

# 月饼“瘦身”回归产品属性 渠道商往上游渗透

本报记者 李媛 北京报道

暑退凉初,中秋未至,月饼先行。与往年一样,各大月饼渠道商、品牌商的微信朋友圈里晒出了各式月饼礼盒,但《中国经营报》记者注意到,这些礼盒的价格基本不超过500元。

## 礼盒“瘦身”

从月饼包装来看,“颜值主义”的风也刮到了月饼界,月饼不仅要好吃,还要有颜值。

国家市场监督管理总局食品生产安全监督管理司司长马纯良近日强调,近年来,月饼行业深入实施消费品“三品”战略,扎实推进产业转型升级,取得了良好的效果,产品种类不断丰富、传统文化传承升级、线上消费持续增长,实现了线上线下多元业态的深度融合,我国月饼市场规模稳定在200亿元左右,有力支撑了全国食品工业的发展。

200亿元的节日消费市场的确很有吸引力,天眼查数据显示,目前我国企业名称或经营范围含“月饼”,且状态为在业、存续、迁入、迁出的企业超2.2万家。从地域上看,广东的月饼相关企业数量最多,占全国相关企业总量的12.3%。

从月饼包装来看,“颜值主义”的风也刮到了月饼界,月饼不仅要好吃,还要有颜值。精美的包装、品质良好的月饼更容易推动消费者的购物欲望。

但今年,空有“颜值”的月饼也受到了了一定程度的控制,“往年还有与月饼、茶叶一起搭售的礼盒,今年都没有了,只有月饼一个品种。”北京王府半岛酒店的一位相关销售人员表示。记者在大超市等零售平台也发现,今年都是比较纯粹的月饼礼盒,搭售的礼盒基本不见了。

市场变化的背后是今年5月24日市场监管总局会同工信部发布的《限制商品过度包装食品和化妆品》第1号修改单以及6月7日市场监管总局会同国家发改委等四部门发布的《关于遏制“天价”月饼、促进行业健康发展的公告》(2022年第5号),对月饼类产品的包装层数、商品必要空间系数、混装要求、包装价格占比等提出了更为严格的规定,并明确要求对单价

“今年国家相关部委出台的关于包装、价格等限定的文件,对于行业健康良性发展提供了非常好的支撑。整体来看,今年240元到280元的月饼占多数,消费者的消费思维已回归到以品质、品牌为核心的产品属性,理性消费、科学消费、合理消费应

是今年中秋的主流消费价值观。从厂商层面来看,基本上没有搭售等情况,礼盒包装也减少了层次。”中国食品产业分析师朱丹蓬说。

中国副食流通协会休闲食品专业委员会执行会长王海宁表示,今年月饼价格整体和去年没

有明显差距,以中高端礼盒、散装、现制为主,口味趋于大众化,以红豆、巧克力、五仁、芝麻等传统口味为主,流心和冰皮月饼悄然走红。基本告别过度包装,以环保和简约包装为主,礼盒属性的月饼依旧以包装为主,但价格有所下降。



记者注意到,很多超市的散装月饼成为主流。

视觉中国/图

超过500元的盒装月饼重点监管。

细看上述规范,对月饼、粽子等传统佳节热销商品进行了非常细化的规定,比如,月饼和粽子的包装层数从最多不超过四层减少为最多不超过三层。对销售价格,在100元以上的月饼和粽子,将包装成本占销售价格的比例从20%调减为15%;对销售价格100元以下的月饼和粽子,包装成本占比保持20%不变。严格混装要求,规定月饼不应与其他产品混装,粽子不应与超过其价格的其他产品混装。

“这对月饼生产提出了新的挑战,我们也根据要求进行了调整以适应新的规定,但总体上的改变还是从口味和更迎合消费者的需求

开始。”广式月饼生产商周聪(化名)告诉记者。

里斯战略定位咨询高级顾问罗贤亮认为,“目前国家限制的是过度包装。这一限制会产生两大影响:一是消费会更平实、理性,因为依靠包装支撑的高端化不再吃香;二是产品创新会越来越多,因为包装受限制后,厂家会着力通过产品创新实现溢价。因此,今年的月饼消费将会有更多的新奇口味,产品层面将会有更多的新卖点,比如采用健康原料或食材”。

中焙糖协副理事长兼秘书长张帅表示,《2022年中国月饼行业发展趋势报告》指出,受原物料成本持续上涨和疫情影响,今年上半年我国糕点行业面临较大的运营

压力,利润总额同比下降幅度较大。随着疫情防控形势的逐步好转,预计行业全年营业收入将实现小幅上涨,利润总额下降幅度会有所收窄。

上述报告显示,月饼生产企业积极采用新标,礼盒包装产品较往年进一步“瘦身”已成定局。

报告预计,今年中秋月饼将出,现预售期长、前期促销活动多,在9月后特别是临近中秋的几天短期量大的情形,销售渠道更加多元,线上销售比例进一步扩大。产品品类更加丰富、口味更加多样,广式、苏式、京式月饼产品仍将占主要地位,但主打地方特色、新奇口味、国潮时尚和营养健康理念的产品占比有望进一步提升。

## “网红”“跨界”转向独家创意

此外,记者注意到,一些零售平台也上架了自己的“联名月饼”和自有品牌月饼。

“今年跨界月饼比较受欢迎,尤其以互联网大厂为主的联名产品比较受欢迎,但这种属于福利性产品,一般很少对外销售,另外现制月饼比较火爆,像长沙的月饼哥哥比较火,另外餐饮老字号品牌推出的月饼也比较受当地人欢迎。”王海宁表示。

记者也注意到,在很多超市散装月饼成为主流,迎合了消费者把月饼当作时令点心的需求转变,毕竟散装售卖单价低,可以随意组合各种口味。

罗贤亮认为,在月饼消费上,首要变化是价值回归,受疫情影响,消费者会更加关注实际的产品价值,比如月饼分量、所用原料等。另外是健康化,去年月饼热量问题就获得了广泛关注,今年将会有更高的关注度。

“月饼明显的趋势就是点心化,作为中式烘焙的代表,月饼更加注重品质、口感和制作方式,成为不少人的日常点心,加上各地区都有特色门店,加速了月饼点心化的过程。”王海宁说。

此外记者注意到,一些零售平台也上架了自己的“联名月饼”和自有品牌月饼。

比如盒马与老字号天福号联名上新了一款酱肉月饼。盒马的各地门店里,也有京式月饼、低糖月饼、快乐萌宝月饼以及年轻人喜欢的oatly联名款等,以满足不同消费人群的需求。

“与盒马‘联姻’,让很多老字号找到了一条创新突破的快车道,通过老工艺与新零售的结合,除了能带给顾客更多惊喜,把双方在商品上的优势结合起来,同时也把传统的中式点心改造成更符合当下消费趋势的时令单品,给年轻消费群体更个性化的选择。”王海宁说。

叮咚买菜方面,除了销售散装仿膳等老字号月饼外,还推出了自有品牌月饼。叮咚买菜相关负责人告诉记者,从2022年上半年起,叮咚买菜就开始进行自有品牌的月饼研发,7月下旬,自有品牌“蔡长青”“保罗工坊”的月饼产品已上

架,中、苏式月饼将主打以优质黑猪肉为原料、传统手工艺开酥的鲜肉月饼,以预烘焙形式售卖,预计8月下旬到9月初将迎来销售高峰期。

王海宁认为,通过平台商带动生产商以及推出自有品牌、联名产品等行为反映了渠道商正在向上游渗透的趋势。一方面,渠道商有更多的消费者消费行为和消费习惯的数据,有利于推动新产品的研发方向,将更多研发精力专注于原料的挑选及工艺的精湛;另一方面,通过线上、线下平台,老字号等企业也会更加贴近消费者,增加体验感,去除了硬壳“包装”,实际上也是回归消费者“柔软”的内心。

值得注意的是,业内专家认为,如此“联姻”的背后还需要互联网思维、供应链体系以及数字化的流程支撑。

业内人士表示,能够与平台合作的基础,除了自身必须具备品牌及生产优势之外,最重要的是依托平台本身的研发和开发新口味新产品的渠道优势。比如在合肥,盒马就“盯”上了安徽本地特色美食臭鳊鱼。盒马团队从4月开始尝试调整臭鳊鱼月饼馅料,前后经历了10余个版本测试。“从找原材料跑工厂开始,我几乎每天都在跟臭鳊鱼打交道,经常在工厂一呆就是一天,把自己都给‘腌入味儿’了。”盒马臭鳊鱼月饼研发负责人周福星说。

叮咚买菜的苏式月饼则是以黑猪肉为原料、传统手工艺开酥的鲜肉月饼,以预烘焙形式售卖,用户在家简单加工即可吃到热气腾腾的传统口味。

“无论是对产品本身的创新还是对加工方式的创新,都体现了传统点心背后供应链的变化,今后,传统的供应链模式也会受到一定的挑战和冲击,尤其是品牌老字号,数字化、流程化都需要跟上,谁率先做出反应和变革,谁将在未来的竞争中更加占得优势。渠道上,线上平台,直播、视频等内容平台也将成为月饼销售新渠道。”王海宁说。

# 无人零售回暖 智能货柜走向台前

本报记者 刘晖 北京报道

2017年夏天,无人零售曾引爆国内零售业,不管是互联网巨头、传统零售企业还是创业者,纷纷加入该赛道。但不久之后,整个行业

## 行业回暖众生相

今年5月,友宝的一纸招股书仿佛将无人零售行业带回了5年前,那是整个赛道备受资本市场关注的年月。

友宝招股书显示,友宝占自动售货机市场份额的7.7%,占无人零售市场份额的7.4%,是国内规模最大的自动售货机企业。

据了解,友宝旗下产品包括友宝智能货柜、友宝智能售货机、友咖、友唱KTV等。在招股书中,友宝方面也坦言,新冠肺炎疫情对公司的业务产生了重大影响。

除了友宝这种专注无人零售的公司,食品饮料企业的布局,也促使无人零售行业逐步升温。这其中就包括友宝的客户——娃哈哈。2016年,娃哈哈宣布将在3年内投资20亿元投放10万台自动售货机以打造娃哈哈的全国性智能零售终端网络。

此外,农夫山泉方面也曾披露,其在中国近300个城市投放了近6万台售货机,其中部分组合类售货机更名为“农夫山泉芝麻店”。

记者注意到,农夫山泉芝麻店当中,售卖的产品包括饮料、东北

便由于种种原因走向沉寂。

但随着“无接触”需求的激增,如今,无人零售正在回暖。《中国经营报》记者了解到,2022年以来,各家无人零售布局者动作不断,顺丰旗下丰e足食,在2月份完

香米、面膜、脐橙等自有商品。友宝招股书显示,农夫山泉的无人零售业务以10亿元的销售额成为友宝最大竞争对手。

元气森林也在加码无人零售。5月,元气森林旗下的一站式智能零售服务品牌“元气森林GO”发布了“M1智能柜”。M1智能柜采用动态识别技术,仅需授权即可扫码开门,通过智能识别商品,关门后无需支付操作,便可自动完成结算,在办公室、公寓等场景投放。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏告诉记者,娃哈哈、农夫山泉、元气森林等快消企业传统渠道一个是KA,即零售商超,另一个则是面向经销商,与无人智能货柜是完全不同的渠道。

“无人智能货柜的成本并不是说要比传统渠道要低,因为智能货柜的布局也要考虑点位的物业成本、制作成本、团队成本等,但这样做的好处在于渠道渗透会更深,更能够直接接触消费者,例如写字楼、居民小区等。同时,深度触达消费者之后,能够获得更精准的销售数据和消费者数据,对于自身的

成了3亿元A轮融资;农夫山泉、元气森林等饮料企业也都设置了终端设备的投放目标;而5月底友宝披露的招股书,则是进一步推动了无人零售行业再一次走到人



无人零售热潮的背后,技术已然实现了迭代与创新。

视觉中国/图

生产策略、市场策略来讲,有很大的价值。”文志宏认为。

另外,也有不少跨界企业在无人零售领域布局。今年2月,顺丰旗下丰e足食便获得了由软银领投、多家头部机构跟投的3亿元融资;泡泡玛特则是在各大商场和地铁站投放了大量的“机器人商店”和“抽盒机”;同样在客流量大的区域,也有不少鲜花自动售卖机、预制菜售卖机的存在;智能咖啡机赛道品牌咖啡之翼获亿元融资,也在加码(无人)自助零售终端。

零售专家胡春才告诉记者:

们眼前。

而与此前不同的是,此次无人零售热潮的背后,技术已然实现了迭代与创新,消费者的消费习惯也在各种因素的催化下逐渐养成。

“各个领域进入无人零售业态均有各自的优劣。传统零售业依托供应链优势,能够对自身的销售端起到一定嫁接作用,提高运营效率,但技术创新层面将是重大难题;传统品牌商拥有很强的品牌影响力,很容易形成品牌效应,但真正走向销售终端,零售业的营业与维护,将对他们是很大的考验;线上零售商进行无人零售布局,主要依靠技术及流量优势,便于进行技术创新和推广营销服务,但同样传统零售经验的缺失将会是其发展的主要阻碍。”

## 技术革新

实际上,在上一轮无人零售风潮当中,相较于售货机或者售货柜,无人便利店、无人货架获得了更多的注意。彼时有声音就表示,“RFID(射频识别)、物联网、移动支付等技术已经足够支撑无人零售业务的开展。但高额的技术成本以及日常运营维护等问题将成为无人零售业的盈利难点”。

时过境迁,无人售货机开始越来越受青睐。文志宏告诉记者,一方面近年来提倡“无接触”消费,为无人售货机的发展带来了新的契机;另一方面,无人售货机本身就是一个比较成熟的商业模式,相较于无人便利店和无人货架,其点位更加灵活,售卖一些即时性的快速消费产品,有很大的便利性。

2017年曾从业无人货架的李强(化名)目前正在考虑重回无人零售行业,无人售货机就是他的加盟目标,已经有几个项目正在考察。李强向记者表示,现在的无人售货机已经拥有了很强的技术,可以通过图像识别、自动感应等技术实现自动扣费、智能监控等,后台也可以更精准地把握库存。

实际上,早在2018年,某智能货柜品牌华北地区负责人就曾告诉记者:“智能货柜目前是行业公认的终极解决方案,智能货柜不同于无人货架,并不是开放性的,因此能够有效解决货损的问题。转型智能货

柜已经是无人货架领域的一个大的方向。”

“相较于以前,目前的智能无人售货机大多采用触屏技术,一方面减少了按钮占用面积,另一方面屏幕不仅可以更详细展示商品信息,还可以增加广告投入;在支付形式上,不仅可以扫码,还可以扫码、人脸识别支付,增加了交易的便利性;网络智能监控不仅可以全天监控故障、缺货等问题,还可以根据每个地区的消费者偏好,进行商品布局选择。”李强表示。

不过,无人零售此前就曾经历过一轮热潮后陷入低谷,如今再一次出现热潮,也有不少业内人士担心是“昙花一现”。

“目前布局无人零售的企业有两类,一类是元气森林、农夫山泉和各类预制菜等品牌方,他们是为了布局自己的渠道,让自己的销售终端能够触达更多的消费者。这类企业首先要考虑到自身的产品是否适用于自动售卖这种形式,如果是一些低频消费的产品,实际上是不太合适的。另一类是类似友宝的智能货柜运营商,就要考虑选址的问题,同时根据不同的区位来选择是否适用无人智能货柜或者无人货架、无人便利店的形式,只有满足了不同区位的消费者,才能够将收益最大化。”文志宏认为。