

连锁餐饮“决战”供应链

2016年已接近尾声,从今年几大连锁餐饮品牌的动态来看,供应链已经成为连锁餐企争相抢占的风口。海底捞、西贝、真功夫、雅玛等都开始向供应链端延伸,试图挖掘中国餐饮业3万亿元市场背后的这座“金山”。基于各自优势,不同企业向供应链端转变的方式也不尽相同:有的掌握供应链孵化新品牌,有的试水代加工,还有的向同行开放供应链。业内专家指出,餐饮业改革上半场“互联网战场”是由C端主导的,下半场毫无疑问将嵌入B端后台,而供应链将是下半场最重要的赛道。

连锁餐企集体转向供应链

真功夫在11月宣布将从2017年开始向餐饮同行开放供应链。据悉,目前真功夫已经在全国建有三个供应链基地,还有一个全国调料中心,同时,新的供应链基地也将于2018年一期竣工。早在去年真功夫25周年庆典上,真功夫总裁潘宇海就曾发布“打造中式快餐孵化器”的战略,供应链系统就是真功夫这一战略的五大支柱之一。

今年上市的海底捞旗下供应链蜀海也开始面向B端为餐饮企业提供产品研发、加工等服

务,据了解,目前蜀海供应链已与雅玛花式铁板烧旗下的铁板烧快餐品牌Hotgrill达成合作,并尝试与更多的餐饮企业达成合作。

今年推出小龙虾外卖新品牌的新辣道,也在供应链上“大做文章”,投资上亿元建立了小龙虾养殖、加工基地,并通过设立外卖站点的方式,将良记小龙虾送上了北京消费者的餐桌。据新辣道董事长李剑透露,良记小龙虾并不是他涉足小龙虾领域的目的,他的主要目的是通过良记展示自身的供应链整合能力,未来计划面向B端企业开放自建的小龙虾供应链。

除了上述餐饮企业外,呷哺呷哺、西贝莜面村、雅玛花式铁板烧等处在不同餐饮业态、定位各不相同的餐饮企业,也都在尝试向餐饮供应链延伸,抢占餐饮供应链蓝海。

餐饮业进入资源整合阶段

西贝董事长贾国龙曾公开表示,餐饮最终竞争的就是供应链,这也是西贝布局供应链端的主要原因,西贝也将以供应链为基础,开启新品牌西贝燕麦面的加盟,作为西贝的快餐赛道用以开拓市场。雅玛花式铁板烧董

事长魏青也抱有同样想法,雅玛也计划孵化铁板烧新品牌并开放加盟,为把握加盟店产品品质,加盟店的酱料及部分主要食材将由雅玛的供应链提供。孵化加盟新品牌,带动企业供应链建设,已成为不少“觊觎”供应链生意餐饮企业的选择。

有分析指出,餐饮行业在经历过转型阵痛后,市场逐渐恢复平稳,餐饮企业、供应商以及资本方的目光也逐渐从前两年风生水起的互联网餐饮回归到实体餐厅上。从餐饮企业相继放弃团购等价格战方式来看,餐饮企业之间的竞争也逐渐回归理性。但是在大众餐饮消费成为主流的当下,企业通过高客单价攫取利润的难度加大,因此从供应链入手,成为很多餐饮企业提升企业利润的切入点。

另外,餐饮市场虽然巨大,并且仍存在增长空间,但是餐饮品牌以及餐厅的数量亦非常可观,这对于“四高一低”的餐饮行业而言,的确是加剧了餐饮企业的低利润情况。而将供应链上移,也意味着餐饮企业逐渐从单纯面向C端的餐厅经营,开始向需求量大、入局者多的B端转变。在很多餐饮从业者看来,餐饮行业原始而分散的供应链急需优化整合以适应目前餐饮企业的发展节奏,相比竞争激烈的

C端市场,餐饮供应链仍是一片蓝海。

供应链之争将趋向细分化

事实上,餐饮行业的供应链融合早已开始,除了各类触及食材生产源头的大型供应链企业外,随着“互联网+”热度不断增加,美菜、链农、有菜等互联网餐饮B2B平台相继诞生,并面向中小型餐饮企业企图抢占供应链端生意。

实际上,迫于餐饮供应链的资源整合难度过大,以及资本对于餐饮O2O领域的热情逐渐冷却,餐饮B2B平台的发展也比较缓慢。很多平台因难以触及源头仍然无法摆脱成为中间商的尴尬,平台之间的价格、物流等竞争也十分激烈,限制了此类平台的快速规模化发展。

如今,这些正在尝试布局供应链的餐饮企业,因拥有更为丰富的餐饮从业经历,对于整个餐饮产业链也更加了解,通过一边建设供应链,一边孵化能够带动供应链的品牌,进行早期的探路,这的确是餐饮企业做供应链的优势所在。有业内人士认为,投巨资建设的上游工厂只有通过规模化生产才能降低成本,但规模化生产的产品是否能顺利

找到出口才是最大难题。餐饮圈因中央厨房(中央工厂)产能过大导致门店无法消化而差点被压垮的例子并不鲜见。同时,对于采用开启加盟店进而带动供应链的企业而言,不仅考验的是餐饮企业在供应链端的整合、生产等能力,对于企业对加盟商的管理能力也是不小的挑战,能否通过供应链实现对加盟店的掌控仍然是个问号。

从目前已经向供应链转变企业的做法来看,餐饮企业对于供应链的探索已然开始细分化。海底捞、呷哺呷哺等火锅企业从火锅业态需求量较大的蔬菜、底料等入手,而西贝则是从西北面食入手,雅玛则是从铁板烧酱料入手。因此,虽然餐饮供应链整合难度很大,但是餐饮企业的着手点却各不相同,均是选择从自己的优势项目切入,这或许也将是未来餐饮供应链的新趋势,即在整体大融合的背景下,不同的企业建设更接近其优势项目的供应链,并针对同类型或者相似类型的B端企业开放。值得注意的是,餐饮行业尤其是标准化程度相对较低的中餐行业,多数企业对于开放供应链的态度依旧比较保守,同行能否买账依旧是餐饮企业进军供应链的挑战。

(中经网)

行业信息

天津口岸今年已进口零食货值超1亿美元

天津出入境检验检疫局统计数据显示,天津口岸进口零食呈现快速增长态势。今年前11个月,经该局检验检疫的各类进口零食共4.6万吨,货值达1亿美元,同比分别增长46%和24%。

随着元旦、春节的临近,天津口岸进口零食近两月增长速度加快,10月环比增长11%,11月环比增长31%。

天津口岸进口零食品种包括薯片、布丁、爆米花、口香糖、巧克力、水果软糖、曲奇饼干、香草奶油焦糖蛋糕等4000余个。其中,饼干进口量占三成,来自印

度尼西亚、美国、德国、土耳其、乌克兰等50余个国家及地区。

据天津出入境检验检疫局工作人员分析,天津口岸进口零食增加,一方面与人们消费观念改变和购买范围从进口奢侈品扩展到进口小食品有关;另一方面与天津自由贸易试验区建立,多项自贸便利措施刺激进口有关。特别是元旦、春节临近,国内市场需求预期增强刺激了进口增长。

天津检验检疫提醒广大消费者:选购进口零食一是查看进口食品包装是否

完整,有无中文标签标明食品名称、配料或原料、净含量、生产日期、保质期和境内代理商名称、地址及联系方式等信息;二是可向商家索要《入境货物检验检疫证明》,核对品名、品牌、批号、规格、生产日期、保质期是否与所购货物相符;三是可查询进口食品准入情况,登录国家质量监督检验检疫总局网站,查询相关进口食品检验检疫准入、境外出口商及进口收货人备案情况等信息。四是看外观性状是否正常,口感品质是否正常。

(新华网)

企业动态

本报讯 近日,在麦当劳中国内地首店——深圳光华未来2.0餐厅升级仪式上,麦当劳中国首席执行官张家茵宣布,预计2017年上半年,全国十多个城市、约1000家麦当劳餐厅将完成“未来2.0”硬件升级,占全国门店40%以上。

张家茵表示,深圳光华餐厅是麦当劳26年前在中国内地开设的第一家餐厅,如今麦当劳“未来2.0”也将从这里启程。预计2017年上半年,全国十多个城市约1000家餐厅将完成相关硬件升级,约占全国门店的40%。截至2016年底,麦当劳中国餐厅约有2400家。今后,麦当劳将继续保持每年200~250家新店的扩张速度。

据了解,2013年起,麦当劳已经开展了“未来1.0”的推进,主要是单向的数字化硬件设施,“未来2.0”则是硬件和软件的结合,在数字化硬件、个性化产品与人性化服务等方面,均有了进一步完善,包括双点式柜台、动态电子餐牌、触屏自助点餐机、移动支付、定制汉堡、送餐到桌服务等。

麦当劳约千家店明年升级『未来餐厅』

国内啤酒行业金字塔格局终结

相关资料显示,2014年啤酒产量下滑了0.9%,2015年下降比例为4.6%,在此之前国内啤酒行业保持了连续24年的增长。今年8月啤酒产销量出现了4.1%的增长,结束了连续20多个月的下滑,9月再次出现增长,预示着调整期正在接近尾声。曾经国内市场业绩下滑让众多企业不寒而栗,便开始谋划高端产品自救之路。

在白酒企业产品下沉、纷纷打造大众酒系列时,国内啤酒的高端化路线却

愈演愈烈。华润雪花啤酒旗下高端啤酒雪花脸谱等系列,青岛啤酒旗下鸿运当头、奥古特、经典1903和纯生,燕京啤酒旗下原浆白啤,珠江啤酒旗下雪堡精酿系列,上述产品均是国内啤酒企业布局高端市场的力作。

面对国内啤酒市场高端产品风起云涌的现状,有业内专家认为,未来整个啤酒产品的结构,应该是从金字塔形向橄榄形过渡,低档萎缩、腰部增加、高端部分继续拉长。

目前,就主流啤酒来说,国内企业拥有庞大的渠道和消费体系,“防守”应该没有问题,但是在碎片化消费、潮流啤酒消费需求对接,以及个性化产品研发方面,还存在一定的短板。高端、超高端品牌定位将是啤酒行业的机会和红利,也是国内啤酒企业需要及时跟进的地方。企业不仅要有地面作战能力,还要用现代思维来对接消费者需求,提升高端产品研发能力。

(中国网)