

内部交流仅供参考



农投信息参考

战略投资部编 总第 93 期（2020 年第 2 期）2020. 2. 29

【目 录】

政策法规	1
财农商三部针对疫情期间农产品供应有政策	1
农业农村部出台《2020 年乡村产业工作要点》	1
农村集体产权制度改革试点将全面推开	2
市扶贫协作和支援合作工作领导小组会召开	3
行业动态	4
小贷寒流中的退出者：东方资产拟售 19 家小贷公司股权	4
神州信息以数字农业助推产业金融	5
疫情中食材供应链企业获得融资	6
成都农交所德阳所农村产权新业务模式取得成效	7
统计数据	8
2020 年 1 月社会融资规模增量统计数据报告	8
2020 年 1 月金融统计数据报告	8
研究探讨	9
疫情过后，生鲜、餐饮、食品的新格局	9

政策法规

财农商三部针对疫情期间农产品供应有政策

近日，财政部办公厅、农业农村部办公厅联合发布《关于切实支持做好新冠肺炎疫情防控期间农产品稳产保供工作的通知》，部署六项有针对性的财政支持政策和管理措施。

这六项政策措施分别是：一是减免农业信贷担保相关费用，自即日起至 2020 年 12 月底，国家农业信贷担保联盟公司对全国省级农担公司再担保业务减半收取再担保费用，**地方要结合实际参照出台对政策性信贷担保业务担保费用的减免措施，降低受疫情影响较大的相关新型农业经营主体融资成本。**二是尽快拨付农业生产救灾资金，支持水稻、小麦、蔬菜病虫害和草地贪夜蛾防控，促进春耕备耕和当地蔬菜稳产保供。三是加大农产品冷藏保鲜支持力度，重点是支持家庭农场和合作社完善田间地头冷藏保鲜设施。四是中央财政农业生产发展等资金向疫情重点地区倾斜，在测算分配时向湖北省等重点疫情防控地区倾斜。五是加大地方财政资金统筹力度，要求各地结合实际支持“菜篮子”产品生产，不断增强农产品生产供给的弹性和抗风险能力。六是加强资金使用绩效管理，确保中央与地方相关政策落实到位。

（根据农业农村部网站资料整理）

农业农村部出台《2020 年乡村产业工作要点》

为贯彻落实中央 1 号文件、《国务院关于促进乡村产业振兴的指导意见》精神，农业农村部办公厅于 2 月 13 日出台《2020 年乡村产业工作要点》（以下简称《要点》）。《要点》的目标是力求取得“三个进展”：**一是在延伸产业链上取得新进展。**依托种养业，提升种养业，一产往后延，二产两头连，三产走精端，培育一批以种养为基础、以加工为纽带、以商贸物流为支撑的产业形态。**二是在促进融合发展上取得新进展。**跨界配置农业与工业、商贸、文旅、物流、信息等现代产业要素高位嫁接、交叉重组、渗透融合，促进农牧渔“内向”融合、产加销“纵向”融合、农文旅“横向”融合、新技术渗透“逆向”融合、产业园村“多

向融合”和多元主体利益融合。三是在拓展农业功能上取得新进展。发掘农业多种功能和乡村多重价值，催生新产业新业态，搭建新平台新载体，“拓”出农业新业态，“展”出乡村新空间。

《要点》提出了七点具体措施：一是加力推进产业融合发展，提升乡村产业层次水平，二是大力发展农产品加工业，夯实乡村产业发展基础，三是聚力发展乡村特色产业，拓展乡村产业发展空间，四是壮大龙头企业队伍，构建乡村产业发展“雁阵”，五是积极发展乡村休闲旅游，增添乡村产业发展亮点，六是促进农村创新创业升级，增强乡村产业发展动能，七是大力推动产业扶贫，助力打赢脱贫攻坚战。

（根据农业农村部网站资料整理）

【思考与解读】

《要点》中提出的多项措施有利于公司未来产业投资发展：一是支持发展行政区域范围内“政产学研推用银”多主体参与、产业关联度高、辐射带动力强的大型产业化联合体；积极发展以产业园区为单元，园区内龙头企业与基地农民合作社和农户分工明确、优势互补、风险共担、利益共享的中型产业化联合体。二是鼓励业态融合（包括以加工流通、功能拓展、信息技术带动业态融合）。三是大力发展农产品加工（包括初级工、精深加工、加工园区）。四是培育大型农业企业集团，鼓励建立土地经营权入股等利益联结机制。

农村集体产权制度改革试点将全面推开

日前媒体从中央农办、农业农村部获悉，为贯彻落实2020年中央1号文件精神，根据《中共中央 国务院关于稳步推进农村集体产权制度改革的意见》有关部署，今年农村集体产权制度改革试点将全面推开。

2015年以来，全国先后开展了4批农村集体产权制度改革试点。此前已有15个省（区、市）开展整省试点，其余省份中北京、上海、浙江已经基本完成改革，尚有山西、内蒙古、辽宁、湖北、广东、广西、海南、四川、云南、西藏、甘肃、青海、新疆等13个省（区）没有开展整省试点。今年这13个省（区）也将全面推开农村集体产权制度改革试点，实现改革试点省级全覆盖。

按照相关工作部署，各试点省（区、市）要重点在全面强化农村集体资产管理、

全面确认农村集体经济组织成员身份、加快推进经营性资产股份合作制改革、完善农民集体资产股份权能、发挥农村集体经济组织功能作用、拓宽农村集体经济发展路径等方面开展试点试验。**已有改革基础的地区要着力在集体资产折股量化、集体经济组织登记赋码、发展农村集体经济等方面大胆探索**；改革基础较为薄弱的地区要重点做好集体资产监管、集体成员身份确认等基础性工作；西藏、新疆等地区情况特殊的县可以选择少量村开展试点。

据了解，整省试点方案内容将由中央农办、农业农村部审核后分省批复，全部试点任务到 2021 年 10 月底前基本完成。

（根据人民网等网站资料整理）

市扶贫协作和支援合作工作领导小组会召开

2 月 5 日上午，市扶贫协作和支援合作工作领导小组召开会议，研究部署 2020 年工作。市委书记蔡奇强调，2020 年开年遇到新型冠状病毒感染肺炎疫情，在全力以赴抓好防控的同时，扶贫支援工作一刻也不能等，要贯彻落实习近平总书记关于扶贫工作的重要论述，进一步增强责任感使命感紧迫感，咬定目标、一鼓作气，坚决助力受援地区打赢脱贫攻坚战。

会议强调，要坚持首善标准，高质量完成任务。强化组织领导，各级书记切实担起责任，加强高层互动，抓实工作。保持攻坚力度，加大干部人才、资金、项目、政策措施的支持，把作风顽强、能打硬仗干部人才压到扶贫一线去，帮扶项目力争早完工、早见效。聚焦精准脱贫，与京津冀协同发展、区域生态保护补偿机制、筹办冬奥会等有机结合，在健康扶贫上下功夫，聚焦深度贫困县解决“两不愁、三保障”突出问题。

会议强调，**要抓好重点领域帮扶，推进产业、就业、“组团式”教育和健康帮扶，深入开展消费扶贫，推广金融扶贫、科技扶贫。完善大扶贫格局，开展结对帮扶、“万企帮万村”“互联网+精准扶贫”等活动。**紧盯突出问题，狠抓整改落实，防止反弹。巩固脱贫成果，建立防止返贫长效机制，做到摘帽不摘责任、不摘政策、不摘帮扶、不摘监管。

会议强调，要加强统筹协调，层层压实责任。市扶贫支援办加强协调和督查

考核，各区各部门主动担当、扎实做好工作，形成合力。把作风建设贯穿扶贫协作工作全过程，力戒形式主义、官僚主义。做好总结宣传，讲好北京扶贫支援故事。

（根据市农业农村局网站资料整理）

行业动态

小贷寒流中的退出者：东方资产拟售 19 家小贷公司股权

北京金融资产交易所公告显示，2月26日，四大国有资产管理公司之一的中国东方资产管理股份有限公司（下称“中国东方”）旗下的东方邦信融通控股有限公司（下称“东方融通”）对其持有的天津邦信小额贷款有限责任公司等19家小贷公司控股权面向全市场投资者征集购买意向。截至2019年末，此次转让的19家小贷公司资产合计约52.9亿元，去年全年净利润约2亿元。

除了此次拟出让的19家小贷公司，东方融通曾在去年12月至今年1月，将旗下的沈阳市和平区邦信小额贷款有限公司（100%）、西安经开区邦信小额贷款有限公司（77%）、北京邦信小额贷款股份有限公司（85%）挂牌转让，挂牌底价合计约6.08亿元。

东方融通于2012年12月21日在北京成立，是中国东方旗下以普惠金融为主责主业的全资控股子公司，旗下拥有26家子公司，业务涵盖小额贷款、金融科技等，包括24家邦信小贷、东方资本、东方金科等控股公司，服务网络覆盖全国21个省市自治区。受市场因素和行业监管态势的交互影响，中国东方等资产管理公司落实银保监会对资产管理公司“回归本源、专注主业”监管要求，重新调整定位，再次聚焦不良资产主业。

（根据北京金融资产交易所、澎湃新闻网站资料整理）

【思考与解读】

央行数据显示，截至2019年9月末，全国小额贷款公司数量已从高峰期的9000家左右缩减至7680家，贷款余额也有所下降。新型冠状病毒肺炎疫情的迅速蔓延，让小贷行业更为雪上加霜。餐饮、旅游、住宿等众多小微企业遭遇生存

危机，以小微客户、个体经营者为主要客群的小额贷款行业也遭遇严峻考验。疫情对小贷公司的影响主要体现在三大方面：一是客户需求下降的影响。客户需求不足，使小贷的商业可持续、财务可持续受到了冲击；二是对贷款质量的影响。现在客户还不上款的大概占到 14%-30%不等，有的贷款客户明确提出不能还款、还息；三是现在对行业的冲击。以往小贷行业的格局是和银行差异化产品互补，规模也一直比较稳定，但是从去年开始贷款余额出现下滑。

神州信息以数字农业助推产业金融

近日，神州信息公司继承建“国家级苹果产业大数据中心”后，又携手中国农科院茶叶研究所共建“国家级茶叶全产业链大数据中心”，助推数字农业建设，带动资本下乡，以金融赋能三农。

茶产业链条长，涉及经营主体多，各环节主体需求复杂多变，建立实用的茶叶全产业链大数据中心挑战重重。神州信息与中国农科院茶叶研究所联合打造的“国家级茶叶全产业链大数据中心”，将构建“1+3”即“国家茶叶全产业链大数据中心+大数据采集系统+大数据挖掘与运算系统+茶产业大数据共享服务系统”的大数据中心体系。该体系从搭建完善的茶叶全产业链数据资源库，到数据建模，再到搭建起面向公众、政府和茶叶经营主体等不同受众的多功能门户网站，实现茶叶生产、流通、消费等关键环节的应用分析和全国茶产业概况分析，将全面推进茶产业大数据发展应用，以大数据驱动茶产业高质量发展。

神州信息作为金融科技全产业链综合服务商，深耕金融科技 30 年、农业信息化 20 年，凭借对金融行业、农业场景的深刻理解，以及业界领先的解决方案能力、数据优势，积极探索资本下乡的出路。以“农业+科技+金融”三方赋能、共推资本下乡的新模式，助力农村智慧管理及数字农业发展，目前正携手农行临夏分行助甘肃打造智慧乡村示范点。农业单品领域，落地“苹果+期货+保险+银行”创新模式，帮助陕西果农破解借款难题。生物资产领域，落地“生物资产抵押品动态评估”模式，已在陕西周至和杨凌实现放款。未来，将以大数据、AI、区块链为核心技术驱动，推进农业数字化，并构建完善的农业金融服务体系，以金融赋能三农，全方位促进产业高质量发展及整个数字农业农村的发展。

（根据中国证券报等网站资料整理）

疫情中食材供应链企业获得融资

根据相关媒体报道，尽管餐饮业受疫情影响较大，但一些专注 C 端的食材供应链企业获得了风险资本融资。

2020 年 2 月 24 日，食材供应链企业「锅圈」宣布完成 5000 万美元 B 轮融资，本轮融资由 IDG 资本领投，嘉御基金、不惑创投跟投。此前，锅圈于 2019 年 8 月获不惑创投 4500 万元人民币 A 轮投资，2019 年 10 月获三全食品 5000 万元人民币 A+ 轮投资。锅圈在半年时间连续完成三轮融资，累计融资金额超过 4.5 亿人民币。锅圈成立于 2017 年，专注为中国的家庭提供最优质的厨房食材。锅圈坚持以全部自研方式，为中国的家庭提供了超过 400 种高品质火锅食材，目前已经拓展到社区家庭的成品菜、半成品菜供应链。锅圈通过数字化 C 端需求，及智能化改造了火锅食材的上游供应链，大幅提升了工厂端的品质及供应效率。自成立以来，锅圈业务一直维持了高速增长。2019 年度比 18 年完成了近 5 倍增长，并且在已经比较大的业务规模基础上，连续 2 年实现盈利。

此外，冷冻食材供应链服务平台“冻品到家”宣布完成 3500 万元 A3 轮融资，本轮由梅花创投领投，不惑创投、魔量资本跟投。本轮资金将主要用于加强对上游工厂的整合赋能和市场扩张。冻品到家成立于 2016 年底，是一家数据驱动的冷冻食材供应链服务平台，专注为餐饮商家提供冻品食材一站式服务，全面覆盖终端深度需求。自成立以来，冻品到家拥有下单活跃用户超过 8000 家，下单用户次月复购率稳定在 85% 以上，2019 年全年营收超过 5 亿元，已实现全年整体盈利。

（根据亿欧、新浪等网站资料整理）

【思考与解读】

投资这些食材供应链企业的 VC 都认为食材供应链行业是一个好行业，火锅食材领域是一个好赛道。对标美国上市公司 US. Food 和 Kroger，锅圈食汇独创的回家吃火锅市场将会是一个比火锅堂食连锁更大、发展更快的领域，其社区小店连锁加盟模式让公司能快速扩张的同时，也充分整合了上游供应链市场，提供给终端消费者极致性价比的优质体验，让门店主能快速盈利回本，真正做到三方

共赢，值得借鉴。

冻品食材也是个好赛道，冻品 B2B 正处于市场快速增长、行业格局重新塑造、新技术推动行业变得更有效率的趋势上。对标美国上市公司 ORLY 或固安捷，冻品到家通过自研 IT 系统，对终端交易数据进行收集，形成独家行业标签数据库，通过智能算法分析，实现上下游精准匹配，降低行业的销售成本，用系统代替人工，通过自身的仓配体系从而改变原有的商品流通过程，提升上下游的交易体验，也值得借鉴。

成都农交所德阳所农村产权新业务模式取得成效

成都农交所与德阳市产投集团合资成立的成都农交所德阳所自 2017 年底成立以来，通过业务创新和资源整合，有力地促进了德阳农村生产要素加速流动和优化配置，为实现农村资产资本化、农村资源市场化、农民增收多元化提供了样板，成为该市推动乡村振兴的重要抓手，其主要业务创新体现在三个方面。

一是创新闲置农房使用权流转模式。针对全市范围内出现的大量农房闲置现象，积极探索闲置农房使用权规范流转业务，形成了律师审查意见书+公证书+交易鉴证书的闲置农房流转“三书模式”，完成了全国农村产权交易所系统“闲置农房使用权规范流转”的首例项目。

二是创新金融服务模式。联合省农担公司、邮储银行等金融机构创新研发了“政+企+银+交+担”综合金融服务模式，成功将 3120 万元的农业信贷资金投入农业项目，惠及 37 家农业实体，真正实现了以金融工具支持德阳乡村振兴的目的。

三是创新建立交易大数据平台。建立德阳市农村产权流转交易大数据平台，实时展示全市农村产权流转交易市场 4 大类 21 小类项目交易现状、公益类项目占比、交易规模等数据指标，并利用数据指标对农村产权交易市场体系建设、市场运转、发展趋势等情况进行详尽分析，有力推动农村产权规范、规模流转，促进农业适度规模经营。各类农村产权流转交易大数据基本形成，有利于各级政府和主管部门实时掌握了解各类农村产权的市场价格和需求情况，为深化农村改革试点各项工作开展提供了数据支撑。

（根据四川新闻网等网站资料整理）

统计数据

2020年1月社会融资规模增量统计数据报告

初步统计,2020年1月社会融资规模增量为5.07万亿元,比上年同期多3883亿元。其中,对实体经济发放的人民币贷款增加3.49万亿元,同比少增744亿元;委托贷款减少26亿元,同比少减673亿元;信托贷款增加432亿元,同比多增87亿元;未贴现的银行承兑汇票增加1403亿元,同比少增2384亿元;企业债券净融资3865亿元,同比少964亿元;政府债券净融资7613亿元,同比多5913亿元;非金融企业境内股票融资609亿元,同比多320亿元。

2020年1月金融统计数据报告

1月末,广义货币(M2)余额202.31万亿元,同比增长8.4%,比上月末低0.3个百分点,与上年同期持平;狭义货币(M1)余额54.55万亿元,与上年同期持平,同比增长0%,分别比上月末和上年同期低4.4个和0.4个百分点;流通中货币(M0)余额9.32万亿元,同比增长6.6%,当月净投放现金1.61万亿元。

1月份人民币贷款增加3.34万亿元,同比多增1109亿元。分部门看,住户部门贷款增加6341亿元,其中,短期贷款减少1149亿元,中长期贷款增加7491亿元;企(事)业单位贷款增加2.86万亿元,其中,短期贷款增加7699亿元,中长期贷款增加1.66万亿元,票据融资增加3596亿元;非银行业金融机构贷款减少1567亿元。

(根据人民银行网站资料整理)

【思考与解读】

1月社融强劲增长,主因为地方债发行放量,贷款在去年高基数的基础上同比接近持平,叠加表外改善,共同推动社融同比回升。1月信贷呈现出“量增质优”的特点,即新增信贷以中长期贷款为主,特别是企业中长期贷款占比继续保持在高位,主因为1月份信贷投放高峰月,叠加春节因素影响。

当前疫情对金融数据的扰动有限,往后看,疫情影响地产销售和居民出行消费,2月居民部门信贷或将有所回落,但考虑到融资成本下降以及加大对重点防

疫企业信贷支持，企业信贷受到的冲击幅度应该有限，加之未来财政政策支持及政府债券融资将对金融数据形成支撑，而随着 2 季度之后疫情有望得到控制，融资需求也将重新释放。

研究探讨

疫情过后，生鲜、餐饮、食品的新格局

一、纯线上的生鲜平台将加速淘汰

根据中信建投数据，2017 年中国的生鲜销售规模为 4.72 万亿。在生鲜交易中，线上及线下零售占到 47% ，餐饮服务占到 32% ，另外 21% 被 To B 分走，服务于各类企业/机构。即接近一半的用餐需求被家庭解决了，接近 3 成的用餐需求被餐饮机构承接。

疫情期间，线下餐饮基本停摆，本来应该被餐饮机构消化的、占比 30% 的生鲜需求，几乎全部挪进了家庭，通过生鲜采购、在家做饭来承接。这能解释为什么所有生鲜平台在疫情期间都生意很好，因为需求突然大量转移，出现了严重的供不应求，所以用户使用了几乎知道的所有 APP 来尝试抢菜。这一波高潮发生的原因，也为疫情之后激烈的“淘汰赛”埋下了种子。

传统商超的增长是基于往年春节都开业的高基数，而以盒马鲜生和京东为代表的生鲜电商平台的的增长则是相对于去年同期的低基数。这两类平台的绝对 GMV 相差很大。盒马鲜生从成立的第一天起，就在线上线下全面发力，它在春节期间正常营业，供应链充足，也了解用户喜好。京东也一样，在疫情期间，当其他平台受物流所困，京东再一次体现出了自有物流体系的可控与高效。

其次受益的是有供应链积累、已形成良好品牌，并且提早发力线上的传统商超。它们拥有全品类的供应链，并且原来在春节也持续营业，从人员到存货的充足度都远超纯线上平台。疫情期间，无论年轻人还是老人，如果出门，可能唯一要去的地方就是超市。中信建投数据显示：物美超市平日每天菜量约 700 吨，春节期间出现 3 倍增长；春节期间，永辉生活蔬菜备货 20 万份以上，是平时的 3 倍；同样的，大润发门店商品采购量同比增长 4-5 倍。

接下来受益的是临时上线到家业务的传统商超。据商业观察家报道，步步高

超市仅仅用了 48 小时，就正式上线“小步到家”业务。2020 年 1 月，步步高超市销售收入同比增长 43%，线上到家业务环比增长 3 倍，平均客单价超过 120 元。

疫情过后，用户通过线上采购生鲜的行为习惯可能会留存。它的长期影响是，倒逼线下商超便利店进一步线上化，也考验全品类供应链能力，竞争和淘汰也会因此大幅加剧，与此同时，它倒逼用户成熟，变得更加挑剔，品牌化集中度大幅提高。

因此，疫情过后，近期名声大躁的生鲜电商平台，经历了小高潮之后，最后会加速洗牌，打通线上线下的全品类全场景零售平台会存留下来。一是因为疫情过后，当全民不再都去抢菜，C 端的生鲜采购的总量和频次会大幅下降。回归职场的上班族们，大抵没那么多时间买菜做饭了，下馆子或者吃外卖的量会上升。对家庭主妇而言，家人上班、孩子开学之后，她们也不一定每顿都做那么多饭了，购买生鲜的频率和总量也会下降。老年人可能又回到农贸市场和超市了。线上购买生鲜尽管方便，但去线下买菜顺带遛弯，是他们的典型生活方式。不过，当老年人疫情其间发现身边的商超也能配送了，可能会让超市把米面粮油这些拎不动的东西送到家。二是因为用户都在成熟，在体验各种线上买菜平台的过程中，用户一次次付出认知成本，他们肯定知道谁的货最足，谁的价格最合适，谁的配送速度最快。毫无疑问，最后可能大部分 App 和渠道都会被用户放弃，留在用户心智里的，是能提供相对最全（除了蔬菜也能买其他生活用品）、性价比最高、最便利（线上线下甚至办公室等场景也可以）的一两个产品和渠道。这就是用户品牌化的过程，即用户形成自己的品牌鉴别能力，并愿意对自己认定的品牌忠诚。

最后能剩下的少数生鲜电商平台，如果想要持续赢得用户，它们不可避免地需要大规模地扩充品类，变成一个能满足家庭日常生活消费场景的全品类平台，而不只是有生鲜。这意味着，它们可能要从 1 千个 SKU 扩展到近 1 万个 SKU。这背后的挑战是，无论对于哪一类零售平台，全品类（包括生鲜）供应链能力的积累都不是一蹴而就的。

二、随着预制菜品类的崛起，零售端将变成阿里和美团的新战场

虽然疫情让生鲜新零售终于再次踩上风口，但一个新品类的成长——预制菜很有可能变成阿里和美团的新战场。

即便上班族们完全复工后不太会有大把的时间在家做饭，但是，疫情期间我们在厨房里度过的那些时光，毫无疑问，会让部分用户找回在家做菜的幸福感、价值感。如果这种幸福感和价值感能延续下去，疫情之后，忙碌的上班族和宅惯了的年轻人会去寻找，如何以不耗时、高效同时不牺牲口味的办法来做饭。这就是预制菜或者半成品品类的机会。因为，它能够平衡味道、时间、效率，让用户得以告别做饭繁杂的程序——省去洗、切、调味等步骤，简单加工就能吃上饭菜。

疫情期间已经有很多餐饮连锁品牌、生鲜电商平台在卖预制菜。假定预制菜品类成为一个启动与发展都很快速的黑马，增加了用户在家做饭的总量和频次，在吃饭这场存量竞争里，它会挤掉一部分外卖和餐饮店的生意。

紧接着的问题是，预制品到底是谁的机会涉及到两个有待观察的问题：它的供给来自哪里？以及，它的零售端会在哪里呈现？供给端的类型与特性，会决定它在零售端的呈现。目前它的供给侧可能有两种。第一类是有中央厨房的餐厅。连锁餐厅本身就需要把菜加工成份，尽量标准化，以减少单个餐厅对后厨的压力。那么，预制菜经由餐厅，最后是在餐饮入口卖，比如饿了么、美团，还是出现在零售平台的生鲜货柜里，是个值得思考的问题。预制菜的第二类供给可以是工厂。即工厂通过食品工业化的方式，生产预制品。如果工厂是生产方，预制菜是否会和其他食品一样，主要搭载在各种零售平台上卖，比如商超渠道、线下便利店？不论它最后更像餐饮还是更像食品，都会引发巨头们的新战争。因为，如果它主要在零售场景里卖，比如天猫、京东等超市、便利店，最后可能它会被零售巨头收割；假如它经由餐厅通过我们日常点外卖/找餐厅的餐饮入口美团、饿了么来触达用户，它就壮大了餐饮平台的力量。因此，未来预制菜可能会演变成阿里与美团的新战场。前者是零售的典型代表，后者则代表头部餐饮平台。

三、疫情之后受伤严重的餐饮企业可能有更大的发展空间，甚至变成新物种

现在，很多餐饮品牌都在想尽一切办法自救，他们的一个办法是加速线上化，尽可能多地争取线上订单，冲抵疫情造成的损失。最有可能从这个趋势里获得较大发展空间的，会是海底捞、西贝这类看起来受伤严重的头部餐饮企业。因为这些大型连锁餐饮企业疫情期间没了收入但固定成本居高不降，损失格外惨重，从道理上讲，它们通过补足线上能力来自救的动力会更足。此外，相较于小企业，它们有更强的品牌号召力、更大的门店网络、更好的供应链能力，因而更有可能

通过补强线上业务，运营“私域流量”，直达消费者。一旦它们能够直达消费者，建立自己的体系之后，就有可能变成餐饮业中的“小米”。小米的特点是，既是产品，也是品牌，它直达用户，过半的销量由自有渠道完成，而且，它既卖自有产品，也卖别人的产品。例如，最近西贝正在加大运营线上业务的力度，主要包括三部分：外卖、在线商城以及近期要启动的团餐业务。微信小程序“西贝甄选”中，不仅售卖自有品牌的莜面鱼鱼、牛大骨、羊蝎子火锅等预制菜，以及食材与休闲零食，还售卖其他品牌的产品，比如正大食品的鸡蛋。西贝在线上所做的努力有了可见的成效。根据相关报道：西贝通过企业微信，1 月份在线上添加了 3 万多名客户，现在全国每天 200 多家门店客户经理与 9 万多名顾客紧密连接，并为顾客提供线上的送餐和食材订购服务。在未来，当餐饮企业的线上能力普遍获得提升，它们的多渠道经营能力、直达消费者的能力会明显加快。当它们本身大到一定程度，就可以部分绕开平台，通过自有流量直达消费者；最终演变成既能卖成品，又能卖半成品，还能依托后台的供应链卖净菜和预制品，甚至卖其他品牌的产品的新超级物种。

四、升级后的方便类食品品类，会迎来一波新增长

在解决吃饭这个问题上，中国的生鲜、餐饮、食品市场一直处于交错前进的状态，新模式、新应用、新基础设施都在不断涌现、更新迭代。疫情之下，会影响外卖和餐厅堂食的份额的，不只预制菜，还有升级后的方便类食品。

方便类食品这几年经历起起落落，一直试图夺回被外卖抢走的市场份额。疫情让它迎来了更为明显的发展拐点。根据解数谘询梳理的来自阿里生意参谋的数据，2020 年 2 月，在粮油米面/南北干货/调味品类目中，方便粉丝/米线/螺蛳粉、即食火锅，与面食、水饺/馄饨一起，排在了细分类目销售数据的前六。当前的方便食品的保质期大大缩短，且拉面里的鲍鱼花胶鸡、螺蛳粉里的笋干花生米、米粉中的黄牛肉，都开始名副其实，以实物的形式存在。它们的口味不比外卖差，操作起来也方便。换言之，方便类食品正在经历品类的升级、迭代。这得益于食品产业链的完善与提效，既要调集从各路供应链来的食材，又要配味、加工、封装，又受益于中国食品加工业能力的提升，比如冻干等工艺的广泛应用。不论是方便类速食对外卖的替代，还是便携式速溶咖啡替代现磨咖啡，都是中国食品工业进步的产物；也是除饺子和包子外，餐饮和食品行业再一次发生了可能的重要

交集。

五、健康意识深入人心将拉动健康食材的增长

疫情过后，另一个当下看起来不一定显著，但长期看属于大机会的新品类，是与健康相关的饮食解决方案及替代类产品。

经过了疫情期间的健康教育，以及用户健康意识的提升，以至于当我们手持菜单点菜时、推着购物车买食材时、顺手拿起一罐高糖饮料时，我们会比从前多琢磨一下其对健康的影响。健康首先可以翻译成“新鲜和短保”和“对健康有益的食材和成分”。

新鲜和短保，除了生鲜、冰鲜，还有常温短保质期的食品。要做到新鲜和短保，只有想方设法缩短食物从农田到餐桌的时间。这对生产和供应的整个链条的数字化程度和反馈速度有极高的要求。这两年，加速食品相关行业的数字化，已经上升为头部食品企业的重要战略。以三只松鼠为例，它投入数千万元打造松鼠云造系统，一方面使数字化系统连接众多的食品生产企业，另一方面用多渠道、多场景连接消费者，缩短两者之间的链路。当整个链条的数字化程度提高，整个系统的运转、反应速度都加快，就能实现短保。短保同样仰赖物流、冷链等基础设施的发展。不过，因为目前几乎全国都在运输生鲜，冷链技术的供给与应用范围得到进一步拓展，成本也逐步下降。

此外，对健康类食材与成分的关注，已经是显性的小趋势了。主打“无糖”的气泡水品牌元气森林 3 年估值 40 亿，三只松鼠等零食品牌推出的蔬菜零食细分品类近两年成为高增长领域，都说明了这一点。疫情可能会上拉这个趋势的增长曲线，使其成为更显性的趋势。

（根据艾格农业等网站资料整理）