



岁月不居,时节如流。送走不平凡的2020年,春节的脚步也越来越近了,各大商家的年货季已经拉开了序幕。从糖果、零食、瓜子、牛羊肉到海鲜、牛奶、保健品,随着时代的发展、生活水平的提高,人们的年货清单也在不断发展壮大。

在疫情的阴霾尚未散去的当下,人们的年货清单发生了哪些变化?对市场保持敏锐嗅觉的商家们做了哪些调整?让我们一起来看一下。

年年有“鱼” 国产海鲜渐成年货清单主角

■ 本报记者 曲晓丽

春节的脚步越来越远,置办年货自然成为居民节日消费的重头戏。在“年年有余”的寓意下,家家户户的餐桌上自然少不了海鲜。然而突如其来的疫情让曾经备受青睐的进口海鲜不再是年货清单上的主角,而国产的贝类、虾类、带鱼、平鱼等产品将在年货季迎来涨价潮。

“在进口海鲜产品需求下降的情况下,国产海鲜需求上升,但是受整体大环境影响,目前价格上涨不明显。”渔肴鲜(北京)食品有限公司总经理吴洋对国际商报记者表示。

近几年,随着生活水平提高,金枪鱼、三文鱼、银鳕鱼、牡丹虾、波士顿龙虾、帝王蟹等进口中高档海鲜逐步成为年夜饭餐桌上的常客。在海鲜年货清单不断壮大的同时,我国的海鲜食用版图也逐步扩张。

“我国南北方在食用海鲜方面有较大差异,南方居民的日常饮食中水产品占比比较高,北方居民的日常饮食中牛羊肉拥有一定的比重,但是近两年水产品的占比逐步上涨,尤其是西北市场。”吴洋说。

据介绍,海鲜年货多以礼盒装为主,一般从12月份开始进入海鲜产品年

货季。其中元旦前后为第一波销售高峰,以公司福利形式居多;第二波年货季则从农历春节前两周开始进入销售高峰,并且会一直持续到正月十五。

上海水产集团副总裁陈华丽对国际商报记者表示,水产品年货市场往年都是以原条鱼或原料为主。随着生活节奏加快,消费者更加喜欢便捷的烹饪方式,所以水产品深加工、精加工、半成品、调味品等产品形式成为水产品年货的发展趋势之一。

“北方居民偏好规格大的年货,例如虾类,平时购买40~50个头(公斤)的,但是年货就要买10~20个头(公斤)的产品。”吴洋说。在以往的年货市场,国产的虾类、虾仁、黄鱼、平鱼、带鱼,进口的鳕鱼、黑虎虾仁、北极甜虾、巴沙鱼等都是颇受消费者欢迎的年货品类。

今年,进口水产品年货市场遇冷已经成为不可避免的现实。“考虑到进口水产品仍受疫情影响,水产集团今年年货产品方面重点以国产海鲜为主,主要有东海竹节虾、鳊鱼干、黄鱼鲞、蟹粉、冻鲍鱼、国产青虾仁、东海红虾仁,包括鳊鱼丸在内的鱼丸系列以及传统的鲳黄带等。”陈华丽说。

一边是线上线下渠道的严密防疫管控,一边是消费者对进口水产品的忌惮心理,这使得水产品进口举步维艰。“从贸易端可以明显地感到水产品进口的遇

冷。虽然原料价格下降,但是进口综合成本(包含运输、仓储、通关、消杀等)上涨明显,水产品国际订单量下降明显。”吴洋介绍说。

销售受阻倒逼企业转型升级,加强进口水产品新品、渠道的研发成为企业的必由之路。渔肴鲜将原有的进口水产品加工成即食类产品,在渠道上从传统商超向餐饮渠道拓展。

以日本料理盐烤青花鱼为例,公司原有的生制品只是经过简单地去刺去鳍等初级加工,现有的产品则是经过烤制、调味的即食成品,日式料理店只需复热后就可以提供给顾客。

“公司在两年前就着手进行半成品研发,但是当时市场认知度不够,尚未成熟,疫情将这一进程提前了至少两年的时间。”吴洋表示。

谈及春节前后水产品的价格,吴洋介绍说,每年春节前,随着活虾上市、需求上涨,冻虾价格都会整体上涨。此外,国产鳊鱼、带鱼的产季在9~11月,通常10~11月已经完成收购,到年货季也会迎来价格上涨,而黄鱼由于属于养殖类水产,价格一般不会有较大上涨。

天冷了,肉类消费也进入旺季,然而今年很多消费者发现,牛羊肉价格涨了不少。中国肉类协会相关负责人对国际商报记者表示,从近期肉价上涨情况来看,肉类市场保供稳价的任务比较艰巨。在节日消费拉动和生产流通成本增加支撑下,预计猪牛羊肉总体价格将呈季节性波动上涨走势。

寒冷的冬季,一家人围在一起吃顿火锅,暖暖的,幸福又满足。然而,北京市的刘先生却发现最近一段时间,超市里的牛羊肉卷价格逐渐涨价。“之前羊排一直是30多元钱一斤,现在都是40多

从供应端看,羊肉供给增长相对较慢。“一方面,国内能繁母羊养殖饲养积极性有待提高,国内羊肉供给增长较慢;另一方面,今年以来羊肉进口同比有所下降。”该负责人表示。

国家统计局数据显示,我国羊肉产量从2010年的406万吨增加到2019年的487.5万吨,增加了20.1%,增速慢于同期人均消费量的增速。受国外新冠肺炎疫情影响,2020年我国羊肉进口数量减少。

“预计节日期间,政府将加大储备肉投放量,增加市场供应,保障市场稳定。”该负责人表示。

据他介绍,从渠道端看,线下渠道尤其

年节将至 肉类价格“牛气冲天”

■ 本报记者 曲晓丽

元一斤,眼瞅着价格往上涨。”他说道。对于山东烟台从事养殖的徐女士来说,自家养的牛羊肉终于能够卖到50元一斤了。徐女士草饲喂养、通过朋友圈销售的牛肉由于品质高,价格一直高于当地平均售价。曾经,每斤40多元仍苦于没有销路,现如今每斤50元也会一售而空。

据农业农村部监测,1月8日,我国“农产品批发价格200指数”为133.26,全国农产品批发市场猪肉平均价格为46.26元/公斤;牛肉76.96元/公斤;羊肉74.76元/公斤。而在两个月前,去年的11月6日,全国农产品批发市场猪肉平均价格为39.37元/公斤;牛肉75.57元/公斤;羊肉68.38元/公斤。由此可见,近两个月,猪肉和羊肉的批发价格上涨幅度均高于10%。

谈及肉类价格上涨的原因,该负责人表示,去年12月份,全国生猪收购价和猪肉价格的回升,带动了羊肉价格的上涨。随着餐饮业逐渐恢复、气温降低,火锅消费增加,加之春节临近肉类消费增长等因素使得羊肉需求增加较大。

是批发市场、农贸市场肉类销售占比下降较快,大卖场、连锁超市等现代零售渠道肉类销售较稳定;线上渠道包括传统电商渠道以及直播带货、社群营销和社区团购等新兴线上销售渠道增长较快。

为抓住年货季的商机,商家们热火朝天地忙着年货礼盒的生产和销售,如双汇集团“双汇礼品街”推出的肉类礼盒,四川高金集团推出“2020巴蜀公社新春礼盒”。

据该负责人介绍,近几年,礼盒装肉类产品主打春节市场,包装精美,价格实惠,送礼自用两相宜,受到消费者欢迎。此外,快捷、易烹饪的肉类年货产品,如调理肉制品逐渐增加。调理肉制品具有食材选择丰富、简单易做等特点,能同时满足消费者对健康和便利的追求,菜肴式肉制品、裹面肉制品等调理肉制品在肉类年货市场都受到欢迎。

知名品牌的肉类制品在年货市场上更受欢迎。据介绍,随着人们食品安全意识和品牌意识的增强,肉类年货市场上品牌肉类产品占比日渐提高。

消费热点

三品牌撤出中国线下市场

潮退? 外资快时尚欲览线上风光

■ 本报记者 李子晨

每到岁末或换季,西班牙时装零售集团Inditex集团旗下快时尚品牌Zara、Bershka、Pull&Bear、Stradivarius门店内大大的SALE标志和铺天盖地的服饰总会刺激着众多年轻消费者的荷尔蒙,无论是蕾丝衬衫、针织衫还是牛仔、雪纺裙,不管是长靴、凉鞋还是包包、饰品,一件件用手触摸,再比比身型,总能收获满满,大包小包拎回家。

而这个岁末年初,SALE依旧在,但有些可能是你见到的最后一次了。

1月8日,一则消息悄然登上热搜,被众多中国服饰品牌视为标杆的西班牙快时尚巨头Zara的“三姐妹”Bershka、Pull&Bear和Stradivarius即将关闭所有中国门店。也就是说,Inditex在中国将只剩下Zara一枝独秀。

是否属实?

1月8日-10日,国际商报记者连续走访了“传闻撤店”的三个品牌北京门店。

在Stradivarius悠唐店,店员明确告知“的确1月30日即将撤店”。据观察,原该店1/2的空间已呈现空置状态,隔天再看已变为某体育用品的特卖场。

在Pull&Bear悠唐店,陈列比以往促销时要空旷、齐整太多,店员表示“店内商品比以往少,是卖完了,现在只是再打折促销,并没有要撤店”,但转头就与其他店员轻语道“你看到热搜了吗”。而与进店的顾客交流,不少人都已经得知要闭店的消息,才来看看“有什么货可买”。

在Bershka悠唐店,店内仍有新品在售,但打折区的顾客更多。有店员在8日对记者询问是否要撤店回复称“并没有接到具体通知”;而10日再探访,另一位店员答道“的确要撤店,但会提前一个月通知,所以闭店时间不会是1月底”。当有顾客问到“经营得挺好的,为什么要撤”时,该店员回应“是总部的安排,以后可以在线上买,线下门店在中

国市场就不会再有了”。

据不完全统计,目前Bershka、Pull&Bear和Stradivarius三个品牌在中国还有40余家门店。而在2020年1月底,Bershka、Pull&Bear和Stradivarius在中国分别有62家、65家和35家门店,这意味着Inditex在2020年关闭了这三个品牌超110家门店。

有报道称,此次连关三个品牌线下门店将是Inditex集团在中国市场最大规模的一次撤退。

线上最大?

分别成立于1998年、1991年和1994年的Bershka、Pull&Bear和Stradivarius将关闭中国线下店的消息传出后,Inditex集团作出了一份回应。回应称,正如我于去年3月所提到的,基于我们对消费者需求的不断分析,Inditex旗下的年轻品牌将着力加强其电子商务的发展。通过运用直播、微信小程序等社交平台以及我们的线上店铺,这些针对年轻受众品牌的电商业务将会实现成倍增长。这就需要我们进一步加强创新和加快技术更新,从而为消费者提

供最佳的购物体验。Inditex始终看好中国市场不断增长的高潜力。

在回应中,电子商务成为唯一高光词汇。而线上销售保持强劲增长势头也在Inditex集团2020财年前三季度业绩报告中被着重提出。

报告称,2020年第三季度,集团5%的门店仍处于关闭状态,88%的门店在空间、营业时间或顾客接待量方面继续面临重大限制。2020年11月,随着第二波疫情席卷许多国家,集团21%的门店被迫关闭;截至目前,仍有8%的门店暂时关闭,另有10%的门店需在周末关闭。大量门店在接待量、空间使用和营业时间内继续因疫情防控受到限制。

与此同时,2020年前9个月,按固定货币计算,集团线上收入实现75%的增长,第三季度增长为76%。前9个月,由于执行新的业务模式,集团毛利率保持在销售额的58%,略低于去年同期的58.2%。按当地货币计算,毛利率扩大110个基点至59.3%。

可见,Inditex集团已意识到快速供应链不再是其品牌独有的优势,为顺应数字化时代,线上渠道已成为Inditex集团新的扩张阵地。不仅在财报中明确“Inditex旗下各品牌继续扩大其线上销售平台的覆盖面”,该集团在“2022 HORIZON”增长计划中亦表示将投入27亿欧元用于数字化战略支持,预计到2020年底Inditex集团旗下品牌的所有产品在全球各地均可实现线上购买,其在线销售占比亦将从2019年的14%上升至2022年的25%。

Zara独秀?

近年来,随着中国时尚品牌的崛起,

快时尚赛道日趋拥挤。Forever 21、New Look、Old Navy、C&A等快时尚品牌相继退出了中国市场。由于消费者在同样价位区间的选择越来越多,Bershka、Stradivarius和Pull&Bear的品牌定位、目标客群、产品定价都极为相似,在新一代中国消费者眼中吸引力无疑已大幅减弱。

转型已事不宜迟。在Inditex集团2020财年前三季度业绩报告中特别提到,作为转型的一部分,集团旗下品牌继续开设配备高新技术的大型门店,并在此过程中继续吸收优化小型门店。在9个月的报告期内,集团在25个市场开设了门店,值得一提的是2020年10月在中国首都最重要的购物街之一——北京王府井开设了标志性的Zara门店。新旗舰店占地超过3500平方米,是其目前在亚洲最大的旗舰店。该门店符合集团所有最新的生态效益标准,展示了实体店和线上销售战略整合,并设有专门的区域用于处理网上订单。

记者在这一旗舰店看到,该店共有四层,分为休闲、正装、童装、联名款专区、鞋履和ZaraHome等,除正常的销售空间外,休息区、香氛体验区、智能电子屏、自助结账等业态和装置的引入也在丰富着消费者的店内购物体验。

有业界人士表示,未来Inditex集团或将采取集合店模式,对旗下品牌的全球业务进行重新整合。

不可否认,Zara等一众外资快时尚品牌入局中国市场是中国消费者时尚意识崛起的催化剂,也是国内一众时尚品牌的领跑者,但当消费者和市场环境都在加速变化的时候,这些外资品牌都要寻找新定位了。

这些年离开国内市场的快时尚品牌们

- 2018年11月**
英国高街服饰零售商 NEW LOOK 宣布退出中国市场
- 2018年11月**
英国服饰零售商 Arcadia 集团旗下品牌 Topshop 宣布关闭天猫旗舰店
- 2019年5月**
Forever 21 中国继4月底宣布关闭官网和电商旗舰店后,正式退出中国市场
- 2019年11月**
美国零售巨头 GAP 宣布在2020年初将旗下子品牌 Old Navy 撤出中国市场
- 2020年5月**
美国服装巨头 Esprit 宣布全面关店,此前其天猫旗舰店、线下门店、官网1折清仓
- 2020年6月**
英国潮牌 Superdry (极度干燥)表示,由于新冠疫情的影响,其将暂别中国大陆市场;7月起,Superdry 自营专卖店以及品牌电商旗舰店将陆续关闭
- 2020年8月**
荷兰服装集团 C&A 发布公告表示已将其中国业务出售给了总部位于北京的私募股权公司中科通融

