

消费热点

海鲜餐饮行业恢复迅速

线上订单需求上升

■ 本报记者 刘旭颖

大闸蟹、小龙虾、贝类小食、新鲜海鱼……对于如今的人们来说,吃海鲜已不是什么新鲜事。那么,中国海鲜餐饮行业情况如何?哪些地区的消费者更偏爱海鲜?品牌市场占有率怎样?

近日,中国饭店协会发布的《海鲜餐饮行业市场调研报告》显示,中国海鲜餐饮行业增长率在10%~30%之间,根据行业生命周期理论,行业正处于成长期。不过,一方面,市场集中度仍较低,海鲜餐饮业排名前十的品牌市场占有率不足3%。另一方面,目前只有42%的中国人经常食用海产品,其余的58%生活在人口稠密的内陆地区,海鲜消费很低。随着城镇化步伐加快、人民生活水平提高、消费观念改变,海鲜餐饮消费上涨势头迅猛。未来,消费升级、数字化创新以及降本增效的智能化将成为海鲜餐饮业发展的重点。

报告由研究机构中研普华数据支持,以国内海鲜餐饮大型连锁品牌为对象,详尽阐述了中国海鲜餐饮行业的发展运行、产业链、供应链及市场竞争环境,通过科学的统计指标与详实的数据反映了中国海鲜餐饮行业发展情况与走向,对餐饮行业发展趋势与国家新政进行详细解读,给出相关发展建议,并对全国领先海鲜餐饮品牌、区域领先海鲜餐饮品牌、全国海鲜餐饮品牌影响力等

进行了深度剖析。

海鲜餐饮市场集中度低

报告显示,中国是世界最大的水产品生产国、消费国、进出口国之一,年消费量超过6000万吨。近年来,我国人均海鲜消费量呈现上升趋势,2019年人均消费量超过30公斤。受疫情影响,2020年约为26.42公斤。值得关注的是,城镇居民猪、牛、羊肉等畜肉消费比重已从过去超60%降至50%以下,而水产品消费比重则从过去的23%提升至目前的30%左右。虽然消费结构转变较为缓慢,但随着消费水平提升、水产品营养和健康价值得到更多认知,以海鲜为代表的水产品消费潜力还会继续得到提升。

目前哪些海鲜最受青睐?报告显示,国内流行的进口海水水产品包括波龙、珍宝蟹、面包蟹、鳕鱼、鱿鱼、鲷鱼和鲑鱼等;加工贝类、对虾和巴沙鱼片越来越受生活繁忙的城市消费者欢迎;高档进口海鲜,如龙虾、银鳕鱼、三文鱼和帝王蟹等则被酒店和餐馆广泛用于高端消费者。

近年来,大众餐饮在业态上更加丰富多元,以海鲜为主题的餐饮业态更是不断融入大众消费。报告显示,各地海鲜大排档已成为消费者外出就餐的热门之选,以海鲜自助餐、海鲜火锅和日式料理店等为代表的海鲜餐饮业态迅速成为流行趋势,海鲜主题

餐饮尤其受到80后、90后年轻消费群体的热捧。从地区来看,华东地区是我国最大的海鲜餐饮消费市场,年消费海鲜达837.88万吨;其次是华南,消费量为455.01万吨;西北、西南地区由于地理位置原因,海鲜餐饮消费量较低。中国饮食文化深厚,从消费者年龄层来看,海鲜消费已经普及到00后到50后的整个年龄段,如今海鲜已经成为消费者摄入蛋白质的重要来源。

报告分析认为,虽然人们的消费结构改变、消费水平提升,海鲜品牌成长加速,但目前海鲜餐饮业市场集中度较低,大多以个体经营为主。2020年,海鲜餐饮业排名前十的品牌市场份额之和不足3%。这对人局企业来说,是挑战也是机会。

主要消费场景转至线上

总体来看,我国海鲜餐饮需求潜力巨大。但疫情期间,海鲜餐饮行业还是不可避免地受到不小冲击。报告分析认为,这主要是受人流管控和海鲜曾经成为病毒传染源之一的影 响,部分海鲜餐饮企业损失惨重,部分企业被迫淘汰出局。2021年,随着疫情防控措施到位,疫情逐步稳定,海鲜餐饮业已迅速恢复生机。

报告对品牌销售额、直营门店数量、荣誉资质、大众

点评平均星级、大众点评评论数、市场认知程度等指标进行精细测算、综合分析,发布了“中国海鲜餐饮行业综合影响力”排行榜,徐记海鲜、唐宫海鲜舫、珍宝海鲜分别位列前三。

报告还对2021-2026年海鲜餐饮行业发展趋势进行预测。报告认为,随着市场竞争不断升级,一线城市海鲜餐饮消费转型主要出现正餐快餐化、外卖占比较高趋势。此外,主要消费场景逐渐从线下转移到了线上,相较于过去在店内用餐,线上订单需求量逐渐上升,商家规模也将随之增多。预计2025年,我国海鲜餐饮市场规模将达10043亿元。

■ 本报记者 王旭光

10月9日,中国汽车售后服务质量监测大数据平台(CADA云数聚)发布了《2021年9月中国汽车消费者口碑指数报告》。《报告》分析了汽车销售服务口碑指数和售后服务口碑指数,并发布9月中国汽车售后服务质量消费者口碑优选汽车品牌。

本月汽车销售服务口碑指数为96.52分,环比提升了2.48分。消费者评价样本来自于131个城市中的238家汽车经销商,共计2294个样本,覆盖了29个汽车品牌。

在销售服务各环节中,销售顾问在交车环节向消费者介绍产品或服务的表现得分仍然最低,为88.30分,但环比8月提升幅度较大,提升了4.15分。其次是销售顾问在交车环节向消费者做的工作得分为94.67分,提升了5.52分。

《报告》对“销售顾问有没有向您介绍以下产品或服务”深入分析,发现销售顾问对经销商水平业务的介绍比例均提升较多,其中延长保修期服务的介绍表现得分仍然最低,为72.98分,但环比8月提升了14.95%。

销售顾问交车时主要做的服务内容中,各环节均有所提升,且提升幅度较大。其中,“讲解车辆三包政策”环节虽为最弱环节,但提升幅度最大,提升18.19%。结合“销售顾问有没有向您介绍以下产品或服务”指标

汽车销售与售后服务口碑指数双升

分析,本月经销商在销售环节的细节提升比较明显。

《报告》分析了汽车售后服务消费者评价样本共计19517个,来自于138个城市的321家经销商,覆盖了39个汽车品牌。

本月汽车售后服务口碑指数为94.72分,环比提升1.32分。各维度得分环比8月均有提升。其中服务设施维度表现最弱,得分91.04分,环比提升1.75分;其次是维修时间维度,得分92.40分,环比提升2.02分。

《报告》通过对服务设施维度各细项指标分析发现,消费者进店后的体验仍是最弱项,但环比8月提升了2.14分。另外,消费者对店内的环境设施评价得分环比提升最明显,提升了3.36分。对消费者进店的体验情况进一步分析发现,做到“有服务人员询问进店意向并引导停车”的比例环比有所提升,提升了4.55%。

《报告》对消费者在店面接受服务的主要原因进行了分析,发现常规判断认为会与消费者产生黏性较高的两个方面——“和工作人员熟悉”和“门店购买或赠送的保养套餐”并不是主要原因。在消费者看来,除地理位置便利的硬性条件外,“服务态度”和“维修技术专业”才是消费者选择的最核心因素。

另外,《报告》对消费者预约进店的情况进行了分析,消费者主动预约进店占比达到68.27%,门店邀约进店占比23.17%。再对接受邀约进店的消费者进一步探查发现,最打动消费者接受门店邀约的服务内容是主动提醒保养时间,占比75.40%。此外,通过车主活动和优惠活动邀约进店的占比分别为18.14%和4.54%。

北京持续推进商业提质升级

本报讯 在非首都功能疏解和城市更新的推动下,近两年,北京新增供应几乎均来自非核心商圈,而核心商圈也在持续推进老旧项目升级改造,商业环境提质升级明显加速。

10月11日,戴德梁行发布《2021年三季度北京写字楼零售市场报告》。报告显示,三季度,龙湖熙悦天街开业为北京市场带来约10.5万平方米的优质零售空间。截至本季度末,全市优质零售物业总存量上升至1473万平方米,其中购物中心存量达1288万平方米,占比达87.4%。

随着疫情常态化,北京各购物中心客流及消费活力基本恢复正常,各商场也基本完成了一轮品牌及业态调整。本季度新开业门店主力业态逐渐由餐饮、儿童娱乐等转向服饰、生活方式、潮流、集合店等时尚及生活零售。同时,老字号品牌寻求产品创新的步伐仍在继续,通过寻求新的增长点增强与年轻消费者之间的黏性。另外,伴随着北京环球影城的开业,30多家

老字号品牌通过伴手礼集合平台——“北京有礼”进入环球度假区,极大地推动了老字号品牌的传承与创新形象宣传。

2021年四个季度,北京零售市场预计将迎来五个优质项目的开业,为市场带来约26.6万平方米的新增零售空间。其中,太古里西区的开业和北侧北京公交集团维修站的改造将进一步丰富三里屯商圈品牌,提供更多优质的零售空间,助力北京国际消费中心城市的建设。

戴德梁行北区商业地产部主管孟昶认为:“未来,北京零售市场也将围绕北京‘十四五’规划中关于‘城市更新’及‘建设国际消费中心’的主题持续推进传统商圈和老旧商业项目的升级改造、首店经济以及新消费品牌孵化试点等的发展。”

此外,三季度,位于中央商务区的阳光金融中心和燕莎的霄云路33号入市,共计为北京甲级写字楼市场带来约9.7万平方米的新增供应。得益于五大核心商圈8.8万平方米的季度净吸纳量,新项目的入市

并未对核心市场空置率造成影响,继续与上季度稳定保持在10.0%。

同时,由于中央商务区、望京-酒仙桥和丽泽金融商务区的活跃表现,全市季度净吸纳量高达24.2万平方米,为自2018年二季度以来单季最高值。受此影响,全市整体市场空置率环比下降1.3个百分点至16.2%。持续活跃的市场和强劲需求使整体市场租金企稳回升,北京全市和五大核心商圈市场租金在连续十个季度持续下跌后首次迎来小幅上扬,分别环比上升1.8%和1.7%至每月每平方米332.0元和384.7元。

戴德梁行北区项目及企业服务部主管廉峰哲表示:“从全市写字楼租赁成交方面来看,本季度高科技企业表现继续活跃,成交占所有行业总成交面积的50.8%,其次为金融和专业服务业。其中,中关村、望京-酒仙桥和丽泽金融商务区备受知名高科技企业的青睐。”

(李子晨)

蛋价四季度或延续偏弱走势

■ 本报记者 何晓曦

“鸡蛋价格最近每斤下跌了几毛钱。”物美超市方庄店的理货员对记者表示。

10月开始,鸡蛋价格延续下滑走势,由月初的4.19元/斤跌至4.06元/斤,累计跌幅3.10%,跌幅比前期缩小,目前产区鸡蛋主流到户价在4.00-4.10元/斤。卓创资讯张文萍表示,“十一”假期期间,产区多数地区持续阴雨天气,少数市场鸡蛋成交受阻,生产、流通环节余货增加,鸡蛋走货压力增大,蛋价承压走低。

随着天气好转,市场流通基本恢复正常,各地余货逐渐被消化,加之饲料成本持续高位,养殖单位抵触低价,蛋价触底小幅反弹。但受低价猪肉冲击,终端对蛋价涨幅的接受程度有限,因此近期蛋价涨幅或有限。目前在产蛋鸡存栏量依旧低于往年同期,鸡蛋供应能力一般,因此供应面也将继续对蛋价形成支撑。供需、需求相互制约,近期蛋价或延续窄幅调整的态势。

市场供需博弈 三季度蛋价先涨后跌

卓创资讯分析师黄子轩表示,7月在市场供需均利好的情况下,蛋价涨势偏强。随着蛋价走高,终端消化能力减弱,以及猪肉等相关产品价格降低,8-9月蛋价高位震荡下滑。截至9月31日,全国主产区鸡蛋日均价4.25元/斤,比7

月初上涨0.24元/斤,比8月上旬高价降低0.86元/斤。

2021年全国在产蛋鸡存栏量普遍低于去年同期。卓创资讯监测数据显示,截至9月,全国在产蛋鸡存栏量环比跌幅0.98%,同比跌幅8.59%。在产蛋鸡存栏量长期处于低位,鸡蛋供应量并不充裕,养殖单位低价惜售,因此在供应面利好支撑下,三季度蛋价比往年同期高位运行。

需求方面,终端需求有限,下游环节接受高价货源能力不强,市场销售情况并不乐观。卓创资讯监测数据显示,三季度主产区代表市场月均发货量呈缩减趋势,其中9月发货量环比跌幅3.08%,同比跌幅13.84%。9月受中秋节备货提振,局部市场走货速度稍快,但市场整体需求不及预期。另外,中秋过后临近国庆长假,终端及下游环节对后市信心不足,要货量逐渐缩减,各产地发货量明显降低。

综合来看,三季度鸡蛋供需量均低于去年同期,但由于终端需求疲软,市场高价货源消化不快,以及相关产品对蛋价缺乏利好因素等,供应面对市场的影响由强减弱,蛋价先涨后跌。

四季度进入消费淡季 供应量难有增多

年内饲料成本居高难降,养殖单位补栏积极性不高,预计四季度鸡蛋供应量难有增多,供应面或继续利好蛋价在养殖成本线及以上整

理。需求方面,10月鸡蛋市场或进入传统销售淡季,短期内因无节假日刺激,市场流通或不畅;另外学校及相关行业需求趋于平稳,预计10-11月蛋价或延续偏弱走势。12月受“双12”“双旦”等节日备货提振,市场流通有望加快,蛋价价格或窄幅震荡上涨。

方正中期期货分析师表示,在产蛋鸡存栏量依旧低于往年同期,供应面将继续对鸡蛋期货价格形成一定支撑,鸡蛋价格整体也将好于去年,而需求形势随季节性变动,长期看每年元旦、春节需求为全年次高,叠加中秋前后老鸡淘汰小高峰减少了后市产能,供需边际改善,也将提振远期市场行情。

