坚果行业竞逐细分市场

9月17日,第五届9.17中国坚果健康周开幕式在合肥举行。会上,中国食品工业协会坚果炒货委员会发布的《2019年全国坚果炒货行业经济运行报告》(以下简称《坚果报告》)显示,2019年,规模以上坚果炒货企业收入1766.4亿元,同比增长8.7%,利润总额107.9亿元,增长7.92%。2020年上半年,由于新冠肺炎疫情的影响,坚果炒货企业从产品、渠道等各个方面加快在细分市场布局。

《坚果报告》显示,2019年,坚果炒货行业规模以上企业上缴税金68.9亿元,同比增长10%。资产总额达724.3亿元,同比增长8.5%,其中流动资产为412.5亿元,同比增长9.5%,固定资产311.3亿元,同比增长7%。新产品收入63.4亿元,同比增长10.7%,新产品收入占整体收入的3.59%。行业从业人员17.7万人次,同比增长3.8%。

同时,中国食品工业协会坚果炒货委员会执行常务副会长翁洋洋表示,目前,中国坚果炒货行业已经成为全球最大、产业链最完善的市场。原料种植形成了国产品种和国外品种共同种植的局面,逐步减少了进口依赖。

据了解,如今中国的夏威夷果种植面积已经超过澳大利亚,未来两三年,随着中国种植夏威夷果进入挂果期,中国市场上夏威夷果的供应量将大大增加,价格也会有所下降。

值得注意的是,今年上半年,由于疫情原因,使得坚果炒货行业人、货、场三要素加快变革,渠道去中心化趋势明显,分化出了线下渠道、B2C电商、B2B零售通、社区团购、直播、社群等,并在新的背景下加快精细化布局。

就市场层面,中国坚果炒货行业也呈现了新的发展趋势。CBNData《报告》显示,随着低线级城市的消费者占比逐年增高,下沉市场呈现出较大的消费潜力。儿童/孕妇坚果的消费群体占到了功能性坚果市场的3/4,满足特定人群增肌、减脂需要的蛋白坚果棒、代餐坚果、益生菌坚果销量显著增长。就口味而言,蟹黄、椰子等果香口味占据了坚果市场的一席之地。其中,椰子味的销售和占到果香口味的近1/4,白桃、百香果、榴莲等口味也吸引了大批尝新者。

从运营角度讲,跨界联名的坚果产品也非常受青睐。其中,联名类坚果占据排行榜第一,销售额占玩趣坚果市场90%以上。趣味包装、新奇包装的坚果戳中女性消费者审美,占比高于整体坚果品类。

坚果头部企业正在加快布局,三只松鼠不断在婴童食品、宠物食品、代餐食品和喜礼食品领域进行布局。此外,在巩固线上优势的同时,三只松鼠线下店面已经超过600家。洽洽也成立了独立的电商部门。

中国饭店协会联合未来云厨发布《共享厨房服务与操作规范》

本报讯 9月18日,中国饭店协会与未来云厨在第七届中国外卖产业发展大会长三角峰会期间正式发布《共享厨房服务与操作规范》团体标准,标准将于10月10日正式实施。

据悉,《共享厨房服务与操作规范》是首个针对新业态商业模式中所有服务与操作相关方的标准,同时覆盖了共享厨房经营链条中的所有行为要求。此标准填补了除共享厨房提供服务方之外参与方标准指引的空白,对入驻共享厨房进行食品经营行为操作的商户,第三方外卖平台、消费者进行了关系定位和互动。

中国饭店协会副会长张景富表示:“自2018年成立外卖专业委以来,协会长期致力于外卖产业发展的支持。本次与未来云厨共同发布《共享厨房服务与操作规范》,是协会促进行业规范、关注餐饮新业态、推动市场经营主体达成自律自强的里程碑事件,也是协会推出的第一个共享厨房标准。”

未来云厨政策研究负责人季婷说:“未来云厨一直致力于推动共享厨房产业的发展和共赢。成员单位联合其他餐饮领导品牌在标准制定过程中,群策群力,提供宝贵的实践经验建议,促使标准以最高品质得到业内和社会的关注和认可。”

共享厨房,是指可以让多个餐饮商户共同分享一同使用的具备“共享资源”性质的餐饮业态。共享厨房的存在可以为餐饮创业者提供成本更低的基础设施服务。在疫情影响下的餐饮行业现状中,共享厨房平台也是当前传统餐饮商户能够以更低成本、更快速复产复工、进一步融入线上发展浪潮的平台。同时,共享厨房的商业模式也能更好地践行推动绿色餐饮发展,建设绿色厨房,节约供餐,适当分餐,对“舌尖上的浪费”坚决说不。

未来云厨是国内餐饮共享厨房企业联合组织,目前组织成员单位包括北京、上海、广州、深圳、杭州、南京、成都等城市的众多共享厨房企业。服务超过500多个餐饮外卖品牌。入驻联盟成员单位的餐饮品牌包括曼玲粥铺、德克士、老娘舅、粉红汉堡、吉野家、晨曦炖品、鱼小喵在成都、牛家人大碗牛肉面等。

月饼“瘦身”成风尚:分量迷你 包装简约

鲜肉月饼、冰激凌月饼、蘸着小料吃的月饼……尽管距离中秋节还有一段时间,月饼市场早已热闹了起来。9月19日,记者来到北京市丰台区盒马鲜生大成路店发现,入口处早已被各种月饼“霸占”,现烤月饼档口更是挤满了消费者。

“这种现烤月饼每个大约60克,特别酥,买回家可直接当点心吃,经济实惠。”正在购买现烤大闸蟹鲜肉月饼的张澜说,以前总喜欢买礼盒装月饼,虽然口味比较多,但买回去后真正都能吃完的很少,分量大是一个重要原因。

记者走访发现,在“厉行节约、反对浪费”的大环境下,今年月饼“瘦身”和“轻装”风格成为很多商家的营销点。“为避免消费者一时吃不完造成浪费,让消费者品尝到更多口味,今年月饼规格变小了。往年,每块分量在80克、100克,今年则以每块60克为主。”江苏南京小苏州食品有限公司负责人胡锡良说。

在月饼规格变小的同时,礼盒包装也越来越简约环保。中国焙烤食品糖制品工业协会发布的《2020年月饼行业发展趋势报告》显示,大部分月饼礼盒的价格集中在80元至160元,中等价位的产品仍是市场主打产品。记者在多家超市月饼售卖区看到,多数月饼包装礼盒以中秋主题元素为主,除了月饼也不见其他奢华噱头。其他月饼包装也多以传统文化绘画为主,而且价格也比较亲民,大多在100元至200多元,有的还有打折优惠。

在包装材料上,月饼礼盒也呈现出了简约、环保特色。比如,带有草原风的西贝莜面村月饼,不仅在原料中加入了杂粮和特色莜面,还紧跟时下的轻食潮流,其月饼包装盒也是由甘蔗渣制成,非常环保。值得关注的是,月饼早已不是月饼企业的“专利”,很多餐馆都推出了极具特色的月饼。换句话说,月饼已经成为一些餐馆标配的周边产品。比如,海底捞推出的麻辣牛肉等4种创新口味月饼,搭配了麻辣、香辣、原味3种火锅料月饼小料,网友直言“一盒月饼仿佛把海底捞打包带回了家”。“京范儿”十足的北京华天饮食,推出了不少年轻化新品,月饼礼盒的配饰设计也颇为讲究,精选了“吹糖人儿”“炸油饼儿”等老北京人生活场景和“攒房租”“挤地铁”等新北京人生活经历两个系列的精致冰箱贴,倍受消费者欢迎。

值得注意的是,今年消费者购买月饼的方式也发生了重要变化。受新冠肺炎疫情影响,月饼线上销售异常火爆。苏宁拼购大数据显示,自8月20日月饼预售启动以来,预售同比增长68%。苏宁拼购相关负责人表示,今年中秋节与国庆假期相连,很多在外地上班的年轻人选择回家过节,刺激了月饼预售增长。进入9月份,月饼正式开始销售后,销量同比增长156%,多个品牌月饼日销破万盒,最高达到6万盒左右。

据统计,2019年我国月饼销量达13.8亿个,销售额达196.7亿元,同比增长7.9%。业内人士预计,今年我国月饼市场销量还将保持稳步增长。月饼企业数量的增长也印证了这一点。截至9月17日,以工商登记为准,今年我国新增月饼相关企业数量接近1300家。

不过,在行业一片红火的同时,月饼企业也面临着消费者对品质的更高要求。有报告指出,今年月饼消费迎来了3.0时代,即健康营养成为新风尚,健康、绿色、低糖月饼销售火热。这也意味着,月饼越来越回归“吃”的本质,月饼企业只有更注重产品口味本身,继续加大产品创新,采用新原料、新工艺,才能在市场占有一席之地。

(《经济日报》)