

无糖茶饮赛道持续内卷 企业打响价格战

本报记者 阎娜 党鹏 成都报道

近日,以汽水起家的大窑宣布入局无糖茶赛道,推出3款乌龙系列

价格战升温

记者近日走访成都多家商超便利店发现,在商超便利店的冷柜中,无糖茶饮产品、口味繁多,几乎占据了冷柜的半壁江山,此外,各品牌的无糖茶饮之间的价格战正在升温,原先零售价在5—7元的产品现在降至3元左右。

在红旗连锁超市中,原先售价5元/瓶的东方树叶500ml活动价为9.9元3瓶;见福便利店中,三得利部分无糖茶产品由原价5.5元/瓶降至7元两瓶,元气森林金尘茶则由5.5元/瓶降至3.5元/瓶;

无糖茶品类迎来爆发

无糖茶市场高速增长已成为不争事实。根据欧睿数据,2017—2021年,无糖茶饮市场规模的复合增速高达28.6%。预计2025年无糖茶饮市场规模将达到102.1亿元。

据不完全统计,去年以来,包括康师傅、统一、东鹏特饮、娃哈哈等诸多食品饮料企业以及奈雪的茶、喜茶等新茶饮企业纷纷布局无糖茶赛道。同时,各企业产品推新速度较快。据马上赢数据,今年以

同质化问题待解

“瓶装无糖茶的毛利高、消费场景和覆盖面广、周转快,导致众多饮料品牌竞相进入,”路胜贞表示,“但随之而来的是产品种类繁复,品牌扎堆,供应过剩,加上无糖茶饮市场准入门槛低,出现同质化高的现象。”

徐雄俊也持有类似看法,他认为,当前无糖茶饮面临同质化问题。品牌要在激烈竞争中生存、取胜,一方面要真正做好产品,满足消费者对天然、健康、控糖的需求,

新品。《中国经营报》记者注意到,自步入盛夏以来,为获取更多市场份额,东方树叶、三得利等多个品牌开启促销模式,部分产品售价已由原

先的5—6元降至3元价格带,拉开了水饮旺季争夺战的序幕。

目前,无糖茶已成为诸多品牌竞相追逐的品类,包括统一、康师傅、娃

不仅如此,线上渠道的价格比拼也同样激烈。

7-ELEVEN便利店内,原先售价6元的东方树叶500ml促销策略为买一送一,即为3元/瓶。

不仅如此,线上渠道的价格比拼也同样激烈。记者在多家电商平台及外卖平台检索发现,统一无糖茉莉绿茶、果子熟了金桂乌龙无糖茶、大窑查元香系列新品都不同程度地参与了促销战,折扣后单瓶售价均在3元左右。

对此,九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为:“应对新品牌的猛烈攻势,老品牌会降价促销以维护

从布局无糖茶的头部企业业绩可见,无糖茶收益十分可观。

来,已有10个企业上新34个无糖茶新品,无糖茶赛道日渐拥挤。

对此,路胜贞认为,无糖茶饮的蓬勃发展,一方面是在健康焦虑和身材焦虑背景下的一种消费者趋式化选择;另一方面是茶饮企业有意识地通过消费审美景观化、标板化塑造,将无糖茶饮与膳食趋势和“瘦娇美”的社会文化范式进行叠加推动,激发出无糖茶丰腴的市场土壤。此外,茶饮独特的历史文化显

产品创新之外,茶饮料的消费场景、消费人群也在发生变化。

在产品原料、口味、包装层面竞争;另一方面要找准定位,目前无糖茶领域头部品牌占据市场仍比较稳固,中小品牌或其他老品牌开辟新赛道,还需在消费者心智层面找准差异化定位。比如根据人群、产品原料、消费群体性别、口味上形成差异化,并将这些差异体现在品牌名、广告语、符号上。

为了在无糖茶市场脱颖而出,已有不少品牌在茶种类、口味等方面做出创新,从“网红”鸭屎香、大

红袍,到正山小种、水仙茶等小众茶品种都被用作茶底,此外,部分品牌通过“花+茶”的形式丰富产品

口感,如让茶推出高山花茶系列,以乌龙茶为底,分别搭配茉莉和竹、旭日森林推出玫瑰乌龙茶等。

产品创新之外,茶饮料的消费场景、消费人群也在发生变化。农夫山泉、三得利、元气森林等多个品牌瞄准居家生活、家庭聚会等消费场景,推出大瓶装产品。

元气森林相关负责人表示,在

市场地位,而对于新品牌来说,短时间内集中加入,想要快速占领市场,价格战、促销战也成为其营销快捷有效的手段。此外,当前消费者对于饮料、零食等消费更加理性,企业降价行为无可厚非。”

品牌营销专家路胜贞则表示:“无糖茶饮经过多年发展,凭借概念支撑的价格优势已经逐步消退,在缺少明显竞争区隔壁垒的背景下,各品牌之间的竞争从行业红利的争夺转变为以渠道、以价格为标志的存量市场争夺。”

变,东方树叶和三得利积累下的先发优势与市场份额正在受到后来者的冲击。马上赢基于线下零售监测网络中的相关数据显示,2023年5月,东方树叶和三得利二者的市场份额合计近85%。

路胜贞指出,农夫山泉和三得利在茶饮品种、无糖概念和口味上占据先发优势,但是从消费者角度讲,茶饮不具备天然的消费忠诚度,在品牌实力相当,渠道相当,价

值得注意的是,市场竞争之下,无糖茶赛道的格局也在悄然转

变,东方树叶和三得利积累下的先发优势与市场份额正在受到后来者的冲击。马上赢基于线下零售监测网络中的相关数据显示,2023年5月,东方树叶和三得利二者的市场份额合计近85%。

路胜贞指出,农夫山泉和三得利在茶饮品种、无糖概念和口味上占据先发优势,但是从消费者角度讲,茶饮不具备天然的消费忠诚度,在品牌实力相当,渠道相当,价

值得注意的是,市场竞争之下,无糖茶赛道的格局也在悄然转

变,东方树叶和三得利积累下的先发优势与市场份额正在受到后来者的冲击。马上赢基于线下零售监测网络中的相关数据显示,2023年5月,东方树叶和三得利二者的市场份额合计近85%。

路胜贞指出,农夫山泉和三得利在茶饮品种、无糖概念和口味上占据先发优势,但是从消费者角度讲,茶饮不具备天然的消费忠诚度,在品牌实力相当,渠道相当,价

值得注意的是,市场竞争之下,无糖茶赛道的格局也在悄然转

变,东方树叶和三得利积累下的先发优势与市场份额正在受到后来者的冲击。马上赢基于线下零售监测网络中的相关数据显示,2023年5月,东方树叶和三得利二者的市场份额合计近85%。

路胜贞指出,农夫山泉和三得利在茶饮品种、无糖概念和口味上占据先发优势,但是从消费者角度讲,茶饮不具备天然的消费忠诚度,在品牌实力相当,渠道相当,价

值得注意的是,市场竞争之下,无糖茶赛道的格局也在悄然转

变,东方树叶和三得利积累下的先发优势与市场份额正在受到后来者的冲击。马上赢基于线下零售监测网络中的相关数据显示,2023年5月,东方树叶和三得利二者的市场份额合计近85%。

路胜贞指出,农夫山泉和三得利在茶饮品种、无糖概念和口味上占据先发优势,但是从消费者角度讲,茶饮不具备天然的消费忠诚度,在品牌实力相当,渠道相当,价

值得注意的是,市场竞争之下,无糖茶赛道的格局也在悄然转

变,东方树叶和三得利积累下的先发优势与市场份额正在受到后来者的冲击。马上赢基于线下零售监测网络中的相关数据显示,2023年5月,东方树叶和三得利二者的市场份额合计近85%。

路胜贞指出,农夫山泉和三得利在茶饮品种、无糖概念和口味上占据先发优势,但是从消费者角度讲,茶饮不具备天然的消费忠诚度,在品牌实力相当,渠道相当,价

值得注意的是,市场竞争之下,无糖茶赛道的格局也在悄然转

变,东方树叶和三得利积累下的先发优势与市场份额正在受到后来者的冲击。马上赢基于线下零售监测网络中的相关数据显示,2023年5月,东方树叶和三得利二者的市场份额合计近85%。

路胜贞指出,农夫山泉和三得利在茶饮品种、无糖概念和口味上占据先发优势,但是从消费者角度讲,茶饮不具备天然的消费忠诚度,在品牌实力相当,渠道相当,价

值得注意的是,市场竞争之下,无糖茶赛道的格局也在悄然转

变,东方树叶和三得利积累下的先发优势与市场份额正在受到后来者的冲击。马上赢基于线下零售监测网络中的相关数据显示,2023年5月,东方树叶和三得利二者的市场份额合计近85%。

路胜贞指出,农夫山泉和三得利在茶饮品种、无糖概念和口味上占据先发优势,但是从消费者角度讲,茶饮不具备天然的消费忠诚度,在品牌实力相当,渠道相当,价

值得注意的是,市场竞争之下,无糖茶赛道的格局也在悄然转

变,东方树叶和三得利积累下的先发优势与市场份额正在受到后来者的冲击。马上赢基于线下零售监测网络中的相关数据显示,2023年5月,东方树叶和三得利二者的市场份额合计近85%。

路胜贞指出,农夫山泉和三得利在茶饮品种、无糖概念和口味上占据先发优势,但是从消费者角度讲,茶饮不具备天然的消费忠诚度,在品牌实力相当,渠道相当,价

值得注意的是,市场竞争之下,无糖茶赛道的格局也在悄然转

变,东方树叶和三得利积累下的先发优势与市场份额正在受到后来者的冲击。马上赢基于线下零售监测网络中的相关数据显示,2023年5月,东方树叶和三得利二者的市场份额合计近85%。

路胜贞指出,农夫山泉和三得利在茶饮品种、无糖概念和口味上占据先发优势,但是从消费者角度讲,茶饮不具备天然的消费忠诚度,在品牌实力相当,渠道相当,价

值得注意的是,市场竞争之下,无糖茶赛道的格局也在悄然转

变,东方树叶和三得利积累下的先发优势与市场份额正在受到后来者的冲击。马上赢基于线下零售监测网络中的相关数据显示,2023年5月,东方树叶和三得利二者的市场份额合计近85%。

路胜贞指出,农夫山泉和三得利在茶饮品种、无糖概念和口味上占据先发优势,但是从消费者角度讲,茶饮不具备天然的消费忠诚度,在品牌实力相当,渠道相当,价

值得注意的是,市场竞争之下,无糖茶赛道的格局也在悄然转

变,东方树叶和三得利积累下的先发优势与市场份额正在受到后来者的冲击。马上赢基于线下零售监测网络中的相关数据显示,2023年5月,东方树叶和三得利二者的市场份额合计近85%。

路胜贞指出,农夫山泉和三得利在茶饮品种、无糖概念和口味上占据先发优势,但是从消费者角度讲,茶饮不具备天然的消费忠诚度,在品牌实力相当,渠道相当,价

值得注意的是,市场竞争之下,无糖茶赛道的格局也在悄然转

变,东方树叶和三得利积累下的先发优势与市场份额正在受到后来者的冲击。马上赢基于线下零售监测网络中的相关数据显示,2023年5月,东方树叶和三得利二者的市场份额合计近85%。

路胜贞指出,农夫山泉和三得利在茶饮品种、无糖概念和口味上占据先发优势,但是从消费者角度讲,茶饮不具备天然的消费忠诚度,在品牌实力相当,渠道相当,价

值得注意的是,市场竞争之下,无糖茶赛道的格局也在悄然转

变,东方树叶和三得利积累下的先发优势与市场份额正在受到后来者的冲击。马上赢基于线下零售监测网络中的相关数据显示,2023年5月,东方树叶和三得利二者的市场份额合计近85%。

哈哈等企业纷纷入局。对于当前的无糖茶市场,中国食品行业分析师朱丹蓬向记者表示:“通过不断的创新升级以及迭代,茶饮料已达到了一个

新的发展周期。企业要想在这一迅速发展的市场中获得竞争优势,就必须在品牌影响力、销售渠道、产品竞争力和市场推广等方面下足功夫。”

康化趋势,结合居家、旅游、外出聚餐等场景,持续优化渠道的产品组合,强化社交电商等年轻化营销方式等。”

对于无糖茶市场价格战未来是否会持续,路胜贞认为:“无糖茶饮价格战的兴起,是在瓶装水和整个饮料市场价格下行的趋势下诱发的,它会产生链式传导,在整个饮料行业产生共振,无论是无糖气泡水还是其他饮料都可能被这波价格浪潮裹挟,并且价格战或会成为今年甚至明年的一种常态。”

康师傅也曾在财报中指出:“将不断推出并培养新品,抓住健

格相当,概念相当的时候,消费者对无糖茶饮的购买行为会集中在包装规格、产品外观和购买便利性上。越来越多的头部企业进入无糖茶饮市场,可能会打乱农夫山泉和三得利的市场节奏。

“近年来,整个饮料行业增长速度平稳,但与快速增长时期相比已有所放缓,饮料企业都在积极寻找增长赛道。行业黑马的出现,无疑会吸引更多品牌掘金。”徐雄俊表示。

不过,在程伟雄看来,波司登的高端化尚未完全成功落地。目前羽绒服高端市场仍旧长期由国际品牌占据。而旗下品牌雪中飞主攻大众市场,但近年鸭鸭及其他诸多大众化羽绒服品牌正在不断发力,市场竞争也非常激烈。

在2023年进博会上,加拿大鹅中国区总裁李子厚在接受媒体采访时就公开表示,中国是加拿大鹅实现业务增长的重要驱动力之一。从市场定位来看,Moncler处于羽绒服行业塔尖,其次是加拿大鹅、始祖鸟等品牌。

根据华创证券发布的数据,如果按照品牌定价区间划分,中国羽绒服市场目前呈现出“两超一强多头”的格局,即Moncler和加拿大鹅主推万元左右高端产品,占位高端价格带;波司登主流产品覆盖2000元上下全价格带,四季类、运动类、国际快时尚等全品类服装品牌产品分布于500—1000元左右价格带,主攻大众消费市场。

程伟雄告诉记者,作为服装企业,波司登营收能做到200多亿元的体量是非常不错的,越往上走,企业越是需要提升内控管理和效率。

波司登方面也透露,截至2024年3月31日,波司登集团库存周转天数为115天,较2023年3月31日144天有29天的下降;应收账款周转天数为19天,较去年同期有4天的下降。这源于波司登在供应链管理上做的持续努力。在渠道方面,波司登持续进行渠道结构升级,推动“单店经营提质增效”。截至2024年3月末,波司登集团羽绒服业务的常规零售网点总数较上一财年期末净减少206家,至3217家。

“随着产业升级、品牌发展等,高端化是企业长远发展的重要举措。但高端化考验的是品牌的耐力,想要培养好消费者对于品牌的认可度,还需要波司登在多个方面持续发力。”程伟雄说。

赛道寻找自身的领先位置,此外就是供应链效率的提升和客户服务体验。

“锻炼自身的数字化能力、社区化布局能力是未来餐饮业应对市场竞争的一个重要方向。这就要求餐饮企业在产品成本上要重塑内功,增强成本竞争优势和产品口味创新和基于现行需求基础的产品搭建能力。这都需要供应链来支撑应对消费变化。缺乏供应链的有效支撑,餐饮终端的创新和价格竞争都将失去依托,因此,供应链将在餐饮产业竞争中扮演着重要的支柱角色。”路胜贞说。

降低,相反会越来越高。张毅告诉记者,餐饮企业并不能一味地降价,而是寻找更高的质价比,在产品创新、服务等方面多下功夫。

他还提到,未来的餐饮业行业会迎来细分,餐厅将满足不同人群的需求,比如温饱型、快餐型、社交型、自身享受型等。不同定位对应不同人群,整个市场更加多元和细分,将迎来百花齐放的态势。

在此背后,竞争的核心则聚焦在供应链上。在朱丹蓬看来,未来餐饮品牌要想更好地占领市场,需要更加注重食材品质和菜品水平,同时加大企业的品牌建设,在细分

润、客群等多个方面。

张毅援引艾媒咨询的相关数据,我国人均消费中餐快餐的价格,43.7%的预算在20块钱以内,85.2%的人群可接受的价格不超过30元。也就是说,消费者的主动选择,会倒逼餐饮企业进行价格调整。

整体来看,根据Wind数据,2024年4.5月餐饮收入较2019年同期复合增速分别为3.20%、2.82%,整体表现趋于平淡。

“当下餐饮价格调整是趋势性降价。宏观上,地产下行拉动整个生产资料链条体系调整。微观上,与消费基础直接相关的猪肉、牛肉、蛋类食材回落,整个市场价格

进入低位运营期。”品牌营销专家路胜贞认为,降价将带动餐饮行业去泡沫化、去高利润化,将是一轮餐饮行业洗牌周期。预计商务性消费、团体性消费在未来5年会进一步收缩。餐饮企业要做好过紧日子的准备。

中国食品产业评论员朱丹蓬也提到,餐饮降价趋势将持续3年左右,未来整个行业会更卷,会有一些餐饮企业被淘汰出局。

根据番茄资本披露的数据,截至2024年4月1日,全国餐饮门店743万家。在2023年—2024年3月,新开门店约417万家,关店数约421万家,相当于56%的年度关店率。

和府捞面

Hefu-Noodle

和府捞面新上菜单显示,主流产品价格带下调近3成。

视觉中国/图

餐饮品牌降价 质价比回归考验供应链

本报记者 蒋政 郑州报道

在市场竞争愈发激烈的大背景下,多个餐饮品牌开启降价动作。

《中国经营报》记者注意到,有部分餐饮品牌选择直接降价,比如呷哺呷哺、海底捞、和府捞面、乡村

餐饮品牌调整价格

“餐饮降价年年都有,只是今年特别明显。未来可能还有很多企业会跟进。”长期关注餐饮领域的艾媒咨询CEO张毅告诉记者。

日前,乡村基发文称:“价格回到2008年。”旗下“川式小煎鸡饭”“宫保鸡丁饭”等4款产品降价幅度约19%—25%。而和府捞面新上菜单显示,主流产品价格带下调近3成。一直主打中高端定位的巴奴火锅也传出调价消息。有媒体援引接近巴奴的业内人士的信息,巴奴内部正在讨论降低客单价,从现在的150—160元客单价,普降20元左右。

对此,巴奴方面告诉记者,并不是普降。更多的是通过会员的

市场呼唤质价比

事实上,市场需求趋于平淡时,降价往往是首选营销策略。

不过,中国商业经济学会副会长宋向清提醒到,降价不是目的,是手段,通过降价提升客流量是餐饮品牌的追求。真正可持续的餐饮营销策略还在于创新菜品,提升产品和服务质量,增强顾客的体验感,提高消费者的信任度,强化良好的品牌形象等。

仅从当下来看,在降价窗口开启之后,整个餐饮赛道势必会迎来诸多连锁反应。多位行业人士提到,将会有更多餐饮品牌加入降价阵营之中。而对于部分中小品牌

基、西少爷等。还有部分品牌通过会员权益、“常态化折扣”隐性降价,比如巴奴、汉堡王等。另有品牌开出平价餐厅,与主品牌做出区隔,如西贝、必胜客等。

行业人士告诉记者,市场竞争加剧、消费者的理性消费等因素让

餐饮品牌调整价格

方式回馈会员权益,让老会员更多地得到一些实惠。根据相关负责人提供的信息,新会员有赠菜福利,老粉每月也有赠菜福利。消费和签到积分能兑换赠菜,加店长微信也能赠菜等。

记者梳理发现,目前餐饮品牌大多通过三种形式来调整价格。

第一种是直接降价,比如乡村基、和府捞面、西少爷、呷哺呷哺、怂火锅等。第二种是开设平价餐厅,比如西贝在北京市场推出“西贝小牛焖饭与拌面”门店。部分门店由原“贾国龙小锅牛肉”演变而来。而前者客单价在40元左右,远低于“贾国龙小锅牛肉”的70元

餐饮品牌调整价格

客单价。另外,必胜客推出Pizza Hut WOW门店,价格较必胜客餐厅下滑明显。新门店的价格与萨莉亚几乎相同。第三种是通过赠送各种会员权益、赠券等促销活动,实现产品降价之实。除了巴奴之外,塔斯汀会员日可享受“买一送一”福利,汉堡王每周也会推出“9.9元两件套”产品。在诸多社交平台上,还有很多消费者安利米村拌饭的“3元穷鬼套餐”,即无限续的3元米饭、小菜和海带汤等。

一位火锅品牌负责人对记者说,价格调整比较复杂,涉及各个方面。并不是说简单把价格下调那么简单,还涉及成本、营收、利

润、客群等多个方面。

张毅援引艾媒咨询的相关数据,我国人均消费中餐快餐的价格,43.7%的预算在20块钱以内,85.2%的人群可接受的价格不超过30元。也就是说,消费者的主动选择,会倒逼餐饮企业进行价格调整。

整体来看,根据Wind数据,2024年4.5月餐饮收入较2019年同期复合增速分别为3.20%、2.82%,整体表现趋于平淡。

“当下餐饮价格调整是趋势性降价。宏观上,地产下行拉动整个生产资料链条体系调整。微观上,与消费基础直接相关的猪肉、牛肉、蛋类食材回落,整个市场价格

进入低位运营期。”品牌营销专家路胜贞认为,降价将带动餐饮行业去泡沫化、去高利润化,将是一轮餐饮行业洗牌周期。预计商务性消费、团体性消费在未来5年会进一步收缩。餐饮企业要做好过紧日子的准备。

中国食品产业评论员朱丹蓬也提到,餐饮降价趋势将持续3年左右,未来整个行业会更卷,会有一些餐饮企业被淘汰出局。

根据番茄资本披露的数据,截至2024年4月1日,全国餐饮门店743万家。在2023年—2024年3月,新开门店约417万家,关店数约421万家,相当于56%的年度关店率。

上接D1

高端化

在程伟雄看来,波司登的高端化尚未完全成功落地。

从业绩表现来看,目前防晒衣对波司登集团的助力有限,超过八成的业绩来源于羽绒服。

自2018年,波司登在确立“聚焦主航道、聚焦主品牌”的战略方向后,便开始全线涨价。同时,波司登正式公布了其重返一线市场的计划,即在上海、天津、北京等开设专卖店。为了迎合一线和高端市场的需求,波司登推出了大量迎合年轻人的产品。除了聘请知名设计师之外,还邀约明星代言。

而在转向高端市场后,业绩也得到了提升。此后,波司登集团营收和净利润连续6年创同期历史新高。2023/2024财年,集团经营溢利增速快于收入增速,经营溢利率提升至18.9%。

马岗表示,国货崛起是大势,本质是国力和文化自信提升的必然结果,是扛起国货崛起大旗品牌的长期红利。同时波司登在品牌年轻化、高端化上成绩斐然,这也是多年战略坚持的结果。

不过,在程伟雄看来,波司登的高端化尚未完全成功落地。目前羽绒服高端市场仍旧长期由国际品牌占据。而旗下品牌雪中飞主攻大众市场,但近年鸭鸭及其他诸多大众化羽绒服品牌正在不断发力,市场竞争也非常激烈。

在2023年进博会上,加拿大鹅中国区总裁李子厚在接受媒体采访时就公开表示,中国是加拿大鹅实现业务增长的重要驱动力之一。从市场定位来看,Moncler处于羽绒服行业塔尖,其次是加拿大鹅、始祖鸟等品牌。

根据华创证券发布的数据,如果按照品牌定价区间划分,中国羽绒服市场目前呈现出“两超一强多头”的格局,即Moncler和加拿大鹅主推万元左右高端产品,占位高端价格带;波司登主流产品覆盖2000元上下全价格带,四季类、运动类、国际快时尚等全品类服装品牌产品分布于500—1000元左右价格带,主攻大众消费市场。

程伟雄告诉记者,作为服装企业,波司登营收能做到200多亿元的体量是非常不错的,越往上走,企业越是需要提升内控管理和效率。

波司登方面也透露,截至2024年3月31日,波司登集团库存周转天数为115天,较2023年3月31日144天有29天的下降;应收账款周转天数为19天,较去年同期有4天的下降。这源于波司登在供应链管理上做的持续努力。在渠道方面,波司登持续进行渠道结构升级,推动“单店经营提质增效”。截至2024年3月末,波司登集团羽绒服业务的常规零售网点总数较上一财年期末净减少206家,至3217家。

“随着产业升级、品牌发展等,高端化是企业长远发展的重要举措。但高端化考验的是品牌的耐力,想要培养好消费者对于品牌的认可度,还需要波司登在多个方面持续发力。”程伟雄说。

赛道寻找自身的领先位置,此外就是供应链效率的提升和客户服务体验。

“锻炼自身的数字化能力、社区化布局能力是未来餐饮业应对市场竞争的一个重要方向。这就要求餐饮企业在产品成本上要重塑内功,增强成本竞争优势和产品口味创新和基于现行需求基础的产品搭建能力。这都需要供应链来支撑应对消费变化。缺乏供应链的有效支撑,餐饮终端的创新和价格竞争都将失去依托,因此,供应链将在餐饮产业竞争中扮演着重要的支柱角色。”路胜贞说。