

《中国火锅产业发展报告》显示:

# 火锅成餐饮市场主力军 高性价比产品更受欢迎

10月20日,《中国火锅产业发展报告》和《2020火锅产业消费市场大数据分析报告》在2020中国火锅产业大会期间发布。相关报告指出,2019年火锅市场竞争更加激烈,市场中火锅品牌的洗牌、更迭频率加快。而资本运作、互联网渗入、人才资源匮乏等因素都为行业发展带来种种压力。与此同时,行业间不断涌现的新模式、新技术、新经营理念,促使市场格局不断变化,也孕育了新的发展机遇。

## 火锅成餐饮业发展标杆

据中国烹饪协会5月发布《2019年度中国餐饮企业百强和五百强门店分析报告》中显示,火锅占据将近三分之一的席位,显示出强劲的发展态势,带动行业增长明显。

中国烹饪协会副会长兼秘书长佟琳在大会上表示,火锅是餐饮业中特色鲜明的业态,有着区别于其他业态的独特性,是餐饮产业中的重要赛道。

中国烹饪协会主席团副主席、中国烹饪协会火锅委员会主席汤庆顺在《中国火锅产业

发展报告》中指出,火锅业态是餐饮业新增市场份额的主力军,呈现出高端消费稳步发展、中端消费性价比突出、低端消费聚集单品特征。从最近五年中国餐饮百强分布情况看,火锅产业蓬勃向上,保持着22%~35%之间的份额,在中国餐饮业中发展迅猛,深受广大顾客喜爱。

据美团点评发布的《中国餐饮报告2020》显示,2019年火锅消费占全品类的20.3%,交易量排名第一。从交易额来看,火锅也拔得头筹,火锅在业内的霸主地位依旧牢固。目前火锅的品类,除了经典的牛肉、羊肉火锅,广东地区的“清淡火锅”打边炉、椰子鸡、猪肚鸡、牛蛙碳烧火锅等新品类,也正在受到越来越多的人青睐。

闪送数据显示,9月全国火锅同城配送订单总数突破13000单,今年4月至今,北京已经连续6个月占据全国火锅类订单数量第一。

除了火锅零售也逐渐升温。近日,盒马注册了“盒马火锅”商标发力自营火锅新零售,8成以上顾客选择火锅送到家,火锅已经从传统餐饮正式迈入新零售赛道。

中国餐饮产业研究院院长、上海辰智中国餐饮大数据研究中心主任吴坚在《2020火锅产业消费市场大数据分析报告》中指出,火锅新零售让火锅场景多元化,自热火锅目前已经成为火锅新零售成熟产品,疫情期间,火锅底料、自热火锅等零售产品销量爆增。今年上半年火锅食材超市开始兴起,多个火锅食材超市获得融资,其中最大的锅圈食汇于上半年获得融资,并不断扩张。火锅零售化扩展了火锅的就餐场景,家庭、办公室、外出等随时随地都可以享有火锅。

《2020火锅产业消费市场大数据分析报告》还显示,火锅食材成为火锅市场的新宠,火锅食材主要是整合指导上游供应链,把火锅食材输送到社区火锅食材门店超市,为消费者提供在家吃火锅的消费场景。

吴坚表示,全产业链正在成为火锅产业的发展方向,上游的原材料发展以及中游火锅料、底料以及门店终端下游,呈现全产业链的发展趋势。另外,火锅调料和制品的发展空间大。同时火锅食材成为火锅

市场的新宠,无论锅圈还是懒人,成为一个新的细分品类,品类不断细分是未来火锅企业需要考虑的方向。

## 消费者更关注性价比

《2020火锅产业消费市场大数据分析报告》显示,2019年底全国火锅门店超过70万家,受疫情影响,2020第二季度,门店数量减少10万家。随着国内疫情防控稳定,2020第三季度正增长超过2019年门店。

上述报告指出,受疫情影响,一定数量的家庭收入减少,餐厅食品是家庭支出减少的主要类别。收入的减少,将影响消费决策,据辰智数据库显示,消费者在点选火锅时比去年更加注重性价比,人均消费也有所下降。从统计情况来看,火锅人均消费由99.5元下降到95.2元,特别是主食开销部分缩水最为严重。消费者外出就餐除了菜品口味,愈加看中餐厅性价比。

另据媒体报道,受疫情影响,今年上半年海底捞实现营收97.61亿元,同比下滑16.5%;净亏损9.65亿元,同比下滑205.7%,去年同期盈利9.12亿

元。这是海底捞上市以来首次亏损。另一家上市火锅企业,呷哺呷哺上半年实现收入19.21亿元,同比减少29.1%。税前净亏损3.11亿元,同比下降238%。归属股东净亏损2.55亿元。

汤庆顺表示,从整体餐饮市场来看,市场结构表现出高端萎缩,大众需求强劲的态势,中低消费刚性需求十分明显,从这个现象能够看出,作为大众消费住地的百姓消费需求,已经成为核心力量。

他表示,传统火锅突出性价比,得到中老年消费群体的青睐。而诸如杨国福麻辣烫、张亮麻辣烫、成都串串等中小型火锅企业,在短短几年时间里,实现了数千家连锁门店的飞跃,成为当前餐饮市场里面一道亮丽的风景线,为火锅模式与其他业态有机融合树立了一个良好的样板。

“价格降级 品质升级”吴坚表示,品质与性价比将成为今后火锅企业发展的关键词。品质升级的新品牌将浮出水面,有能力把需求弹性比较低的商品,做得非常便宜的公司会迎来巨大的机会。

(中经网)

无糖饮料零食受青睐

## “零卡无糖”成消费升级新时尚

“您的奶茶要几分甜?”这是如今奶茶店里常听到的一句话。三分甜、不另外加糖、零卡代糖成为大部分顾客的选择。这一现象背后,体现的是零卡、低糖、无糖逐渐风靡消费领域。

“我身边的朋友几乎都更偏好无糖饮料,我点奶茶基本都选择不另外加糖。”北京姑娘小李是一名上班族,每天坐在办公室时间超过8小时。“由于工作原因,我很怕自己发胖,选择无糖饮料,热量不会很高。”小李表示,今年夏天诸如元气森林、零度可乐、喜茶等无糖或可以选择无糖的饮品非常流行,可以说是精准对接了如今大多数年轻人的消费需求。

这样的热度反馈在部分无糖饮料产品的财务数据上。今年上半年,元气森林的营收超8亿元,接近去年全年的水平,并在天猫“6·18”超过可口可乐成为水饮品类榜单第一名。在无糖黑咖、低糖奶咖以及低糖椰咖等无糖主义新产物的推动下,近日公布的农夫山泉上市后的首份半年报显示,农夫山泉新产品的收益增幅同比上升210.3%。

据智研咨询《2020-2024年中国无糖饮料行业市场供需现状及发展趋势预测报告》显示,随着无糖饮料市场渗透率不断提升,其增长率已经远高于饮料总体增长率。数据显示,在某电商平台上,2020年5月的无糖饮品销售额达5900万元,同比增幅210%。

新需求的催化下,一大批厂商纷纷抢滩布局。自2月起,伊利上市了伊然乳矿气泡水;统一推出“茶霸”茶饮料新品;雀巢旗下子品牌“优活”推出气泡水新品;娃哈哈的饮料品牌Kelly-One也推出了一款名为“生气啵啵”的苏打气泡水。此外,银鹭、康师傅、农夫山泉等饮品企业都相继推出了无糖新产品。品牌的跟风入局,带动了无糖饮料市场繁荣。

无糖饮料的火热体现了大多数年轻人更注重健康的消费理念。在这种理念的引导下,低卡餐、代餐、轻断食等多种饮食方式不断涌现,折射了消费升级新趋势。根据近日发布的《阿里巴巴2020“十一”假期消费出行趋势报告》,今年“十一”恰逢中秋,月饼销量暴增,无糖、



低卡月饼给既想尝美味又想好身材的消费者解了馋,9月无糖月饼搜索同比去年上涨近50%。

无糖低卡饮食爆红的底层逻辑是什么?

从外部环境来看,此前国家卫健委发布的《健康中国行动(2019-2030年)》提倡,到2030年人均每日添加糖摄入量不高于25克。在相关倡导指引下,无糖饮料2019年销售额同比增长超10%,远高于饮料总体增长率。从内部需求来看,如今的“90后”“00后”更注重健康养

生,带动了健康饮食潮流。

业内人士指出,此前部分无糖饮料使用的人工代糖被传对人体有害,而近年来出现的一批天然代糖,在一定程度上打消了消费者的顾虑,由此不难理解兼顾了“无糖”的健康和好喝口感的新式茶饮受到追捧。多位专家认为,在健康理念引领下,“零卡无糖”消费潜力巨大,未来无糖饮食市场必将“元气满满”。同时,这要求品牌主动适应消费升级趋势,将“更好吃”与“更健康”完美结合起来。

(人民日报海外版)