

# 产经新闻

责任编辑:刘静  
新闻热线:(010)84151603  
E-mail:grrbcjxw@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5%~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。

统计数据显示,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。月饼产品作为节令性的产品,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,利润率稳定适中,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、短期量大等特点。由于人工、原材料、物流等成本上升,预计售价仍将小幅上升,品牌优势企业产品销量均会有所上升,但利润增长空间不大。

在品种方面,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。

在帮式方面,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竞争,将会有所上升,具有地域特色、中西结合的月饼品种也将成为新的增长点,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被重视,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。价格稳中有升,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了“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,月饼行业的食品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进步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。”



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

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。

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,明确规定租赁期内不得单方面提高租金;深深刻规定,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加快租赁市场的相关政策。

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



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,作为房屋租赁行业基础性法规,《住房租赁条例》即刻到来。

中国房地产估价师与房地产经纪人学会会长杜鹃此前公开表示,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。

杜鹃还透露,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,“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,租房市场上有万亿元的规模,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。统计数据显现,超6成的毕业生在租房方式上期望选择整租,追求个人私密空间和居住品质。

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,但新一线城市的城市竞争力也在不断提升。除去一线城市,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。

同时也预示着租赁市场的巨大发展潜力。

伴随年轻一族对于居住生活质量的需求爆发,近年来以自如为代表的长租平台以省心、品质成为租赁市场中的重要力量。据不完全统计,截至2018年底,中国市场上的活跃长租公寓品牌已经超过80个,分布的城市数量达到约50个,涉及1200余座集中式公寓和13.5万套分散式公寓。

### 监管和盈利难等问题待破解

事实上,住房租赁一直是房地产市场的“短板”。发展至今,参与住房租赁市场的主体日渐增加,除了自然人房东外,还有房地产开发企业、代理经租机构、公寓运营机构、租赁市场平台企业等提供融资和其他配套服务的主体等。

从目前市场发展现状看,尽管一些规模化的企业在快速增长,有些企业运营管理的房源数量甚至已经达到几十万套(间),但是专业化的效应还不强。

拿租赁市场曾经的热门项目长租公寓为例,一段时间内,由于装修的时尚性,居住的安全性,长租公寓受到不少年轻上班族的青睐,不少投资者一哄而上,纷纷投资长租公寓,品牌长租公寓的经营一时间也是如此如火如荼。

然而,企业盲目进入和规模扩张所带来的问题逐渐爆发,房屋空置率高,甲醛超标、租金贷等。由此,监管层面也在逐渐引导租房市场规范化运行,以应对租赁市场不断扩大的趋势。仅在今年7月,就有北京、深圳、广州等城市先后发布文件或指令,加大对住房租赁市场的整治力度。

北京市房产法学会副会长兼秘书长赵秀池认为,严禁隔断等监管举措并不会激化租房市场的供求矛盾。因为在大力发展租赁市场背景下,高中低端租赁住房都有供应,不一定非得通过打隔断来满足租户的需求,打隔断也不利于居住安全和提升居住品质。

赵秀池指出,租房市场目前的痛点是假房源、黑中介等问题,相应的监管重点应该是对中介公司和经纪人的监管。从长远来看,要建立经纪行业信用体系以及全社会统一的信用体系,让守信者走遍天下,失信者寸步难行。

而在监管层面的要求下,进入租赁市场的企业层面也在发生细微的变化,部分涉足长租公寓领域的企业在尝试新的发展方向。

业内人士指出,发展租赁市场,存量房源的整合有赖于各类市场主体积极参与长租公寓的运营。但盈利难题仍是困扰各类长租公寓运营商的首要问题。长租公寓投资周期长、成本高、盈利难的固有属性,使得轻资产、中资产、重资产等不同运营模式都面临着盈利模式的再优化。

# 景区运营是个“慢生意”

本报记者 赵昂

根据文化和旅游部7月31日发布的公告,7家质量严重不达标或存在严重问题的5A景区被处理,其中山西省晋中市乔家大院景区受到了顶格处罚,即“被取消质量等级”,也就是被摘牌。

让乔家大院被摘牌的不只是门票价格从2008年的40元涨到如今的138元,很多游客反应其商业化严重,管理不到位。根据文化和旅游部的通报,乔家大院存在的问题包括“旅游产品类型单一;过度商业化;交通游览方面存在不足;安全卫生投入不够;景区综合管理有待提高;资源保护有缺陷”。简而言之,就是景区把主要精力放在了商业开发上,却忽视了服务品质和文化价值。

乔家大院被摘牌,不代表其它景区不存在同样的问题。有的景区把自己变成了包租公,各类小商

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打造的景区,不该该委托给企业,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、广收租金却急于在旅游管理、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打造的景区,不同于企业投资建设的主题公园,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服务。

在这个背景下,基于文化遗产或自然资源打造的景区,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服务支出增加,如果景区不大量赚钱,地方经济如何发展,社会管理和公共服务如何支出?

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,在景区内被狼狈的游客,还会为当地其它旅游服务项目买单。

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”,如今消费者更倾向于文化旅游、休闲游、深度游自然无法谈起,当地的旅游产业链也难以形成。

景区运营是个“慢生意”,切不能总想着“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?

### 产经观察

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 吴铎思

“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。”随着中国传统节日七夕的到来,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物,促销活动从这个月初开始,全场秋品上新季,凡购物满一定的额度即可参加抽奖活动。”乌鲁木齐市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抽奖活动,‘节日当天,还推出为情侣定制的表达爱意的活动’。”

“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,一天下来花费应该不少。”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。不少酒店抓住商机,针对七夕,专门推出了

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,礼盒装巧克力早早就被摆到了卖场显眼位置,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,很多店铺基本上不会囤货。每年的七夕,鲜花市场特别火爆,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。