

探寻中秋月饼市场 销量小幅提升

本报记者 李媛 北京报道

距离中秋节还有不到10天时间,国内各大城市的中秋月饼销售逐渐进入旺季。

和往年中秋月饼市场相比,由于疫情,今年的中秋月饼市场整体销售规模受到一定的影响,尤其和2019年相比,预期相差不小,但和2020年中秋月饼市场相比,出现部分回落。在整体不景气的市场大背景下,今年中秋月饼市场又呈现出一些新特点。例如一些企业推出跨界联名款的月饼新产品,颜值高、主题鲜明;主打文创特色的月饼,凭借知名的IP来吸引粉丝,充满个性化。这些创新月饼都成为今年月饼市场上的新亮点。

另外,多年来市场上的月饼质量问题依然存在,例如,哈根达斯采

整体市场稳中有升

数据显示,2021年月饼销售网上订购渠道占比提升。

2021年8月21日,一年一度的“中国月饼文化节”在北京开幕,受到疫情的影响,这届月饼文化节采用线上直播的方式进行,这已是继2020年后第二次采用直播形式召开月饼文化节。

谈到这两年的国内月饼市场,中糖糖协执行理事长朱念琳表示,受到疫情的影响,2020年的月饼市场主营业务下降比例较大,今年和去年相比明显改善,但是和2019年相比还是有所下降。预计今年中秋月饼市场呈现出主销售期启动晚,销售期短、短少量等特点。由于人工、原材料、物流成本上涨幅度较大,预期今年全国月饼销售收入将与往年基本持平,利润略有下降。

根据艾媒咨询的《2021年中国月饼市场与消费趋势调查报告》,2020年中国月饼市场销售规模为205亿元,预计2021年中国月饼市场规模将达到218亿元,销售略有上升。和往年销售相比,2021年月饼消费自吃需求增多,送礼需求相对降低,超过7成的消费者购买月饼是用来自吃。因此,月饼的味道和品质才是月饼品牌长久持续发展的立足之本。

数据显示,2021年月饼销售网

上订购渠道占比提升。艾媒分析师认为,月饼消费的线上化趋势仍然在持续,线上销售打破区域间地理限制,跨区域新成为众多消费者的爱好,这也为一些区域性的月饼品牌提供了发展良机,有可能发展成为全国性的月饼品牌。

在消费品专家朱丹蓬看来,2021年消费品市场相对低迷,但也有比较火爆的品类,主要是一些创新品类和刚需品类。对于像月饼这样的非刚需品类,则是阶段性的低迷,“主要表现在整个市场的消费意愿不太高,消费频次也不太高,消费档次也不太高,今年市场上140~180元这个档次的月饼比较畅销。”

北京一所五星级酒店的厨师长告诉记者,今年酒店的月饼销售数量比去年略微提升,因为去年疫情影响很大,但也增进了网上销售。现在酒店也有了网络商城,增加了一条渠道。记者对比了近两年的月饼价格,发现今年这家位于王府井的著名五星级酒店的月饼价格起价比去年低,最低价礼盒是268元。

“今年的品类没有去年多,而且礼盒也回归月饼本身,没有附带茶叶等超出月饼本身的礼盒。”上述厨师长说道。

但问题在于忽略了代替蔗糖的麦芽糖醇可能会导致一部分人不耐受,造成身体不适。为此,知乎被迫召回了一部分存在问题的月饼,并在9月8日正式发布道歉信。

无独有偶,知名高端冰淇淋品牌哈根达斯近期也卷入舆论的漩涡,原因是哈根达斯用代可可脂冒充巧克力被罚。据悉,今年哈根达斯在广告中预售三款产品,将外皮成分表述为“巧克力外皮”,然而,实际配料表中却只有“代可可脂”。

为此,上海市浦东新区市场监管局对通用磨坊作出责令停止发布违法广告,并处于一万元罚款。要知道,代可可脂比巧克力成本低很多,作为一个高端冰淇淋品牌,此番操作也是让消费者大跌眼镜。

理性回归加速行业分化

艾媒咨询的报告指出,从今年的市场行情看,广式月饼最受市场欢迎。

作为某金融单位的办公室宣传负责人,李辉(化名)说今年双节的福利预算很紧张。“说实话,每人就100元预算,比前几年少了将近三分之二,给客户的礼品也大幅缩减。”李辉坦言,不过集团采购还会有很多优惠,他发现今年的月饼礼盒似乎更加回归传统,“不再夹杂其他礼品,我们也觉得应该回归食品本质,而不是礼品,价格上不到百元就能采购到比较知名品牌的月饼。”

艾媒咨询的报告指出,从今年的市场行情看,广式月饼最受市场欢迎,占比超过5成,其次是苏式月饼和京式月饼。而对于年轻消费者而言,更多的年轻消费者偏好新式口味的月饼。因此,对于企业而言,如果想抓住年轻消费市场,就需要不断创新月饼的形式和口味,推出特殊口味和主题的月饼。

由于月饼市场规模越来越大,这些年国内也出现了一批有代表性的月饼企业,从区域分布上看,广东地区主要有广州酒家、华美食品、安琪月饼等;香港地区主要有元朗荣华、美心月饼、大班月饼等;浙江主要有五芳斋、知味观;上海主要生产月饼的企业有元

质量问题屡禁不止

近日,知乎被迫召回了一部分存在问题的月饼,并在9月8日正式发布道歉信。

近期,知乎因其定制的月饼出现质量问题而登上了热搜。据知乎表示,这次定制的月饼是委托业内口碑比较成熟的月饼企业生产的,选择了厂家提供的低糖配方,出厂经过第三方机构检测,符合食品行业相关质量标准。

但问题在于忽略了代替蔗糖的麦芽糖醇可能会导致一部分人不耐受,造成身体不适。为此,知乎被迫召回了一部分存在问题的月饼,并在9月8日正式发布道歉信。

无独有偶,知名高端冰淇淋品牌哈根达斯近期也卷入舆论的

漩涡,原因是哈根达斯用代可可脂冒充巧克力被罚。据悉,今年哈根达斯在广告中预售三款产品,将外皮成分表述为“巧克力外皮”,然而,实际配料表中却只有“代可可脂”。

为此,上海市浦东新区市场监管局对通用磨坊作出责令停止发布违法广告,并处于一万元罚款。要知道,代可可脂比巧克力成本低很多,作为一个高端冰淇淋品牌,此番操作也是让消费者大跌眼镜。

在朱丹蓬看来,哈根达斯作为

为一个高端品牌,出现问题的核心原因就是双标,在中国执行的食材标准和国外是不一样的,这也是中国消费者最反感的一点。“从今年月饼销售的整个周期来看,哈根达斯在国潮兴起这样的节点上,整体销售肯定会受到较大的影响。”

事实上,一般月饼销售周期为60天,前30~45天基本是预热和宣传,同时做渠道的展示。而真正进入销售周期也就是最后的15天,所以对于季节性销售的月饼而言,关键是产品安全和终端展示。



2021年双节月饼市场整体稳定并有所提升。

本报资料室/图

在某种程度上比质量的创新还要重要,尤其是在疫情之后,月饼回归了其食品本质,品牌就成为产品溢价的最大因素。”

报告指出,从品牌来看,老字号月饼企业通过年轻化的包装接近年轻人,新品牌凭借营销和口味的创新打动年轻人,比如今年很多植物肉品牌推出了植物肉月饼,柳州企业甚至推出了螺蛳粉味的月饼,都是通过创新来吸引消费者。另外,定制化月饼依旧畅销,互联网公司定制化月饼一定程度上满足了员工和客户对月饼的需求,这也是导致市场冷清的一个原因,定制化月饼从酒店逐渐转向企业,形成了一条完整的供应链。

一位不愿意透露姓名的业内月饼企业负责人表示,月饼企业的利润极高,销售后期回收的月饼会做成鸡仔饼或者老婆饼,重新投放门店,而这个环节最容易出现质量问题。事实上,月饼市场的质量控制主要出现在原材料的霉菌和细菌控制、成品月饼储存和运输环节,以及节后库存月饼的回收和再利用环节。如果这几个环节没有做好质量控制,就容易出现质量问题,小则腹泻,大则有可能出现严重的健康问题。

瑞幸咖啡推进重组计划 新零售风口下或迎转机

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

在经历财务造假等事件之后,瑞幸咖啡在重组、业绩发展等方面仍不断前进。瑞幸咖啡近日发布的报告表示,公司营收及净

进展不断

9月7日,瑞幸咖啡公布的联合临时清算人向开曼群岛大法院提交的第三次报告显示,瑞幸咖啡整体重组计划有序推进,并已完成多个阶段性目标。

同时,近日有媒体报道,物美创始人张文中控制的投资公司正参与瑞幸咖啡的债权重组。此外,一家名为中国光实国际投资有限公司的香港企业也正式以“关联方”名义收购瑞幸咖啡股权。记者注意到,根据瑞幸咖啡官方微博今年4月信息,大征资本和悦悦资本达成了总额为2.5亿美元的新一轮融资协议,其中大征资本领投2.4亿美元,悦悦资本投资1000万美元。

在盈利情况方面,上述报告称,瑞幸咖啡营收及净利润均实现强劲增长,整体经营水平逐步提升。同时根据媒体报道,在今年1月瑞幸员工收到的来自公司的全员信显示,计划整个2021年实现整体盈利。而根据Tech星球披露,今年5月、6月,瑞幸咖啡已经连续实现整体盈利两个月,金额在数千万元。

对于瑞幸咖啡业绩增长,艾媒咨询CEO张毅向记者表示:“瑞幸咖啡财务造假的事对公司

利润均实现强劲增长,整体经营水平逐步提升。

一直以来,瑞幸咖啡的模式都受到热议。尤其在财务造假事件之后,众多评论更是将其此前大规模发放优惠券、产品口感一般的冲击非常大。但是影响主要是在资本层面,在融资、市值、资本扩张方面受到了很大的影响。但是并没有影响C端用户,对于整体咖啡的运营情况而言影响有限。消费者难以抵挡瑞幸咖啡相对较低的价格。”

和君咨询合伙人、连锁经营负责人王志宏向记者表示:“瑞幸咖啡具备了一定规模是它业绩增长的前提,在此背景下瑞幸拥有了一定规模的私域流量(即从前通过免费咖啡获得的用户),营销费用的支出可以大大减少,主要在存量用户上深度挖掘用户的需求。此外,新的董事会和管理层对不盈利的门店进行闭店,及时止血。”

记者注意到,在此之前的时间里,瑞幸咖啡在门店规模及新品方面都有一定调整。根据瑞幸咖啡官方微博信息,截至今年6月底,瑞幸全国门店数已超过5200家。在产品上,今年以来瑞幸生椰拿铁火爆出圈,成为一款网红饮料。记者在瑞幸咖啡官方微博注意到,截至今年6月底,生椰系列单月销量超1000万杯。此前还有数次生椰拿铁供不应求的消息。

自瑞幸咖啡成立以来,关于

般等作为其模式无法盈利的依据。甚至有观点认为,瑞幸不是咖啡,只是一场资本游戏。如今,一年多过去,瑞幸咖啡在控制原

本店铺规模的前提下增加运营,在今年又有生椰拿铁单品火爆出



今年,瑞幸咖啡又靠生椰拿铁单品火爆出圈。

本报资料室/图

瑞幸咖啡模式的讨论一直不断。在财务造假事件之后,众多评论更是将其此前烧钱扩张、产品口感一般等作为其商业模式无法成立的依据。如今,随着瑞幸咖啡业绩好转,瑞幸模式又开始被重新看待。

互联网行业分析师丁道师向记者表示:“在瑞幸咖啡财务造假事件前后,我都认为瑞幸咖啡模式是成立的。只不过此前瑞幸咖啡急于给投资人交代或是急功近利等,从而出现了众所周知的造假。从本质上来讲,瑞幸这种互联网咖啡店模式和传统星巴克类咖啡店是两个时代的产物。星巴克主打第三空间,代表了一种品质生活。而瑞幸则为了喝咖啡就像喝水一样,是最普通不过的一种生活习惯。因此瑞幸的门店比

星巴克小,位置也没那么好。鼓励用户以自提或者外卖的方式,因此瑞幸的成本比星巴克类咖啡店节省很多。”

王志宏认为:“瑞幸咖啡不是一个简单的线下门店,而是一个线上、线下融合的新零售门店。如果当瑞幸咖啡私域流量足够大时,可以在此基础上进一步导入其他产品,通过和消费者保持联系,在适当的时候触发下一次消费。如此一来,未来的空间会很大。”

张毅认为:“从财务数据来看,瑞幸咖啡的负债对比其规模而言其实还好,此外瑞幸还有大量的现金储备。总体来说不至于陷入倒闭。如果融资或者追投获得成功,对于瑞幸咖啡来说,后面还是有很多故事可以看。”

市场正在发生变化

头豹研究院研报表示,随着全球部分国家和地区饮用咖啡的渗透率提高,预计2019~2025年的全球现磨咖啡行业的年复合增长率为5.7%。在中国,现磨咖啡市场的地位逐步提高,2019年独立咖啡馆占比高达87%,随着头部品牌的进一步扩张,现磨咖啡品牌的连锁化率有望提高。

在市场增长的背景下,中国的咖啡市场也在发生变化,新进入者众多且其中一部分获得资本支持。今年7月,精品咖啡品牌See-saw宣布已完成过亿元A+轮融资,其中喜茶进行了投资。新锐咖啡品牌Manner在五个月之内获得三次融资。同时,一些外资咖啡品牌如Tims等也来势凶猛。喜茶、奈雪的茶等新品茶饮品牌也布局了咖啡品类。

对于目前咖啡市场的增长和市场格局,北京京商战略研究院院长赖阳向记者表示:“现在线下的咖啡消费整体规模在提升,根本原因是消费越来越追求品质化,而品质化消费整体的结构在升级。消费者更愿意在一些休闲、有品质的场所进行社交活动,甚至不社交,仅仅休息一下。这种需求大幅度增加,而咖啡厅是他们选择的地点之一。从饮品来看,消费者购买现场制作的咖啡、茶饮的占比正在提升。此外,有很多有特色的、相对高端的咖啡品牌正在入局,也得到了很多消费者的追捧。”

但是在目前的市场中,虽然参与者众多,但是未必都可以盈利。餐饮行业专家王冬明告诉记者:“据我所知,国内大型连锁咖啡品牌(国内品牌及国外品牌),能盈利的只有星巴克,其他的不是靠母公司烧钱

扛着,就是靠融资活着。”以新式茶饮头部品牌奈雪的茶为例,此前在港股上市,随后股价破发。根据招股书,奈雪的茶2018~2020年合计亏损超过3亿元。

对此,赖阳表示:“咖啡市场需求和空间确实是存在的,这是有越来越多品牌入局的原因。消费者热情很高,但是同时入局者的规模更大、数量更多,因此竞争激烈。这样激烈的竞争使得企业盈利很难。就像奶茶店一样,看上去热闹,其实很多并不盈利。一段时间之后,一些缺乏足够运营能力的企业逐渐退出,而市场盘子还在持续扩大,逐渐形成市场相对稳定的格局,这样大多数企业才能盈利。”

在张毅看来,在目前的咖啡市场下,瑞幸咖啡的优势明显。“瑞幸咖啡的品牌在消费者中认可度还是比较高,它的产品和时尚文化等都是消费者可以接受的。同时,如果将其与星巴克对比,其实是两个不同层面上的竞争,因此瑞幸咖啡实际上没有比较强有力的竞争对手,遇到的竞争并不激烈。”

丁道师认为,瑞幸咖啡的劣势就是此前财务造假透支了一部分消费者的信心。“但是现在瑞幸咖啡董事长郭谨一代表的团队逐步通过企业业绩、产品来说话,还是可以回归正轨的话,对它的前途还是看好的。”

丁道师表示:“对于瑞幸而言,以后的逻辑是去咖啡化,除了咖啡之外,涉及其他一些饮料、轻食乃至和都市人群生活休闲都相关的服务。但前提是把咖啡这个盘子先做,而瑞幸在做的投资基地等也是在自己夯实自己的竞争力。”