

寻求增量市场 餐饮企业掘金社区店

本报记者 阎娜 党鹏 成都报道

在后疫情时代,社区商业迸发的活力正在被越来越多的餐饮连锁品牌关注。

“疫情一定程度改变了人们的生活、消费方式,也给餐饮行业带来发展的思考与企业生存的反思。‘小店’时代已经到

掘金社区店

事实上,连锁餐饮品牌布局社区餐饮并非新鲜事,眉州东坡、老西安饭庄、聚宝源等品牌此前已开启了对社区模式的探索,思念也将首家现包饺子店开在社区周边。

过去,商业体的发展崛起为餐饮品牌的连锁化发展带来机会,如今,随着消费升级、城镇化进程加快、消费习惯变迁等,连锁餐饮企业看到了社区餐饮的市场机会,纷纷布局社区店,试图掘金“家门口的厨房”。

近期,诸多老字号餐饮品牌试水社区店模式,东来顺新开了一家名为“东来顺街坊铺”的社区小店,京天红则开出了一家社区便民食品商店,萃华楼的“萃华楼小厨坊”社区店也于近日开业。

萃华楼方面介绍,“萃华楼小厨坊”会以中央厨房配送和坚持直营的经营模式保障品质,并采取全时段运营,方便周边居民的用餐。

同时,火锅品牌也试图收割社区流量。今年小龙坎在成都的首家社区店已开业,主打高性价比和全时段营业。小龙坎方面介绍,近期在成都门店上线了夜宵系列、黑金系列等产品,后续将推向全国门店。

此外,入局社区餐饮的玩家将越来越多,如由于看好社区餐饮发展,网红品牌蛙来哒计划把社区店

来,社区餐饮成为趋势。”世界中餐业联合会会长邢颖在2022年中国国际餐饮业投资与合作大会上如是说道。

今年以来,老字号餐饮品牌东来顺、京天红、萃华楼以及火锅连锁品牌小龙坎等纷纷布局社区餐饮。此外,一批餐饮品牌也计划将社区店作为新的发展

作为发展的方向。

事实上,连锁餐饮品牌布局社区餐饮并非新鲜事,眉州东坡、老西安饭庄、聚宝源等品牌此前已开启了对社区模式的探索,思念也将首家现包饺子店开在社区周边。

社区餐饮受到关注的背后与城镇化进程不无关系。

据住建部最新数据,截至去年,我国常住人口城镇化率达到64.72%,尚处于城镇化快速发展的时期。

另据赢商网数据,在城镇化发展背景之下,预计2030年将形成2万个以上新社区,可见社区商业潜力巨大。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人王志宏表示,城市化发展催熟了社区商业,其中就包括社区餐饮。社区店距离消费者更近,能够为消费者提供更好的到店或到家服务,解决“最后一公里”的便利性需求。

此外,饮食消费习惯的变迁也是原因之一。中国商业联合会专家委员会委员赖阳指出,当前消费者外出就餐的比例在提高,且就餐

方向。

多位受访者向《中国经营报》记者表示,社区餐饮的发展是建立“一刻钟生活服务圈”的重要组成部分,同时也满足了消费者对便利性的需求。另外,具有品牌效应的餐饮品牌下沉到社区或在一定程度上倒逼着社区餐饮整体的升级发展。

有所改变。“过去消费者倾向于较高消费的聚餐、宴请,倾向于去繁华街道、大型商场等,现在就餐成为日常化消费,因此距离更近的社区店成为消费者首选之一,这也促使越来越多餐饮品牌转向社区店”。

在成都餐饮协会相关负责人练书剑看来,社区店的运营、获客成本更低,从不确定因素中的恢复速度更快。“对于餐饮品牌来说,社区店的流量更稳定,一家大型社区门店理论上可以辐射几十万人。”

“社区店的运营成本相比CBD等区域的成本更低,如商场店在某点评网上一次推广点击费在15元以上,而社区店可能仅5元。此外,社区店的店铺租金也远低于商场店。”练书剑表示。

“随着消费升级等因素,消费者对于有品质的产品及品牌的消费意愿在增强,具有品牌效应的餐饮企业下沉到社区或会对原有社区环境中的夫妻店造成挤压式竞争,但在一定程度上也倒逼着社区餐饮整体的升级发展。”赖阳说道。

经营模式各有不同

值得一提的是,不少社区餐饮品牌实行了一店多开模式,即满足了“堂食+外带+外卖+零售”需求。

记者注意到,同属于一家餐饮品牌,社区店与商场店有着较为明显的区别。总体来看,相较于商场店,店型小、菜品数量少、客单价更低是不少社区店的共性。

从店铺面积来看,不同于商场店动辄几百平方米,社区店的面积往往在十几到一百平方米,如东来顺街坊铺面积仅为30多平方米。此外,商场店的菜品数量往往高于社区店,如彩泥云南菜社区店在商场店和社区店的菜品数量分别为100多种、50多种。而在菜品选择上,社区店往往选择高频消费的主食、熟食等。在客单价方面,社区店客单价一般更低,美团显示,京天红酒家客单价为57元/人,其社区店客单价为34元/人。

在运营时间上,商场店高峰期集中在中午和晚上6~10点的时间段,相比之下社区店的经营时间段更为灵活,因此不少社区店采取了全时段运营。如烧烤连锁品牌木屋烧烤的社区店在早上

竞夺加速

目前,已有不少餐饮品牌通过选址、产品等建立起竞争优势。

在社区餐饮这条赛道中,新老选手众多,有口碑好的“苍蝇馆子”,也有深耕社区多年的餐饮品牌南城香、袁记云饺等。而且,社区餐饮的竞争已不局限于线下,盒马、叮咚买菜等也都瞄准了社区生意,可见餐饮品牌下沉社区并非想象中那么容易。

在客流量方面,社区消费人群较为固定,且新增客流量较少,如何守住“蛋糕”甚至将门店的辐射范围继续扩大等,在一定程度上考验着餐饮品牌的经营能力。

特许经营专家李维华表示,“社区店绝大多数都是做回头客的生意,所以需要通过品质、服务及价格等提升复购率,围绕社区

卖早餐,中午卖烤饭,下午则推出了精酿啤酒等产品,满足不同时间段消费者的不同需求。

“但不是所有餐饮企业都适合开社区店,”王志宏指出,定位为高端商务的品牌,客单价较高,更适合在客流量密集和有商务需求的地方布点;通常大众化餐饮业态和高性价比、高消费频次的品类更适合进入社区发展。

值得一提的是,不少社区餐饮品牌实行了一店多开模式,即满足了“堂食+外带+外卖+零售”需求。其中,餐饮零售化也是近年来餐饮界趋势之一。以东来顺为例,其新开的东来顺街坊铺的门店中设置了零售产品专区,除了售卖速冻产品、小吃等,还售卖宫保鸡丁等预制菜产品。

对此,练书剑表示,“近年来,品牌已不再押宝某一个渠道,而是开拓更多渠道来保证品牌的收入。外卖已经是门店体系化运营的重要一环,而餐饮零售化受到这几年风口的影响,也成为很多

品牌追逐的模式。”

赖阳指出,“从过去堂食、外卖发展到现在销售各种成品,满足了消费者方便快捷的需求,餐饮品牌推出零售成品是具备市场机会的。不过,无论是预制菜还是其他零售产品,都需要企业具备供应链优势及品牌效应,否则可能无法保证一定水准,零售对于收入的驱动作用也不会太明显。”

不过,近年来餐饮品牌为保证零售产品的供应,纷纷发力供应链建设,如紫光园此前宣称将在北京平谷投产1.3万平方米的供应链与中央厨房相结合的工厂,西贝此前也斥资6亿元建设西贝贾国龙功夫菜超级中央厨房。不难看出,发力零售背后需要大量投入,中小品牌或难以承担。

此外,社区店销售的零售产品和预制菜在线下商超及线上平台的同类产品较多,赖阳认为,“独特的口味和成熟的品质是区别于其他渠道产品的关键所在。”

椰子市场多元创新 细分赛道急速扩容

本报记者 党鹏 成都报道

秋天的第一杯奶茶,可能是椰奶。

作为海南特产的椰子产品,在资本的助力下,正在全国极速扩张。根据天眼查数据研究院提供给《中国经营报》记者的数

“老”产品跨界创新

作为海南“土特产”的椰子产品,正在调试出新的味道。

2020年8月,喜茶推出“生打椰椰”系列,椰子作为原料为新式奶茶注入了新力量。2021年4月,瑞幸咖啡推出新品生椰拿铁,迅速成为一款网红奶茶,甚至成为其业绩增长点。瑞幸咖啡2021年财报显示,生椰拿铁一个单品全年销售量超7000万杯,按照折扣价18元/杯计算,生椰拿铁在8个月就为瑞幸咖啡贡献12.6亿元,占总收入15.82%。

由此,椰子产品通过跨界创新,开启“开挂”模式。

记者在各大线上平台看到,目前椰子产品里,主要以“生椰”概念为主,集中了包括椰树、百森、春光、椰谷、京时、成央记等新老品牌,无论是进口还是海南本土产品,都强调生榨椰汁、椰乳。但与

资本助力行业提速

9月7日,椰子类新锐品牌的可可满分,宣布获得数千万元的A轮融资。记者注意到,可可满分目前主打无糖椰奶和100%鲜榨椰子水。该公司相关人士告诉记者,目前他们线下已经发展了罗森、全家等渠道。

温奕文表示,除了龙头企业椰树之外,新兴企业受到资本的关注度日益提高,同时传统企业要加速创新,也需要资本的赋能。

天眼查显示,截至目前,全国范围内企业名称或经营范围含“椰子、椰奶或椰乳”,且状态为在业、

据显示,截至目前,涉及“椰子、椰奶或椰乳”的企业超5800家,同时有多家椰子企业获得不同轮次的投资。

记者注意到,如今椰子产品已经从传统的椰汁、椰糖、椰粉等,以跨界的方式出品生椰咖啡、椰奶麦片等,尤其是生椰成为这一细分赛

道传统的椰汁不同的是,除了新鲜之外,更多地凸显低糖或者零糖、零脂肪、低热量等概念,或是与运动联系起来。

此外,椰汁、椰肉等作为原料的混合饮料包括椰汁咖啡类、椰汁燕麦类等。其中,瑞幸咖啡的生椰拿铁成为大众熟知的网红产品,而背后的菲诺则是瑞幸咖啡椰乳原料的供货商。与此同时,蜜雪冰城也是直接联手菲诺,推出“椰椰拿铁”;M Stand则是上线鲜椰冰咖、生椰dirty等“椰”系列产品;Seasaw推出厚椰拿铁……

“我们此前一直以椰汁为主,后来又进入咖啡赛道。”广东椰泰生物科技有限公司营销总监温奕文告诉记者,椰子类产品能够从海南一地迅速走向全国,主要是因为在大健康趋势下,国内的饮料行业

存续、迁入、迁出的企业超5800家。从区域分布来看,企业分布数量最多的为海南省,总数近2000家,占全国企业总数的34.01%;广东省紧随其后,以超过1000家的数量排名第二,占比达18.73%。

与此同时,包括乐百氏、光明乳业等龙头也进入椰子这一细分市场。如光明乳业推出一只椰子,乐百氏推出鲜榨椰汁。这些国产椰子品牌,已然与泰国三麟、印尼Kara Cocodeng品牌全面竞争,并以新锐、健康等形象获得年轻消费者的青睐。

道的亮点,低糖或者零糖、零脂、低热量成为椰子产品吸引年轻人的关键词。

根据海关数据,今年1-7月,中国进口的椰子“未去内壳(内果皮)的椰子”总量为56.6万吨,较去年同期41.8万吨增长35.3%。

“椰子产品所拥有的植物基消

从碳酸饮料到茶饮料到植物蛋白饮料,实现了逐渐的过渡,而椰汁作为植物蛋白饮料就迎来了新的黄金期;此外,传统椰子加工企业结合新兴消费模式、新兴椰子企业、新兴线上平台,通过跨界创新等方式,将椰子产品实现多元化的发展。

温奕文回忆说,五年前黄河以北的市场上以椰树这一龙头企业为主。但现在,椰汁已经打通了南北市场,而且实现了从日常饮用、餐饮店饮用到家宴、商务宴请等多场景的消费。

“椰子系列产品从海南特产走向全国,高识别度的口味特征、植物基的健康消费理念、缺少品类领导品牌等是主要原因。”于润洁表示,高识别度的口味特征是椰子系列产品走红的底层基因,椰子自身就拥

“除了椰树之外,在椰子系列产品中还没有品类领导品牌,这给了众多新品牌割据为王的企图,引导新品牌进入椰子产品市场。尤其是网红产品和资本的蜂拥而入,进一步催升了椰子系列产品的热度。”于润洁表示,资本也应该扩大投资视角,不仅限于椰子饮品赛道,而是发现更多的产品创新方向,比如将椰子融入新中点、新餐饮等细分市场。

记者注意到,在广州,包括菓家好椰、椰子创研所、椰爷爷、明椰、整椰椰等近10个品牌,都在线

费概念,自身具备多元化的加工方向,而且高识别度的口味可以融合其他多元化的产品,从这些层面讲,椰子产品的细分赛道具有很好的扩容性。”快消品营销专家于润洁分析认为,椰子产品的细分赛道不仅仅限于饮品,其完全可以融合于新中点、新餐饮等赛道。

有椰子水、椰肉两种产品形式,椰肉可加工为椰乳、发酵椰乳等产品。多样化的产品加工方向,给椰子产品的创新带来更多可能。加上植物基这一全球化的健康消费理念,让植物基特征非常明显的椰子系列产品,成为消费热点。

中国食品行业研究员朱丹蓬认为,椰子产品作为一个传统品类,在2015年之前曾有一段时间高速发展,后来进入平缓期。如今,通过走差异化发展的路径实现复苏。以瑞幸咖啡为代表的企业,将椰子概念引入到产品矩阵里,是一个非常好的创新升级。

“消费端有这样的需求,关键是产业端能否匹配和满足消费端的诉求。”朱丹蓬强调,这是破解目前同质化竞争的关键,并通过跨界创新推动行业的发展。

下专卖店售卖椰子甜品或新鲜的椰子水。主打椰子主题的cococean也已在上海、北京等城市开设了多家线下体验门店,其招牌产品包含椰子水、椰子酸奶、椰子咖啡、椰子冻等主要单品。

“椰子高识别度的口味,给多元化产品的融合带来无限可能。”于润洁表示,cococean基于椰子的底层口味,可以多元化创新产品,复制奶茶店的产品持续上新的模式,不会带来太大的产品单一的挑战,而且有利于其实现全国化的扩张。



椰子饮品供应加大,忙碌的工作人员搬运生产线上的产品。视觉中国/图

市场扩容或受制于上游供应链

根据艾媒咨询数据,中国消费者购买新茶饮次数较去年增加的主要原因是饮品口味好(58.2%)和想要尝试新饮品(51.2%),均超过了五成。另外,打卡网红饮品(37.8%)也是消费者增加购买新茶饮的原因之一。

“椰子的清爽,无论是和奶茶的甜腻相融,还是和咖啡的苦涩结合,都能碰撞出让人耳目一新的感觉。”艾媒咨询相关研报认为,好的口感带来好的消费体验,再加上各品牌用当红明星做广告,营销效果加倍,也因此让“生椰”系列的饮品迅速走红,并在较长一段时间内受到消费者的追捧。随着生椰拿铁、生椰奶茶、椰子火锅等一系列带有椰子口味或用椰子做原材料的产品受到欢迎,椰子需求量将维持在高位。

对此,温奕文认为,椰子系列产品的扩容性非常高,无论是从大健康市场还是从应用场景的扩容,覆盖的消费者群体也在增加,覆盖的全消费市场也在增加。

“去年的增长在30%以上,未来将维持两位数以上的复合增长率。”温奕文判断,今年椰子产品市场将超过200亿元。

智研咨询发布的数据显示,

2021年我国椰子产量约36.42万吨,进口量达87.18万吨,国内椰子表观消费量(当年产量加净进口量)增至123.6万吨。

近年来随着以椰子饮料为代表的椰子消费的不断增长,椰子市场规模整体呈上涨态势。数据显示,2021年我国椰子批发市场规模达43.3亿元,同比增长了26.9%。

但海关数据显示,我国椰子主要以进口为主,今年1-7月,中国自泰国、印尼、越南三国进口的椰子占总进口规模约99.5%,三者分别占比48.6%、32.5%和18.4%。

显然,上游供应链已经对行业发展造成一定压力。包括可可满分正在加大上游供应链投入,5家企业进行代工。

此外,菲诺在泰国、越南和海南等地参与合作了38000亩椰林,建立起椰子原料供应链体系,为国内13万+咖啡、茶饮店提供原料,具有很强的话语权。

“目前品质好的鲜椰主要是从东南亚进口,但是国内市场一些椰子类加工企业,会进口椰子粉等进行勾兑加工,冒充生椰鲜榨,口感很差,这显然是不能长久的。”温奕文表示,行业也需要加强自律和管理。