

中秋将至消费迎增长 市场逐步回归理性

本报记者 孙吉正 北京报道

今年十一黄金周,中秋撞上国庆档,商家们纷纷将此档期作为下半年业绩释放的重要节点。《中国经营报》记者注意到,从目前旅游行业的数据来看,消费迎来了强增长。其中,在商品消费领域,月饼礼盒等消费预判依旧会稳定增长,但今年,伴随着相关监管部门的强力监管,“天价”月饼、“纸蟹”等问题将逐步得到改善,这也反映出整体的消费市场朝着理性和实用方向发展。

礼盒的变迁

从统计数据来看,月饼的整体销售数据并未因此受到太大的影响。

“从去年开始,中秋礼盒价格开始明显下降,主要原因还是相关部门对于过度包装的整治和管理,所以现在无论是高档还是中档礼盒,总体成本相差不多。”一名酒店的销售人员告诉记者,按照其说法,今年的中秋礼盒无论是从大小还是规格均有所减少,尤其是之前很多礼盒都是以月饼加酒或者茶叶的形式体现高端性,如今,这类礼盒成为相关部门重点的监管对象,“月饼礼盒只能有月饼,不能有其他任何的产品,这样一来,就限制了月饼礼盒的价格。”

记者注意到,去年8月15日,市场监管总局批准发布了GB 23350-2021《限制商品过度包装要求食品和化妆品》国家标准第1号修改单,其中严格限制了所有节日礼盒的包装规格,并具体给出了“对于销售价格在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%;对于销售价格100元以下的月饼和粽子,包装成本占比保持20%不变”的硬性要求。此前,国家发改委等多部门也联合发布《关于遏制“天价”月饼、促进行业健康发展的公告》,有关部门持续加大“天价”月饼整治力度,对单价500元以上的盒装月饼实施重点监督。

“一般情况下,一盒月饼通常为6-8块,以北方常见的口味来看,即便是纯手工制作的,其成本一般不会超过200元,如果是委托加工厂制作,生产成本则低至50元左

右。”上述销售人员告诉记者,从酒店的销售渠道来看,为了避免被监管部门重点监督甚至被处罚,在价格上均低于上述规定价格,“单纯从月饼来看,没有什么附加价值和溢价属性,月饼价格确实很难卖到500元以上。”

值得注意的是,根据人民网的相关文章,依旧有品牌通过倒卖加价、隐藏关键词、组合溢价的方式变相提高月饼价格,“诸如此类的‘耍花招’‘抖机灵’是彻彻底底的对市场监管规定的无视,同时也提醒有关部门对‘天价’月饼的全面监管需进一步加强。”

虽然相关政策限制了“天价”礼盒月饼,但从统计数据来看,月饼的整体销售数据并未因此受到太大的影响。根据宇博智业机构统计的数据,2015-2021年,中国月饼销售额呈上升趋势,从131.8亿元增长到218.1亿元,增长了65.4%;2022年,中国月饼销售额达到243.8亿元。

“虽然限制了月饼礼盒的单价和规格,但是整体消费量依旧向上,说明大众对于月饼的消费热情是不断上升的,限制‘天价’月饼本就是消费者和市场共同期望的事情。”顶层设计专家、清华大学品牌营销研究员孙巍表示,月饼的本质是食品,近年来大家越来越看重包装所带来的“附加值”,而忽略了月饼本身的食物属性,过度包装引起了消费者的反感,因此相关部门顺应民意,整治了相关产业乱象,促进其良性发展。

“纸蟹”乱象好转

早前,蟹卡的超发、空转现象就引发了舆论的关注。

中秋国庆时段,除了月饼,最大的无疑应属大闸蟹。由于礼品便利性的需要,大闸蟹兑换券成为了众多消费者的首选。但“纸蟹”带来的问题在近年来被各级媒体曝光。

曾有北京通州八里桥批发市场的商家告诉记者,“很多蟹卡都是在我们这些批发市场出的货,只要买家需要,我们可以定制任何价格的蟹卡。”

对于消费者来说,蟹卡主要问题还是价格虚标,且产品质量和分量不能得到保障。企查查App信息显示,苏州多家大闸蟹公司被列入经营异常名录。列入原因均为通过登记的住所或者经营场所无法联系。此外,诸如厂家销售完蟹卡跑路的投诉充斥在各个维权平台上。对此,央视等多家媒体均多次警示消费者,蟹卡本身属于预付消费,并呼吁将蟹券纳入预付费卡监管。

记者了解到,早前,蟹卡的超发、空转现象就引发了舆论的关注。市场上占据主流的蟹卡基本上来自食品公司或销售公司的批量生产。据了解,蟹卡超发、空转现象普遍,这导致消费者兑换困难。

“大闸蟹的生长主要依靠天气,必须等到产地的温度逐步下降,大闸蟹才是食用的最佳时段,比如去年江苏等地降温较晚,大闸蟹到了11月底最肥,这才到了贩卖季节,而这时早已经过了中

酒类消费量上升

今年上半年婚宴的白酒消费明显上升。

一直以来,中秋国庆档均是白酒消费的主要释放节点,其中包括了商务宴请、婚宴等消费,且厂家一般会选择在国庆之前向经销商下发节后涨价通知,鼓励经销商在10月份集中销售并囤货。

但从白酒来看,今年上半年,除了头部的酒企外,白酒品牌的价格有所回落。按照往常规律,



有关部门对单价500元以上的盒装月饼实施重点监督。

视觉中国/图

秋佳节。今年中秋节较早,即便预订了大闸蟹,商家也很难在国庆前集中发货,即便发货,大闸蟹的口感和肥美程度也难以保障。”上述商家告诉记者。

虽然很多头部的商家不存在联系不上,以次充好、缺少少两的问题,但仍旧有消费者投诉根本

无法预约到螃蟹。有消费者反映预约的时间仅有一个月,但平台上所有的日期均已被预约满,“蟹卡的有效期很多是3年,而一些商家是如果今年产量高,卖得好,就可以正常供应;如果产量不佳,直接显示今年的螃蟹已被预约完了。”一名黄牛告诉记者。

综上所述,伴随着“纸蟹”问题通过媒体的传播逐步被大众所熟知,消费者对于中秋吃螃蟹不再盲目追求,蟹卡的超发、空转现象在今年有所好转。再加上今年中秋节与大闸蟹的上市时间相差较大,缓解了蟹卡被过高追捧的现象。

酒,成为了主力消费渠道,但商务和家庭消费比例并没有太大的增长,“这类消费依旧靠降低和优惠在推进。”但从消费量来看,今年的国庆消费量较前几年有着非常明显的上升。

对于今年的白酒消费情况,国泰证券的研报显示,5月以来行业数据及端午假期数据平淡,一方面,5-6月为行业淡季,波动较

大是正常现象,且今年端午推迟,存在错位因素;另一方面,市场调研反馈多为经销商主观感受。行业当前仍处于淡季,销售端波动对酒企全年任务影响较小。

“今年下半年,酒类消费市场有一定的压力,但涨价不是主流,更多的还是消化库存,刺激消费、加强动销是企业的主要工作。”白酒行业专家蔡学飞表示。

“村咖”火出圈 咖啡行业打造新场景

本报记者 许礼清 北京报道

打工人的“续命”咖啡,在乡村呈现出了“诗和远方”的浪漫风味。

《中国经营报》记者注意到,在乡村振兴和咖啡行业走向下沉市场的大背景下,一众创业者开始投身于乡村咖啡,在城市远

“村咖”火出圈

乡村咖啡带来的文艺氛围,在上海最为浓郁,这个全球咖啡馆最多的城市,咖啡已经融入了它的每一条“血管”当中。记者了解到,在上海,包括naonao森林咖啡、雨木花园、仙桃咖啡、素沁棠、花隐咖啡等咖啡店都已经成为了出圈的火炮匹配。

这些咖啡店的共同点都是开设在上海的城郊地区,设计清新自然,区别于高楼大厦里的咖啡店,乡村咖啡为消费者提供了放松身心的场所。

同样的业态还出现在北京,在京郊密云,“村咖”已经超过了10家。经营情况也不错,根据媒体报道,西田各庄镇聂庄子村的“静喧”精品民宿,精心打造“风儿CAFE”咖啡厅,日均营业额达2000元;溪翁庄镇金巨罗村的“老友季”民宿里,100平方米的咖啡厅每月能带来3万-5万元的收入。

更为密集的是湖州安吉,在这个不到60万人口的县城里,却有着300多家咖啡店。

实际上,乡村咖啡雨后春笋般出现与咖啡行业的整体发展趋势

是相符的,《2023年中国咖啡时常洞察报告》显示,当前国内四五线城市的咖啡订单量同比增长高达250%以上,咖啡市场正在迅速下沉。

清华大学品牌营销顾问孙巍认为,咖啡是当下城市年轻人的一种时尚生活社交方式,这种文化如今已经从大城市流传到四五线城市。它反映了在互联网社交时代,年轻人追求流行时尚,猎奇好学,城市和乡村的界限正在拉近,任何一种流行文化都会很快传递到全国各地。

在IPG中国首席经济学家柏文喜看来,“村咖”火爆出圈的原因有多个:消费者对于乡村风情的追求和对于美好生活的向往使得乡村成为他们消费休闲的理想场所;咖啡文化的普及和传播使得咖啡成为一种时尚、社交的象征,而这种文化元素通过与乡村相结合,进而激发了人们对于“村咖”的高度关注。消费者的消费心理已发生了明显变化,不再认为咖啡仅仅是城市白领的标配,而是更加注重产品品质

和消费场景。

“乡村咖啡的发展,既有城镇化加速的原因,也有旅游业带动的因素,更多的原因离不开整个中国咖啡消费人群基数的扩容。此外,无论是星巴克还是瑞幸咖啡,他们在助推中国咖啡市场火爆的同时,也培养出很多的咖啡专业人才,从业者的激增,让‘咖啡下乡’成为现实。”中国食品产业分析师朱丹蓬表示。

有业内人士告诉记者,咖啡下沉确实是一个趋势,而“村咖”通过



“村咖”咖啡师为游客现场制作咖啡。

视觉中国/图

结合乡村景色和咖啡体验,有望引领新的消费趋势。随着人们对生活品质的追求和对自然环境的关注,越来越多的人愿意到乡村寻找不同的生活方式和休闲方式,乡村咖啡店的兴起满足了这一需求。乡村咖啡不仅提供了口味独特的咖啡,还融入了当地文化和民俗特色,为消费者带来全新的体验。同时,社交媒体的影响力也为“村咖”快速传播和发展提供了机会。因此,“村咖”有望成为新的消费趋势的领导者。

已经不再是城市白领的专属饮品,通过在乡村等地打造新的消费场景,能够将咖啡文化引入更多人的生活中。这对于咖啡行业来说有着积极的意义,不仅拓展了新的市场空间,也推动了咖啡产业的可持续发展。

同时,该经销商告诉记者,今年上半年婚宴的白酒消费明显上升,尤其是在国庆档期的预订用

如何实现可持续发展

实际上,在乡村振兴的战略背景下,“村咖”的发展机遇是十分丰富的。柏文喜认为,通过咖啡引领,乡村产业链可得到更多拓展和发展,咖啡作为一种特色产业,可以带动当地的农产品销售并增加新的经济增长点;乡村人口流动加大,发展咖啡产业可吸纳更多的人才回归乡村发展,提升农村经济,培育新型农业经营主体。

咖啡爱好者张小娟告诉记者,自己在度假的时候会买一杯用于山野拍照,还有一些店面装修好看的店,自己出于猎奇心理也会想尝尝。

但对于任何一个实体门店来说,成为“网红”打卡地都不是最终的目标,追求更多的反而是客流量的持续。

在一片繁华的另一面,对于乡村地区来说,相对于城市咖啡店,通常人口较少,市场规模相对较小。这可能限制了咖啡店的主要消费群体,尤其是乡村旅游的发展及外来游客的增多,能够为乡村咖啡店的发展提供更多的潜在顾客。

在吸引消费者方面,记者了解到,不少乡村咖啡的选址都考虑到交通的便利性和人流量问题。以京西妙峰山的弯道咖啡为例,其设立在盘山路的旁边,有两处公共停车场供游客、摩友

停车;北京密云区开设的乡村咖啡馆,主要消费人群也是骑行爱好者、民宿消费者等;在上海同样如此,有媒体报道称,花隐咖啡周边有周浦花海,素沁棠离青溪老街步行5分钟,这些乡村咖啡馆的客流量与景区客流量紧密相关。

同时,店主们也在通过拓展消费场景来吸引消费者,如定期举办音乐表演、艺术展览和读书俱乐部等文化活动,丰富乡村社区的文化生活,也吸引消费者的驻足。

“通过与乡村结合,咖啡消费场景扩展到了创意农庄、山景别墅、自然生态等乡村特色场景。打造新场景不仅可以吸引更多的消费者,也能创造更具特色的消费体验,提升消费者对于咖啡消费的付费意愿。”柏文喜表示。

有业内人士告诉记者,打造新的消费场景,不仅能够给单体咖啡店带来业绩提升,也能够为咖啡行业带来新的增长点和发展空间。咖啡已经不再是城市白领的专属饮品,通过在乡村等地打造新的消费场景,能够将咖啡文化引入更多人的生活中。这对于咖啡行业来说有着积极的意义,不仅拓展了新的市场空间,也推动了咖啡产业的可持续发展。

在此背景下,香颂资本执行董事沈萌提示,“村咖”“村BA”等都反映出乡村消费需求的活力,但是也要注意乡村消费活力背后的能力,所以要更贴近当地的消费层次,而不能短期热度炒作后脱离实际,最后让整个“村”消费经济熄火。