

中国饭店协会发布《海鲜餐饮行业市场调研报告》

海鲜餐饮行业处于成长期 消费呈上涨趋势

本报综合 近日,中国饭店协会发布了《海鲜餐饮行业市场调研报告》。该报告以国内海鲜餐饮大型连锁品牌为对象,详尽解说了中国海鲜餐饮行业的发展运行、产业链、供应链及市场竞争环境,并对全国领先海鲜餐饮品牌、区域领先海鲜餐饮品牌、全国海鲜餐饮品牌影响力、海鲜市场的发展的现状与前景进行了深度剖析。

本次报告发布,一方面分析了中国海鲜餐饮行业发展情况,通过科学的统计指标与详实的数据反映了中国海鲜餐饮行业发展情况与走向,对餐饮行业发展趋势与国家新政进行详细解读、给出相关发展建议;另一方面,《报告》精选了对海鲜餐饮行业有重大指导意义的国家政策及法律文件供业者参考,希望对中国海鲜餐饮行业在未来的发展走向给予清晰指引。

报告显示,中国是世界上最大的水产品生产国、消费国、进出口国之一。

按照我国 14 亿人口计算,我国人均海鲜消费呈现上升的趋势,2019 年甚至超过了 30KG/年,受疫情影响,2020 年约为 26.42KG/年。

人们的消费结构改谱、消费水平提升,更加速了海鲜大品牌的成长。数据显示,城镇居民以猪牛羊肉等畜肉消费比重已从过去 60%降至 50%以下,而水产品消费比重则从过去的 23%提升至目前的 30%左右。

调研报告数据显示,目前海鲜餐饮业市场集中度较低,大多以个体经营为主。2020 年,海鲜餐饮业牌面前十的品牌的市场份额之和不足 3%。这对入局企业来说,是挑战、也是机会。报告以国内海鲜餐饮大型连锁品牌为对象,通过对品牌销售额、直营门店数量、荣誉资质、大众点评平均星级、大众点评评论数、市场认知程度等指标进行精细测算、综合分析,发布“中国海鲜餐饮行业综合影响力”排行榜,其中徐记海鲜、唐宫海鲜舫、珍宝海鲜分别名列前三。

调研报告数据显示,我国海鲜餐饮行业目前增长率在 10%—30%之间,海鲜餐饮行业处于成长期。在只有 42%的中国人经常食用海产品现状下,随着城镇化步伐的加快,人民水平的提高、消费观念的改变,海鲜餐饮消费的上涨势头依旧迅猛。随着消费升级不断,餐饮智能化、数字化、创新化以及降本增效的智能化,将成为海鲜餐饮业未来发展的重点。

智能养殖让 大闸蟹升级

本报讯 近日,各地大闸蟹火热上市,大闸蟹消费渐入高峰期。据了解,今年大闸蟹比去年产量增长,有部分养殖户的大闸蟹产量甚至同比增长 20%,与全民大闸蟹消费热情形成了很好的呼应。在强劲市场需求的推动下,大闸蟹也迎来产业升级,数字化管理深入养殖端,智能养殖让大闸蟹数量和品质更上一层楼。

多元产区大闸蟹受关注

据某虾蟹基地开发工作人员介绍,目前全国大闸蟹养殖面积有约 1000 万亩,其中长三角地区的养殖面积就达到了 500 多万亩,除了阳澄湖外,还有太湖、长荡湖、固城湖、洪泽湖、宝应湖等优质产区。像盒马、每日优鲜等平台就上架了生鲜的阳澄湖大闸蟹和清水大闸蟹。

从目前来看,大闸蟹今年行情走势趋好。苏州市阳澄湖大闸蟹行业协会新闻办主任姚水生表示,今年阳澄湖大闸蟹长势良好,总产量预计能达到 10940 吨左右,比去年增加 600 多吨。截至目前,叮咚买菜 APP 上的长荡湖大闸蟹和清水大闸蟹的销量之和,较去年已同比增长 137%。

数字化管理助推产量增长

“今年,我们的大闸蟹产量同比提升了 15%~20%。”苏州澄满堂水产有限公司副总裁田琴表示,他们在阳澄湖中心区有 300 亩养殖基地,在周边有 5000 亩。

据悉,拉升大闸蟹产量攀升背后的“秘密武器”是数字化管理。田琴表示,去年年末他们启用智慧管理平台,可以做到实时查看水质分析,实时监测供氧情况以及时调整养殖环境。

“自从采用了生态化、科技化、标准化的养殖模式,阳澄湖大闸蟹的品质、规格比往年更高。”姚水生补充说,大闸蟹养殖的智慧管理平台是利用 5G 网络、人工智能、大数据等对湖区围网和高标准池塘设立监测点,利用无人机定期巡视。新技术的应用,把阳澄湖大闸蟹养殖过程中所有的质量安全相关的信息和数据,都融入这个智慧管理平台,同时也将相关信息传输到消费者手中的蟹扣和二维码标签上。

大闸蟹上餐桌前要“闯 3 关”

近年来,大闸蟹成为生鲜电商决战实力之地之一,鲜活水产位于生鲜供应链的顶端,在运输中要同时保证运输速度和新鲜度。

据叮咚买菜方面介绍,当装载大闸蟹的水产货车抵达水产大仓后,大闸蟹首先要接受其品控团队对其外观完整度和活性等方面进行观察和监测;第一道关卡之后,就要接受水产检测实验室进行药物和重金属残留快检,当所有硬性指标检测合格后,品控团队会通过白水蒸煮,对大闸蟹进行试吃,检验口感和肉质。
(据《广州日报》)

“抓住年轻人的胃”成为卤味品牌竞争新热点

资本密集出手

梳理卤味赛道的投融资事件可以发现,仅今年年初至今就有 8 笔融资。天眼查数据显示:主打长沙风味的热卤品牌“盛香亭”完成两轮亿元融资,由腾讯领投、绝味资本追投;4 月,卤味火锅外卖品牌“京派鲜卤”完成百万元级天使轮融资,百年卤味品牌“五香居”完成 Pre-A 轮 1500 万元人民币融资。5 月份,风干辣卤连锁品牌“菊花开卤味”宣布完成 1 亿元的 B 轮融资,由万物资本领投,众源资本、不惑创投、浅石创投跟投;7 月份,卤味零食品牌王小卤获祥峰投资领投的 B 轮融资,热卤轻餐品牌热卤食光由红杉资本独家出手完成天使轮融资。

为何资本密集出手卤味赛道?资本方人士透露:一方面是当下卤味市场发展空间巨大且尚未饱和,就增速和集中度而言,新品牌仍然有破局机会;另一方面,传统卤味无法满足年轻人的正餐化需求。随着消费风口的到来、食品研发的迭代和年轻人饮食习惯的变化,卤肉、卤豆腐、卤鸡蛋等互相搭配,加上米面粉,成为了年轻人的午餐和晚餐的新选择。这或许也是潮汕卤味品牌能迅速铺开的原因之一,“卤豆腐饭”“卤鹅饭”

近期,亿欧数据披露 58 起投融资事件,福建省某一卤味连锁品牌获得数千万人民币战略投资。随着“宅经济”“夜宵经济”的需求提升,卤味食品越来越受到年轻人青睐,在消费市场,卤味品牌开启了赛道升级。

相关数据显示,2020 年我国卤味市场规模已达千亿元以上,且保持 15%以上的高速增长,是休闲零食行业增速最快的细分赛道。但由于市场集中度不高,且产品主要集中在鸭脖等大单品上,并多为短保质期的生鲜食品,通过其他品类小单品、常温卤味等方向切入市场仍然有广阔的发展空间,这也使得资本盯上卤味食品赛道。

“三拼饭”已经成为外卖平台卤味食品最受欢迎的菜品。

得年轻人得卤味天下,主打“现场卤制,新鲜出炉”的热卤品牌,主攻满足年轻消费者对新鲜、健康的食品安全追求,同时顺应了年轻消费者将小吃品类从解馋到正餐化的消费趋势变化。而为了贴近年轻消费者,传统卤味品牌煞费苦心,推出黑胡椒和藤椒等小众口味,并打造虾球,及去骨鸭掌、虎皮凤爪等创新品类,一改卤味店鸭脖鸭腿打天下的传统做法,持续优化产品结构。

另外,长期依赖线下的传统卤味品牌积极布局线上。据相关统计,天猫平台上卤制品销量 2020 年较 2019 年又大

幅提升,平均增幅达 40%。除了天猫、京东等线上渠道,传统卤味品牌还入驻抖音、快手等短视频平台,通过店铺直播和与主播合作等方式带货。数据显示,2018—2020 年中华老字号卤味品牌的消费规模逐年上涨,占据线上卤味市场的绝对份额。以周黑鸭为例,从 2020 年开始,周黑鸭转战线上,借助微信、抖音等网络平台强化品牌力,累计直播、短视频播放量过亿。功夫不负有心人,因互联网 O2O 业务的深耕,2020 年周黑鸭电商业务销售额同比增长 28.5%。

新锐品牌悄然发力

在卤味老品牌厮杀混战、

争夺年轻人的时候,一些新锐品牌也悄然发力,以创新的定位和玩法加入“战场”,以期弯道超车。

目前,绝大多数卤味品牌的主打品类集中在鸡肉、鸭肉、猪肉、牛肉等,但仍有其他品类等待发掘,这给了新品牌更多机会。“物只卤鹅”就是一个立足广州、主打潮汕卤味的新品牌;四川卤食品牌“廖排骨”,主打的是排骨卤味,五香排骨为其招牌产品;业内人士介绍,卤味新品牌在营销方面也下足了功夫,品牌逐渐呈现出精简化、创新化和潮牌化的趋势。“精简化的原因是现在年轻人中相当一部分有选择恐惧症,面对多个档口里的海量商品无从下手,品牌为年轻人提供一定的爆款搭配,节省了消费者做选择的时间;创新化体现在除了传统的卤肉卤蛋品类之外,品牌还引入海鲜、搭售冰粉等,增加复购率;潮牌化大都以跨界联名的方式呈现,比如卤味觉醒之前和 BOSS 直聘一起做的鸡爪盲盒,在年轻人中引发了一定的话题量”。

如今,休闲卤味零售市场已经成长为一个价值千亿元的赛道,但绝味鸭脖、周黑鸭、煌上煌这三个卤味“巨头”加起来的市场占有率也不到 20%,剩下 80%的份额,依然是一片拥有巨大潜力的“蓝海”。
(徐潇)