

我国薯条行业进入良性有序发展阶段

作为快餐巨头的核心产品,薯条的重要性不亚于汉堡和可乐,当下薯条正在从“快餐配角”向“美食主角”转变。笔者注意到,在消费端,薯条专卖店如雨后春笋般冒出,甚至出现消费者排队一两个小时购买的现象。在生产端,国产的薯条供应链正在崛起,马铃薯育种和加工技术的提高也在不断赋能这一产业的发展。

从产业发展的角度来看,薯条作为当下儿童以及新生代最青睐的品类之一,整体产业发展蓬勃。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示看好此赛道,“现下中国的薯条市场已经进入良性有序的发展阶段。而随着薯条原料和加工制造的‘国产化’,整体成本也在下降,产业也将进一步扩大。”

1 | 薯条市场潜力大

“去码头整点薯条”,已经成为当下年轻人中流行的梗。90后消费者许先生表示,自己从小就喜欢吃薯条,并展示了从不同门店、不同品牌薯条实物到不同形态、不同材料薯条文创的图片。这一切都充分说明了新生代消费者对薯条的热衷程度。

笔者观察到,在江浙地区,某薯条品牌的门店前总是有不少人在排队等待。其官方公众号信息显示,该品牌目前在我国的门店数量已突破100家。值得注意的是,2024年1月初其在我国的门店近40家,也就是说不到1年的时间里,其门店数实现了翻倍增长,且目前仍在全国不断开新店。

清华大学品牌爆点战略营销顾问孙巍认为,薯条作为西餐的常规食品,进入中国市场已久,具有广泛的群众基础。同时,某些品牌

结合门店特色潮流,推出了独特的口感风味,受到了年轻人的尝鲜和关注,未来在中国市场的潜力巨大。

实际上,薯条作为一种受欢迎的休闲小吃,如何结合门店特色进行精细化运营是一个值得思考的问题。对此,精酿酒吧的老板朱霖表示:“薯条与汉堡之类的主食一起出售已经成为常态,还可以和精酿、鸡尾酒、茶饮搭配形成互补。大家都在卷味道、卷创新,甚至还有一些店推出与蛋糕、冰淇淋结合的创意菜品,以此提高单品的价格与利润。”

在当下,本土薯条专卖店品牌也在不断加速扩张。从经营模式来看,大多数薯条专卖店为档口店模式,坪效较高。笔者观察到,这类门店不设堂食区域,以外带为主,

门店的占地面积不大,以10—20平方米的小店较为常见,人员安排只需要2—3人,租金和人力成本相对较低,但一份薯条售价在15—45元不等。

与此同时,“汉堡+薯条+可乐”搭配出售的西式快餐品牌如麦当劳、百胜中国、华莱士和塔斯汀则在下沉市场不断拓店,门店数量也有所增长。

在品牌不断扩张的背后,薯条的需求量也在逐年增高。根据智研咨询《2025—2031年中国薯条行业市场行情监测及投资机会预测报告》,2023年中国薯条需求量为54.76万吨,而2014年,这个数字仅为34.59万吨。在业内看来,薯条门店遍地开花的背后,不仅是消费者的需求量攀升,更是薯条产业链进一步整合后更加完整的表现。

2 | 产业链较长

从上游马铃薯的种植到下游的薯条消费,托起薯条这门生意的是一条长长的产业链。

事实上,作为下游连锁餐饮的超级大单品,薯条在全球都有较大的需求量。根据某市场研究公司发布的《2024—2032年全球炸薯条市场报告及预测》,全球薯条市场在2023年达到了近271.3亿美元,并且在2024—2032年预计将以6.30%的年复合增长率继续增长。

孙巍指出,薯条仅是薯制品的品类之一,但通过口味、形状等创新,马铃薯可以制作很多SKU。“由于薯条具有丰富的味蕾体验,对于消费者来说容易‘成瘾’,适合年轻人情侣约会、伴手零食、Citywalk、读书看剧等多个场景。因此,前期可以主打‘潮流文化流行趋势’,吸引年轻人尝鲜,中后期重点发展会员和圈子文化,培养‘成瘾’习惯。”

笔者注意到,在过去相当长一段时间内,

国内的薯条供应都是外资企业占据主导地位。但当下,越来越多的本土薯条供应链企业如蓝顿旭美、雪川食品、凯达恒业等逐渐崭露头角,加码国内冷冻薯条市场的布局,并开始与国际巨头争夺市场份额。

投资了凯达恒业的黑蚁资本相关人士表示,此次投资不仅考虑到相关市场增长可观,还考虑到供给端的生产效率,即在食品及餐饮供应链,薯条及薯制品是一个高度自动化的品类。

在业内看来,尽管国内马铃薯产业链相对完善,但在加工比例、品种培育等方面,与发达国家相比仍有差距。例如中国的马铃薯加工比例相对较低,仅约12.5%,远低于发达国家的60%至70%。再追溯到上游,国内马铃薯种植技术和管理方面还有提升空间,包括提高单位面积产量、改善品质以及降低生产成本等。

据上述投资人介绍,在食品及餐饮行业,

布局大单品投资的逻辑可以从供需两个层面解释:在需求端,大单品往往意味着受消费者喜爱、消费频次偏高、偏基础与刚需的品类,这些都意味着该品类的发展有更广泛的成长空间。在供给端,下游稳定且广阔的需求能够帮助上中游快速提升供给水平,使大单品的生产加工不断提升工业化效率,同时又能持续地帮助下游终端品牌提升该品类的渗透率,扩大市场空间。这是一个正向的循环,而且往往成为大单品的品类,起初的生产也相对更标准化。

笔者了解到,一个土豆从田间到加工成为冷冻薯条的过程相当复杂,生产线相关的设备和工艺的调整环节所反映的正是薯条产业的供应链管理水。此外,上游马铃薯的种业创新也尤为重要,其产业技术研发涉及种质资源精准鉴定与基因挖掘、生物育种与数字化育种、智慧化精准管理、晚疫病和土传病害综合控制等方面。

3 | 国产崛起

实际上,“薯条热”的背后是整个产业的“国产化”变迁,是一场贯穿农业、工业与全球贸易的深刻变革。

业内人士指出,此前受制于原材料的品种、产地和生产规模,以及连锁快餐巨头对供应链的要求,亚洲大部分

国家只能选择进口冷冻薯条。但面对气候变化、供应链不稳定等因素,快餐连锁企业都在试图加大对种植基地的直接投资,建立智能化的供应链追溯系统,以确保稳定的原料供应。

从相关数据来看,在2022年,中国首次成为冷冻薯条净出口国,这标志着在全球薯条产业中地位的转变。不仅凸显了中国在全球薯条市场中日益增长的影响力,也引领着从田间到餐桌的产业变革。据悉,此前马铃薯速冻薯条生产不仅要求原料专用化,对成套生产加工设备也有较高的要求,长期以来我国大型成套马铃薯速冻薯条生产线完全依赖进口。

然而,上述投资人指出,外资企业在薯制品加工行业积累了诸多优势,比如薯种的研发优势、大订单农业及成熟食品工业化的效率优势、下游薯制品食用历史更久的市场优势等,值得本土企业学习和借鉴。

据了解,肯德基、麦当劳的主要供应商辛普劳、麦肯食品等外资企业进入中国后,带来了成熟的技术,国产企业紧跟其后,逐步建立工厂和产线。相比于外资在华建厂往往只设计单条产线不同,有企业在落地之初就在同一厂区规划了多条产线,且尝试搭建自有团队。

值得注意的是,近年来,在科技创新的赋能下,鲜薯育种技术不断改善,生产能力得以增强。据了解,农业农村部 and 财政部对现代农业产业技术体系的持续投入,特别是对马铃薯产业的支持,也为薯条产业的发展提供了科技支撑。

中国农科院蔬菜花卉研究所研究员徐建飞在接受媒体采访时表示,为了避免被国外品种“卡脖子”、推动马铃薯种业自立自强和种源自主可控,国内马铃薯种业不断加强以加工专用品种和早熟鲜食品种的培育和推广为主的种业科技创新,并正在将新育成品种投入生产线评价测试。

(黎竹 刘旺)

