

网络餐饮营养协作中心成立

助力外卖更营养更健康

9月10日,由饿了么与中国营养学会联合发起的网络餐饮营养协作中心在北京成立。成立双方表示,将制定并启动一系列有关让外卖营养化、健康化的活动,共同协作提升网络餐饮的营养健康水平。

今年年初,饿了么与中国营养学会共同探索,签订了网络餐饮营养与健康社会共治备忘,对订餐平台数据进行共享和挖掘,对网络订餐人群进行科学膳食指导。随后,饿了么、百度外卖在中国营养学会协助下启动了网络订餐菜品营养标识试点,数千家商户对线上所

售餐品能量、脂肪、蛋白质、碳水化合物、钠等营养成分进行明示。

在早些时候举办的“第十八届中国方便食品大会”上,饿了么首席食品安全官王三虎就曾表示,从外卖市场数据分析来看,外卖食品安全与营养是未来市场发展的趋势。饿了么及百度外卖在手机端与商户的“明厨亮灶”相结合,可以让消费者在点餐时可以看到商户的后厨制作流程,做到透明、放心消费。此外,还在餐饮商户第三方巡检与菜品检测、餐箱消毒、餐品配送封签等方面采取

了相关工作。

王三虎表示,今后,网络餐饮营养协作中心将成为饿了么与营养学术界共同探讨提升网络餐饮营养与健康发展的交流中心,也将成为饿了么线下针对消费者营养健康饮食的科普培训基地。

据了解,网络餐饮营养协作中心成立后的首项工作是启动营养科普宣传计划,将匹配并深度挖掘大数据,更精准地开展膳食营养健康知识培训及科普宣传工作。

中国营养学会理事长杨月欣教授表示,“中国居民膳食指

南是对消费者的一个膳食消费指导,或叫平衡膳食的指导,也应该是对食品供应者,包括餐饮业和食品加工业的指导。正如《国家食物营养发展纲要(2014-2020年)》中提到的,是以营养健康为导向的食品生产和供应。平衡膳食不是一个人的事,就像我们每天吃的饭有时候在家吃,有时候在餐馆,现在的年轻一代很多时候是叫外卖,所以吃饭是整个社会的事。我们不断地对消费者进行营养科普教育,也要对餐饮界和外卖平台的业内人士进行适当的培训和教育,以营养

导向来影响生产提供。从生产和销售环节做到平衡膳食,合理搭配”。

据悉,该中心成立后还将启动商户营养配餐技能提升计划,为外卖平台的商户带来更贴心的服务和指导。此外,上海、广州、深圳三个城市的饿了么APP已上线“精选营养套餐推荐,网罗健康美食”活动,甄选出1205家优质品牌商户,打造健康膳食理念,提供以套餐、轻食、粥等餐食为主的营养均衡餐品的组合搭配。北京、杭州等城市也会陆续上线。

(中经网)

京东发布大闸蟹市场报告:80、90后是购买主力

本报讯 9月10日,在“2018京东生鲜大闸蟹产业联盟峰会”上,京东生鲜再次联合阳澄湖、太湖、洪湖等国内主要大闸蟹产区组建大闸蟹产业联盟,湖区数量也由去年的11个增加至13个。

同时,京东生鲜也将大闸蟹协同仓、定制冷链专线、死蟹包赔险等一系列举措打包,为商家赋能,让消费者安心。而“新鲜出炉”的2.0版大闸蟹产业联盟则是以“品牌+品质+服务”为核心,进一步赋能大闸蟹全产业链,以实现大闸蟹行业从“卖产品”到“卖品牌”的价值蜕变。

此次产业联盟峰会的重头戏,便是京东生鲜推出以“东蟹优选”计划为基础的品牌战略,京东生鲜将联合政府、产区、协会、商家、科研机构等多方资

源,整合自身在技术、物流、渠道等方面的优势,在大闸蟹领域掀起一轮“造星”运动。

比如“东蟹优选”计划就是京东生鲜与品牌商合作共同推进的蟹苗认养计划。每年三四月份,由科研机构或专家推举的精品蟹苗将投放至品牌商提供的特定养殖水域中,消费者可通过京东生鲜提前认领购买蟹苗,待到大闸蟹成熟时,京东生鲜会直接将大闸蟹配送至消费者家中。

另外据京东发布的2018大闸蟹消费市场报告显示,2016-2017年1-8月,北京都成为了大闸蟹销售额最高的城市,到了今年,则被广东反超。除此之外,江苏、浙江、山东等也是网购大闸蟹的“常客”,江苏更是从去年开始就稳居第二。在今年销量前10的省份

中,辽宁成为了新入围的一员。

京东2018大闸蟹消费市场报告显示,26-35岁人群是购买大闸蟹的主力军,销售额明显高于其他年龄段消费者,且销售额增速加快;其次是36-45岁人群,逐年增速平缓提升。56岁以上人群消费额最少,但增速也平缓提升;而46-55岁人群销售额增速放缓。看来相对于80、90后,大部分60、70后人群对于大闸蟹的热情相对较低。

京东大数据显示,80、90后甚至是00后在购买大闸蟹时还喜欢关联购买虾类产品。除此之外,由于80、90后普遍已经进入职场或是组建家庭,他们还会顺带购买海产礼盒用于送礼,相比之下,中老年人已经到了享受人生的阶段,他们是购买大闸蟹关联购买黄酒最多的人群。

盐津铺子电商平台扭亏为盈 三大渠道加码线下布局

“公司上半年的扣非净利润出现负增长,而另一方面公司的营业收入则是稳步增长,这反映了公司怎样的战略趋势?”在近期的投资者交流活动中,中国零食自主制造第一股盐津铺子的业绩成为投资者关注的焦点。

2017年,公司实现营业收入7.54亿元,同比增长10.38%;实现净利润6574万元,同比下降23.25%;2018年上半年,公司实现营业收入4.88亿元,同比增长33.12%;实现净利润3918万元,已基本与去年同期持平。

盐津铺子财务总监、董秘朱正旺表示,公司2017年上市后,制定了由区域企业向全国性食品企业转型的战略。在进攻性市场战略下,公司新品研发和渠道的投入较大,而且去年包材涨价,管理费用增加,综合电商方面的投入等因素,导致公司营业收入增长,净利润下滑。

“今年上半年,公司主要因烘焙和果干等新品推广期产生培育性亏损,针对新品市场定位和市场战略安排,各项资源必然有所倾斜,此举实属新品预期性亏损。”在投资者网上接待日活动中,公司如是说。

从2018年上半年产品销售结构来看,盐津铺子传统优势产品休闲豆制品和肉制品产品占比最大,合计为50%左右;烘焙产品增幅最大对公司营业收入的贡献也逐渐增大,从2017年不足6%增加到今年上半年的近15%。从销售区域占比来看,公司上市之后,从区域市场向全国市场转型,华中地区和华南地区占比呈下降趋势,新拓展区域占比逐渐增加。

“公司去年推出新品非常多,前期成本太高。今年我们在电商上做了一些调整,电商体量未来没有设计硬性要求,不盲目追求速度。”朱正旺表示,电商目前还在规模拓展阶段,但经营模式已从追求体量向规模效益兼顾转型,公司把线上定位为线下的延伸和补充。

据悉,盐津铺子主要包括线下商超、线下经销、线上电子商务三个渠道,目前以线下销售为主。公司线下商超渠道已覆盖沃尔玛、大润发、家乐福、卜蜂莲花、麦德龙、欧尚、乐购等国际大型连锁商超,以及步步高、中百、人人乐、天虹百货等国内大型连锁商超。在经销商渠道方面,公司采用以大型商超带动地区经销商发展的营销渠道发展模式,经销商的销售渠道包括地区性中型连锁超市、小型超市、便利店、批发市场等,有效填补高端渠道外的市场份额。在电商运营方面公司则以“天猫旗舰店+天猫、京东超市+线上分销”为主,规模与效益兼顾,加快电商业务的布局和完善,逐步形成“线下+线上”的立体营销网络。

数据显示,2017年盐津铺子线下商超销售占比超过50%,电商销售占比约为8%,经销商销售占比为30%。2018年上半年,电商销售占比已扩大至约15%。

据介绍,目前公司线上线下共有400多个单品,计划每年推出40个至50个新品,涉及公司目前主推的三大品类烘焙、干杂、果干。未来公司会对产品线结构不断优化,大概保持15%到20%左右的更新速度。

美团无人配送车在雄安开展无人配送试运营

本报讯 近日,已先后在北京朝阳大悦城、上海松江大学城等地落地测试运营的美团无人配送车进入雄安新区,在新区市民服务中心内进行无人配送试运营。试运营期间,雄安新区内的用户可以在美团外卖APP上名为“MAD雄安市民中心店”的外卖商店下单,购买市民服务中心范围内的各类餐饮食品。当订单支付完成后,会由骑手配合无人配送车完成从餐品购买、配送到送达的全过程,目前在园区内可实现每单20分钟内送达的配送效率。

“在美团外卖APP上订了一份外卖,不一会就短信提醒餐已到楼下,输入短信验证码

后,无人配送车餐箱自动打开,整个过程方便快捷,无人车配送体验真的很神奇,感觉完全不一样。”习惯了由外卖小哥亲手把餐送到手上的王女士,在雄安市民服务中心体验了一把无人配送,彻底改变了她对外卖配送的认知。

今年4月,《中共中央国务院关于对<河北雄安新区规划纲要>的批复》提出,雄安新区要“实现城市智慧化管理”,也标志着将雄安打造成世界等级智能城市“样板间”的正式启动。雄安新区“车智能+路智能”车路协同的交通发展方向,从道路设计、通讯系统到高精地图等数据的共享,都为各类

无人车在雄安的落地运营提供了最为合适的土壤。

美团无人配送算法负责人申浩表示,雄安作为无人配送首批落地的区域之一,未来还会有自研的其他车型以及合作伙伴车型陆续入驻,实现园区及楼宇的各类配送工作,助力雄安智能城市建设。随着美团无人配送车在更多实际应用场景的落地,美团在推动无人配送行业商业落地方面已走在前面。以大数据、人工智能等新技术推动行业创新,以创新改变大众生活,未来将有越来越多的城市像雄安一样,让消费者享受到美团无人配送带来的全新生活方式。