

# 数字化发展提速 健康化将成休闲食品发展趋势

在日前落幕的第三届进博会上,不少休闲食品企业展出了诸多新品,从中或许能够窥探行业的发展趋势。

近日从多家企业了解到,数字化依然是休闲食品企业发力的重点,各企业不断加大在电商渠道方面的投入。此外,因疫情影响,大众更关心产品是否健康,减盐、减糖、减油类的健康产品成为休闲食品企业的发力方向。

## 数字化发展仍是主流

据商务部发布的《消费升级下零食行业发展报告》,我国零食行业发展快速。从2006年到2016年,零食行业总产值规模从4240.36亿元增长至22156.4亿元,年均复合增长率为17.98%,预计在2020年整个休闲零食市场规模将会突破3万亿元。

随着电商的快速发展,数字化成为各个休闲食品企业年度工作中不可缺少的关键词,打造有效的数字化系统,可以使企业更方便对接消费者,及时获得消费者反馈的数据。从



几年前三只松鼠在网络端成为爆款开始,许多企业看到数字化的能力,并将其视作企业发展的重要动力。

来伊份创始人、总裁郁瑞芬表示,来伊份赋能智慧零售,已打通了线上生态来伊份APP、小程序与线下门店营销端口,并形成闭环,布局各大电商渠道,做到全渠道布局全网触达。

进博会期间与国际龙头企业签约的良品铺子,在四年前就开始构建良品APP,为

全渠道数字化方面提供了基础。良品铺子总裁杨银芬表示,以前的销售逻辑是人找货,去卖场找品类找品牌,现在的逻辑是货找人,直播就是这种业态。杨银芬认为,直播在未来相当长的时间内会成为卖货的风口,因为视频是让人印象最深刻的触达方式。

## 健康化产品扩容

受疫情影响,消费者更注重

产品健康。食品产业分析师朱丹蓬表示,疫情对消费者的消费思维、消费行为产生了较大影响,与大健康相关的一些行业将受到青睐和追捧。这种趋势会出现在以新生代为主流消费群体的行业及细分品类上。

对于休闲食品来说,健康化就是行业当前新的争夺点,且不少企业都试图通过健康化寻求破局机会。

亿滋进博会上展出的众多产品中,针对女性健康推出添加了13种维生素矿物质且无糖的BournVita冲泡饮品,首次亮相中国的吉百利减糖30%巧克力。亿滋大中华区总裁范睿思(Joost Vlaanderen)说:“我们发现,今年消费者通过电商购物更频繁,在对食品的健康需求保持增长的同时,消费者也越来越关注产品的高品质。有鉴于此,我们挑选出来的展品中约60%都体现了亿滋‘真正好零食’的特质和亮点,涵盖了健康福祉、份量控制、可持续原材料供应等。”

良品铺子接连与6家全球食品企业达成战略合作,签署了近3亿元的采购订单,将围绕

原辅料采购、创新技术研究和创新产品应用开发等方面展开深入合作。杨银芬表示,良品铺子与国际食品企业合作,不仅仅是看中的原料供应,更看中其背后的技术。良品铺子已经成立良品研究院,一方面研究营养元素搭配,另一方面是研究药食同源,为消费者提供健康零食。

来伊份旗下品牌“亚米”展出了30余款进口食品,不少产品以儿童、成人(女性)为目标受众,切合时下流行的健康理念。来伊份创始人、总裁郁瑞芬表示,“亚米”有一条产品线是女性健康线,以健康零食为概念,为女性提供减负休闲食品。

业内认为,中国休闲零食经历了从原始阶段(如传统果脯蜜饯、中式糕点)到西化阶段(如膨化食品、巧克力),再到现在的回归本土国潮化、健康化趋势。休闲零食本身具有的“冲动性、及时性、上瘾性、高频性”等多重消费特性,可以穿越经济周期,成为资本市场中的优质资产。

(新京报)

## 内需复苏为消费市场打牢基础

# 前10月全国网络零售额9.1万亿元

日前,商务部消费促进司负责人就2020年10月份消费市场情况进行了介绍。10月份,在国庆黄金周及各类促消费活动带动下,居民消费需求充分释放,社零总额加速增长,显示出中国消费市场的巨大潜力、强大韧劲和旺盛活力。

具体来看,10月份消费市场主要呈现五方面特点:

一是消费增速进一步加快。10月份社会消费品零售总额同比增长4.3%,增速较上月加快1.0个百分点,为今年以来最快增速,连续3个月保持增长。商务部重点监测的8000家零售企业销售额同比增长2.2%,增速较上月加快0.4个百分点,连续5个月增长。“十一”黄金周,全国零售和餐饮重点监测企业销售额约1.6万亿元,同比增长4.9%。

二是汽车等商品消费快速增长。10月份商品零售额3.4万亿元,同比增长4.8%,增速较上月加快0.7个百分点。在限额以上单位15大类商品中,有12类增速较上月不同程

度提高。其中,汽车市场需求旺盛,销售继续加快,同比增长12%,增速连续4个月超过两位数,新能源汽车销量同比翻倍增长;化妆品、文化办公用品销售分别增长18.3%、11.7%,持续7个月保持增势;服装鞋帽、日用品、通讯器材销售加快复苏,分别增长12.2%、11.7%和8.1%。

三是餐饮等服务消费加快复苏。10月份餐饮收入同比增长0.8%,比上月回升3.7个百分点,今年以来首次实现正增长。交通运输、文化体育娱乐等服务业市场活力旺盛,商务活动指数处于59%以上较高水平。全国快递业务量达80亿件,同比增长38.9%,连续7个月增幅超过30%。

四是网上消费持续高速增长。1-10月全国网络零售额9.1万亿元,同比增长10.9%,比1-9月提高1.2个百分点。其中实物商品网上零售额7.6万亿元,同比增长16.0%,增速比上月加快0.7个百分点,占社零总额比重

24.2%,比去年同期提高4.8个百分点。

五是居民消费价格明显回落。10月份居民消费价格同比上涨0.5%,涨幅较上月回落1.2个百分点,自2017年4月以来首次降至1%以下。据商务部监测,10月份全国猪肉批发价格同比下降4.1%,较上月回落34.1个百分点,自2019年2月后时隔19个月首次下降。

“当前,疫情在全球持续扩散蔓延,‘外防输入、内防反弹’压力仍然较大,国内外形势复杂严峻,消费市场发展还面临诸多制约因素。与此同时,我国经济较快实现恢复性增长,助企纾困、有效投资、惠民利民等政策落地见效,内需复苏明显,为消费市场更快高质量发展打下坚实基础。”该负责人表示,下一步,商务部将持续完善现代商贸流通体系,组织实施好岁末年初消费促进活动,保障市场供应稳定,进一步巩固消费市场稳步复苏、持续回升的良好势头。

(人民日报海外版)

## 餐饮零售化报告出炉

# 多角度呈现品牌餐企在预包装食品上的探索

本报讯 近日,中国连锁经营协会(CCCA)联合测评机构餐宝典(NCBD),共同推出“餐饮零售化报告”——《品牌餐饮企业预包装食品零售状况研究报告》。《报告》起草历时2个月,访谈比格比萨、吉祥馄饨、眉州东坡、东来顺、呷哺呷哺、嘉和一品、小龙坎、遇见小面等餐饮企业以及零售企业、快消品企业、资本方等,结合企业财报数据,多角度呈现当前我国品牌餐饮企业在预包装食品上的探索。《报告》全文超3万字。

除了介绍餐饮零售化的现状,《报告》还探讨以下几方面:适用企业类型?餐企在零售化布局上应该怎么做?餐饮零售有哪些坑是不能踩的?海底捞、眉州东坡等企业的案例分享等等。

对于当前的餐饮零售发展状况而言,这份《报告》的出现正当其时。它既呈现了行

业全貌,又有具体的案例分析;它既有来自餐饮行业的实践,也有来自其他行业的经验借鉴;它既有一线企业的经验与教训,也有投资机构的理论与观察。

11月19-20日,“2020中国全零售大会”在上海开幕。大会以“双循环格局下的零售新起点”为主题,将云集行业同仁,共同探讨新的发展模式,展望零售业新的发展格局,为产业和生态发展搭建合作平台。在19日下午的餐饮专场(平行论坛13:连锁餐饮管理与技术研讨会)上,《报告》全文正式发布。

全零售大会同期,还举办“第二十二届中国零售业博览会(2020 CHI-NASHOP)”。参会者可一并了解交流行业前沿零售技术、设施设备和各种解决方案,洽商采购地标特色优质商品,谋求合作共赢。