

· 资讯 ·

2018年便利店
各项指数高于荣枯线

北京商报讯(记者 王晓然 徐天悦)3月14日,中国连锁经营协会发布《2019中国便利店景气指数报告》。2018年,便利店行业各项指数表现良好。本次调查结果显示,2018年便利店企业发展指数为65,营商环境指数54,市场竞争指数80.6,人才储备指数54.4,均高于荣枯线50。中国便利店头部企业以及区域龙头便利店企业仍然保持着较为稳健的发展速度。

中国连锁经营协会认为,2018年中国便利店的发展经受住了市场的考验。作为近几年零售业中发展速度较快的业态,2018年资本P2P爆雷引发的一系列便利店企业关店危机、无人店及无人货架的退潮等都给行业的发展带来了一定的负面影响。但在零售业整体增幅放缓的背景下,作为小业态的连锁便利店的发展未来仍然可期。

超四成餐企为员工提供
3000-5000元月薪

北京商报讯(记者 王晓然 王维祎)近日,58同城招聘研究院发布的《2018餐饮行业招聘总结报告》显示,在2018年餐饮企业支付薪酬区间占比中,3000-5000元占比46.73%,5000-8000元占比18.04%。而求职者期望薪酬中,3000-5000元占比44.07%。这意味着,餐饮企业支付的薪酬在各行业中处于中等水平,求职者对薪酬的期待并不算太高。由于餐饮行业员工有包吃包住等福利,因此对收入的要求保持在中等水平。

从薪酬水平来看,广州餐饮企业提供给劳动者的薪酬为5000-8000元,占比最高,其次是上海、深圳、杭州等城市,广州、深圳的餐饮业高收入者也较多。可见,一座城市的餐饮业发展水平,与提供给劳动者的薪酬待遇也有关联,薪酬待遇更好的城市,餐饮业较为发达和成熟。

尽管餐饮企业招聘难屡被提起,但据58同城《2018餐饮行业招聘总结报告》显示,众多餐饮企业的招聘数量、薪酬水平、福利保障,尤其是包吃包住等待遇并不低,而对求职者的学历、工作年限要求并不高。随着人口红利的减退,求职者需转变观念,提高自身的职业素养与工作技能,在餐饮企业谋得一份工作。

四特酒违规使用甜味剂
企业回应正在排查

北京商报讯(记者 刘一博)3月20日,记者从福建省市场监督管理局发布的《福建省市场监督管理局2019年食品安全监督抽检信息公告》了解到,福建大利家商贸有限公司销售的、标称为四特酒有限责任公司生产的四特酒(净含量:248ml,酒精度:52%vol,2015.2.4)甜蜜素(以环己基氨基磺酸盐计)0.453mg/kg,而按规定不得使用。对此,四特酒相关负责人公开表示,公司相关部门于3月19日接到相关信息,以最快时间反馈给相关研发部门,目前正在紧急排查中。

据了解,甜蜜素是人工合成甜味剂《食品安全国家标准食品添加剂使用标准》(GB 2760-2014)规定,甜蜜素可用于饮料、糕点、复合调味料、配制酒等食品,但不允许在白酒中使用。造成不合格的原因可能是企业未严格按照标准规定使用食品添加剂,或原辅料使用不当带入。

“90后”养生图鉴

当“80后”正在努力摆脱“中年油腻男女”标签时,“90后”已经走上“养生”之路。“保温杯里泡枸杞”、“90后‘脱发’”、“拿工资一半养生”等调侃“90后”的“一边作死一边自救”等话题不断登上热搜榜。随着“90后”站上消费主舞台,其养生消费也逐渐成为主力,同时也催生了各业态品牌不断衍生“养生”新产品形态,以期获取一杯羹。

渐成养生消费主力

左手拿着保温杯,右手举着高脚杯,敷最贵的面膜,熬最长的夜,“朋克养生法”拉动着保健品、保温壶、红枣、枸杞、泡脚粉等养生产品的市场增长。北京商报记者通过淘宝、咸鱼平台看到,像保温杯、枸杞、泡脚粉等商品的介绍上都标有“90后养生”的字样。一位“95后”电视工作消费者告诉北京商报记者,月薪的1/3会用在保健养生方面,“现在网络平台都会推荐一些养生神器、养生方法等,很容易被种草”,她说。

“90后”新生代消费者对“养生”的偏好度正在逐渐升温,同时逐渐成为养生消费的主力人群。北京商报记者在淘宝平台搜索“葡萄籽”关键词时,出现各种品牌的葡萄籽胶囊产品,其中月销量最高的达到9000+,该店客服人员表示,有很多“90后”小仙女购买。根据《2018生活消费趋势报告》显示,从整体消费者对于“养生”的搜索量来看,“90后”及“95后”的年轻消费者对“养生”的偏好度明显上升,甚至超越了1990年以前出生的消费者。据相关数据显示,营养保健品的购买者中,“90后”占比达到25.01%。

催生新产品形态

随着年轻消费者加大对养生保健的关注,在不断拉动养生保健

市场增长的同时企业也加码了该业态的投入和升级。随着“吃得健康”正在成为下一个消费需求点,越来越多的餐饮品牌开始细分养生市场。去年,烘焙品牌面包新语在上海开设了一家以轻食为主打的烘焙店,此店除了售卖面包、蛋糕等烘焙类产品外,还新增添了轻食简餐。另外,星巴克、太平洋咖啡等咖啡品牌也主动升级产品,加大轻食餐饮比重。

另外,养生保健市场的快速崛起,部分药企也开始在保健食品领域试图分一杯羹。华润三九推出999红糖姜茶、鲜参蜜片、999今维多维矿类等一系列保健产品。部分品牌为了迎合年轻消费者的消费特点,逐渐将产品方便化,推出了维生素软糖、胶原蛋白精华饮料、益生菌固体饮料等产品。

根据叮当快药于2018年2月发布的数据显示,在养生健康类产品中,光是滋补调养类和营养食品类这两类就占了养生健康类的81.26%,且相比于2017年上半年,养生健康类产品销量同比增长了72.5%。

匹配重度消费群体

养生行业蓬勃发展的背后,许多商家以夸大、虚假宣传等方式打擦边球的现象不断。对于消费者来说,有养生意识的同时也要注意背后的陷阱,对于企业来说不断匹配消费需求是重中之重。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,养生保健年龄前置是整个中国养生保健行业得到高速发展的重要推力,给更多的品牌带来了需求红利。

但是,从整个消费端来说,将对企业提出更高的要求。年轻养生群体不仅有大健康的意识,更具备了大健康的知识,这使整个消费端在倒逼产业端的专业度。如何满足这类重度消费人群变成了企业亟待解决的问题,如果按照以前夸张、隐瞒等宣传手段,那将不能够匹配新生代的需求,且不能持续长久发展下去。

北京商报记者 王晓然 郭缤璐



北京消协2018年线上采样不达标率是线下2.42倍

北京商报讯(记者 邵蓝洁)北京阳光消费大数据研究院联合消费者网对全国消协组织2018年发布的比较试验结果进行了汇总分析。从渠道来看,线上采样不达标率是线下的2.42倍;从品类来看,服装鞋帽类样品不达标率最高。

据北京阳光消费大数据研究院统计,北京市消协2018年共测试商品样品864个,不达标率37.04%;线下采样432个,不达标66个,不达标率15.28%。线上采样不达标率是线下的2.42倍。线上采样主要来自天猫商城、京东商城、苏宁易购、国美在线、亚马逊、1号店、聚美优品、唯品会、当当网等电商平台。

统计数据显示,天猫商城、京东商城、苏宁易购和国美在线4个平台均有超过三成样品不达标,亚马逊、聚美优品和买茶网3个平台有一半样品不达标,1号店和当当网2个平台均有超过一半样品不达标。其中,蘑菇街5个样品全部不达标,不达标率百分之百,唯品会5个样品全部达标,达标率百分之百。

据统计,北京市消协2018年发布比较试验涉及的日用百货、家用电器、服装鞋帽、食品饮料、建材装饰5种商品的864个测试样品中,服装鞋帽类样品不达标率最高,不达标率为33.04%;其次是日用百货和

食品饮料类样品,不达标率均为27.06%;家用电器类样品排第三,不达标率为15.66%;房屋建材类样品达标率较高,达标率为92%。

在历次采样测试中,不达标商品里不乏消费者经常购买的知名品牌。比如,不达标服装鞋帽样品涉及品牌包括adidas、范斯蒂克、H&M、PUMA/彪马、Mizuno/美津浓、Under Armour等。不达标日用百货样品品牌包括御品工匠、COUNT RESIDENCE/伯爵·公馆、心柏、爱卡屋(IKAZZ)、南极人等。不达标食品饮料类样品品牌包括西湖龙井茶/龙井茶品牌狮峰牌、老舍茶馆、盛福茗茶等。