

10月份数据回落

纺织服装业复苏高位盘整

■ 本报记者 何晓曦

近日国家统计局发布的数据显示,国内消费逐步回暖。10月份,社会消费品零售总额38576亿元,同比增长4.3%,增速比9月加快1.0个百分点,其中服装鞋帽、针纺织品类1274亿元,同比增长12.2%。

中国纺织工业联合会流通分会景气监测结果显示,2020年10月,全国纺织服装专业市场管理者景气指数为50.75,比9月的53.12下降2.37个百分点;专业市场商户景气指数为51.22,比9月的52.69下降1.47个百分点。10月份,纺织服装专业市场延续销售旺季,虽与9月相比各项指数略有回落,但整体仍然向好。

市场景气回升 销售旺季延续

江苏盛泽的一家服装企业负责人表示,开机率基本已经恢复到90%以上,订单开始回流,国内和出口的订单都“爆满”了。

10月份,全国纺织服装专业市场管理者及商户的各项景气指数与9月相比略有回落,但整体高于50荣枯线,延续了9月的销售旺季。

从管理者景气指数来看,总指数中,

10月管理者景气指数为50.75,比9月的53.12下降2.37个百分点;经营环境指数为51.29,比9月的54.52下降3.23个百分点。

分项指数中,经营总额指数为52.26,比9月的55.16下降2.90个百分点;物流发货量指数为51.94,比9月的54.84下降2.90个百分点;客流量指数为51.94,比9月的54.52下降2.58个百分点;开门率指数为50.32,比9月的52.90下降2.58个百分点;租金指数为48.39,比9月的49.03下降0.64个百分点;电商销售指数为49.68,比9月的52.26下降2.58个百分点。

商户信心恢复 直播带来销量

广州白马服装市场的名兰世家服装店负责人表示,疫情期间,该店店员主要通过直播等方式给客户发布新的产品信息。直播这一块已经开展了好几年,今年上半年主要靠直播跟客户交流互动。每个店长每周都会做一场直播,介绍衣服的面料、款式还有尺码等,直播给店铺带来了比较大的销量。目前线下的客流量也在增加,相信生意会慢慢好起来。

中纺联发布的商户景气指数方面,总指数中,9月商户景气指数为51.22,比9月

的52.69下降1.47个百分点;经营环境指数为51.10,比9月的53.57下降2.47个百分点。

分项指数中,销量指数为52.95,比9月的55.03下降2.08个百分点;平均售价指数为52.60,比9月的53.99下降1.39个百分点;盈利指数为52.47,比9月的54.97下降2.50个百分点;综合成本费用指数为49.45,比9月的48.95上升0.50个百分点;库存指数为49.32,比9月的50.14下降0.82个百分点;电商销售指数为50.55,比9月的53.08下降2.53个百分点。

管理者方面,下期管理者景气指数为52.26,比9月的54.52下降2.26个百分点;下期经营环境指数为51.61,比9月的54.52下降2.91个百分点。商户方面,下期商户景气指数为52.47,比9月的53.85下降1.38个百分点;下期经营环境指数为51.03,比9月的53.71下降2.68个百分点。预判指数方面,管理者和商户的四项预判指数均保持在50以上,可见专业市场管理者及商户对11月延续良好的销售态势有较充分的信心。

企业须以“提质”取代“增量”

在前不久举办的2020中国服装品牌营销模式创新论坛上,中纺联新闻中心副

主任林云峰表示,2020年是极具挑战的一年。值得庆幸的是,在国家相关部门以及各级政府的大力引导支持下,在纺织服装行业全体同仁的共同努力下,中国服装产业得到快速调整,表现出强大的供给能力、适应能力和修复能力。当前形势下,要紧紧抓住中央提出的国际国内“双循环”新发展格局机遇,加强交流,密切合作,不断提高创新能力,助推产业实现可持续、高质量、国际化的联动发展。

中国纺织工业联合会产业部副主任、产业经济研究院副院长刘欣表示,全球整体的产业结构与市场结构发生着方向性变化,根据长期经济发展的要求,产业链存在向周边国家甚至向国内转变的基本趋势。由于疫情持续时间过长对经济基础造成损伤,国内外消费市场都可能面临趋势性的增长减速,企业的供给侧要更注重以“提质”取代“增量”。

疫情改变了人们诸多的消费习惯,由此诞生不少新蓝海,社区团购就是其中的一个代表。社区团购作为生鲜电商的四大发展模式之一(前置仓模式、到店+到家模式、社区模式和传统电商模式),从原先并不被看好,到如今已成为生鲜电商最热门的赛道。

根据企查查《2020中国生鲜电商行业大数据报告》,截至2020年10月,我国在业/存续生鲜电商主体1.68万家,其中个体户2139家,占比12.7%。从年新增注册趋势来看,近十年以来,我国生鲜电商主体的同比增速均为正数,2014年增速达到峰值233.5%,其后增速回落至20%左右。

生鲜电商主体连续十年正增长

■ 本报记者 曲晓丽

深圳、广州、徐州是生鲜电商主体分布最多的前三大城市,令人意外的是,长三角城市并不是很多。从城市等级分布来看,下沉市场(三线、四线、五线城市的加总)生鲜电商主体占比42.8%。

截至当前,生鲜电商企业共发生816起投融资事件。从近十年的融资频数趋势来看,2015年达到最高峰250起,其后数年一直处于下降趋势,2020年生鲜电商虽受疫情的极大助力,但融资频数仅与去年持平,共33起。而“同享”疫情红利的直播电商行业,今年投融资频数飙升(从2019年的8起上升到2020年38起),增幅显著。

今年多笔大额融资持续加码老牌生鲜电商企业:多点在10月完成28亿元的C轮融资,每日优鲜在7月完成4.95亿美元的战略融资,叮咚买菜在5月完成3亿美元的C轮融资。从融资金额来看,生鲜电商行业远高于直播电商行业。

反观社区团购赛道,目前阿里、美团、滴滴、拼多多、京东等巨头纷纷下场参战,6月滴滴“橙心优选”上线,7月美团推出美团优选,8月拼多多上线“多多买菜”……社区团购企业在资本市场的表现同样亮眼。企查查数据显示,十荟集团在2020年内完成3笔投融资,每轮融资金额皆近亿美元,背靠阿里;兴盛优选完成C+轮融资,投资机构有红杉资本、腾讯,融资金额达8亿美元。

要营养更要便捷

燕窝消费趋向即食化便利化

■ 本报记者 曲晓丽

提到燕窝,你脑海中也许会浮现出古装剧或港剧里,佣人端出一碗历经8小时泡发、挑毛去杂质后精心炖煮的燕窝,各个年龄层的达官显贵们,拿起勺子,慢慢享用。如今对于燕窝炖煮这种耗时、麻烦的刻板印象正在被颠覆。

无论线上线下,各个品牌的即食燕窝令人难以抉择,方便携带,亦可随时享用。如果想亲自炖煮,一片精心挑毛去杂的燕窝、一小包燕窝伴侣、一键傻瓜式炖盅可以让你半小时后就享用上热腾腾的燕窝。

全国城市农贸中心联合会会长、国燕委理事长马增俊对国际商报记者表示,随着我国燕窝消费的升温,燕窝产

品创新速度加快,即食化和便利化成为燕窝消费的两个主要消费趋势,产品创新仍有较大空间。

鲜炖燕窝已成单独品类

近几年,随着人们养生观念的不断升级,燕窝逐渐成为养生新贵,在电商滋补品类中的占比不断提升。

数据显示,2019年天猫燕窝类目在滋补品中的占比最高达到25%左右,成为近两年在滋补品中销售增速最快的品类。其中,即食燕窝因其便捷性受到消费者的青睐,发展势头最为迅猛。

2019年天猫即食燕窝销售额约为14亿元,占燕窝类目近半壁江山。同年11月即食燕窝销售占比首次超过干燕窝,之后持续上涨。2017-2019年,即食燕窝的年均复合增长率超过100%,京东的销售数据也显示出类似的规律。

随着人们对于品质的要求越来越高,鲜炖燕窝近两年受到热捧,方便之余兼具“鲜”度,逐渐从即食燕窝中分离出来发展成一个独立的品类。数据显示,2019年天猫鲜炖燕窝销售额约为7亿元,占即食燕窝销售总额半数。从2019年10月开始,鲜炖占比全面超越即食燕窝一路走高。

燕窝消费的火热也吸引了更多的企业加入这一赛道。企查查数据显示,目前我国共有燕窝相关企业1.1万家,2019年注册量达1989家,今年前三季度新增企业1213家。从地区分布来看,广东省以2824余家企业排名第一。

“健康管理、体重管理、颜值管理已经贯穿于国人的日常生活中,燕窝作为传统滋补品,有其特别的卖点和功效。随着消费升级,燕窝市场容量不断扩张,而更多玩家的进入使得燕窝消费呈现出多场景、多消费人群、多渠道、多模式的格局,为燕窝产业的高速发展提供了很好的加持。”中国食品产业分析师朱丹蓬表示。

创新令市场充满活力

燕窝养生壶、纯净燕窝、燕窝阿胶糕、燕窝化妆品、燕窝月饼……在第三届进博会上,各式燕窝相关产品令人眼花缭乱。燕太太集团有关负责人向国际商报记者表示,如今的燕窝消费市场越来越规范,消费群体也发生了变化。

“以前,燕窝属于高端产品,是贵族、有钱人才能享受的消费品。如今,消费群体是更时尚的年轻人和中产阶级。”他表示。根据《2019年中国燕窝行业白皮书》,

燕窝消费女性用户特征明显,25-34岁轻熟女一族成为消费主力人群,90后消费力提升迅猛。燕窝消费人群白领占比最高,除此之外,个体自由职业者、教师医护人员的需求也不少。

随着燕窝的热销,人们对燕窝市场的关注度越来越高,相关的衍生品不断推出,市场竞争也越来越激烈。“如今这个行业的投资方越来越多,各方都在寻找更加细分的市场,以求在市场中分一杯羹。”该负责人表示。

在公司的展台内,他向记者演示了纯净燕窝、燕窝养生壶的使用方法,便捷的炖煮方式令人印象深刻。“即食化、便利化是燕窝消费的两大趋势。”马增俊表示,“此外,以燕窝水、燕窝月饼为代表的产品则体现了燕窝消费的跨界化。”

在他看来,受消费升级和疫情影响,整个行业将加速迭代和创新升级,消费层次更趋年轻化,80后、90后加入养生大潮中,受众对于品质的要求更高。燕窝产品的创新仍有很大空间,可以通过深加工提高燕窝的附加值。

谈及热销的燕窝月饼、燕窝化妆品,马增俊则提醒消费者要理性消费:“燕窝月饼毕竟是月饼,燕窝化妆品终究是化妆品,消费者不应被附加的产品名称所吸引,而应该更关注产品本质。”

杜绝劣币驱良币

燕窝业呼吁原材料公开化

■ 本报记者 曲晓丽

燕窝行业近些年发展迅猛,市场前景广阔,但一直以来缺乏标准。为促进燕窝产业的良性发展,引导并规范行业健康有序发展,燕窝标准的出台成为当务之急。

2013年,原国家质检总局准予符合《进口马来西亚燕窝产品检验检疫要求》的马来西亚燕窝产品进口,正式解禁燕窝进口,对输华燕窝生产加工企业实施注册备案管理;2014年,原国家质检总局准予符合《进口印度尼西亚燕窝产品检验检疫要求》的印度尼西亚燕窝产品进口;2015年,原国家质检总局发布的《进口食品境外生产

企业注册实施目录》增加燕窝产品,对进口燕窝实施追溯管理;2017年,国家质检总局准予符合《关于进口泰国燕窝产品检验检疫的要求》的泰国燕窝产品进口;2018年,海关总署发布公告准予符合《进口马来西亚燕窝检验检疫要求》的马来西亚毛燕输入。

近年来燕窝进口政策不断松绑,行业处于非常好的政策环境下,为燕窝市场的发展带来了很大机遇。“以前市场上90%的燕窝产品都是通过非正规渠道进口的产品,现在正规进口、可溯源的产品比例逐年提高,预计2022年将达到50%。”燕太太集团有关负责人对国际商报记者表示。

在全国城市农贸中心联合会会长、国燕委理事长马增俊看来,尽管燕窝行业正在不断规范化,但是以次充好、偷工减料、胡乱添

加等情况仍然存在。

“如今,燕窝产品的食品安全问题已经基本解决,但是对于添加了什么等级的燕窝、添加了什么、添加了哪些其他产品等方面仍然缺少监管。”他表示,“有的企业加的燕窝需要80元一克,有的要40元一克,这对于监管机构和消费者来说都是无法掌握的,因此我们呼吁企业公开原材料。”

在他看来,对于燕窝行业来说,需要市场监管、消费者监管和社会监管合力推动行业规范化发展,同时推动惩戒机制,对于缺乏诚信的企业进行惩戒。“为了避免劣币驱良币,只能加强监管。”他说道。

根据《2019年中国燕窝行业白皮书》,中国燕窝企业绝大部分集中在广东、福建、浙江等南方沿海城市,地域分布明显。头部品

牌较少,微商众多,行业集中度不高,标准缺失,生产经营不规范,整体呈现小、散、乱的局面。

目前燕窝电商销售主要集中在天猫、京东两大平台,拼多多也有部分。此外小红书、网易考拉、抖音、微信商城等垂直电商和社交电商也是企业布局的电商阵地。对于一些境外品牌来说,也会通过跨境电商平台进入中国市场。“与正规的进口产品不同,跨境电商进口的产品缺少政府监管。”马增俊表示。

面对市场上琳琅满目、价格参差不齐的燕窝产品,相当一部分消费者感到无所适从,不知该如何甄别、选购。对此,马增俊表示,购买燕窝产品谨记一点即可:一分钱一分货。