

一季度全国餐饮市场规模突破万亿元

本报讯 据中国烹饪协会消息,4月17日发布今年一季度社会经济发展状况显示,2019年1-3月,全国餐饮收入10644亿元,同比增长9.6%;限额以上单位餐饮收入2226亿元,同比增长7.9%。其中,3月份,全国餐

饮收入3393亿元,同比增长9.5%;限额以上单位餐饮收入726亿元,同比增长7.5%。

据中国烹饪协会分析,3月份,全国餐饮收入增速较上年同期下降1.1个百分点,限上餐饮收入增速较上年同期下降2.2个

百分点。1-3月,全国餐饮收入增速同比滑落0.7个百分点;限上餐饮收入增速同比滑落0.1个百分点。第一季度,相比社会消费品零售总额增幅(8.3%),全国餐饮市场增幅高于整个消费市场增幅1.3个百分

点,餐饮收入增速继续领跑于社会消费品零售总额。餐饮市场规模首次在第一季度实现突破万亿元。

今年一季度,中国餐饮市场继续运行在合理区间,延续了总体平稳、稳中有进的发展态势,

为餐饮市场全年稳定健康发展打下良好基础。餐饮行业作为民生刚需行业抗风险能力较强,已成为激发内需新引擎,今年将继续为消费增长做出积极贡献,在扩内需、促消费、稳增长、惠民生活方面发挥市场主体重要作用。

2018年中国饮品市场规模约为2792亿元

自现制饮品进入中国人的视野中,它在数年间历经了数场迭代与升级。近日,亿欧智库发布《2019年中国新式饮品领域研究报告》,根据美团点评餐饮学院所提供的数据以及实地走访饮品店所获得的单店年均饮品销售量,亿欧智库可以得出2018年中国饮品市场规模约为2792亿元。

与此同时,全国城市的新式饮品门店增长率皆呈现超过300%的成长。其中,2017年至2018年间,一线城市每年的新式饮品门店增长率皆位居第一;新一线城市的增长率则从2017年的2.6%爬升至56%,成长最多。

此外,美团点评餐饮研究院发布的《2019中国饮品行业趋势发展报告》显示,2018年现制饮品市场全面爆发,全国现制饮品的门店数增长了59%。

亿欧智库认为,新式饮品领域的竞争,主要来自于领域的特性(低进入门槛、低技术壁垒、高产品同质性与高运营复制性)招致领域的新进入者不断;以及资本助力,为领域中的原有品牌以及创业者提供支持。

接受大量外部资本的品牌称之为资本型品牌,主要能够在成本、营销以及资源三大层面站在更为靠前的起跑点。资本的加持使得品牌能无后顾之忧,专注于业务本身的开展,容易形成“弯道超车”的现象。

相关新闻

新茶饮千亿市场喷薄而出
全国现制茶饮门店数已经达到41万家

近日,美团点评发布的《2019中国饮品行业趋势发展报告》显示,新零售趋势下的现制饮品以千亿市场喷薄而出。数据显示,去年美团外卖奶茶订单量突破2.1亿单,远超咖啡品类的订单量,“奶茶”成为外卖平台上的热搜词,有望代替可乐成为白领午餐新伴侣。

消费市场的火爆激发了商家的活力。《报告》显示,2018年美团外卖平台上供应奶茶的商户数量呈3倍增长,甚至还有不少餐厅将奶茶增加到菜单中吸引流量。

相较于餐厅借奶茶产品吸引流量,茶饮品牌则依托于外卖将线下用户引流到线上。《报告》显示,外卖覆盖周边3~5公里的用户,能够为商户带来40%~50%的收益增长。为此,更多商家为外卖平台研发专属产品和包装,同时通过一些线上活动增强用户体验和粘性。

截至2018年三季度,全国现制茶饮门店数已经达到41万家,一年内增长74%,饮品市场的发展机会早已到来。

对此,美团方面认为,茶饮市场的增长只是“外卖经济体”的一个缩影。在这个全新的经济体中,用户、商户、平台和骑手紧密关联,互相成就和推动。如今,越来越多的茶饮商家拥抱互联网外卖平台,外卖极大地推动了“新茶饮”行业的发展,更借助茶饮辐射到更广阔的生活服务市场。(长江商报)

黄酒新标准松动或利弊同存

自4月起,新版黄酒国家标准(以下简称“新国标”)正式实施。其中,新国标将黄酒的英译名正式改为黄酒的汉语拼音“Huangjiu”。相比2008年版黄酒国标,新国标对一些术语、技术要求、检验规则做出了调整,增加了苯甲酸指标,取消了氧化钙与菌落总数指标。新国标指标的变化对黄酒产品和黄酒产业将带来哪些影响?记者在调查采访中了解到,其中一些技术指标的松动可能会带来企业欺诈问题,专家提醒监管部门予以重视和加强相应的市场监管。

酒龄标注变化或是双刃剑

我国黄酒国家标准于1992年制定,经历了2000年、2008年及2018年三次修订,新版黄酒国家标准于2018年9月17日发布,2019年4月1日实施。

新国标对酒龄标注进行了修改。2008年版的黄酒国标中,对“标注酒龄”的定义为:销售包装标签上标注的酒龄,以勾兑酒的酒龄加权平均计算,且其中所标注酒龄的基酒不低于50%。而在新国标中对“标注酒龄”定义为:以勾调所用原酒的酒龄加权平均计算,取消了“所标注酒龄的基酒不低于50%”的要求。

国家黄酒工程技术中心高级工程师周建弟称,传统黄酒的质量与所酿造年份的气候、粮食原料质量等有着十分密切的关系,如果当年的气候对黄酒酿造不利,原料质量差,该年份的原酒质量也会打折扣。因此该要求的取消更有利于企业勾调出品质稳定、质量高的年份黄酒产品。

酒水分析师蔡学飞在接受媒体采访时表示,上述标注要求的取消,等于给黄酒生产企业“松绑”。黄酒的酿造受到原料、天气、工艺等多重因素影响,去掉硬性的基酒标准,会给企业生产提供更大的操作空间。从好的角度来看,有利于企业勾调出更加优质的成品酒;但“松绑”可能会导致部分企业因标准不明而产生欺诈行为,如基酒所占比例较低但宣传中却夸大强调年份等,这也给市场监管提出了新课题。

技术指标增减利于行业发展

此外,新国标还修改了传统型黄酒、清爽型黄酒的术语和定义;增加了“原酒”“勾调”“抑制发酵”的术语和定义;对部分技术要求、分析方法进行删除和增加;并修改了出厂检验项目、不合格项目分类等检验规则部分。

如原酒是指酿造结束,直接或经

煎酒后储存于容器中的基酒,以区分经勾调后用于市售的产品。

周建弟称,原酒由于其独特的投资属性而越来越受市场追捧,此次新国标增加原酒的定义,有利于规范原酒市场的健康发展。增加“勾调”“抑制发酵”的术语与定义,可为低度黄酒生产采用浓醪发酵加水后修饰、甜型和半甜型黄酒用食用酒精抑制酵母菌的发酵提供法律上的依据,也有利于黄酒产品的多元化发展。但对于食用酒精的使用,要注意在产品标签的标示上应符合国家相关法律法规的要求。

在技术要求方面,新国标增加了苯甲酸指标。苯甲酸作为一种防腐剂,按GB2760-2014《食品安全国家标准食品添加剂使用标准》的要求,该物质在黄酒中不得添加。但是同其他发酵酒一样,黄酒酵母菌在代谢过程中也会产生苯甲醇,其在黄酒贮存过程中会缓慢氧化成苯甲醛、苯甲酸。虽然黄酒中苯甲酸的检测值很低,远未达到起防腐作用所需的剂量,但因国家标准规定不得添加,而有些地方监管部门将不得添加混同于不得检出,因此时有黄酒产品因被检出苯甲酸而受到处罚。例如,在2017年,原辽宁省食药监局抽检了8类食品425批次,其中沈阳市郑家坊酿酒厂生产的郑家坊花雕酒、元澄黄酒被检出苯甲酸。

周建弟认为,此次标准修订,以黄酒中苯甲酸含量科学的检测、评估结果为依据,制定了相应的天然本底值,使企业遇到此类情况时有法可依,有利于行业的发展。

另外,新国标中取消了氧化钙与菌落总数的指标。对此,周建弟解释说,设置氧化钙指标的目的在于规范黄酒生产企业过度使用氢氧化钙作为酸度调节剂或风味调节剂来调节发酵醪的酸度与口味,但从目前黄酒的实际情况来看,特别是新工艺黄酒已极少使用氢氧化钙。菌落总数的取消是因为GB2758-2012《食品安全国家标准发酵酒及其配制酒》中取消了该项目的要求。卫生指标作为国家食品安全强制性项目,如有任何一项不合格,则仍判定该批次产品为不合格,企业必须引起高度重视。

此外,新国标还取消了β-苯乙醇指标。专家称,β-苯乙醇具有玫瑰香气与先微苦后甜的桃子味。黄酒中的β-苯乙醇主要由苯丙氨酸经酵母菌代谢产生,是糯米黄酒中特有的高级醇,也是黄酒的重要风味物质之一。但由于高级醇的副作用,使得β-苯乙醇在黄酒中的含量并非越高越好,而且在市场抽样检测中许多配制黄酒均

有人为添加的行为,按目前的检测技术难以加以辨别,因此取消β-苯乙醇指标具有一定的科学意义。

国际化发展任重道远

针对新国标中黄酒英译名的修改,专家表示更有利于黄酒产品与国际接轨。

周建弟说,在2008年版黄酒国家标准中,黄酒的英译名为“Chinesericewine”,而wine的意思为“葡萄酒,果酒,紫红色,深红色”,rice的意思为“稻;稻米,大米”,原意是“用稻米做的发酵酒”,许多外国人对此很难理解。新国标中,黄酒的英译名改为“Huangjiu”。

据介绍,这种译法早有先例,白酒英文名为“Baijiu”,日本清酒的英文名为日语发音“saki”,而“Beer”“Brandy”“whiskey”等分别是啤酒、白兰地、威士忌酒等的英文表示。

周建弟表示,黄酒英文名字的修改,体现了黄酒是中国特有的酒种,是中国的国粹,有利于黄酒产品与国际接轨,走向全球市场。

虽然新国标的变化为黄酒发展带来利好,但不得不承认,黄酒行业目前仍然面临着消费群体偏中老年人、地区受限、体量偏小的问题。

与其他酒种相比,近年来黄酒的市场表现不温不火。中国酒业协会的数据显示,2017年国内酒类规模以上企业实现销售9000亿元,其中白酒5000多亿元、啤酒1766亿元,黄酒只有198亿元,仅占2%,甚至不如当时刚兴起的保健酒(400亿元)。可见黄酒产业发展的滞后。

目前黄酒的国际化水平较低。以黄酒龙头企业古越龙山为例,其财报显示,2018年古越龙山的国外销售额4585万元,仅占主营业务收入的2.70%。

资料显示,黄酒生产企业集中在江浙沪地区,江浙沪三地合计所占比重高达83%,黄酒消费的70%也集中在占全国人口比重10.6%的江浙沪。

近日走访北京部分超市发现,在超市的酒类货架上难以见到黄酒产品,只能零散地在调味品货架上的料酒产品中找到,且价格都较低。

蔡学飞表示,黄酒属于中国传统酒品,但是销售范围与消费受众主要集中在江浙沪地区,也正是由于如此,黄酒整体市场容量较小,且行业发展不健全,呈现小、散、乱、弱的情况,缺乏全国性的代表品牌与明星产品,这些都是限制黄酒国际化发展的原因。

(中国消费网)