

史上最萧条月饼节 团体采购 ≈ 0

月饼市场再度收缩,行业蛋糕重新分食,洗牌战一触即发

“今年大型国企等机团的采购基本没有了,感觉整个月饼市场比去年还有所收缩。”广州酒家总经理助理赵利平在接受记者采访时表示。而广东本土一家有涉及月饼业务的大型食品企业的高管程化璋(化名)告诉记者,虽然今年集团并无调低目标,但是其预估能完成目标80%的任务已算不错。去年国家严控三公消费的大棒一出,行业去年迎来了10年来的首个寒冬。8月中旬中国焙烤食品糖制品工业协会在发布2014年中国月饼行业市场趋势时更预测今年中秋月饼市场消费比去年更低。史上最萧条的中秋节正在一步步走近,繁华过后巨大的产能何去何从,市场蛋糕将如何分割?

1 公费购月饼被重点监控

据8月中旬中国焙烤食品糖制品工业协会发布的2014年中国月饼行业市场趋势显示,去年中秋节前夕,中央强调,要坚决刹住中秋节、国庆节公款送月饼等不正之风,加上各种不利因素的综合影响,月饼行业出现了多年未有的下滑态势,行业上下游全产业链的市场经营状况降到十年来较低水平。据不完全统计,去年全国月饼行业整体下降了25%左右。

然而,今年的行情似乎仍在进一步恶化。今年是中式快餐连锁第一品牌真功夫切入月饼市场的第一年。“此前真功夫也预料到今年行业大环境不好,所以对销售量做了相对保守的预估。但是今年月饼市场的惨淡超出了我们的预期,盒装月饼的销售低于预期。”真功夫公关部对记者表示。

在企业眼中的这种惨淡主要还是来自

于机团采购的再度收缩。“去年,集团每人过节分发两盒广州酒家的月饼,今年全线取消。”广州某大事业单位采购部负责人陈也伟告诉记者,今年单是该单位减少的月饼采购金额就有约十万元。

在广州某财政拨款的医院工作的林小姐告诉记者,今年医院不再发月饼,而且以往1000多块的过节费也没有了。

在离中秋节不足10日之时,省委办公厅再度发文收紧双节的公款消费。记者从某大型国企拿到的一份落款日期为8月29日的《关于中秋国庆期间落实“八项规定”有关要求的通知》,其明确规定了中秋国庆期间的7大纪律。其中第一条就是严禁用公款赠送月饼等节礼,而第七条则要求各集团公司严禁违规发放津贴、补贴、奖金和实物。

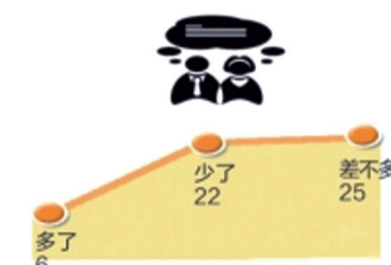
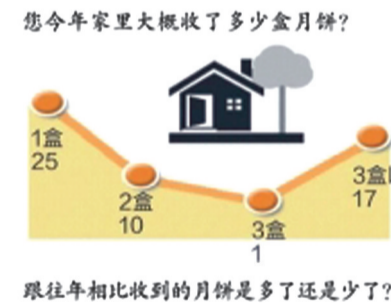
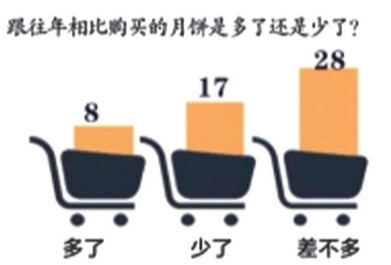
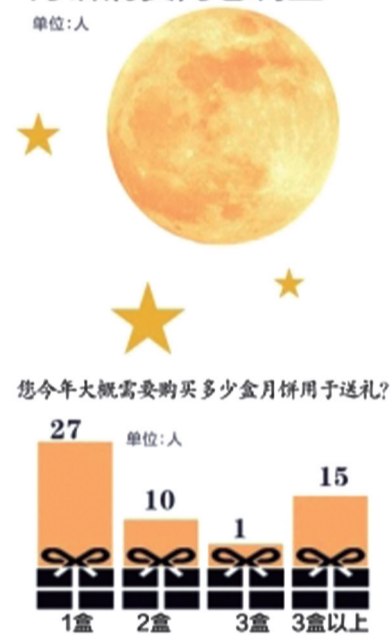
对此,赵利平坦承,今年大型国企等机

团的采购基本没有了,特别是上千盒以上的采购很少了,这部分的下滑比较大。团购的消失也让月饼行业的销售周期出现了新的变化。“团购市场一般启动得很早,今年这块蛋糕应该是吃不上,而市民月饼的销售高峰要到中秋节前10日左右才开始出现。”赵利平表示。

程化璋表示,去年集团实现了3000余万的月饼销售,今年虽然没有调低目标,但估计能实现80%就不错了。“今年普遍感觉消费者的购买力很疲软。”在程化璋看来,国家打击三公消费对月饼行业的打击远非只是打击了公款采购的月饼量那么简单。“公款消费其实有以点带面的力量,会拉动一大批消费,比如以往用公款赠送月饼,对方出于礼尚往来也会回赠,现在公款采购部分受打压,其相对于的‘回赠’部分的消费也会消失。”程化璋指出。

月饼消费问卷调查

单位:人



如果吃不完,这些月饼最后会被扔掉的比例占您收到的月饼总数多大的比例?



2 行业洗牌倒逼中小厂出局

“以前高端餐饮、酒店推的月饼品牌多走团购路线,今年他们的市场一定会有所收缩。”赵利平表示。按照行业的惯例,这些餐饮、酒店所推的月饼品牌,多是在有月饼生产线的工厂进行OEM。团购渠道的收缩,其实也间接造成这些代工月饼厂业绩的收缩。

记者了解到,某大型国有企业往年用于员工福利的月饼是专门设计了自己的外

包装,然后找月饼厂做OEM的。然而在当前敏感的政策大环境下,今年该企业并没有再找代工厂,而是直接购买广州本土品牌陶陶居的月饼替代。该大型企业采购月饼的方式转变,直接打压的是一些此前依赖代工或者规模不大的月饼厂的生存空间。

“我们今年新增了一个青岛的客户,这个客户本来是一家月饼厂,但今年它反而

自己不做生产,转而找我们做代工。”某知名月饼品牌的内部人士告诉记者,月饼从货源组织、包装到监控十分繁琐,如果月饼厂的规模不大,还不如委托大厂帮它做代工,赚取销售利润更保险。

在赵利平看来,在国家对食品安全监控日益严厉的大背景下,山寨月饼厂已经没有太多的价格空间了,今年行业的洗牌会越来越激烈。

3 转型:迎合大众消费需求

面对团购市场再度急剧收缩,大众消费市场被各家月饼企业摆放到前所未有的重要位置。“今年市场的主流价位在100-200元之间。”赵利平指出。

如何更快地抢到大众消费市场更多的蛋糕?香港荣华董事总经理刘培龄此前向记者透露,为了迎合今年的消费需求,今年集团将多款产品的重量从740克调整为500克,同时价格下调到100元左右,价格更贴近大众消费市场。

像荣华一样将主打产品的价格段下移,这种趋势其实从去年开始已经显现。而今年行业的调整策略更为深入和迅速。

虽然今年行业大环境要较去年更为严峻,但广州酒家集团到目前为止的销售反

而逆势增长6%。在这种逆势增长之下,广州酒家今年的调整力度远超去年。“我们今年拓宽了销售渠道。”赵利平透露,一方面今年广州酒家与如家集团展开了合作,广州酒家的月饼得以在如家集团的系统销售;另一方面,广州酒家的月饼今年入驻上海丰收日餐饮集团,在丰收日餐饮旗下40多家门店设柜销售。

这种渠道的调整更从线下延展到线上。北京稻香村从今年开始着手做电子商务、网络营销。而去年已经提前在电商布局的广州酒家集团,今年在该渠道商呈现了爆发式的增长。据赵利平透露,今年集团在电商渠道的销售估计同比会有300%的增幅,销售额会冲到6000万。“估计今年

集团的月饼销量会达到800万盒。”赵利平透露。

产品结构和渠道的调整正在快马加鞭,此外值得行业关注的是,今年在对消费者的姿态上,月饼企业的姿态也发生了180度的转变。即便连广州酒家这样的全国性月饼巨头也开始俯下身段来迎合消费者的需求。

这种迎合消费者个性化需求的转变是各家月饼企业今年所追逐。今年首度推出盒装月饼,真功夫主打礼盒月饼会说话的概念,在礼盒包装上设置了10秒的自由录音功能,让消费者送祝福。而本土月饼品牌华美月饼同样也推出了会说话的月饼概念。

4 行业蛋糕重新划分

月饼向大众消费回归,这让月饼行业的品牌效应更为凸显。上述《2014年中国月饼行业市场趋势》的数字显示,目前月饼行业前100家企业的产量约占总量的40%。这些骨干企业积极引进先进技术,在不断创新、提升产品质量、自身获得快速发展的同时,也推动了行业产业升级。一些生产技术条件落后,市场竞争能力差的作坊型企业,正逐步被淘汰出局。

行业规模化集中的车轮已经在市场中悄然启动。“今年山姆店月饼采购的策略发生了很大的变化,它选择广州酒家作为其唯一一家全国性品牌进去其全国卖场系统,不同区域的门店再在广州酒家的基础上再搭配区域性月饼品牌。”在赵利平看

来,经过这轮洗牌之后,最终能生存下来的是具有实力的、反应快、品牌口碑好的月饼企业,作为全国化品牌的广州酒家今年开始尝到了甜头。这种品牌效应被放大之下,一些有实力的跨界力量也开始进入切分行业蛋糕。真功夫今年首度针对中秋节推月饼产品。不过和以往其他餐饮品牌售卖月饼券、在门市辟出一角卖盒装月饼不同。真功夫除了卖盒装月饼,更打起“堂食月饼很暖心”的概念,将月饼加热作为配餐小吃搭配进套餐中,全时段供应。“堂食的暖心小月当个零售价仅12元,相比盒装月饼更受顾客欢迎。”真功夫方面表示。

而早在去年,麦当劳也在部分门店试水推出咖啡月饼。不过记者获悉,今年麦当

劳并没有再推出月饼。一位行业人士对记者表示,虽然麦当劳等餐饮连锁有庞大的门店网络,但是卖月饼也需要销售网络,需要人力、物力的投入。“消费者不会因为麦当劳做月饼就会无端地购买,麦当劳也需要花时间和精力做消费者对其月饼认同度的培育。”在该人士看来,星巴克花了多年才让消费者接受了星巴克也能做月饼,餐饮连锁品牌要切分月饼市场的蛋糕需要时间的浸泡。

对此,真功夫虽然并未过多提及其对做月饼的具体规划,但真功夫方面指出,推月饼是真功夫2011年底推出的“中国味道计划”在产品上的落地体现之一,对于应节传统食品,真功夫以后还是会持续推。

消费调查

近半消费者吃不完月饼

记者对53名消费者做抽样调查时发现,41.5%的受访者表示去年扔掉了吃不完的月饼。程化璋认为,今年这部分由送礼之风引发的虚增消费泡沫会被挤掉,让月

饼的供求重新进入平衡阶段。53名受访者中,24名受访者表示吃不完,占比45.3%。这些吃不完的月饼又会如何处置?其中22名消费者表示会把月饼扔掉,占比为

41.5%,这22名消费者中10名消费者表示扔掉的月饼占其去年收到月饼总数的20%-50%,而11名消费者更表示扔掉的月饼占比会超过50%。(据南方都市报)