

2018 月饼市场“冰”“火”两重天

每年的中秋节,无论是传统的糕点企业,抑或大型餐饮厂商还是月饼新秀都摩拳擦掌,期望争夺月饼市场更大的份额,然而今年的月饼市场却雷声大雨点小。近日走访北京一些大型超市发现,整个月饼市场在商超渠道可谓格外冷清。而一些月饼生产厂家介绍,今年月饼市场团购渠道回暖,并大放异彩。今年的月饼市场冰火两重天。

商超渠道的月饼市场冷清

近日,在朝阳区的一家永辉超市,整个月饼区域的陈列很少,只有北京稻香村、全聚德、华美等三四个牌子,从和柜台销售人员的交谈中可知,销售人员的销售热情并不大,今年的月饼销售并不是很理想。“再过几天,随着中秋节更加临近,月饼的购买人员应该会明显增多”永辉超市的售货人员如是说。

而在海淀区的一家家乐福超市也呈现出相似的景象。家乐福超市的月饼专区相比大些,月饼牌子除了面积最大的北京稻香村和全聚德,还有苏州稻香村、日威、香港品佳品、华美等月饼品牌陈列。不过,前来问询的人少之又少,更是无人购买。

而月饼企业的打折促销也没能吸引足够多的人流。据两家超市的工作人员介绍,全聚德



的月饼今年全线八折出售。华美月饼则全线参与买三盒赠一盒的活动。家乐福超市的工作人员介绍,日威的几款月饼打折幅度很大,有的礼盒折价幅度能达到40%左右。而苏州稻香村的月饼更是多款折价促销等。

而商超渠道月饼的惨淡不仅表现在销售的冷清,月饼的新品和创新也并不多。永辉超市工作人员表示,今年月饼的口味主要还是往年那些,包装也大同小异,营销噱头不多。

在家乐福超市工作人员给记者推荐的几款月饼新品中,记者发现,今年月饼新品仍旧是口味和包装上的略微改动,没有太大的新意。

对于今年月饼的主要卖点,苏州稻香村相关负责人介绍说,苏州稻香村不断传承创新,从一开始较为单一的玫瑰、百果、五

仁等传统口味的苏式月饼已经开发到现在的广式、冰皮、京式、西式等多样月饼品种。

传统月饼企业生存之“冰”

营销专家冯启介绍说,整体来看,月饼的线下销售很不景气,尤其是重包装的产品更不受消费者喜欢。而月饼的营销也限于包装、内容物等方面,没有太多新意。究其原因,月饼商超渠道的冷清和电商、餐饮等渠道的分流脱不开干系。

深圳中为智研咨询有限公司研究员龙为羽表示,近年来,新式月饼在口味和形状上进行创新,引发90后消费群体关注。小众月饼销量增幅超300%,阿里数据显示,购买手工月饼的消费者占10%。潮品牌纷纷“下海”抢占月饼市场。奥

利奥推出月饼产品,抢占青少年市场。此外,星巴克、哈根达斯、迪士尼、歌帝梵也成为潮品牌月饼的主流选择。这都抢食了传统月饼企业的份额。

除了餐饮企业等的分流,传统月饼企业还面临成本上涨等方面的压力。中国烘焙食品糖制品工业协会理事长朱念琳表示,传统月饼企业生存状态并不好,目前纸张等成本的上涨幅度达到了近乎20%,而传统的月饼企业100元/盒至180元/盒的主力产品价格没有太大变化,月饼企业的利润被压缩。此外,月饼只能在中秋期间售卖,还受到其他食品的冲击。

此外,龙为羽介绍说,近年来大批法律法规生效,严格实行食品安全市场准入制,行业的经营门槛随之大幅提高,未能达到QS/SC认证标准的小型企业,产品流通受限。月饼行业要求企业适应周期性采购生产、通过技改提升效率、培养研发团队保障产品创新,这也给小企业增加了技术和效益上的双重壁垒。

月饼团购市场火爆

而与一些传统月饼企业的传统渠道冷冷清清不同的是,今年月饼市场的团购渠道异常火爆。据家乐福超市的工作人员坦言,公司这几天已经签了四个大单,比零售市场行情好些。

此外,据浙江某西饼店厂

家负责人介绍说,今年的团购渠道表现很好,公司50%~60%的收入都来自团购渠道,剩下主要是西饼店内。另一位不愿具名的月饼厂家透露,月饼生产布局早在大约20天以前已经开始了,到目前为止购买月饼的几乎都是团购客户渠道,这个渠道在公司月饼销售中占比能达到95%左右。

而苏州稻香村相关负责人透露,苏州稻香村销售渠道较为丰富,在这其中,团购渠道的占比很大。

正如龙为羽所言,2018年各省市总工会出台新节日慰问标准普遍显著提升,福建、四川、江苏、山东工会节日慰问限额三年CAGR达9.14%、11.87%、1.64%、16.96%,将抬升国企、事业单位、民企等机构员工福利水平,有望刺激月饼礼盒和礼券的销售,驱动月饼团购市场回暖。

而团购渠道火热背后对应一些西饼店、糕点店等的月饼厂商生存状态良好,据上述浙江西饼店厂家负责人透露,今年公司的经营情况预计会很好,一是因为公司有自己的销售渠道,公司平时会销售西饼等糕点,只在中秋时段利用自身渠道销售月饼;二是这几年,随着国家在食品安全方面监管的趋严,很多小的店铺和小酒店自己不做月饼了,而将订单转给大型门店;三是团购和客户定制等渠道今年明显增加,这明显增加了公司的销售业绩。(中国网网)

批发市场蔬菜均价继续小幅上涨

本报讯 据农业农村部监测,2018年第34周(2018年8月20-26日,下同)“农产品批发价格200指数”为103.85(以2015年为100),比前一周升3.14个点;“菜篮子”产品批发价格200指数”为104.30(以2015年为100),比前一周升3.67个点。重点监测的50家批发市场60个品种交易总量为53.85万吨,比前一周增5.1%。

猪牛羊肉价格小幅上涨,蛋价涨幅收窄。猪肉周均价每公斤19.48元,环比涨1.8%,为连续第6周小幅上涨,同比低3.9%;牛肉每公斤57.03元,环比涨0.7%,同比高7.0%;羊肉每公斤55.26元,环比涨0.2%,同比高19.5%;白条鸡每公斤14.80元,环比涨1.3%,同比高4.8%。鸡蛋周均价每公斤10.07元,环比涨5.7%,涨幅比上周收窄4.0个百分点,同比高13.3%。重点监测的以上5种畜产品周交易量(50家重点批发市场交易量合计,下同)1.86万吨,环比减3.6%。

水产品价格小幅上涨。大带鱼、白鲢鱼、大黄花鱼、鲤鱼、草鱼和花鲢

鱼周均价每公斤分别为37.76元、6.70元、43.67元、12.21元、14.10元和12.97元,环比分别涨2.3%、1.7%、1.3%、1.2%、1.2%和0.4%;鲫鱼每公斤14.87元,环比跌0.1%。7种水产品周交易量1.15万吨,环比增1.8%。

蔬菜均价上涨。重点监测的28种蔬菜周均价每公斤4.19元,环比涨8.0%,为连续第7周小幅上涨,同比低10.8%。分品种看,24种蔬菜价格上涨,1种持平,3种下跌,其中,生菜、豆角、黄瓜、西葫芦、菠菜、西红柿等涨幅较大,环比分别涨32.0%、23.4%、22.4%、20.5%、18.2%和14.5%,其余品种涨幅在13%以内;韭菜环比持平;胡萝卜、莲藕和平菇环比分别跌1.2%、0.4%和0.1%。28种蔬菜周交易量41.11万吨,环比增6.6%。

水果均价持平略涨。重点监测的7种水果周均价每公斤5.06元,环比涨0.2%,同比高1.6%。分品种看,香蕉、西瓜、菠萝和富士苹果环比分别涨3.4%、2.0%、1.7%和1.6%;巨峰葡萄和鸭梨环比分别跌3.1%和1.4%。7种水果周交易量9.34万吨,环比增2.5%。

市场动态

北京新发地与涿州共建500亩赤松茸基地

日前,北京新发地义和庄食用菌产业基地在河北涿州揭牌,双方计划共建赤松茸“育种+栽培+销售”的合作模式,将涿州打造成为北京高产值食用菌的重要供应基地。

该基地总投资2800万元,与当地268户农民签订种植协议,将建设500亩赤

松茸大棚培育基地,亩产经济效益可实现3万至4万元,有效带动农民增收。同时,成立秋实食用菌研究所,引进国家级食用菌技术专家团队,定期开展培训,为种植户提供技术服务,保障食用菌的产量和质量。

“赤松茸作为食用菌中的一类高档产品,肉质细

嫩,营养丰富,每年北京市场供不应求,经济效益十分明显。”北京新发地农产品有限公司董事长张玉玺介绍,涿州毗邻北京,交通运输成本低,通过与基地签订长期供销协议,人工种植的赤松茸可快速直销北京市场,真正实现消费者少花钱,农户多卖钱。

石景山“农超对接”帮对口地区脱贫

河北省顺平县的彩虹瓜,内蒙古宁城县的西红柿、青椒,如今成了石景山区超市常客,截至目前,石景山区通过“农超对接”已帮助对口4省5县销售蔬菜水果170余万斤,为贫困地区农产品在北京打开了销路,让贫困农户的钱袋子鼓起来。

一公里果蔬是石景山

区连锁型社区生鲜销售企业,如今,店内的货架上摆满了从内蒙古宁城县采购的豆角、西红柿、茄子,企业负责人魏岩介绍,去年底到今年五月,已经销售了110余万斤宁城县蔬菜。

解决内蒙古蔬菜销路问题的同时,今年6月,河北省顺平县白云乡的彩虹西瓜也遇到滞销难题,10

万余斤西瓜马上进入采摘期,当地农户心急如焚。石景山区商务委了解这一情况后,紧急协调一公里果蔬与当地西瓜合作社进行了对接,很快签订采购协议。有了企业托底,当地西瓜农民专业合作社的53户、103名贫困户不仅提高了收入,生产积极性也被调动起来。