

共享厨房助力“互联网+餐饮”破解痛点

没有桌子,没有椅子,也没有服务员……在中国一些城市,一种专注于外卖订单业务的共享厨房正在蓬勃兴起。运营商提供统一场地、供应和市场推广,入驻餐饮企业通过共用厨房降低经营成本。

数据显示,中国外卖市场近两年增长率达33%以上,规模约2000亿元,使用在线点餐服务的中国人多达2.56亿。专家表示,在如此巨大的市场下,共享厨房将为“互联网+餐饮”带来巨大影响。

带着厨艺“拎包入住”

在传统餐饮业摸爬滚打数十年,如今一些厨师选择“共享厨房”,转型从事网络订餐服务。低廉的租金、统一的基础设施服务,让“共享厨房”能省掉一大笔投入,仅租一间厨房就足够创业。

据报道,在兰州首个“共享厨房”里,一个偌大的空间被改造为多个独立厨房,分拣区、取餐口、物料区等均为共享。“共享厨房”还统一采购可追溯的食材,实现物流、人流分离,以降低细菌感染食品的风险,就连包装餐盒也是统一设计、由可降解材料制作。一到饭点,不同餐饮商户的厨师就忙着烹饪各自的招牌美食,身穿不同颜色工作服的配送员进进出出,在统一的物流窗口取走餐盒。

据了解,该“共享厨房”为商家提供统一的营业执照和工作设施,商家只需带着厨艺就可“拎包入住”。业内人士表示,“共享厨房”使得生产管理集约化,有效地解决了网络订餐痛点。

在共享经济风口下,国内餐饮行业近年来陆续出现很多“共享厨房”品牌:吉刻联盟、食云集、黄小递、熊猫星选等。除了

提供基础设施服务,不少共享厨房平台方向商家提供运营管理、品牌打造、数据分析等一系列配套服务。

破解传统餐饮业痛点

《中国餐饮报告2018》显示,2017年中国新增311万家餐厅。“共享厨房”受资本市场青睐,与传统餐饮业面临困境有很大关系。传统餐饮业一些固有问题无法得到有效解决。例如,人才相对紧缺,运营成本和房租居高不下,收益相对较低等。

“共享厨房”能很好地解决这些问题。其提供性价比更高的“一条龙”服务,让更多有一技之长的餐饮创业者能够专注于菜品创新、打造品牌。

专家表示,“共享厨房”的优点显而易见,一方面,生产和管理的集约化,有利于入驻商户降低房租、人力成本,提高开

店效率;另一方面,运营方面的管理支持,可以使外卖商家生产出更加安全、放心的品质外卖,形成品牌效应,从而提高综合竞争力。

对于消费者来说,“共享厨房”的规范管理,也将进一步降低外卖行业此前存在的食品安全风险。据了解,熊猫星厨从成立伊始,便在门店安装24小时监控,获得相关质量体系认证,并为所有餐品购买保险。该公司还为外卖餐食贴上“食安封贴”,保障配送途中食品的安全。

业内人士分析,随着“共享商业厨房”达到一定规模,或将引发相关产业链改变或重塑。

未来“功课”还很多

作为新兴的商业模式,“共享厨房”面临的挑战也不容忽视。餐饮专家认为,除了距社区远近的分寸拿捏,油烟排放、

垃圾处理等改造成本也成为“共享厨房”企业扩张背后的压力。从投入到管理,“共享厨房”创业公司未来要做的“功课”还有很多。

专家建议,“共享厨房”关键是进一步拓展和深耕餐饮市场。比如,实现从外卖向堂食拓展;建设自己的农产品基地,控制供应链源头;打造餐饮品牌;与中高端餐饮合作,做送餐业务等。

“共享厨房”模式旺盛的市场需求,倒逼监管部门积极研究对策。上海海事大学法学院院长曹艳春建议,政府部门要积极研究、及时制定适合新业态发展的监管制度、行业规范。例如,对“共享厨房”应加强安全管理,锅具、餐具等清洁消毒情况要有相关管理制度,还应该由具备健康证的专人对卫生进行管理。

(人民日报海外版)

一线白酒地盘争夺战火力加大

随着一线白酒经销商大会的结束,茅台、五粮液、洋河三大头部白酒企业已向外公布2019年的营销工作计划。茅台求稳、五粮液提创新、洋河坚守,成为几大酒企在宣布年度营销策略时着重提及的关键词。尽管各有不同,但在观察这一系列的策略时也发现,无论是借助自己还是经销商力量扩展渠道,都透露出一个关键信息:在这个竞争激烈的时期,2019年正成为头部白酒企业争抢地盘的关键年。

布局终端

从公开消息可以看到,进入2019年,拓展市场仍是各头部酒企的重要工作。这同样的目的下,具体操作方法各有不同。以茅台为例,2019年茅台尽管不再新增专卖店、特约经销商、总经销商,但取而代之的是推动营销的扁平化。从茅台方面公布的消息来看,2019年,茅台计划对直销渠道进行扩张,加大与各省直销、大型商超的合作,投向国内重点城市机场、高铁站的经销点。

事实上,这种布局也不仅仅局限在线下渠道,从茅台的规划中来看,与知名电商合作也成为重要的一步。五粮液的市场拓展规划,更是将数字化与线下渠道进行了结合,这种数字化转型甚至与五粮液的“百城千县万店”工程紧密捆绑。从业内人士的角度来看,五粮液的这一系列动作不仅仅是为了打造五粮液差异化的渠道竞争力,更能看出五粮液渠道进一步下沉、拓展新市场的野心。

洋河同样不甘示弱。虽未直接提及如何进行市场拓展,但仍表示要保证销售额增长确保高于市场增长水平,结合不断通过赞助知名节目提升品牌力和知名度,也被业界认为是为了抢夺市场的重要一步。尤其是大手笔赞助知名文化综艺节目《国家宝藏》,更被业界认为,是洋河希望通过

文化价值驱动渠道销售,尤其是增强在高端产品领域的市场布局。事实上,在渠道布局上,此前洋河与苏宁之间的合作,也被认为是企业加强在线上销售布局的尝试。

争夺“地盘”

业内人士指出,2019年,茅、五、洋都已经制定了相应的营销目标,要实现这一目标,除了自身架构调整以外,“地盘”的争端在所难免,这种“地盘”不仅体现在线下,在线上同样如此。

融泽咨询酒类营销专家刘晓威认为,白酒头部企业抢夺市场的激烈程度在加剧。具体而言,一线白酒品牌参与终端市场的争夺,竞争层级下移,更加务实。事实上,商超、零售店、名烟名酒店等终端市场一直是区域强势品牌赖以生存的法宝,因此一线名酒向终端市场的竞争号角已经吹响,竞争更加激烈。从另一个角度来说,一线名酒开始注重商超、百城千县万店的终端市场建设,甚至包括电商的建设,其实是市场基础建设的一个环节,品牌和产品与消费者的距离越来越近,品牌在加快消费者触达的渠道与场景建设,可以看出其营销体系的做法更加务实。

从终端市场也已经能够看出头部白酒企业拓展市场的决心。春节期间,茅台试图通过旗下的系列酒来覆盖更多的价格区间,有观点普遍认为,这一方面是茅台希望做大做强茅台系列酒品牌的实际需要,另一方面更有利于茅台通过更多价格段产品覆盖更广阔的消费客群与市场。在北京市内的家乐福、永辉等大型商超,以往并不多见的茅台旗下品牌习酒,也拥有大量促销展柜,甚至安排专门的促销人员进行促销。类似的促销活动,春节期间也发生在五粮液与洋河系列酒上。

挤压式增长

刘晓威指出,一线白酒企业对于市场的争夺,从侧面透露出白酒的挤压式增长仍将持续。事实上,2019年对白酒行业而言出现了三个关键节点,一是总体消费量增长趋缓;二是产品结构调整见顶,产品结构趋于稳定;而第三个关键点便是存量市场的争夺,市场竞争层级升级。尤其是进入了2019年,白酒市场将会进入一线白酒品牌与区域性强势品牌之间的存量市场争夺,而非增量市场。而所出现的增长也会同样是挤压式增长,即有品牌销售额增长就会有品牌销售额降低。这种竞争意味着,白酒市场已经进入到“大规模集团军作战”的“战役式竞争”。

在这种竞争格局之下,一线白酒企业的高端产品也走下“神坛”,开始加入战局。北京商报记者在观察春节酒市的优惠情况时便注意到,促销活动已经蔓延至头部酒企的高端产品线。记者在贵州六盘水市的沃尔玛超市内看到,43度飞天茅台买两瓶即可获得减200元的优惠;而52度新装五粮液,更是买两瓶可获得减240元的优惠。五粮液的优惠活动在北京市场同样可以看到,而在安贞环球贸易中心的BHG超市内,北京商报记者更看到了加入43度飞天茅台的综合大礼包产品。

另外,刘晓威也表示,随着白酒竞争激烈程度的提升,从茅、五、洋等一线品牌战略方向中的关键词也不难看出,白酒竞争已经从“跑马圈地”阶段向“阵地攻坚”阶段升级,这种竞争压力不仅会传导给其他一线名酒,也会传导给区域强势品牌。这是因为中小白酒品牌的生存空间已经被挤压到很小很小,已经没法获得竞争的“入场券”;而区域强势品牌的阵地,就成为接下来最容易被掠夺的市场。

(中国网)

本报讯 2月27日,科迪乳业发布2018年财报显示,实现营业总收入12.85亿元,同比增长3.76%;净利润1.29亿元,同比增长2.05%。对于业绩增长原因,科迪乳业在公告中表示,2018年,公司积极适应宏观经济新常态,主动顺应行业发展趋势,通过新产品的投放、营销力度的加大,产能进一步释放、营业收入进一步增长。

数据显示,科迪乳业2016年营收8.05亿元,同比增长17.82%,净利润8950万元,同比下降7.43%;2017年营收12.39亿元,同比增长53.92%,净利润1.27亿元,同比增长41.56%。

尽管如此,有专家分析认为,科迪乳业“网红小白奶”的创新在外不在内,后续市场竞争力可能不足,容易被各地区乳企模仿和学习,不具备成为大单品的潜力,且消费者在购物时会更倾向选择大品牌。

对此,科迪乳业也在寻找新的增长方向。2018年5月27日,科迪乳业宣布拟以15亿元的价格向控股股东科迪集团等购买科迪速冻100%股权。科迪乳业曾多次表明收购科迪速冻能够给科迪乳业带来利好,并在公告中表示,收购完成后,科迪速冻将成为上市公司全资子公司,对上市公司的营业收入、净利润产生直接贡献。数据显示,2016年科迪速冻实现销售收入4.5亿元,实现净利润7787.31万元;2017年实现销售收入5.95亿元,实现净利润1.04亿元,2018年1-3月实现销售收入1.88亿元,净利润3113.42万元。

但在收购的过程中,科迪乳业一直备受争议,2018年11月23日晚间,科迪乳业发布公告称,重组期间公司及交易对方面临的外部环境发生了较大变化,经审慎研究决定终止本次重大资产重组事项。

科迪乳业去年净利同比增长2%