧的增长。这种需求端“先进消费力”与供给端“先进生产力”的相互促进,有望产生效益巨大的飞轮效应,为平台中长期的高质量增长提供重要的内生动力。

进入夏季,饿了么多地业绩实现强势抬升。阿里巴巴副总裁、饿了么CEO王磊强调,饿了么正在抛弃以补贴大战争夺存量市场的模式,凭借新零售、全时段供给等战略优势弯道超车。“我们不只看到市场的机会和阿里新零售生态协同效应,还有能力调动资源,将协同效应最大化,抓住新零售这个风口。”

8月23日,阿里巴巴集团宣布设立一家控股公司,作为本地生活服务的旗舰公司,持有饿了么及口碑。该公司已收到来自阿里巴巴、软银集团等投资者的超过30亿美元投资承诺。

在新框架下,饿了么丰富的本地生活服务资源和强大的即时配送能力,加上口碑的成熟商家服务体系和海量支付数据,将进一步有机融合。此次融资,标志着整个阿里新零售体系将以更大资源支持以口碑和饿了么为基础的本地生活服务业务。

(中新网)