

小镇石盘：一个乡镇的新消费镜像

本报记者 党鹏 成都报道

家住成都东部新区石盘镇(街道)的王香,下班后会带着儿子到小镇的广场上散步,顺便给儿子买一杯奶茶或者一个汉堡。

小镇最繁华的时候是傍晚,尤其是2023年春节前后。广场上除了跳广场舞的人之外,便是沿着广场周边开设的各种餐饮糕点零食店了:这里聚集了包括零食有鸣零食店、林家麦郎蛋糕店、享哆味汉堡店、蜜雪冰城茶饮店、爱之皇母婴店等,大多数连锁门店都是2022年冒出来的,满足了小镇消费者尤其是年轻人的需求。

高性价比下的小镇繁华

对于王香来说,2022年以来石盘镇的门店变化非常大。

王香所居住的小镇石盘,以前隶属四川省资阳市下辖的简阳市。2016年,简阳市划归成都市代管;2020年4月,成都东部新区成立。基于此,原来隶属简阳市的石盘镇,正式划归东部新区,成为一个街道办。

作为一个新兴小镇,依托小镇周边乡村拆迁、吉利学院投入运营、工业区逐渐发展的机遇,人口也得到了迅速地聚集,截至2021年底近4.5万人,而且仍在高速增长之中。

对于王香来说,2022年以来这里门店的变化非常大。王香表示,以前不敢带孩子吃街上的小吃是怕卫生出现问题,现在都是品牌化的连锁店,无论是卫生条件、食品原料都比较好,尤其是价格与城市里的必胜客相比便宜得多。

加盟连锁加速下沉

记者注意到,虽然零食有鸣从成都城区的社区门店开始,但是目前已经向郊区县以石盘镇为代表的新兴乡镇扩张。

对于王香来说,给孩子买的汉堡“比较靠谱”,比如他们的鸡肉就是正大集团提供的,可乐也是百事可乐的。

记者在百度地图搜索享哆味汉堡,发现石盘周边乡镇,以及成都市周边区县,都有加盟连锁店。其公司官网介绍,这个发源于重庆的汉堡品牌,目前在全国的线下门店超过2000家,其主打的消费群体就是年轻人。

此外,发源于成都的零食品零食有鸣,短时间内就在成都、重庆等地,发展了100余家线下连锁门店,其主要的竞争优势就是品类多、价格低。“我们根据零食有鸣公司的

像石盘这样的小镇在全国星罗棋布,已然成为快消品牌加速下沉、加速布局的必争之地。

“其实从2017年以后,中国乡镇市场已经成为很多行业品牌业绩增长的前沿阵地。随着整个城镇化的不断提速,以及在乡镇消费升级的驱动之下,加上目前疫情防控进入新阶段,中国的乡镇消费步入了一个高速发展、增长、扩容的红利期。”中国食品行业研究员朱丹蓬表示,随着竞争的进一步加剧,所有的消费类巨头深耕市场、下沉市场的策略得到非常好的实施,从而使得乡镇呈现欣欣向荣的景象。



小镇广场周边开设了各种餐饮糕点零食店。

三十块钱。”消费者张先生举着手提袋说,不仅是价格便宜,关键他们的零食品牌都是常见的,质量上有保证,这比以前乡镇小商店里的“山寨货”靠谱多了。

“比如蜜雪冰城能够迅速在三四线城市尤其乡镇‘扎根’,一方面是三四线城市消费者更注重味道,其次是价格。”成都餐饮同业公会秘书长袁小然认为,茶饮品类的定价一定要有层次感,低层次的引流产品必须有吸引力。蜜雪冰城的定价也就有了“随便喝、喝得起”的体验,比如以2元一杯的纯茶,或是4元一

杯的柠檬水作为门店的引流产品。“有‘精致浓郁’的味道,还需‘精美可人’的外表,更适合乡镇消费习惯和需求。”

朱丹蓬表示,整个乡镇市场呈现欣欣向荣的原因是,从第一代和第二代的农民工或者技术人员回流,让中国三四线市场繁荣,品牌意识也在逐渐地加强、规范化、品牌化、专业化的运营也更加成熟,造就了中国乡镇市场的崛起。“比如奶粉,如今基本上是以三四线乡镇市场为主导,经过这样的培养,整个乡镇市场也开始繁荣起来。”

大众消费市场有待进一步开发

朱丹蓬认为,目前整个乡镇与城市之间的差距在不断地缩小。

根据民政部统计数据,截至2021年底,全国共有地级行政区划单位333个,县级行政区划单位2843个,乡级行政区划单位38558个。

就此,袁小然认为,在这些区划当中,一线城市有4个(北上广深),“新一线”城市有15个(成都、杭州、南京等),二线城市有30个(无锡、佛山、合肥、大连等),一线、“新一线”二线城市共49个,其他均属于下沉市场范畴。

“49个发达城市的行政面

积仅占全国总面积的5%多,也就是将近95%属于下沉市场,人口接近10亿,一个堪比美国总人口三倍的数字。”袁小然表示,与其说这是下沉市场,不如说这是大众市场。

就此,朱丹蓬认为,目前整个乡镇与城市之间的差距在不断地缩小。对于行业龙头企业来说,迎来了巨大的红利期,意味着已经不需要花大力气进行一些品牌的推广,或者引导消费习惯的科普了,“把服务体系做好,把客户黏性做好,把整个供应链的完整度进一步夯实,我觉得这些应该是重中之重。”

但对于石盘镇的付女士来

说,她没有选择加盟大品牌,而是自己和朋友创立了一个“七七苕皮”的烧烤店。“最多的时候晚上光是外卖就有二十多单,门口的几张桌子上全部是年轻人消费。”付女士说,石盘这样的小镇很适合创业,他们的品牌已经开始对外实施加盟,目前在东部新区和郫都区的乡镇上有了一家加盟店。“我们不仅要输出配料和技术,还需要学会管理连锁店,比如进行巡店,查看食材的新鲜度和品质等。”

“有一些连锁餐饮品牌受疫情的影响,在乡镇上关闭了,但有一点可以肯定的是,但凡这些餐饮下沉所触达的三四线城市,不管成败,都或深或浅地刺激到了消费者,助推了当地的行业发展。”袁小然表示,在这些区划当中,一线城市有4个(北上广深),“新一线”城市有15个(成都、杭州、南京等),二线城市有30个(无锡、佛山、合肥、大连等),一线、“新一线”二线城市共49个,其他均属于下沉市场范畴。

袁小然认为,现代物流的发展,信息的畅通,让餐饮连锁品牌在小城“大展拳脚”,促进下沉市场地方餐饮业的转型发展,产业链带动了地方就业,助力了乡村振兴,拉动了地方经济。

小吃赛道不断扩容 企业借连锁化快速扩张

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

小吃赛道正在升温。近年来,不少新品牌在小吃赛道崛起,比如喜姐炸串、夸父炸串、愚公炸串、黑色经典等。其中有品牌已经获得

小吃赛道升温

天眼查数据显示,喜姐炸串成立于2019年,2021年喜姐炸串完成2.95亿元融资,2022年喜姐炸串完成两轮A+轮融资。喜姐炸串官网显示,目前连锁门店突破2000家。夸父炸串成立于2018年,2018年至今完成了5轮融资。微信公众号“夸父炸串公司”显示,目前全国门店超2000家,全年卖出8亿串。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏向记者表示:“小吃赛道未来有很大的成长空间和想象空间,背后深层次的原因是两个方面,一是餐饮消费的成长空间非常大,二是餐饮的资本化已经来临,很多投资机构进入到这个领域,希望能够分到行业发展的一杯羹。”

在艾媒咨询CEO张毅看来,资本化运作是小吃赛道近年来发生明显变化之一。对于资本对小吃赛道关注的原因,张毅表示:“资本如此关注的原因是这种模式可以比较快地上市。因为上市的要求就是企业一般要有三年完整的财报,营收、

资本数轮融资,在短短数年之间已经发展到了数千家门店的规模。

中国食品产业分析师朱丹蓬向《中国经营报》记者表示:“最近五年,中国小吃赛道迎来了高速发展,消费红利,这个红利最大的支撑

点是中国新生代的人口红利不断增加。在新生代成为主流消费群体之后,比如小吃这一类的细分赛道由于可操作性比较高、复制性比较强同时投入也不大、利润较高等特点,使赛道整体的体量不断扩大。”

饮食新品牌的营销之道。王宽在公众号“阿宽创业笔记”中提到,曾经在将门店形象改造之后,营收出现提升。另外,在包装上,喜姐炸串的包装非常有识别度,曾经因为包装有特色,有消费者过来消费仅仅是为了拍照。根据他在文中放的一个小红书案例图片,一名网友一张只拍摄了喜姐炸串包装的图片拥有178万浏览量,而这背后是巨大的流量、广告费用的节省。

对于品类的选择,王宽在公众号“阿宽创业笔记”中表示,炸串属于油炸食品,而人类对于高热量的食物很难抗拒;炸串的拓展性特别强,可以不断推新品,只要是炸的都可以;消费场景多元化,外卖堂食都可以。

上海消费者王先生向记者表示:“有时候会购买喜姐炸串解馋。以喜姐炸串为例,虽然随便点一单就要50元,但是依旧会复购,晚上作为零食随便吃也没什么不可以。”

利润是持续增长的,且利润能够做到2000万元至3000万元以上。目前不少小吃行业新品牌已经开出了上千家店,有些甚至达到了三千家门店的规模,类似这样的企业就有了上市的机会。尤其在目前疫情防控放开之后,对于小吃行业是一个极大的机会。”

除此之外,在连锁经营专家李维华看来,和传统小吃相比,新品牌在营销方式、产品品类、出品(爆款、健康、网红风)、环境(国潮、个性、拍照打卡等)和服务(数字化点单、外卖外送、预制菜等)等方面都有创新。

记者注意到,在价格上,根据大众点评上的信息,喜姐炸串、夸父炸串人均消费在20元至40元之间;在包装上,喜姐炸串、夸父炸串的包装都比较潮且颜值不低,适合拍图分享。在小红书上,有不少消费者都将喜姐炸串的包装一起拍摄进图片里上传分享。

喜姐炸串创始人王宽也深谙餐

连锁化空间大

美团研究院和中国饭店协会联合发布的《2019—2020年中国小吃产业发展报告》指出,小吃产业是我国餐饮业的主基调。据不完全统计,全国约有500万小吃商户,目前是餐饮业最大的品类赛道。

朱丹蓬指出:“小吃新品牌与传统品牌最大的区别在于它的连锁化,当整个品牌规模以及品牌效应凸显出来之后,整体的利好就会不断。而传统小吃基本上是以单店为主,没有形成品牌效应和规模效应,在整个供应链上面的溢价能力也相对比较低。”

餐饮行业专家王冬明指出,小吃行业目前趋于大型连锁,在供应链成熟的背景下,大型连锁有利于降低成本。资本投资小吃也是看到小吃在餐饮行业的占比提升以及供应链规模化。

记者注意到,以上品牌的扩张基本都采取加盟的方式。从上文数据可以看到,喜姐炸串、夸父炸串都在成立数年的时间里做到了数千家店铺的规模。

对于以上的扩张速度,文志宏认为:“扩张速度快和慢没有一个绝对的标准。扩张速度快的前

提是品牌自身能够支撑门店的快速发展,在我看来有三个基本的前提条件:一是有比较好的可复制、可盈利的单店模式,同时这种模式能够挣钱到钱;二是通常需要有很好的供应链来做支撑,尤其是加盟的模式,要是没有很好的供应链来支撑,一方面产品的品质得不到保障,另一方面总部也没有持续的收益来源;三是总部对门店的持续支持和管控。”

记者注意到,在单店模型上,不少小吃新品牌门店具有面积小、店铺人员少的特点,同时产品的标准化程度高、容易操作,这为其实现快速连锁化提供了基础。

以喜姐炸串为例,根据“喜姐炸串”微信公众号里的加盟资料,人均客单价30元以上,综合毛利率60%以上,面积在25平方米,3人即可开店。公司拥有现代化的供应链体系,规模化采购。

对于以上这类单店模型,张毅表示:“这类店铺的成本较低,店不大,雇用的人也不多,主要成本就是店铺租金以及供应链的费用。而对于品牌方来说,重要的是赚两个钱,一个是一次性收取的加盟费,另外一笔就是供应链的钱,这部分收入是

源源不断的。对于品牌来说,店铺开得越多,它的营业额、利润就越有保障。”

除了单店模型之外,品牌的另一个核心就是在供应链上的打造。根据公众号“夸父炸串公司”中的内容,企业不断加码供应链,2022年7月泰安30亩串工厂正式投产,员工近500人。王宽也在媒体采访中强调供应链的重要性。

根据美团研究院和中国饭店协会联合发布的《2019—2020年中国小吃产业发展报告》,品牌是餐饮企业最重要的核心竞争力之一。小吃品牌正在加速连锁化。品质、个性、潮流等是小吃产业发展的方向,小吃品牌化成为产业发展的新趋势。

对于小吃赛道的未来空间,李维华表示:“小吃赛道一直都很火爆,进入门槛低,消费大众化,风险小,潜在加盟商基数大且加盟意愿高,做新品牌的空间和机遇都是非常大的,后起之秀也会很多。行业面临的挑战是竞争者多、同质化严重、进入门槛低,机遇则是赛道正火爆、后疫情时代的经济上升期、本土品牌被更多地关注、国家支持烟火气等。”