

# 掘金“大众餐饮”

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

当前，餐饮消费市场持续恢复。国家统计局4月18日公布的数据显示，3月增速加快17.1个百分点至26.3%，为2021年6月以来最高，无论是改善幅度还是

## “大众化”的餐饮消费

通过大众点评等平台，记者发现，在北京主城区内的每个商业综合体里几乎都能看到新中式面馆的身影。

58岁的北京市民王女士家住芳园里，她时常和家人去颐堤港商场吃饭，通常会在松鹤楼面馆吃一碗素面。“味道不错，30—40块钱一碗，价格也还能接受，吃完顺便逛逛商场。”王女士提到，由于需要搭配一些浇头和小菜，这类餐厅的客单价超过了50元。

通过大众点评等平台，记者发现，在北京主城区内的每个商业综合体里几乎都能看到新餐饮的身影——和府捞面、小满手工粉、陈香贵兰州牛肉面、松鹤楼面馆等。

## 规模化效应

近年来中国餐饮市场连锁化进程不断加速。

业内专家指出，新一代餐饮消费品牌借助数字化供应链，快速扩张，实现规模化效应。朱丹蓬认为，未来餐饮企业甚至包括所有快消品企业的竞争核心在于供应链的完整度。“供应链的成熟发展为餐饮业带来了巨大红利，推动行业的细分化，实现了资源整合、降本增效。”

近年来，中国餐饮市场连锁化进程不断加速。2019年，中国餐饮连锁化率为13%，2021年提高到了18%。

其中，小满手工粉短短几年时间就发展到近百家直营门店。其官网介绍，“加盟小满手工粉，

实际增速都高于商品消费，主要受益于线下场景修复和居民活动半径扩大。

近日，《中国经营报》记者走访北京多个商场发现，松鹤楼、小满手工粉、老秤盘麻辣烫等客单价在40—80元的餐饮品牌，在

## “大众化”的餐饮消费

通过大众点评等平台，记者发现，在北京主城区内的每个商业综合体里几乎都能看到新中式面馆的身影。

从店内装修来看，这类品牌普遍使用成套原木色桌椅板凳，暖光射灯或吊灯；用木质餐托盘上菜、从餐桌下方抽屉里取出有纸质筷套的筷子；同时墙上有突出的文化元素，门口播放着制作工艺视频。

记者看到，在太阳宫凯德Mall负一楼的小满手工粉门口，有放着石磨的展台，店内坐满吃粉的客人，门口揽客的店员提示，“可以免费续粉，吃不饱还能再加。”

白领小彤认为，不仅是性价比，这些餐厅明亮敞开的厨房让

## 规模化效应

近年来中国餐饮市场连锁化进程不断加速。

既能投入现在流行的手作行业，还能分享品牌强大的影响力，获得手工粉全套制作技艺，更快打开本地市场，实现正常运营和持续盈利。”据了解，小满手工粉的门店投资门槛不高，在三线城市开一家60平方米的创业店，前期总体投资费用只需20万元左右。

新希望集团旗下的运荔枝公司品牌负责人向记者透露，从合作方方面来看，近年单店投入在20万—30万元的小店品牌扩张速度非常快，甚至呈现井喷式的发展，种类涉及抄手、水饺、炸串、汉堡、烘焙等。

张超表示，不同于一般小吃店

就餐时间出现客流爆满、排队现象。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示，餐饮行业整体复苏较快的原因，除了新生代的人口红利，还得益于商务部和相关部门积极推出系列助企纾困政策，多措并举

## “大众化”的餐饮消费

通过大众点评等平台，记者发现，在北京主城区内的每个商业综合体里几乎都能看到新中式面馆的身影。

关心食品安全的她更有食欲，调味料看起来都更新鲜干净。

“最近客人都挺多的，从中午十一点半就开始满客。”文立新秤盘麻辣烫的店员告诉记者，店里每天客流有三四百人。

不同于开遍街边的杨国福麻辣烫、张亮麻辣烫，新一代麻辣烫选址多在写字楼、商务圈和购物广场，装修看上去更高端。价格方面，大众点评显示，文立新秤盘麻辣烫的价格为“55元/人”。

和君咨询合伙人、连锁经营

## 规模化效应

近年来中国餐饮市场连锁化进程不断加速。

驻扎街头巷尾、走亲民路线，新一代品牌主要分布在城市中心商业街，面向都市白领和年轻时尚群体。这一人群是现代社会的消费主力，不仅关注食物的美味，更追求营养与健康，愿意为高品质的食物买单。

香颂资本董事沈萌认为，受成本、消费能力和意愿等因素的影响，餐饮消费会出现结构型分化。

有报告显示，当下的餐饮消费符合M型社区特征。M型中间的“潮流Gen Z”（即20—30岁的年轻人）在消费需求上展现出更多个性。

据小满手工粉官方介绍，当下拥有300万铁杆粉丝，主要分布

推动餐饮业复苏。

业内专家指出，小吃餐饮品牌在疫情期间也表现不错，说明满足了当下消费者需求。其背后强大的数字供应链，亦是规模化效应体现的重要推手，加速了餐饮品牌实现直营模式的快速扩张。

## “大众化”的餐饮消费

通过大众点评等平台，记者发现，在北京主城区内的每个商业综合体里几乎都能看到新中式面馆的身影。

负责人文志宏指出，“目前来讲，各个价格段餐饮复苏情况不太一样，小吃快餐、大众餐饮和茶饮是最快最明显的，因为这些品类面向的是大众化的需求。”

业内人士张超表示，很多小吃店并不局限于销售一种小吃。“只销售单一的产品，市场竞争力不强，很难收回成本，所以很多小吃品牌销售的产品变得多样化，开始尝试‘品类搭配’的方式，不仅为消费者提供更多的选择，还提高了店铺的销售额，吸引来更多客流，创造更高利润。”

## 规模化效应

近年来中国餐饮市场连锁化进程不断加速。

于上海和杭州的A类购物中心，面向一、二线城市白领人群，正向北京等一线城市扩张。

运荔枝方面提到，其合作的新中式汉堡、烘焙和茶饮等体现国潮特色的品牌，整体向好，呈现出蓬勃的创新活力和扩张潜能。

运荔枝品牌负责人表示，“最大的变化是客户对供应链有了明显的意识提升。一方面更注重食品安全方面的保障；另一方面现在客户的痛点是‘增收大于增效大于降本’，他们觉得更重要的是要通过物流和供应链帮助开店扩张，赶紧把这波市场红利给抢占了。”

## 打磨单店盈利模型

许多商场开始引入年轻化小吃品牌。

得益于供应链、冷链这类基础设施的完善，餐饮标准化程度不断提高。门店越开越多，出餐越来越快，门店复制也越来越容易。

目前，许多商场开始引入年轻化小吃品牌，主要包含直营和加盟两种模式。

例如，华商金融中心地处成都高新区，聚集着大量都市白领。记者了解到，华商金融中心引进了不少地道成都小馆品牌，比如张醪糟等。这类品牌出自四川都江堰等地，以加盟模式来扩大发展步伐。

文志宏认为，连锁餐饮品牌进行跨区域扩张发展，无论哪种模式，都需要注意提升数字化管理和与第三方供应链的协同配合能力，而支撑这一切的重要基础设施就在于供应体系的成熟和完善。

“不是所有餐饮企业都像老乡鸡这样能够实现从源头养殖到物流冷链再到餐桌，这种布局是一种战略选择，同时也是重资产投注，但并不适合所有餐饮连锁品牌。”文志宏表示。

记者注意到，早在2020年，老乡鸡就开始试水加盟业务。

老乡鸡招股书数据显示，2019年、2020年、2021年、2022年1—6月，加盟门店总量分别为0、13、82、102家。2020年、2021年和2022年1—6月，加盟业务收入占公司营业收入的比重分别为0.33%、1.90%和3.29%。

虽然老乡鸡开放了加盟，但相对克制。老乡鸡官网“特许经营一问一答”显示，其开放加盟的地区也主要集中在华东。现有的加盟商主要通过内部店长孵化。

另外，由于新版注册制更利好直营业务模式，部分品牌也开

始借助供应链优势向加盟商收回经营权，走向直营模式。多数连锁餐饮品牌都在走中央厨房统一配送的路子。

豫园文化饮食集团方面表示，为了实现非遗技艺及老字号品牌菜品的高度还原和创新，其科创中心搭建了一支由“匠人型厨师+食品工程师”的核心工作团队，2022年9月至12月累计开发新品68个SKU，其中54个SKU已经上市。其中包括松鹤楼松鼠桂鱼等老字号预制菜产品。

记者了解到，松鹤楼实现对餐饮直营店进行统一规范管控，通过统一采购、集中配送、规模经营、科学管理的经营模式，保障食品卫生安全和公司餐饮板块的稳健发展，从根本上保障门店大部分菜品的品质统一。

专家们提到，就目前掌握的信息来看，消费者对价格更敏感了，相比2019年，中国的餐饮行业步入了一个更加细分的阶段。

记者也注意到，“价格敏感”的回归在当下餐饮消费商家的行为中有明显具体的体现。

比如，喜茶和奈雪的茶两大高端茶饮品牌在近两年多次降价后，还把新品价格带降低在30元以内，一些高端品牌也打出“接地气”的牌，推出不少特价鲜套餐。

因此，无论采用直营还是加盟拓展，都需要在门店数较少的时候，打磨单店盈利模型，才能进一步发展。

沈萌认为，外卖和电商的模式会随着年轻群体不断成长为消费主流而占比增加，通过数字化管理提供适合外卖和电商平台销售的产品，更容易具有竞争的先发优势。

# 荣膺品牌力及综合占有率双项大奖 蓝月亮多维发力巩固核心优势

4月20日，由中国商业联合会、中华全国商业信息中心联合主办的2023（第三十一届）中国商品销售统计结果发布会在北京举行。

在此次发布会上公布的2022年度市场销售领先的品牌中，蓝

亮洗衣液连续14年（2009—2022）获同类产品市场综合占有率第一，洗手液连续11年（2012—2022）获同类产品市场综合占有率第一，再次印证了蓝月亮在行业中的市场地位。

此外，在4月18日中国品牌

评级机构Chnbrand发布的C-BPI行业品牌力指数榜单中，蓝月亮洗衣液、洗手液连续13年（2011—2023）荣膺C-BPI行业品牌力指数第一，并获评“黄金品牌”。

蓝月亮洗衣液、洗手液在同类

产品市占率和品牌力指数C-BPI榜单中连续多年位居榜首，这不仅充分说明消费者对其产品 and 品牌的长期认可信赖，更是对蓝月亮深耕洁净事业，持续拓展和丰富产品品类，助力行业消费新趋势的价值认证。



## 全渠道建设 持续缩短消费者触达半径

日前，普华永道发布的《2022年全球消费者洞察脉搏调查》报告显示，81%的受访者表示他们在过去6个月内会在至少3—4个渠道上购物。绝大多数的消费者会依照他们的需求，在购物旅程中反复在线上、线下切换。由此可见，构建平衡的全渠道，持续拓展消费者触达路径已成为消费品牌实现长期发展的必经路径。

显然，蓝月亮也深谙此道。作为率先布局线上渠道的品牌之一，蓝月亮在传统电商渠道持续巩固优势的同时，在抖音、快手等新兴在线渠道的拓展也获得突破性成效。

2022年“6·18”线上购物节，蓝月亮持续位居京东平台衣清销售榜单之首，斩获“6·18”当天天猫平台衣清类目销售额第一；与此同时，蓝月亮入选抖音纸品家清品牌top10，入选快手最受平台用户喜爱的家居百货品牌排名top3。同年“双11”期间，蓝月亮依然实现线上渠道的全面开花，在京东、天猫、抖音等多个电商平台上均斩获衣物清洁榜第一。

线下方面，蓝月亮持续扩大和深化销售及分销渠道的渗透，分销网络覆盖面扩展至“最后一公里”，遍布便利店、生鲜超市及中小型当地商店，让消费者在家门口就能买到蓝月亮产品。同时，越来越多的消费者正在加入“线上下单，即买即送”的即时消费大军，蓝月亮也前瞻布局即时零售渠道，2022年在O2O平台的家居护理及衣物清洁产品销售中均稳居前列，并且在美团闪购、京东到家等平台的家居护理类别中排名榜首。

总体来看，随着蓝月亮持续推出多样化创新产品、不断优化全渠道销售网络，其有望更好实现市场拓展和品牌渗透。可以说，产品力、渠道力、品牌力相互关联、相辅相成，为蓝月亮建立起牢固护城河。

在持续扩大内需，推动供给侧深化改革的时代大背景下，消费者需求也在持续升级。以蓝月亮为代表的、具备高质量、多品类、差异化产品服务供给体系的消费品牌，具备更强劲的吸引力，获得更多发展机遇。 广告

