



能否成餐饮界下一个网红

产业发展要避免让情怀制约创新

本报讯 张维纳 去年,全网热干面销售金额超过6亿元,速食热干面不仅销往全国各地,更走向美国、澳大利亚、加拿大等20多个国家。多位受访专家认为,作为最具国际化属性的面条,发展热干面产业要避免让情怀制约创新。

热干面主打的特点是香

据湖北省粮食行业协会武汉热干面产业分会提供的统计数据,热干面的产业规模目前在150亿元以上。

同为城市餐饮名片,武汉热干面和柳州螺蛳粉尚有差距。柳州市2014年颁发首张袋装螺蛳粉生产许可证,仅用6年时间螺蛳粉已发展为一个300亿元的大产业。

第三方发布的《2019 淘宝吃货大数据报告》显示,2019年武汉热干面的销量为478万件,广西螺蛳粉的销量为2840万件。

热干面能否成为餐饮界的下一个网红?蔡林记电商公司品牌负责人吴琪分析,和螺蛳粉相比,热干面的网红属性偏弱,尤其在社交属性上,热干面没有形成传播度的爆点。

多位热干面行业从业者认为,螺蛳粉会爆红,热干面会常红,通过改良和创新,更多人会去接受热干面。

吴琪表示,公司内部常常分析和学习螺蛳粉的爆红路径。目前,他们也在为热干面量身定制新的品牌营销计划,帮助蔡林记热干面进一步“出圈”。

热干面门店最多的城市不是武汉

据“企查查”平台数据显示,河南从事热干面相关业务的个体工商户比湖北还多,郑州从事热干面相关业务的个体工商户也多于武汉。

今年9月27日至11月14日,肯德基在全国门店供应热干面,每天限量600万份。据肯德基方表示,未来将在湖北、江西和广东深圳肯德基餐厅长期售卖热干面。

河南人刘侠威2016年在郑州创办拌调子热干面和成碗热

干面两大品牌。创业5年,他目前在河南拥有了150家热干面门店,并计划于2023年把旗下两大热干面品牌在河南布局500家门店,之后再向省外扩张。

刘侠威表示,在河南做胡辣汤,不一定能比热干面做得好。热干面在武汉拼“正宗”,但在郑州做热干面没有情怀的束缚,可以“破界”和“扩容”,寻找适应市场的最佳方式。

刘侠威常常被问到“为何创业做热干面?”他给出的答案是:热干面受众广,目前无可对标的竞争品牌,容易形成独特的品牌;有外卖+外带的属性,可以走零售化模式。

热干面要敢于创新、追求多元

中国餐饮产业分析师王新磊坦言,做餐饮分为两种,一种是开饭馆,讲究手艺拼口味;一种是做公司,强调管理做品牌。做品牌市场上至少要有两至三家热干面大品牌,才能形成行业规模和竞争。

“要把热干面门店开到上海、北京、深圳等城市,要让它经得起更强的消费力群体检验,根据顾客意见优化产品。”湖北省连锁经营协会会长杜汉武认为,外地品牌入局热干面产业是好事,可通过外力助推武汉热干面企业发展。作为武汉本土企业,更不能故步自封,要有把热干面带向全国的目标。产品品类上,要敢于创新、追求多元,而不只是被武汉市场肯定。

今年4月,湖北省粮食行业协会武汉热干面产业分会正式揭牌。武汉热干面产业分会秘书长、武汉轻工大学食品学院常务副院长王学东表示,产业分会成立后拟定了《“武汉热干面”产业“十四五”发展规划》。其中提到,力争在2025年按照500亿产业发展目标,培育1—2家年产值超过50亿元的“武汉热干面”生产企业;建设1—2个功能完善、上下游产业齐全的“武汉热干面”产业园;研究制定“武汉热干面”行业标准,打造“武汉热干面”公共品牌。

王学东建议,政府部门可通过设立“武汉热干面日”、建立热干面博物馆等形式进行宣传武汉热干面文化,以此讲好“一碗热干面的故事”。



线上线下发展受阻

零食巨头业绩增速放缓

本报讯 周子黄 近日,三只松鼠、良品铺子、洽洽食品、来伊份、盐津铺子五大零食巨头都发布了三季度业绩报告。数据显示,今年第三季度,五大零食巨头业绩增速放缓,其中,盐津铺子第三季度净利润腰斩,来伊份甚至亏损近1亿元。

数据显示,良品铺子第三季度营收、净利润增速分别为11.89%、20.01%;同期,洽洽食品营收、净利润增速分别为10.71%、13.81%;三只松鼠营收出现了小幅下滑,同期其实现营收18.09亿元,同比下滑8.59%。来伊份和盐津铺子净利润则出现了大幅下滑。其中,盐津铺子第三季度实现净利润2866.77万元,同比下滑51.03%;来伊份第三季度实现净利润-9553万元,同比下滑91.34%。

对于净利润大幅下滑的原因,盐津铺子在报告中解释,去年上半年新冠肺炎疫情期间,商超渠道销售需求旺盛,销售收入基数较高,销售费用配比比较低;今年上半年基于较为乐观的预期,公司在推新品和减老品的同时,第二季度在商超

渠道人员推广、促销推广等相关市场费用投入过多,但渠道销售收入及渠道业绩未达预期高增长。

快消行业分析师朱丹蓬介绍,来伊份第三季度亏损近1亿元,原因在于其目前处在加速布局调整期,营销费用、体系建设费用均大幅增长,加上产品的创新升级迭代,必然会导致业绩出现阶段性亏损。

中银证券食品饮料行业分析师董广达表示,当前几大零食巨头面临几大相同的问题,一是线上渠道流量去中心化,销量被很多中小品牌抢走了,龙头品牌受到冲击;二是线下商超渠道客流量下滑,尤其受社区团购冲击很大,导致销量下滑;三是零食巨头线下门店的经营模式资本较重,面临较高的成本,侵蚀了企业的利润率;四是目前国内几大零食巨头的品牌力还有待提升,不像国外有雀巢、亿滋等大品牌能触达多个领域,国内每个零食细分赛道都有各自的龙头品牌,目前国内暂时缺乏统领消费者心智的休闲食品品牌。

增收难增利

餐企季报凸显成本压力

本报讯 贺阳 近日,多家餐饮上市公司发布2021年三季度业绩报告,三季度行业整体呈现增收难增利的现象。受访专家认为,受新冠肺炎疫情以及近期蔬菜、肉类等原材料价格上涨的影响,餐饮企业面临较大成本压力,而菜品涨价又可能面临顾客流失的风险。

据已发布的企业三季度财报来看,百胜中国、全聚德等均面临相似处境:营业收入保持增长的同时,净利润却出现缩水或下跌。

近日,全聚德发布了三季度业绩公告,期内公司实现营业收入约2.47亿元,同比增长21.64%;实现归属于上市公司股东的净利润约-2437万元,面临较大幅度亏损。随后,百胜中国也发布了2021年第三季度财报,其三季度业绩总营收为25.5亿美元,同比增长9%,不计入汇率的影响下,期内录得经营利润1.78亿美元,而净利润为1.04亿美元,较去年同期的4.39亿美元下降了76%。

针对上述餐企增收难增利的现象,IPG中国首席经济学家柏文喜表示:“餐

饮企业三季度增收不增利,说明企业成本的增速超过了营收增速,挤压了企业的盈利空间。”

扩张开店推高成本除了新冠肺炎疫情对行业的整体性影响,拓展新店、加速扩张也成为上述餐企净利润不理想的重要原因。

百胜中国首席执行官屈翠容表示,2021年百胜集团将开设超过1700家新店,远远超过原计划的1300家店。

大举扩张的背后,百胜中国三季度内的总成本高达23.7亿美元,较去年同期上涨了33%。截至9月30日,其前三季度总成本及开支净额达68亿美元,同比增长30%,其中58亿美元用于餐厅开支。

业内人士认为,对于具备一定连锁规模的餐饮企业而言,此时加速扩张体现出它们对餐饮市场的持续看好。虽然短期而言企业的支出成本会陡然上升,但是从长期来看,此时的房租、物业及其他固定资产的成本较低,押对时间点则有望实现“抄底”,对于企业的长期发展是具备战略性意义的。