

《2020 外卖行业报告》发布

三四线城市仍存较大市场空间

6月28日,中国饭店协会与美团外卖携手举办的首届中国外卖节线上促消费活动,以云直播的形式宣告收官。据了解,过去10天,双方通过线上促销、“云授课”等方式,携手助力消费回暖与餐饮增收,杭州、南京、上海的外卖促销将月同比增长提升了两成多。会上还发布了《2020 外卖行业报告》,报告显示,国内外卖行业仍处于较快的发展态势,外卖产业链也正在加快完善。此外,值得注意的是,三四线城市相较于一二线城市存在较大的外卖发展空间,这也将是外卖平台持续下沉的信号。

中国饭店协会会长韩明表

示,外卖产业的持续快速增长,不仅方便了民众的生活,推动了餐饮产业的线上线下融合,在疫情期间的更是发挥了保民生、保供给、促就业等方面的积极作用。“我们希望本次活动能进一步提振消费,推动外卖产业的健康生态圈建设。”韩明希望,此次活动能帮扶饭店餐饮企业更好地推动外卖新零售增长,提升外卖盈利能力,促进饭店餐饮企业和外卖平台共生共赢。

据美团点评相关负责人介绍,在本次外卖节活动期间,北京、上海、南京、杭州、宁波5个城市的外卖订单销售额平均环比增幅明显,杭州、南京、上海三市的销售额比上月同期,增

幅超过20%。

此外,在本次直播大会上,美团外卖联合中国饭店协会、艾瑞集团共同发布了《2020 外卖行业报告》(以下简称《报告》),《报告》显示,2019 年外卖产业规模突破6500亿元,相较于2018年增长39.3%。其中,快餐简餐依然占据外卖黄金赛道,2019年快餐简餐业态的外卖订单占总体订单量的23%;此外,奶茶果汁订单量增速达到了82.8%。

就外卖客户群而言,90后、00后外卖群体占比超过60%;而年轻群体的“孤独经济”需求,则使“一人食”成为主要就餐方式。报告指出,这种独

立而不孤独的就餐方式与我国独居人口数量的增加紧密相连,“孤独经济”正在撑起一个千亿规模市场。

美团点评集团副总裁兼美团研究院院长来有为表示,国内外卖市场发展仍然存在一定的市场空间,其中三四线城市市场空间更为广阔。来有为表示,这一方面是因为随着移动互联网的普及度提升、城镇居民人均可支配收入的增长、互联网餐饮服务平台和品牌商户对四五线城市餐饮市场的重视和布局,三四线城市的外卖消费者数量在今后几年里仍将保持较快增速,奠定了三四线城市外卖产业发展的基础。

另外,在此次直播大会上,老字号餐饮品牌广州酒家以及火锅品牌大龙燚的相关负责人也分享了在此次疫情期间餐饮企业发力外卖业务的经验,让企业能够在堂食客流骤减的情况下通过外卖及零售业务维持企业正常运营。

此外,记者注意到,在此次大会上,也有很多嘉宾提到了国内外卖产业正在逐步完善,正在形成以外卖平台为中心,上游向供应链、代运营、共享厨房等方向延伸,下游除了横向品类扩张外,不断下沉的发展态势,这也是国内外卖市场未来的发展趋势所在。

(北京商报网)

韩国方便面获益中国“宅经济”

疫情让方便食品备受青睐,更多韩国企业开始关注中国的方便食品市场。

据综合海关总署及韩国农林畜产食品部的数据,2020年5月,在韩国对华(不含中国香港、中国澳门及中国台湾)总出口额仍呈现同比下降的背景下,方便食品的出口额同比增加63.9%。

对此,韩国农水产食品流通公社(aT)上海首席代表朴成国向记者表示,疫情环境下的“宅经济”为韩国食品进入中国,尤其是华东市场提供了重要机遇。

“向南走”成趋势

近日,在上海东方明珠举行的韩国美食节上,记者发现,辛拉面、火鸡面、金拉面等一批韩国生产的方便面,成为现场消费者颇为关注的产品。

据朴成国介绍,早期的韩国方便食品主要在东北地区的朝鲜族及部分留韩回国人员群体中较为流行,此后韩流文化被中国广泛接受,许多韩国产品也依靠文化输出,被一批中国消费者关注,“在此基础上,随着疫情的蔓延,一批韩国方便食品被希望尝试‘新鲜事物’的年轻人,在小红书、抖音等中国的社交网络上介绍及传播,成为韩国方便食品迎来爆发期的重要因素。”

根据中国产业信息网的数据,2019年我国方便食品行业规模超过了4500亿元人民币,中国也成为全球第一大方便食品消费国,而以方便面为代表的一批韩国加工食品产品,也以每年超过20%的复合增长速度,迅速超越柚子茶等传统产品,成为韩国对

华食品出口的“新秀”。

受到市场的推动,韩国三大方便面企业(农心、不倒翁、三养)均进入中国市场,其中农心作为最早布局中国市场的品牌,目前已在上海、沈阳两地建立本地工厂,并在“辛拉面”经典系列的基础上,在华推出上海汤面、石锅酱汤面等韩国本土并不销售的品种。

据农心负责人李哲坤介绍,目前在中国市场销售的农心产品中,已有超过八成产品在本地生产,而本地化产品的销售比重也在不断上升,此外由于华东、华南等非传统目标市场的发展迅速,经过几轮增能,上海工厂的生产规模已经超过了沈阳工厂。

此外,因“火鸡面”一度在国内登上网红榜的韩国三养食品宣布更换其在国内的经销总代理,新设置覆盖华东及华南地区的总代理,并宣布2020年在华销售规模预计突破达1200亿韩元(约合人民币7.02亿元),而这也将使中国市场成为三养食品的第一大销售国。

这种趋势不仅在方便面,其他方便食品当中同样有所体现。作为韩国第一大食品巨头的CJ集团,该公司由于受疫情影响,将在华的食品业务重心从线下餐厅,逐步转向一批方便、便利食品的研发及销售。

应对市场竞争

CJ集团中国食品事业部总经理高汉元表示,传统来看,由于地缘因素,韩国品牌在中国北方的认知度高于南方,但上海及

华东地区作为中国消费升级的重要一环,成为公司的重点市场,不仅将集团总部迁至上海,在继通过进博会平台推广“嗨拌”方便食品品牌后,于华东地区构建产能,推出三杯鸡、红烧肉等多款本地化产品。

“往常我们的产品线主要集中在韩国餐食系列,由此在刚开始推出本地化产品的时候,总部曾有所质疑,但这类产品目前的销量已经超越了韩料产品,甚至使总部非常惊讶。”高汉元表示。

朴成国认为,从进博会等平台能够看出,华东地区消费者是中国平均收入最高、接受新事物最快的一批消费者,如果无法征服华东消费者的“味蕾”,那就无法把握中国消费者的未来消费趋势。“因此,我每次见到韩国企业家,我都会经常说一句话,叫‘失华东者,失中国’。”

但在活跃的华东市场,韩国的方便食品也面临着很大的竞争和挑战。

上海韩国商会食品分会会长朴桂铸表示,从传统意义上来看,韩国料理的风味与华东地区消费者的传统口味确实存在一定的差异性,这对于韩国食品企业来讲确实存在一定的“门槛”,也使韩国方便食品在华东地区的销售情况,不及日本、东南亚等竞品。

此外,根据相关数据,虽然方便面仍是方便食品中份额最大的板块,但其后被速冻食品及自热食品等其他品类迅速追赶,包括海底捞、旺旺等在内的食品企业纷纷进入方便食品市场。

(第一财经)

本报讯 6·18购物狂欢节日前落下帷幕,各大电商平台陆续公布酒类市场销售数据。6月22日,从京东大数据获悉,酒类市场开场仅一分钟就实现了成交金额破亿。白酒依然占据酒业市场榜首地位,酒品牌销售前五名中,白酒占据四家,分别是茅台、五粮液、汾酒和泸州老窖。数据显示,中高端白酒成交额同比增长超400%。值得注意的是,茅台作为白酒市场销售量第一的品牌,成交金额同比增长超300%。酒业市场其他酒类成交额也均有所提升,其中进口葡萄酒成交额同比增长300%。

与此同时,天猫数据也显示酒业市场利好信号。据天猫公布6·18酒类战报,200多个酒类品牌成交量超过去年双十一,六十多个单品成交过万件。在酒类品牌销量排行榜中,前五名的品牌分别为茅台、五粮液、百威、洋河、青岛啤酒。值得注意的是,前五名席位中,啤酒品牌占据两个位置。啤酒作为夏季最受欢迎的酒水品类,整体销售情况表现良好。据数据显示,啤酒品类成交增速同比增长60%,6·18期间,天猫共卖出啤酒8500万听,白酒也有超过180万瓶的销量。

其实酒企线上化的布局早已开始,但对于名优酒企及地域酒企而言,其目的均不相同,对此,白酒营销专家蔡学飞表示,对于名优酒企来说,与电商签署战略合作协议的目的,更多是为了通过线上渠道,提升自己的品牌影响力,扩大品牌知名度,通过电商平台提升销量的目的相对较小。而对于地域性酒企来说,加盟电商,更多是依托电商平台,以价格导向为优势,提升企业的销量。

6·18 中高端白酒成交额同比增四倍