

揭开“时令菜”背后的秘密

本报记者 李媛 北京报道

近日,很多没听过的“时令春菜”在各大零售电商平台售卖得火热。《中国经营报》记者注意到,盒马门店里,香椿苗、马兰头等春菜在春节期间就已抢先上线。随着气温回暖,叮咚买菜通过全国蔬菜直采供应链,提供了超过50个时令春菜品种,其中包括蒿头、面条菜、蕨菜等小众地域性的春菜。

与此同时,在“季节限定”美食的风潮中,餐饮企业也没有落下。据了解,西贝推出了油泼香椿莜面,因为选用头茬香椿,所以每年的售卖时间只有45天;眉州

把“时令春菜”做大背后

数据显示,2月份春菜销售额同比增幅达124%。

“不时不食”,即便是在轻易吃到任意食材的今天,国人仍然注重时令饮食,比如春天吃香椿,夏天吃莲子,秋天吃梨,冬天吃萝卜。

“虽然时令餐饮自古有之,但其主要特性仍然是价格偏高,上市时间很短,还有地域性的稀缺。”盘古智库高级研究员江瀚分析说,何为时令菜?既然具备上述特点,那么就应该是季节性、小众化的。但记者注意到,2023年春季,叮咚买菜与盒马都加大了春菜类预制菜的比重。前者的自有品牌蔡长青推出主打“春八鲜”系列的时令预制菜;后者一方面在老菜式上做创新,如调整腌笃鲜的配方,另一方面迭代出新品,比如推出“长江三鲜”预制菜。在盒马门店,记者发现与往年不同的是,在冷藏货架上,今年还多了腌笃鲜、春笋炒腊肉、春笋咸肉煨柴火豆腐、香椿苗拌桃仁、油炸蒲公英菜团子等预制春菜。

同样的,这也促使餐饮行业出现一批季节限定产品。香椿、蚕豆、春笋、春韭是长三角一带春天餐桌上的“四大金刚”。围绕这四种食材,上海饭店推出新菜“蚕豆白玉抱子甘蓝”;春风松月楼将春笋与酸、麻、辣相结合,推出藤椒嫩笋尖、酸辣笋芽面等菜品,以及青菜荠菜包、青汁馒头、鹿茸菌

东坡推出咏春、沁夏、赏秋、煨冬四大季节菜谱;小厨娘也推出腌笃鲜春笋狮子头等应季菜品。

“时令菜具有季节性、动销快、地域性等特点,例如香椿,因为季节短产量小,所以售价高、销量好,但市场供应稀缺。随着消费者对健康和养生需求的加大,时令菜的市场需求逐年增加。”中国副食流通协会饮品分会执行会长王海宁告诉记者,毋庸置疑,时令菜是零售、餐饮企业出圈、获客的好机会。但同时也是一个不小的挑战,其背后涉及到企业的选材标准、研发能力、供应链能力、门店管理、产品标准化等众多环节。

菇素牛肉包三种口味的面食;眉州东坡将一些应季菜、时令菜加以专业化制作,推出咏春、沁夏、赏秋、煨冬四大季节菜谱。

叮咚买菜春菜项目负责人苗泽涛告诉记者,今年立春较早,春菜上市也随之提前。“相较去年,今年大家‘吃春’的热情更为高涨。数据显示,2月份春菜销售额同比增幅达124%。春菜中的‘七头一脑’——香椿头、荠菜头、草头、豌豆头、马兰头、枸杞头、小蒜头和菊花脑,占据了销量的半壁江山。其中,香椿依旧保持着最贵身价。”

“与其说是电商、餐饮企业看上了时令菜的‘尝鲜’市场,倒不如说是市场竞争,乃至需求侧的变化推动了这个市场的发展。”王海宁分析到,首先,消费者对于“不时不食”的认知变强,这点在生鲜商品方面表现尤为明显,并且消费者对于时令生鲜商品的价格走势也越发清楚。其次,当大量企业开始涌入预制菜赛道时,商品同质化的问题也会凸显,竞争愈发激烈,这就导致越来越多的零售电商乃至餐饮品牌开始思考如何走出研发差异化之路。最后,供应链和冷链的升级,促使很多零售商能够根据不同季节进行当季食材的加工生产和运输。

破解“时令性”“地域性”难题

实际上,时令菜也分为净菜和预制菜,尝试将新鲜的净菜转化为标准化的预制菜是目前很多零售商正在做的事情。

“时令菜的加工可能会成为未来的趋势,但这取决于上游时令蔬菜种植的产量和冷链物流的成本。拿香椿来说,从树上采摘下来48小时内要售卖出去,不然会影响新鲜度,所以香椿并没有全国化的普及,因此也成为菜单上较贵的菜。”王海宁说。

记者发现,实际上,时令菜也分为净菜和预制菜,尝试将新鲜的净菜转化为标准化的预制菜是目前很多零售商正在做的事情。比如腌笃鲜,虽然所用食材很常见,但由于其炖煮时间较长劝退了不少消费者,记者发现,今年盒马尝试将腌笃鲜做成预制菜销往全国,当然,这就考验零售商的研发和加工能力。

“为了提升腌笃鲜的鲜度,盒马将其中的笋升级成为时令性很强的天目山鲜雷笋,每年的采收时间集中在2月中旬到4月。通常雷笋的供应商采收鲜笋后,50%会以鲜笋的形态进入餐饮渠道或者生鲜渠道,销售时间与采收时间相同;另有50%则会被加工处理成可常温或冷冻储存的商品,持续全年售卖。”盒马相关人士介绍说。

据了解,由于鲜笋储存难度较大,为了争这口“鲜”,盒马预制

菜研发人员需要在1月中旬确定好为新笋定制的腌笃鲜配方,并提前锁定鲜笋的货源。在1月底前,采购人员需要确定好生产工厂及所对应的供应区域。与此同时,工厂需要根据腌笃鲜的上架时间确定好工厂排期,调整好产线,并针对新定的配方做好生产标准及员工培训;2月10日开始陆续采收鲜笋,采收下的鲜笋须在24小时内完成去皮、切块等预处理,并送往预制菜加工工厂。工厂端随即进入紧张的生产期,腌笃鲜预制菜生产完成后到被搬上货架不能超过2天。从开挖鲜笋到做成预制菜搬上货架,整个流程不超过3天。春笋炒腊肉、春笋鲜肉煨柴火豆腐等预制菜商品亦是如此。

此外,王海宁也指出由于预制菜涉及到鲜活、冻品、半熟等不同类型,这种尝试还需要不断改进和优化。“在消费者眼中,时令蔬菜吃的是季节性和新鲜感,如果是预制菜且加大保存时间,就违背消费者需求。目前蔬菜预制菜化依旧是技术上的难题,我们只能做到末端净菜,但这严格意义上不算预制菜。”

从地域角度来看,各地吃货对春菜各有偏爱。根据叮咚买菜春

从田间到餐桌 供应链向上再向上

可以说,时令菜的开发和深度加工使得“订单农业”真正落了地。

春分这天的中午,贵州省赤水市旺隆镇的丁三姐吃完饭,就去采摘在家后山上的蕨菜。蕨菜在当地并不算珍稀,如今却成为都市人最爱的“春鲜”之一。叮咚买菜方面透露,目前只华东地区平均每天就要售出超2500份新鲜蕨菜。

“对于时令菜的开发,供应链最大的难点是时令菜的整体市场方向和市场发展都处于一个相对比较困难的状态,因为它的产地比较分散,且交通运输往往不便。”江瀚说。

“丁三姐摘取的是蕨菜长到25~30厘米的顶部,这是叮咚买菜

要求的采摘长度,也是一根蕨菜最为鲜美的部分。”位于旺隆镇的农业合作社,今年第一次将叮咚买菜的蕨菜订单带到了大山深处。每天村民们采摘下来的蕨菜被统一收起,运到山下的工厂里,按叮咚买菜的标准挑选后,以最快的速度送入冷库,再由次日的航班空运至叮咚买菜位于各区的分选中心,进行进一步筛选和包装,冷链运送至距离用户家最近的前置仓。赤水山里的新鲜蕨菜,最快仅需两天就能出现在上海等多地用户的餐桌上。



四川省达州市大竹县石河镇新建村农民正在采摘香椿芽。

视觉中国/图

菜大数据,2023年开春以来,折耳根叶依旧是西南地区的春菜扛把子,但出了川渝,几乎无人问津。江浙沪地区对春菜的选择也各不一样。上海消费者的春天不能没有酒香草头和葱油蚕豆,而杭州和苏州消费者尤为钟爱春笋,南京消费者则喜欢用菊花脑解“春馋”。对于华北消费者来说,韭菜和香椿是春天不可缺少的美味,而讲究极致新鲜的广东老饕们,则把当地空心菜作为春菜首选。

苗泽涛告诉记者,打破地域的限制,需要生鲜零售电商们对基础设施的持续投入,生鲜供应链效率也要不断提升。来自贵州赤水的野生蕨菜,此前由于受制于保鲜及物流的原因,大部分运不出山,主要被做成干货或者厥粉。对此,在叮咚直采供应链的支持下,农户上山采摘新鲜蕨菜后,当天加冰块保鲜并及时空运,经历高效运转,最快48小时就能送到用户手中。

可以说,时令菜的开发和深度加工使得“订单农业”真正落了地,而这个模式也促使了零售商根据农业发展及消费者需求不断开发新品类和新消费场景。据了解,今年叮咚买菜通过与近百个春菜基地直采合作,预计4月前春菜销量将达5000吨,同步也已开启明年的新品规划。盒马也在近年建立了140多个与盒马有订单农业合作的盒马村。每到时令节点,其生鲜供应链便可与盒马鲜食预制菜供应链联动合作,除了让消费者不仅买到新鲜的生鲜商品,还开发了同

一种食材的不同吃法和场景。“订单农业在很长的一段时间内都在寻求突围模式,‘从田间到餐桌’以前都是在尝试,主要以常规性种植产品为主,发展到现在,时令菜的供应链的确给了订单农业一个非常好的契机,打通了产业链,使得季节性产品与常规性产品无缝对接。一方面增加了农户的收入,丰富了消费者的餐桌;另一方面也倒逼零售商、餐饮企业新的研发模式,这条路径今后还会有更多新的发展空间。”振兴国际智库理事长李志起表示。

lululemon中国市场实现增长 本土竞争品牌入局加速

中国市场仍具潜力

对于在中国市场的表现,Calvin McDonald表示,在门店数量方面,截至2022财年末,lululemon在全球范围内共有655家门店。2022年,lululemon新增81家直营店,其中中国市场新增31家。

No Agency时尚行业独立分析师唐小唐向记者表示:“lululemon在中国市场得到增长有以下几个原因:目前运动时尚服饰行业本身是一个比较热的行业,行业中的很多品牌也都表现不错;lulule-

本土品牌入局

艾媒咨询报告显示,2021年中国运动鞋服市场规模达3858亿元。预计到2025年中国运动鞋服市场规模将达到5989亿元。

李维华指出:“lululemon从一开始就占领了瑜伽服品类的认知,大家一提到高端瑜伽服,就会想到lululemon。随着瑜伽活动在中国的发展以及人群的扩大,相关需求和空间自然也越来越大。但瑜伽服毕竟是一个小众的市场,所以lululemon还进入了男士服装、运动鞋等品类。”

根据消费者小丽(化名)的体验和观察,lululemon同时满足了消费者群体对于时尚、美丽的需求。在产品方面,除了其经典的瑜伽裤系列之外,lululemon等多个系列受到不少女性消费者的喜爱。其中,lululemon Define系列上身后可以凸显女性的身材,不同颜色的Scuba上衣搭配瑜伽裤的装扮成为小红

mon的消费群体比较高端,这部分人群的消费受疫情影响较小;此外,lululemon在2022年的开店、扩张也是其增长的原因。”

lululemon方面向记者表示:“2019年初,lululemon公布了第一个‘Power of Three’五年增长战略,计划到2023财年实现营收翻倍,达到60亿美元,同时男士业务与数字业务营收翻倍,国际市场营销实现四倍增长。2022年4月,我们提出了全新的‘Power of Three

书上受欢迎的搭配。不止女性,lululemon的粉丝中也有男性。

在产品竞争力方面,lululemon方面向记者表示:“基于对客人的深刻洞察,了解他们正在参与的运动和他们希望从中获得的感受,我们会花大量时间对产品进行穿戴测试,以确保将产品推向市场时它是独特的,并能够真正解决客人未被满足的需求。比如经典的Align™系列,自2015年诞生起,Align™已经从一条为瑜伽习练者设计的紧身裤,发展成为10亿美元的产品系列。另外一个例子是进军鞋履市场,目前市场上大多数运动鞋是以‘他’为先来展开设计的,女式运动鞋只在此基础上稍作改动。我们以‘她’为先,基于百万女性的脚型数据,最终特别打造了一款女式鞋履。”

唐小唐表示:“lululemon的衣服除了做运动的时候,在平时比如

×2’五年增长战略,即到2026年,数字业务与男士业务在2021年基础上营收翻倍,国际市场业务翻四倍。产品创新、客人体验和市场拓展是我们的三大战略支柱。”

李维华向记者表示:“对于‘Power of Three’计划,首先是要做多元化,lululemon最初是超级女孩的瑜伽裤,到了目前,其品类不但突破了裤子,还进入了男性服装品类、鞋子等;其次是进入海外市场。另外是在电商大势所趋的背

日常生活、上班等情况下也可以穿。与传统运动服装重点在功能性上不同,lululemon穿起来修身,不需要女性或者男性真正地去运动,就可以实现身材方面的美化作用,好像化妆品一样。”

lululemon不断向多品类拓展。除了经典的瑜伽裤以及其他运动时尚服饰之外,lululemon此前进入了男士服装、运动鞋履等领域。根据lululemon中国区高级副总裁黄山燕此前接受媒体采访时说法,品牌核心品类为跑步、瑜伽等相关产品,而新品类则向徒步、鞋履等方向进行创新。lululemon2022年9月最新发布的2022年第二季度财报显示,男士业务三年复合增长率已超女士业务。

近年来,安踏、李宁等知名运动品牌都进入了瑜伽服装领域。记者注意到,lululemon产品在价格定位上与以上品牌有所区分。

景下去做线上业务。通过这些举措来寻求增长。”

2023年3月,lululemon上海静安嘉里中心店开店,这是亚太区域最大的lululemon门店。对于中国市场的看法,Calvin McDonald在财报电话会议中表示:“近期,上海静安嘉里中心店开门迎客,体现了我们对中国大陆市场的承诺。我们在国际市场的发展仍处于早期阶段,lululemon在中国大陆市场仍有巨大潜力。我们在人才培养、门

店布局、数字渠道等多方面的投资持续推动业务增长。后疫情时代,我们期待加速业务增长的势头,并对2023年以及未来的机遇感到振奋。”

对于之后业绩的预计,根据lululemon方面提供的资料,对于2023财年第一季度,lululemon预计净营收将在18.9亿~19.3亿美元之间,增长约18%。对于2023财年,lululemon预计净营收将在93亿~94.1亿美元之间,增长约15%。

动。”目前,lululemon已进入全渠道发展阶段,搭建了一个涵盖品牌官网、天猫和京东旗舰店以及微信小程序在内的全渠道策略,并针对每一个平台的功能和客群特点定制活动。

除了优势之外,lululemon的发展同时也存在挑战。李维华表示:“lululemon在中国市场面临的挑战就是来自大牌企业以及新兴企业的竞争。很多中国新兴企业非常擅长平替。”

对于lululemon在中国市场的未来发展,李维华认为:“lululemon应该按照中国市场的特点进行本土化发展。首先,价格不能定得太高,当竞争者生产的平替很多的时候,较高的定价会给自己造成不利;其次,中国市场现在是全球电商发展最好的国家之一,lululemon也需要在线上方面进一步投入。”