



火锅行业成竞争红海

据中国烹饪协会火锅委员会今年10月发布的《2020中国火锅百强企业发展报告》显示,2020年火锅产业销售收入11700亿元,占餐饮行业整体的近三成。同时美团数据显示,线上火锅门店数量逐年增加,近两年新开的门店占比45%,明显高于整体线上餐饮的36%。

源于火锅行业当前的红海之势,各路资本纷纷进入角逐,锅圈食汇、朝天门、巴奴等火锅品牌近两年来都获得过亿元融资。公开资料显示,自2019年8月至今,锅圈食汇有6轮融资记录,其中今年3月完成D轮融资3亿美元融资,8月锅圈食汇宣布获得茅台建信基金和物美投资。

今年5月,朝天门宣布获得近亿元Pre-A轮融资,投资方分别为高榕资本、熊猫资本、展泽投资、红点中国和弘晖资本。融资将主要用于强化产品研发和数据中台建设,在拓展市场的同时开启向上游供应链的业务延展。今年9月,细分火锅品牌捞王提交上市招股书,表明扩张计划,募资所获金额除一部分用于建设2号中央工厂,另一部分将用于开设新餐厅。

发展势头正旺的巴奴火锅也接连获得亿元级融资,受到业内关注。公开报道显示,2020年3月,巴奴火锅获得近亿元的融资。2021年6月,巴奴完成超5亿元新一轮融资,由CPE源峰资本领投,口初资本、高榕资本、番茄资本跟投。

彼时,巴奴创始人杜中兵在20周年媒体交流活动中表示,希望找到一家能陪伴巴奴10年的长期导向合作伙伴。在他看来,融资是必要的,但巴奴不会因为资本改变自己的内在节奏。同时他还透露,巴奴从2016年开始已经在做上市的准备,未来也会朝着这个方向努力,只是目前暂时没有具体计划。

资料显示,巴奴火锅成立20年,目前国内门店有85家。近两年巴奴新增门店20家,相较于前几年,门店扩张明显提速。而在一年多时间里接连获得亿元级融资,显示出巴奴火锅的品牌影响力与行业地位的提升。

国内火锅行业正在经历诸多变化。近半年来,约35亿元融资涌入火锅赛道,巴奴、朝天门、锅圈食汇等火锅相关品牌接连获得上亿元的融资助力,成为仅次于茶饮的热点投资领域。另一边,应对国内火锅市场的变化,市场存量品牌相继向下垂直进行战略调整。

火锅行业红海竞争持续。业内声音认为,消费者对火锅的选择将更加倾向于产品本身,行业正在向细分化领域垂直延展,品质才是市场决胜关键。

向细分化领域垂直延展

一边是巴奴等朝阳火锅品牌的跑马圈地,另一边则是市场存量品牌暂停扩张的战略调整。随着火锅市场的成熟度、消费力的提升,呷哺呷哺、海底捞等火锅品牌进行战略调整,以应对多元化、个性化的消费需求。继呷哺呷哺宣布关闭200家门店后,海底捞也跟随宣布暂停止血式决定并宣布推出“啄木鸟计划”,在4个维度对企业进行调整。计划负责人杨利娟表示,希望通过“啄木鸟计划”有效提升内部管理水平。餐饮连锁战略顾问王冬明表示,企业通过调整循环来实现企业生存的新陈代谢,大部分良性发展的企业均有此规律。

和尹咨询合伙人、连锁经营负责人王志宏预测,未来火锅行业品牌化、连锁化是必然趋势,品牌集中度会越来越高。另外火锅品类也会进行分化,火锅业态会进一步细化,出现更加细分品类的品牌。据了解,目前获得市场青睐的火锅品牌均有精确、细化的市场定位。

例如,捞王在成立之初便瞄准养生、健康的火锅消费市场,通过几年发展,依靠白汤养生寻求差异化竞争的捞王在粤式火锅细分领域占据主导地位。尽管捞王在全国仅有100多家门店,但2015年至2020年,捞王营收逐年上升,由8.71亿元上升至11.25亿元,营收增速明显快于粤式火锅行业整体增速。主打地道重庆火锅的珮姐老火锅近两年也在上海、深圳等一线城市频频开店,今年年底之前,珮姐老火锅将开6至8家门店,是为数不多走向全国的区域火锅品牌。

主打产品主义的巴奴火锅则突破食安技术,研发推出毛肚、绣球菌等产品。随后,鲜鸭血、绣球菌、茴香小油条、乌鸡卷等菜品相继被其他火锅品牌和消费者所认知。巴奴火锅创新产品的同时提高了行业食品安全的标准,有利于品牌的长期发展,这也就是巴奴不断受到资本市场青睐的原因。

火锅存量市场门店逐步调整,朝阳品牌加速门店布局。与此同时,火锅市场分额的增加、消费力的提升带来中高端火锅市场的高速增长。在这一大背景下,以巴奴为代表的主打产品、服务的火锅品牌或对火锅存量市场带来挑战。而可以预见的是,接下来消费者对火锅的选择将更加倾向于产品本身,品质才是市场决胜关键。

(于桂柱)

三年销量增长300% 冻干食品火了

本报讯“无意间发现冻干零食很好吃,口感很丰富。双11我给家里的宠物和自己都囤了好多。”市民王女士发现,曾经给宠物购买的各种冻干食品,已经逐渐走进人们日常休闲食品的行列,且频频现身各大主播带货与短视频营销中。来自电商平台的数据显示,冻干食品3年销量增长了300%。随着当前休闲食品细分市场竞争愈加激烈,冻干食品是否会成为继儿童零食后的又一大风口?据了解,当前冻干食品由于布局门槛高,售价普遍较高,短期内市场规模仍相对有限。

冻干食品价格偏高

以“冻干零食”为关键词,在电商平台搜索可以发现,当前休闲食品类目下的冻干产品涉及蔬菜、水果、酸奶、咖啡等多个品类,月销上万笔订单的店铺并不少。某电商平台数据显示,2019年至2021年的三年时间,冻干食品的销量增长了300%。

前瞻产业研究院发布的《中国冻干食品行业市场分析与投资规划分析报告》显示,2019年我国冻干食品市场规模约为18亿元,预计2021年市场规模将达23亿元。保守估计,未来五年我国冻干食品市场将保持15%的平均复合增速发展,到2025年市场规模超过42亿元。

不过,冻干食品单价普遍较高。电商平台某品牌热销的一款规格400g的酸奶水果冻干燕麦片,售价达到了59.9元;2袋冻干榴莲售价约70元,意味着1袋规格58g的冻干榴莲售价在35元左右;3盒冻干酸奶块售价达75元,然而每盒的净含量仅为30g,远超当前一箱普通酸奶的售价。

休闲食品走向细分领域竞争

值得注意的是,当前休闲食品竞争已进入白热化阶段,并逐步走向细分领域竞争。近年来,零食企业通过布局儿童零食这一细分赛道获得新增长点。良品铺子旗下儿童零食品牌“小食仙”截至2020年底销售收入达2.23亿元,净利润2540.98万元,利润率11.4%,远高于良品铺子整体利润率4.35%;三只松鼠旗下新品牌“小鹿蓝蓝”上线后营收持续高速增长,并在今年第三季度实现亏损大幅收窄。

而随着冻干食品赛道迅速发展,包括百草味、好想你、三只松鼠、良品铺子等在内的多家零食企业也纷纷加大布局脚步。我国冻干食品行业的投资布局主要有两种,一种是生产线投资,一种是产品线投资。由于冻干技术门槛高,许多企业不得不在厂房与机器设备上加大前期投入。

但有业内人士表示,当前冻干食品主要在2B端较为常见,比如方便面中的料包就是冻干技术。从消费习惯来看,国人更喜欢新鲜、天然的蔬菜、水果,因此短期内冻干食品的应用以及市场规模还相对有限。

(据《广州日报》)

