

· 速递 ·

2018年中国快递量破500亿件

北京商报讯(记者 王晓然 陈韵哲)据国家邮政局消息,截至2018年12月28日,中国快递业务量闯过又一个百亿级关口,突破500亿件,连续五年居世界第一。目前,快递物流业已经成为国民经济的基础设施。各大快递物流企业加快连接成骨干网,形成“1+8+N”的新格局,通过协同与技术驱动,令500亿件包裹高效送达。数据显示,从2013年开始,中国快递量自92亿起,进入增长快车道。这么多包裹之所以能够高效送达,源于协同结网和智能技术。目前,中国快递物流业已形成“1+8+N”的网络协同效应。“1”是以阿里巴巴和菜鸟为代表,打造的物流骨干网;“8”是中国邮政,还有中通等七家快递上市公司,它们作为行业龙头,承担了包裹运输和配送;“N”是包括仓储、落地配、即时物流、物流科技公司等在内的整个物流生态。

易果牵手张北加速农产品上行

北京商报讯(记者 王晓然 赵述评)企业提供完善的冷链配送将加速农产品上行。2018年12月28日,易果集团与农产品大县张北县人民政府正式签署《战略框架合作协议》,双方将在探索数据驱动网络扶贫示范模式的基础上,在农产品电子商务、网络精准扶贫等方面的合作,推动当地优质农产品上行和农副产品产业链延伸。易果集团将依托完善的供应链管理体系,在张北进行产地仓的合作建设与经营,带动贫困户就业和增收。张北县农业及农副产品资源充足,但由于当地冷链基础设施分布不均衡,很难实现农产品冷链物流的组织化、集约化和规模化。易果集团近年来依靠自身在生鲜行业的全链路优势,在产业链上下游重点打造可复制的贫困地区农产品上行模式。

新辣道开放加盟铺路扩张

北京商报讯(记者 王晓然 赵超越)记者近日从新辣道相关负责人处获悉,新辣道正式开放加盟并发布加盟手册。从公布的加盟细则看,新辣道的省会城市加盟店投资预估约为166万元,包括30万元加盟费、10万元培训费、6万元设计费和120万元的门店投资费用,地级市、县级市的投资预估分别为130万元和94万元。同时,新辣道的选址要求为传统商业中心街边店和购物中心主餐饮层,面积需求分别为350-450平方米和300-350平方米,加盟商具备可流动资金120万-260万元。新辣道集团成立于2004年,是一家以连锁餐饮为主业的企业,旗下餐饮品牌新辣道主营产品为梭边鱼火锅。后为实现鱼和底料的标准化,新辣道开始布局上游,在山东建设养殖基地、成都建设生产基地以及北京等地建设配送中心。

网红撒椒元旦推17款新菜

北京商报讯(记者 郭诗卉)记者日前获悉,网红川菜品牌撒椒于元旦前集中推出了17道新菜,其中包括6款主打300℃高温的石锅菜。据了解,本次产品升级前经历了新品研发、新品内部试吃、单店上新三重测验,将意见反馈进行整理,在此基础上优化、完善出品流程,以期给消费者带来更好的用餐体验。

川菜一直被认为是目前发展最好的中餐菜系,不仅在国内外拥有最多数量的门店,而且也具有最为稳定的消费客群。近两年,各个菜系中都开始相继出现一些新兴品牌,京菜中有局气,川菜中有撒椒。这些新兴品牌将改良后的新派京菜、川菜送上消费者的餐桌,并结合极富特色的餐厅装修环境,抓住了很多年轻消费者的眼球。

年夜饭半成品
单品化趋势渐显

元旦刚过,各个餐饮企业也将迎来年夜饭的预订高峰。早在2015年便开始持续升温的半成品年夜饭今年依旧是年夜饭市场的主角,但北京商报记者注意到,尽管半成品年夜饭套餐仍然是不少餐饮企业布局年夜饭的重要抓手,但也有很多餐饮企业开始将半成品年夜饭进一步精进,逐渐聚焦在餐饮品牌的几款主打核心产品上。年夜饭早已成为餐饮新零售的重要战场,从之前以套餐为主到如今单品出道,也从侧面反映出餐饮新零售竞争逐渐加剧,餐饮企业以及食品企业都在通过不断向核心产品聚焦以凸显自身优势。



年夜饭半成品单品化趋势

刚刚过去的元旦小长假已经掀起了一波餐饮新年礼盒的销售热潮。北京商报记者从北京华天饮食集团获悉,今年元旦假期期间各个老字号品牌收获颇丰,销售同比增长超过10%,与平日相比几乎翻了一番。到店消费者对老字号餐饮品牌的传统镇店名菜青睐有加,老字号餐饮品牌新推出的新年礼盒也颇受欢迎。据了解,今年北京华天旗下的鲁菜老字号餐饮品牌同和居将自家主打的烤馒头搭配包装成新年礼盒。

除了同和居外,北京商报记者也注意到,早就接受年夜饭预订的金鼎轩近来也在不断通过官微等渠道推广自制的年夜饭半成品礼盒。北京商报记者注意到,今年金鼎轩不仅推出了年夜饭套餐礼盒,还着重推广了多款点心礼盒,其中包含了年糕以及金鼎轩擅长、主打的广式点心,开始推广半成品单品的意味十足。

另外,北京商报记者注意到,除了餐饮企业开始相继推出单品半成品礼盒外,在天猫搜索关键字“年夜饭”销量靠前的产品也多为单品半成品产品,其中不乏眉州东坡的香肠以及避风塘的凤爪等产品,年夜饭半成品套餐礼盒虽然仍然很多,但单品销量居高,其中也暗藏着年夜饭半成品正在向单品聚焦的趋势。

餐饮新零售竞争加剧

餐饮企业利用年夜饭半成品抢占年夜饭市场早已不是新鲜事,但此前餐饮企业推出的年夜饭也多为套餐礼盒,根据产品种类和数量差异进行定价区分。不少消费者也已经形成了订购半成品年夜饭的消费习惯。消费者刘女士告诉北京商报记者,自2016年起,刘女士每年都会订购年夜饭半成品,从起初在网上找销量较高的套餐,到逐渐锁定某一餐饮品牌的年夜饭半成品。刘女士表示,选择年夜饭半成品主要是因为加工方便,省去了很多繁琐的加工步骤。但刘女士同时也表示,虽然往年都选择订购年夜饭套餐半成品,但其在食用时也需要搭配其他菜品,并且很多套餐里有的菜品很鸡肋,所以如果有好的年夜饭单品礼盒,一定会考虑购买。

另有业内分析人士认为,年夜饭半成品逐渐呈现单品化趋势其实反映出的是餐饮新零售领域竞争在不断加剧的现状。餐饮半成品是餐饮新零售的重要组成部分,也因此成为很多品牌餐饮企业的必争之地,入局企业激增就会使竞争加剧,如果餐饮企业想要在竞争中脱颖而出就需要对产品进行不断的打磨,不同于食品生产企业,餐饮品牌在消费群体中具备更高的品牌及产品认知度,因此对于餐饮企业而言,将年夜饭半成品聚焦在自身的优势单品更容易突出自身的品牌及核心产品优势。

年夜饭市场还将细分

从在家自制年夜饭到预订餐厅年夜饭,再到年夜饭半成品套餐,年夜饭市场正在随着餐饮市场的不断发展呈现新的趋势。如今年夜饭半成品领域已经开始出现细分趋势,也将成为餐饮品牌不可多得的抢占餐饮新零售市场的契机。

一位不愿具名的餐饮业内人士表示,从2015年开始,餐饮新零售的趋势开始逐渐显现,彼时也出现了很多主打餐饮半成品的品牌及公司,并且受到资本的青睐,但从现在看来,这类平台早已所剩无几,取而代之的是品牌型餐饮企业,餐饮企业在做餐饮半成品方面的先天优势让很多食品生产企业感受到了不小压力。因此,年夜饭半成品开始呈现的细分趋势其实也在折射出整个餐饮新零售领域的细分趋势,在竞争不断加剧的助推下,年夜饭市场还将继续细分。

北京商报记者 郭诗卉

