

今年我国月饼市场销售额超200亿元

健康食材成月饼产品新标配

刚过去的中秋节,月饼市场仍然保持上升态势。iiMedia Research(艾媒咨询)发布的《2020年中国月饼市场与消费者行为研究报告》(以下简称《报告》)显示,2020年中国月饼销售额规模达到205.2亿元。随着人民生活水平的提高以及民众对于传统节日重视程度的加深,消费者对月饼的消费需求不断增加,推动了月饼市场的转型升级,创新口味和健康食材的月饼产品越来越受到青睐。

行业总体规模不断上升 需求转变促进创新

近年来民众对于传统节日的重视程度逐渐加深,对月饼的消费需求持续增加,推动月饼市场规模不断扩大。《报告》指出,2020年中国月饼市场规模达到205.2亿元。随着中国经济持续发展,以及各月饼品牌为适应多样化市场需求的创新,未来中国月饼市场前景广阔,行业总体规

模将保持上升态势。

月饼消费渠道更趋多元化。《报告》显示,线下商超仍是受访网民购买月饼的主要渠道,占比达66.3%。但近年来线上电商渠道在月饼销售中的重要性也不断提高,49.0%的受访网民消费者通过该渠道购买月饼。艾媒咨询分析师认为,随着消费者线上消费习惯的养成以及电商渠道的升级,消费者购买月饼的渠道将趋于多样化,发展线上渠道将成为月饼品牌抢占市场的重要手段。此外,受访网民月饼消费需求更加多元,送礼和应节成为主要原因,超过半数消费者购买月饼的原因是为亲友送礼,22.4%的消费者为商务送礼,45.4%的消费者购买月饼作为应节食品。

消费者对健康诉求、口味都更加关注,促进月饼厂商的积极转变。《报告》指出,随着生活水平的提高,消费者更加注重健康的生活方式和饮食习惯,减少高糖、高脂肪的饮食摄入,增加营养摄入,月饼品牌顺

应需求,在月饼用料上进行创新,苏州稻香村、杏花楼等品牌推出创意健康月饼。《报告》显示,15.9%的受访网民偏爱流心奶黄、冰皮等新式口味月饼。各月饼品牌也开发出多种创新口味迎合消费者需求,如苏州稻香村推出的黑松露流心奶黄、流心水果、炭烧咖啡等口味,推出后即受到消费者关注。艾媒咨询分析师认为,随着年轻消费群体成为新一代消费主力军,其对于不同口味的产品有着更高要求,未来月饼口味创新化发展趋势将更加明显。同时在绿色消费的环境驱动下,未来中国月饼市场包装将更加精简,包装的文化内涵以及月饼本身的口味质量将成为月饼市场主要竞争点。

2020年,各大月饼品牌纷纷跨界营销,与其他品牌进行联动,推出礼盒、新口味月饼等跨界产品。跨界月饼由于口味新奇、颜值高、型式新颖等特点吸引消费者并提高消费者购买意愿。《报告》显示,最受消费者

欢迎的月饼跨界营销方式为月饼品牌推出的具有跨界品牌特点的新口味,占比为35.7%;其次为品牌间营销联动以及月饼品牌推出具有跨界特色礼盒包装,占比分别为24.1%和22.6%。

市场竞争格局扩展至全国性竞争 老字号月饼成为头部企业

《报告》指出,传统老字号品牌是目前中国月饼市场上的头部企业,但在不同地域,不同月饼品牌优势各异,区域化竞争态势明显。艾媒咨询分析师认为,基于中国各地居民口味、风俗不同,月饼产品地域性发展特点明显,但随着市场头部品牌在营销、口碑方面优势愈发突出,其在不同地区进行渗透的趋势也更加突出,未来全国性品牌在地区市场有望获得更大份额。

《报告》显示,2020年苏州稻香村月饼线下销售份额位居首位,达29.0%,元朗荣华月饼

排名第二。苏州稻香村月饼线上销售份额、线上旗舰店销售份额均位列第一,分别为28.1%、22.6%。艾媒咨询分析师认为,月饼品牌通过产品结构、营销策略的转型升级,实施“互联网+”战略,积极布局线上渠道,有助于提升品牌认知度和消费者粘性,有助于月饼品牌扩大市场份额。

《报告》预测,未来月饼品牌产品将从包装、外形、口味、食材等方面进行创新,月饼产品多样化趋势明显;月饼作为每年中秋必备的食品和礼品,未来跨界营销将作为月饼品牌主要营销方式,推动品牌创新;随着市场需求多样化以及个性化,未来定制化月饼将成为月饼品牌发展的趋势之一;随着头部月饼品牌加速区域渗透,加入区域品牌竞争,市场竞争将出现两极分化局面,全国性品牌推出针对不同地区口味偏好的月饼,赢得区域市场,市场集中度将进一步提高。

(中国经济网)

我国首个《餐饮外卖密封规范》团体标准发布

10月23日,《餐饮外卖密封规范(T/CCA 016-2020)》(以下简称《规范》)正式发布实施。据悉,该标准是我国首个专门针对餐饮外卖场景的餐品密封指引,由美团外卖联合中国烹饪协会、西贝餐饮集团、北京吉野家快餐等单位联合起草。

《规范》在充分考虑我国餐饮食品品类多、密封需求差异大等特点的基础上,为商户提供了多样化的外卖餐品打包密封方式,有助于提升餐饮外卖配送的规范化水平。

力求实效 鼓励实施符合餐品特点的密封方式

据了解,《规范》起草历时半年多,经过了前期餐饮商户调研、现有餐品密封方式调研、标准研制、专家评审等多个环节。

标准起草过程中,起草组充分考虑了液态餐饮食品、固态餐饮食品、固液混合类餐饮食品的不同特点,有针对性地提出密封措施,并详细规定了密封措施一般要求、密封材料采购、储存、人员管理和打包、配送过程等内容。

其中,针对密封要求,《规范》着重突出密封措施的合理性,按照餐品的不同属性特点选择适宜的密封措施,并满足开封或破坏后易被消费者识别的要求。同时,《规范》创新性引入多种形式的密封措施,鼓励商户采用可重复使用的电

子卡扣。

全国政协委员、中国农业科学院农业质量标准与检测技术研究所研究员、规范评审专家王静表示,标准具有一定的可操作性,它的发布实施有助于推动餐饮外卖服务质量的提升,促进餐饮外卖产业健康持续发展。

社会共治 创新餐饮外卖食安解决方案

近年来,我国餐饮外卖行业高速发展。与此同时,如何提升外卖食品安全治理水平、促进食品行业的高质量发展,也为监管部门和社会各界所关注。

在配送过程中不受污染,是餐饮外卖食品安全的重要保障。2019年5月,《中共中央 国务院关于深化改革加强食品安全工作的意见》明确指出,实施餐饮质量安全提升行动,鼓励餐饮外卖对配送食品进行封签。今年9月,市场监管总局办公厅印发的《餐饮质量安全提升行动方案》也提出,加快实行外卖餐食封签,确保食品配送过程不受污染。

此次美团外卖协同行业协会和餐

饮行业伙伴共同制定规范,就是协同行业以及社会各界力量,创新餐饮外卖食品安全解决方案的典型体现。西贝、吉野家在餐饮外卖密封上探索形成的良好实践,为标准的起草提供了很好的参考范本。

《规范》评审专家成员,科信食品与营养信息交流中心钟凯博士表示,此前,市场监管部门、餐饮商户、第三方平台等利益相关者,已探索出一次性食安封签、一次性卡扣、保鲜膜、腰封等具体方式进行餐品密封。此次《规范》的起草发布,是餐饮外卖食品安全治理的又一次有益尝试。

北京吉野家快餐有限公司主要负责人表示,标准将外卖密封作为行业规范性实施,保障消费者就餐安全,让消费者吃得放心,为餐食安全的“最后一公里”保驾护航。

加强宣贯 携手餐饮商户共同助力安心消费

食品安全一直是美团重点关注的领域。从在全国各地投放食安封签,到疫

情期间在全行业率先推出的“无接触配送”“电子安心卡”……美团持续推进保障食品安全的创新举措。

2017年12月,美团外卖率先在全国推广外卖封签,并积极加强商户使用封签的教育宣导。截至2020年上半年,已累计在全国1500多个地区投放2亿多张封签,并在商家后台开放了商户自主采购、定制化采购渠道,满足商户多样化需求。

此次《规范》的制定发布,也是美团积极参与食品安全社会共治,促进行业协同治理的再次体现。“作为标准发起单位,美团将率先宣导平台商户应用该标准。”美团食品安全相关负责人表示,未来,平台将持续核查、评估网络餐饮服务食品安全风险点,积极采取有效措施,探索食品安全智慧管理体系。希望通过促进线下餐饮行业的良性发展,实现“帮大家吃得更好,生活更好”的使命。

《规范》评审专家成员、中国人民大学食品安全治理协同创新中心孙娟娟博士指出,标准在推动餐饮外卖相关方落实主体责任的同时,能够广泛动员社会各界力量,顺应了新时代社会共治理念。

(中国食品安全网)