

产经

新闻

责任编辑:刘 静
新闻热线:(010)84151603
E-mail:grbrcjxw@sina.com

2019年月饼市场将呈现平稳有序、健康营养、品种多样、口味丰富的
发展态势,预计行业整体销量和销售额应有3%~8%的增长幅度

传承与创新是月饼行业永恒主题

本报记者 刘 静

“总体看,2019年月饼市场将呈现平稳有序、健康营养、品种多样、口味丰富的发展态势,预计行业整体销量和销售额应有5%~8%的增长幅度。”由中国轻工业联合会、中国商业联合会支持,中国焙烤食品糖制品工业协会主办的2019(第二十五届)“中国月饼文化节”8月6日在北京开幕,记者从开幕式上获悉。

统计数字显示,2018年以来,全国40909家规模以上食品工业企业全年实现主营业务收入9.02万亿元,同比增长5.29%。食品制造业主营业务收入1.83万亿元,同比增长7.26%。其中,糕点、面包行业903家规模以上企业实现主营业务收入1139.71亿元,同比增长8.94%,利润总额达到132.14亿元,同比增长9.04%;今年1~6月份主营业务收入539.09亿元,同比增长9.41%,利润总额52.60亿元,同比增长9.94%。

在整个糕点面包行业平稳快速的发展过程中,月饼产品扮演了重要的角色。

行业整体发展平稳

开幕式上,中国轻工业联合会兼职副会长、中焙糖协执行理事长朱念琳代表中国焙烤食品糖制品工业协会发布了“2019年中国月饼行业发展趋势”报告。

报告在行业总体趋势预测中提到,近年来,国内外政治经济环境有了很大的变化,使得实体经济承受着一定的压力,食品行业属于民生行业,相对来说,总体运行平稳,但也正经历着经济下行带来的影响。月饼产品作为时令性的产品,基本回归了传统食品和文化载体的自然属性,具体表现为产量稳步增长,利润率保持稳定,品牌集中度越来越高,行业整体发展平稳。

今年中秋是9月13日,是家人团聚、共享月圆的好时候。中秋月饼市场将呈现出主销售期启动更晚、销售期更短、短销量大等特点。由于人工、原材料、物流等成本上升,预计售价仍将小幅上升,品牌优势企业产销量均会有所上升,但利润增长空间不大。

在产品方面,传统产品、传统口味仍将是主流,如:传统的莲蓉、伍仁、豆沙、枣泥、百果等仍将占据主角地位,而新品种方面,流心奶黄、法式乳酪、榴莲等口味搭配上个性鲜明的包装,还将继续受到年轻一代消费者的青睐。另外,新食材的融入,也将使得产品品种更加丰富。

在款式方面,也以广式、苏式、京式为主,但比例相对略微下降,其他帮式月饼出于差异化的需求,经过几年的研发和市场沉淀,将会有所上升,具有地域特色、中西结合的月饼品种也将作为新的增长点,大量面世并成为消费的新热点。

健康时尚、美味营养、富有文化内涵等观念将成为新产品开发的方向,同时,年轻消费群体的消费观念仍将受重视,时尚的新品种、新包装、新理念、新口味的月饼销量将有所增加。冷冻半成品、现制现售的产品将是一个销售热点,体验式的销售模式会更加多样。

行业运行呈现新特点

据朱念琳介绍,今年全国月饼行业运行有以下特点:

食品安全有保障,产品质量不断提高。产品种类丰富,呈现百花齐放、百家争鸣之势。今年的月饼市场将在以传统经典口味产品为主的同时,继续加大研发创新,主要分为产品创新及概念创新,产品创新主要采用新原料、新工艺、突出优势特点,如:松露月饼、枸杞月饼、藜麦月饼、鲜果冻干月饼等;概念创新主要体现在产品创意、包装设计创意以及营销创意等,跨界融合,赋予产品新的属性,这类产品更适合同年轻消费群体以及线上销售,如故宫月饼、祖国礼赞月饼等。

弘扬中秋文化,差异化发展是行业高质量发展的必由之路。价格战中育升,更趋合理。价格区间基本不变,大部分月饼礼盒的价格将集中在60~150元之间,橄榄型价格格局不变,中等价位的产品仍是市场的主打产品。包装形式将呈现简约、环保,富有文化内涵的特色。

此外,月饼企业拓宽销售渠道,互联网销售形式更趋多样。今年,商超、门店等渠道还是传统企业的主要渠道,如无意外,团购会有上升,线上产品销量仍会继续上升,但利润增长有限。随着互联网平台的逐渐成熟,以及各种大流量APP、社区电商等的崛起,月饼的销售渠道也在增多。如今,便利店规模已非常庞大,网点众多,销售时间长,也是月饼销售可尝试的渠道。

开幕式上,国家食品质量监督检验中心副主任钟其顶发布“2019年行业月饼产品质量检测报告”。本次共抽检了114家企业生产的134个样品。截至今年,国家有关检测部门已连续19年对中秋月饼质量进行抽检,每年的抽检合格率都在95%以上,今年月饼整体情况较好,从抽检结果可以看出,月饼行业的安全意识在逐步提高,产品质量总体较好。

业内人士强调,传承与创新应是月饼行业坚守的永恒主题。“中秋月饼是中国传统食文化的重要载体之一,无论是月饼本身,还是与之相关的行业变化,每年我们都可以感受到时代的发展和中秋文化的创新发展。目前,国家大力提倡工匠精神、振兴传统工艺。月饼生产技艺的传承和振兴,不仅是企业生存发展的基础,更是品牌价值和工匠精神的集中体现。”



今年月饼市场产品种类丰富。 本报记者 刘静 摄

随着房地产市场从增量走向存量,监管层对存量领域的顶层制度设计正在加快

住房租赁市场迎来新利好



视觉中国 供图

本报记者 徐 潇

住房租赁市场再次迎来政策利好。日前,财政部、住建部公示首批财政支持住房租赁市场发展试点城市名单,北京、长春、上海、南京、杭州、合肥、福州、厦门、济南、郑州、武汉、长沙、广州、深圳、重庆、成都等16个城市入围。

国内租赁房源出现向一二线城市集中的趋势愈发明显。有迹象表明,一二线城市是住房消费的主体,租房就成了这些人群生活在城市里的首选。

不仅是中央层面,今年以来,一二线城市各级政府陆续从金融、税收、土地、监管等多方面实施一系列政策,促进住房租赁市场发展。

政策再次按下“加速键”

由于重购轻租等原因,长期以来,房屋租赁市场受到的关注度始终不如买卖市场。但在“租购并举”的住房制度提出以来,这种情况已经有所改变,各个层面有关租赁市场的政策“红包”不断发放。

据悉,此次入围中央财政支持住房租赁市场发展试点的16座城市是根据《关于开展中央财政支持住房租赁市场发展试点工作的通知》进行竞争性评审得分得出。此举既是对有关城市发展住房租赁市场的肯定与支持,又将突出示范引领效应,探索经验推动其他城市发展住房租赁市场。

而入围试点的16城中,都是部分人口净流入、租赁需求缺口大的一二线城市,租售比大多居全国前列,居民购房压力较大。按照安排,试点城市可以获得“直辖市每年10亿元,省会城市和计划单列市每年8亿元,地级城市每年6亿元”的奖补资金支持。

易居研究院智库中心研究总监严跃进认为,对于纳入租赁试点的城市,租赁市场发展的财政资金会更加到位,这有利于租赁市场的发展,包括租赁平台的建立和完善、租赁用地的供给、租客相关租赁权益的保障。财政支持包括财政补贴、税费减免等,相关试点后不排除在此类城市会推出一系列可供示范和借鉴的租赁住房范本。

今年7月,北京发布住房租赁合同示范文本,明确租赁期内不得单方面提高租金;深圳拟规定,多渠道增加租赁住房供应,新增商品住房中,自持租赁住房供应比例原则上不低于30%;如广州率先推出的《广州市加快发展住房租赁市场工作方案》,一度引发舆论对租购同权的关注。此外,南京、武汉、深圳等城市也纷纷出台加快租赁市场的相关政策。

中原地产研究中心统计数据显示,2018年全国有百城发布了鼓励租赁相关的政策,类似政策在2019年继续密集发布,截至目前已累计超过30次,包括公租房、整顿租赁市场乱象、稳定租金、加大租赁房源供应等。

随着房地产市场正在从增量走向存量,监管层对存量领域的顶层制度设计正在加快。可以确认的是,作为房屋租赁行业的基础性法规,《住房租赁条例》也即将到来。

中国房地产估价师与房地产经纪人学会会长杜鹏此前公开表示,目前住房和城乡建设部正在起草加强中介市场管理的法律法规,推动《住房租赁条例》的立法,并准备在今年出台。

杜鹏还透露,一项关于加强房地产中介行业管理的法律法规正在由住建部牵头起草中,也“准备今年出台”。

租赁市场潜力巨大

7月27日,博鳌·21世纪房地产论坛第19届年会上,谈到租房市场,会找房CEO李磊表示,租赁市场有万亿元的规模,虽然不是新房市场十几万亿元,对于刚出来创业者而言,市场规模是可以的,租赁市场蕴藏巨大的机会。

而在欧美发达国家,住房市场早就实现了租售并举。需求方面,住房自有率不高,大多为60%~70%,居民租房意识较强;供给方面,国外租金回报率普遍在2.5%到5%之间。因此,与发达国家相比,我国的租房率和租金回报率还有很大提升空间,意味着租赁市场有着极大潜力。

相关调查也显示,在居住方面,越来越多的年轻人的心态正在发生变化。随着租房市场的健康发展

和居住观念的变化,年轻人对买房的执念也在松动。调研显示,租房生活的白领人群占比最高,为45.1%,其中在北上广深等买房压力大的一线城市,这个群体更庞大,北京租房生活的白领占比58.6%;上海为57.3%;深圳则高达68.8%。

业内人士指出,消费升级的背景下,年轻人越来越注重居住品质,政策也鼓励发展规范化的住宅租赁市场,这使得规模化、标准化经营的品牌“长租公寓”日益受到青睐,如同鲶鱼一般,搅动了整个住宅租赁市场。统计数据显示,超6成的毕业生在租房方式上期望选择整租,追求个人隐私空间和居住品质。

数据显示,在2019年,全国20个重点城市上半年租金均价累计上涨1.67%。其中累计上涨城市15个,累计下跌城市5个。上半年租金均价一线城市半年累计上涨3.41%,重点二线城市半年累计上涨0.67%。

热点城市住房租金居高不下,租户的房租收入比过高,资金压力过重。而推动租金上涨,除了有季节性租赁小高峰因素外,根源仍然是人口流入导致租房需求增加。

特别是近年来一些省会城市对于人才竞争十分激烈,新一线城市与北上广深的人才争夺战正式打响。各城市为吸引人才、留住人才,纷纷放开落户门槛,出台各种吸引人才的措施,目前包括很多新一线城市的落户门槛屡创新低,甚至接近于“零门槛”。

武汉“5年留住百万大学生”、长沙“人才新政22条”、成都“蓉漂计划”、济南人才新政30条……虽然一线城市仍旧是众多职场新人的第一选择,但新一线城市的竞争力也在不断提升。除了一线城市,武汉、天津、西安、南京、杭州、成都、重庆等经济发达的城市,人口吸引力都在不断增强,这也刺激租房需求不断上涨

景区运营是个“慢生意”

店一间接一间,有的景区把自己变成了交通队,利用游客不得不坐的电瓶车,变相收取额外费用。更为关键的是,基于文化遗产或自然资源而打造的景区,通过向公众征收高额门票以及出租景区资源,产生的收入没有合理用在文化遗产、自然资源的保护和研究上面。

基于文化遗产或自然资源打造的景区,该不该委托给企业,特别是民营企业经营,业界观点是不一的。赞成者认为,很多景区所在地本就偏僻,当地旅游管理水平和人才均有限,不如委托经营,既能减少不必要的支出,又能利用企业资源推介景区。

反对者则认为,这种委托经营一般是在所有权不变的前提下,将特许经营权出让一定年限,企业天生具有逐利性,势必会在有限的时间里尽可能取得高收益,压低成本,在此基础上,抬高门票、广收租金却怠于在旅游管理、资源保护方面进行投入,就不足为奇了。

其实,导致这一问题的关键,不在于景区是否该委托经营,而在于经营过程是否受到有效监管,收入

分配和再投入是否有规可依。基于文化遗产或自然资源而打造的景区,不同于企业投资建设主题公园,后者以盈利为目的,自订票价,出租店面皆无可厚非,而前者的运营目的,则是更好地为公众提供文化和休闲服务。

在这个背景下,基于文化遗产或自然资源而打造的景区,其在门票价格制定上应当考虑公众收入,在景区内经营活动应该以有益文化传播和大众休闲为前提,在旅游管理、资源保护方面的投入应当有固定比例,但是,究竟这类景区该如何委托经营、票价制定以何为依据,收入如何分配,迄今缺乏相关细则。

有的人会说,旅游开发会引来大量游客,令当地社会管理成本和公共事务支出增加,如果景区不大量赚钱,地方经济如何发展,社会管理和公共事务如何支出?

发展旅游不是只靠一个景区竭泽而渔,而是要发展包括各类旅游服务项目在内的整条产业链,在景区内被很窄的游客,还会为当地其它旅游服务项目买单

么?相反,指着一个景区“赚够钱”,游客离开景区之后,也会迅速离开当地,形成“旅长游短”,如今消费者更倾向的文化游、休闲游、深度游自然无从谈起,当地的旅游产业链也难以形成。

景区运营是个“慢生意”,切不可总想着“赚快钱”。景区的可持续运营,不仅有助于景区的长远发展和资源保护,也有助于促进当地旅游产业链的整体发展,最终引导消费者在当地深度旅游。

当然,让景区运营成为一门“慢生意”,不仅需要当地管理者和景区运营者具有长远视野,也需要相应制度保障。否则,“赚快钱”的冲动,谁不想有呢?



与实体店相比,“逢节必促”的各大电商早已启动了“七夕模式”。记者登录多家购物网站发现,“七夕礼物”升至首页推荐位置,其中以鲜花、项链、耳环、戒指等饰品为主,各种玩具、服饰占比也不小。

一些网络平台也开启“七夕节”,诸多外卖平台联合各大品牌、数百万平台商户,为消费者献上一份吃喝玩乐的“超级大礼包”。京东、天猫等各大网络促销主题一样,同样都是以打折作为吸引消费者。逢节必促的各大电商早已启动了“七夕模式”,打折、促销、包邮等,用各种手段吸引消费者的浪漫需求。

让传统消费与经济完美融合

“有节过节,没节造节。”业内人士指出:当下,节日成为商家促销的手段之一,商家炒作“中国情人节”而盈利,这种炒作的确拉动了经济增长。但对于越来越多的“节”,一些消费者开始并不买账,甚至视之为“劫”。

“表达爱意的方式有很多,不能够仅仅用礼物来衡量,如今大家陷入了节日商业行为中。”市民谢建清说,商家利用传统文化搞促销是一种简单的商业行为,时间一长容易引起大家的乏味。

此前,京东大数据研究院基于2000多万名用户的调查显示,对于“爱情的感觉与礼物贵贱相关性”的问题,超过60%的受访者认为“不相关”,心意最重要”,有近25%的人“希望收到比较贵的礼物”。

对此,业内人士指出,文化软实力和促进文化消费都不依靠一些博人眼球的出位表演和争抢一个空名目而争相抢来的。更应该将民俗和传统文化有一个的结合起来,多去关注和发掘传统文化背后的文化内涵,让传统文化与经济完美融合,让浪漫经济发挥更大作用。

新疆一家摄影基地每年组织七夕主题婚纱摄影活动,每年都会吸引大量拍摄婚纱照的顾客。基地负责人马建说,这两年,婚宴、订婚等婚庆活动与七夕结合,既弘扬了传统文化,也增加了人气。

随着七夕节的到来,商家开始策划各种节日营销活动

“浪漫经济”温度不减

本报记者 吴 锋 思

“跟往年相比,今年我们策划了更多的活动,相信会比往年取得更好的业绩。”随着中国传统七夕节的到来,商家开始策划各种节日营销活动。乌鲁木齐一家大型商场的负责人告诉记者,节日是促进消费的神奇力量,备战节日是商家不可错过的促销商机,目前推出浪漫促销攻势,推出秋品上新、抽好礼、七夕套餐、七夕套餐、珠宝折扣等系列活动。

七夕,中国人的情人节,是中国传统最具浪漫色彩的节日,正在被越来越多的年轻人推崇。记者了解到,今年“浪漫经济”温度不减,在恋人们费尽心思表达爱意的同时,商家更是绞尽脑汁,想要在这涌动着商机的节日里掘金一把。

节日商机

“为方便消费者挑选礼聘,促销活动从这个月初开始,全场秋品上新,凡购物满一定的额度即可参加抽奖活动。”乌鲁木齐奇台路上一家城市综合体负责人说,“节日当天,还推出为情侣定制的表达爱意的活动。”

如何度过浪漫七夕,是众多有情人在思考的问题,也是众多商家关注的重点。走进各大商场,商家们纷纷打出“七夕爱情促销牌”。“关注我们的公众号即可参与秒杀活动,特别是七夕节当天,吃喝玩乐购一站式购

定。”福州金山一家商超负责人陈军表示,当天不仅有乐队演出,还有夜空无人机表演、灯光秀等节目。

巧克力、化妆品、饰品等永远是情人节礼物的主力军。在不少商超,礼盒装巧克力早就被摆在了卖场显眼位置,而一些美妆品牌,则针对七夕节推出了相应活动。目前,福州各大珠宝商行都在进行七夕促销,部分金饰价格打9.5折或9.7折。

夏季一直是鲜花市场的淡季,由于高温天不利于鲜花储存,很多店基本上不会囤货。每年的七夕,鲜花市场特别红火,目前鲜花市场消费逐渐升温,玫瑰礼盒套装、鲜花预订工作也提前启动。“七夕来临,价格大幅上涨。目前批发价格已上涨30%~50%,随着节日的临近,还会进一步上涨。”一家花店的老板说,每年七夕,都是他花店最忙的时候,除平时的老顾客外,还会有很多散客上门预订或购买鲜花。

吃一顿浪漫的烛光晚餐或者共同制作“爱情巧克力”,也是很多情侣过七夕的一种选择。为了招揽顾客,一些餐饮企业适时推出了一系列情人节套餐,并适当给予价格优惠,或采取情侣就餐送玫瑰花、巧克力等小礼物来吸引顾客。

“吃西餐、看电影、送鲜花,一天下来花销应该不少。”90后赵祥冰告诉记者,七夕的消费在他的预算内,只要博得女朋友欢心,花点钱并不在乎。

和鲜花一样,酒店在七夕也是备受欢迎的。记者从了解到,今年七夕期间的酒店预订量同比上升了近两倍。不少酒店抓住了商机,针对七夕,专门推出了情

侣圆床房、恋爱主题房、新婚蜜月房等特色住宿,特别是七夕当天价格飙升。数据显示,七夕期间福州的酒店尤其是温泉度假区酒店的预订量环比上升近200%。

分一杯羹

在七夕节到来时,“浪漫经济”热浪,各大商家纷纷抢占商机。为迎接一年一度的中国情人节,很多商家还拼命“蹭热度”。记者走访发现,各大商业综合体、餐饮店纷纷推出七夕主题促销活动或新品套餐。商业元素正在主导着传统节日的价值和走向,不仅服装、饰品等打折促销,连与七夕几乎挨不上边的汽车、驾校、房产等也加入到打折促销行列。

数据显示,旅游消费已经成为一种常态。当然,对于“浪漫经济”,旅游行业也不愿错过。8月7日,新疆达坂城爱情小镇将继续推出“百位新人集体婚礼”“七夕情歌会”“星空露营大会”“乡村大舞台”“雪菊文化节”等精彩纷呈的文旅活动,打造文旅新地标。七夕星空露营大会、七夕浪漫信物市集等活动将让四海游客实地体验达坂城优美的生态环境,感受独特的人文文化。活动期间,达坂城爱情小镇打造的邂逅街,牵手巷、相思树、相知墙等爱情地标将向游客开放。

在七夕当天,乌鲁木齐水磨沟区将举办第四届“那片花海”石人沟山花旅游季系列活动——“爱在七夕,相约水磨沟”玫瑰花海音乐电影派对活动,邀请100对情侣共度七夕节。