

# “9.9元”风吹餐饮业 价格战能卷出“极致性价比”？

本报记者 阙娜 党鸣 成都报道

继咖啡、奶茶后，“9.9元”的风已经吹到了餐饮业。今年以来，越来越多的餐饮品牌选择推出低至9.9元的产品或通过9.9元代金券及其他方式吸引消费者。

近日，定位中高端的汉堡王

## 餐饮品牌开卷价格

记者注意到，在火锅竞争激烈的川渝地区，常有品牌推出9.9元抵100元的代金券，以价换量。此外，今年以来，呷哺呷哺、和府捞面、九毛九等连锁餐饮品牌则通过下调价格的方式吸引消费者。

近期，西式快餐品牌汉堡王推出低至9.9元的产品促销活动，引发市场关注。作为一家定位中高端的餐饮品牌，汉堡王餐品定价显示，高端产品套餐价格在49元—68元区间，人均消费为30.74元。

对于“9.9元能否覆盖成本”的疑问，汉堡王首席营销官杨俊章表示：“汉堡的成本是咖啡的2—2.5倍，9.9元的售价不足以盈利，更多是为了中长期触达更多消费者。”

在此之前，几大西式快餐品牌都曾推出过类似促销活动，如肯德基推出了“9.9元汉堡王”限时活动，麦当劳推出了“十元吃堡”活动，塔斯汀则在短视频平台推出了低至9.9元的汉堡团购。

记者注意到，在火锅竞争激烈的川渝地区，常有品牌推出9.9元抵100元的代金券，以价换量。此外，今年以来，呷哺呷哺、和府捞面、九毛九等连锁餐饮品牌则通过下调价格的方式吸引消费者。

据公开资料，今年以来，呷哺呷哺宣布套餐价全线下调，套餐均价降幅超10%；和府捞面宣布价格下调约30%；九毛九旗下怂火锅宣布下调价格体系，“锅底8元起、荤菜9.9元起”。关于调价原因及成效等问题，记者向上述企业发去采访函，截至发稿未收到回复。

盘古智库高级研究员江瀚对此表示：“一方面，降价能够迅速吸引消费者的关注，增加客流

推出了“招牌汉堡周9.9元”的活动，而在此前，包括肯德基、麦当劳、华莱士、塔斯汀在内的几大西式快餐品牌也分别推出过类似低价套餐。不仅如此，多家火锅、中式快餐品牌也在跟进，试图以高性价比的方式获取更多客流量。这也意味着，在头部连锁品牌的带动之下，餐饮行业的价格

战或将进一步加剧。

餐饮行业人士向《中国经营报》记者分析指出，随着消费者消费习惯的改变，高性价比成为餐饮业关键词之一，企业降价促销是顺应趋势的必然之举。若想在竞争激烈的市场中立足，必须积极采取措施提升自身的竞争力。



近日，定位中高端的汉堡王推出了“招牌汉堡周9.9元”的活动。

视觉中国/图

量。通过降低价格，餐饮企业可以在短时间内吸引更多的潜在客户，从而扩大市场份额。另一方面，通过降价促销，企业可以在短期内快速回笼资金，缓解资金压力。”

除降价之外，不少餐饮品牌选择成立平价子品牌，如必胜客对标萨莉亚开设“Pizza Hut Wow 乐享店”，价格在10元—30元之间；海底捞推出平价副牌“嗨捞火锅”（已于今年6月品牌升级，改名为“小嗨火锅”），锅底低至9.9元起。

对于成立平价子品牌的原因，海底捞方面回复称：“目前，消费者在餐饮消费中表现出明显的追求质价比、看重价值感的特征，

小嗨火锅在人均80元以内。小嗨火锅首店于2023年9月在北京开业，目前门店已覆盖北京、河北、浙江等城市。”

连锁产业专家、和弘咨询总经理李志宏表示：“不同品牌定位不同，餐饮企业推出平价子品牌旨在探索、尝试多品牌、多业态发展，同时，企业希望从中获得发展机会，甚至使新品牌成为企业的第二成长曲线。”

餐饮分析师林岳则分析指出，平价子品牌的推出是为了抢占大众市场，但从市场现状看，其实很多中高端品牌都在下沉，会造成价格带的重叠，所以低端子品牌如果没有做出特色，要生存是很难的。

## 面临挑战

今年上半年，呷哺呷哺预计净亏损2.6亿元—2.8亿元；广州酒家净利润5573.96万元，同比下降30.37%；西安饮食净亏损5964.63万元。

“整个餐饮市场都在降价，不调也不行。”呷哺集团创始人贺光启曾在接受媒体采访时如是表示。近期，麦当劳高管也在财报电话会议上表示：“中国市场目前的竞争非常激烈，促销力度很大。很多消费者都在改变行为习惯，都是以最优惠的交易作为评判标准。”

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来，无论餐饮企业是主动还是被动降价，都是基于消费端的变化：“当前中国消费者的消费思维和行为发生根本性变化，高性价比已成为首选因素之一，产业端为了更加满足消费端的核心需求，价格层面做出了相应调整，整体来看，各品牌调整步伐恰当且具有针对性。”

此外，主打性价比的业态越来越多，近年来，地摊小火锅如雨后春笋般出现在各社区场景，菜品单价可低至3元起，此外，永辉超市、物美超市等也推出了十几元的平

价快餐，随着越来越多平价服务出现及跨界玩家的入局，餐饮市场的竞争愈发激烈。

“餐饮行业是一个完全竞争的市场，准入门槛较低，使得越来越多的创业者、企业涌入该行业，竞争越来越激烈，很多餐饮企业、品牌只能采取直接或间接的降价方式来顺应市场的变化和需求。”李志宏表示。

但从今年上半年头部餐饮企业的财报数据来看，在价格内卷之下，餐饮品牌的盈利面临挑战。九毛九公告显示，预期今年上半年收入约30.64亿元，同比增长约6.4%，同期公司权益股东应占溢利不少于6700万元，较2023年同期下跌不超过69.8%。

九毛九集团在公告中表示，2024年第二季度，太二及怂火锅的顾客人均消费下降是由于外部环境变化、品牌调整发展策略从而持续调整菜单结构及菜品价格及增

## 供应链比拼升级

对于中小餐饮企业来说，在房租、原材料、人力成本居高不下的同时，餐饮业价格战加剧，进一步压缩了利润空间。

业内认为，在头部品牌的降价趋势带动下，餐饮业价格战在短期内不会消失，当前餐饮业的竞争逐渐转向供应链及综合实力的比拼。

林岳认为，价格战在短期内仍会存在，但不是长久之计，可能会影响整个行业的良性发展，不利于菜品创新、服务体验等。此外，小品牌会在价格战中被挤压被淘汰，大品牌会持续抢占市场。

“降价的背后考验的是餐饮企业的综合服务能力。降价看似只是简单地调整价格标签，但实际上考验的是一个餐饮企业在供应链、管理、产品研发以及品牌运营等多个方面的综合能力。降价需要餐饮企业从综合一体化的角度对每个方面进行全方位的升级甚至优化再造。”江瀚表示。

在价格战下，大型餐饮企业拥有供应链优势、规模优势，中小企

业则面临诸多生存难题。南城香创始人汪国玉曾表示：“南城香的价格再降10%也无所谓，因为采取了供应链鲜配模式。南城香的食材成本占总成本的比例已降至27%以内。”

海底捞方面表示，小嗨火锅背靠海底捞，拥有其供应链支持和严格的食物安全管理体系。作为海底捞子品牌，小嗨火锅与其他子品牌在数字化资源、管理资源（店长）等方面实现共享，可在一定范围内节省运营成本。

而对于中小餐饮企业来说，在房租、原材料、人力成本居高不下的同时，餐饮业价格战加剧，进一步压缩了利润空间。在成都双流区经营火锅店的张云（化名）告诉记者：“成都餐饮品牌太多了，竞争很激烈，此前曾通过美团及其他渠道推出优惠套餐、

加推广活动所致。

此外，今年上半年，呷哺呷哺预计净亏损2.6亿元—2.8亿元；广州酒家净利润5573.96万元，同比下降30.37%；西安饮食净亏损5964.63万元。

对此，中国烹饪协会分析指出，价格战、同质化竞争和成本压力的不断加剧，是造成目前餐饮行业“增收不增利”现象的几大因素。

中国连锁经营协会发布的《中国连锁餐饮企业资本之路系列报告2024》提及，“为了应对消费者的理性和务实，餐饮企业纷纷降价或促销，9.9元、8.8元的活动目不暇接。餐饮企业一方面要通过低价位保持竞争力，另一方面仍要维持原有品质、分量 and 就餐环境。价格竞争倒逼企业在‘极致性价比’的路上不断内卷。餐饮行业看似回暖迅速，但实际需要面对更大的现金流和门店运营挑战。”

代金券等活动，但今年租金又上涨至每月8800元，盈利很难，准备将店铺转让出去。”

李志宏认为，对于小微餐饮企业来说，要分析自身的优势和特点，最关键在于要能够找到自身的差异化优势，从产品、服务、环境方面入手，通过差异化来吸引顾客，以此来让企业得到生存和发展的机会。

江瀚表示：“一方面，餐饮企业需要深入了解消费者的需求和偏好，不断优化产品和服务，提供更具特色和个性化的餐饮体验。例如，针对健康饮食的需求，推出低糖、低盐、低脂的菜品；针对年轻消费者的喜好，打造具有创意和互动性的餐饮场景。另一方面，企业要加强产业链的整合和控制。同时，运用先进的技术和手段，提高生产效率和服务质量。”

# 零食行业竞争加速 众多玩家探索新路径

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

当下，零食赛道正在发生新的变化，一方面，量贩零食品牌加速发展；另一方面，传统零

## 量贩零食赛道加速发展

8月16日，万辰集团发布了2024年半年报，实现营收109.15亿元，同比增长392.45%，量贩零食业务实现营收106.74亿元，同比增长447.78%；剔除计提的股份支付费用后实现净利润2.80亿元。

对于业绩情况，万辰集团相关负责人向记者指出：“过去几个季度，万辰集团不管是营收还是盈利、利润率都持续有比较明显的提升。当前对我们来说最重要的事仍然是快速开店，提升店效，打造

## 传统零食业绩分化

在传统零食企业方面，出现了业绩两极分化的现象。例如，盐津铺子、劲仔食品、三只松鼠业绩获得了大幅增长。2024年上半年，三只松鼠实现营业收入50.40亿元—51.00亿元，同比增长74.19%—76.27%；净利润为2.855亿元—2.920亿元，同比增长85.85%—90.08%。

三只松鼠在财报中表示：“2024年坚定执行‘高端性价比’的总战略，在‘全品类、全渠道’的全新经营基本盘中，重点开展：推进‘一品一链’的供应链持续创新升级，同时进一步激活了全渠道的业

务潜能；‘D+N’（短视频+全渠道）全渠道协同的打法进一步夯实，全渠道均实现高速增长。”

根据盐津铺子财报，2024年上半年实现营收24.59亿元，同比增长29.84%，归属于上市公司股东的净利润为3.19亿元，同比增长30%；劲仔食品2024年上半年营业收入较上年同期增长22.17%，归属于上市公司股东的净利润较上年同期增长72.41%。关于盐津铺子的业绩情况，记者向其财报中的邮箱发送采访提纲，截至发稿未获回复。

而良品铺子、来伊份等企业则

增长447.78%。在此之前的6月，鸣鸣很忙集团宣布布门店数量突破万家。

而在传统零食企业方面，头部企业的业绩则出现了两极分化

2023年鸣鸣很忙集团销售额（含税）238.65亿元，同比增长196.1%，排名第30。

快速拓店的同时，今年8月，有传闻指出鸣鸣很忙集团正在筹划港股IPO，计划在2024年下半年或者2025年初递交招股书。对此传闻，鸣鸣很忙集团相关负责人表示：“暂时没有相关规划。”

对于量贩零食的空间，万辰集团相关负责人向记者表示：“中国的8亿—10亿中产阶级及以下

业绩不佳。财报显示，良品铺子预计2024年半年度实现归属于上市公司股东的净利润2100万元—3000万元，与上年同期（法定披露数据）相比，减少84.15%—88.91%。

对于业绩预减的原因，良品铺子在财报中表示，2023年11月以来，公司在门店渠道对部分产品实施降价策略，并通过供应链提效、精益生产改善、经营成本优化等方式提升经营效率。2024年上半年公司正处于经营策略调整阶段，降价对毛利产生了一定影响。

2024年上半年，来伊份财报显示，预计实现归属于上市公司股东

的现象。根据上市企业陆续发布的上半年业绩数据，盐津铺子、劲仔食品、三只松鼠获得了业绩增长，而良品铺子、来伊份等业绩不佳。

收入的人群，他们对于休闲零食‘多快好省近’的消费需求还没有得到很好的满足。在这样的背景下，我们认为通过量贩零食这个极致性价比、高效率的模式给消费者提供更好的服务，未来的发展机会是非常大的。”

目前，量贩零食赛道正在快速发展。根据艾媒咨询报告，截至2023年10月，中国零食集合店门店数量已经突破2.2万家。艾媒咨询数据显示，2023年中国零食集合

的净利润为1400万元—1600万元，同比减少70.58%—74.26%。来伊份方面表示，上半年基于现阶段宏观经济情况及消费市场趋势，进行了部分区域门店结构调整。在调整过程中，虽然加盟收入略有提升，但直营收入受影响同比下降，导致当期利润未达预期。

“传统零食企业业绩表现分化的主要原因还是经营策略上有差异，有些企业是通过开发新品做增量，有些企业是通过控制成本争夺存量。产品和渠道是零食行业的两个轮子，无论哪一个能够做出差异化优势就可能巩固竞争

对此，香颂资本董事沈萌向《中国经营报》记者指出，传统零食企业业绩表现分化的主要原因在于企业在经营策略上有差异。

店市场规模为809亿元，预计2025年有望达到1239亿元。

与此同时，快速发展也存在风险。连锁经营专家李维华向记者表示：“在选品上，即便产品便宜、方便购买、品类多，但是如果产品不畅销或者上新速度不够快，久而久之就会出现滞销。同时，量贩模式对于供应链管理的要求非常高。在这种模式下，品牌产品品类多、物流频繁、店规模大，如果信息系统没做好也会产生问题。”

力。”沈萌向记者表示。

连锁产业专家、和弘咨询总经理李志宏向记者分析，传统零食品牌之间的模式实际上差别很大。比方说良品铺子是以开设连锁店为主导，盐津铺子是以产品生产为主导，同时采用全渠道分销的方式。对于良品铺子来说，这两年面临着疫情以及量贩零售项目的快速崛起，所以无论是门店的扩张速度，还是门店的业绩都受到了挑战。盐津铺子专注的核心在于生产端，同时产品具备差异性且口味受到消费者认可，这两个点让其保持比较好的利润水平。

## 未来如何发展？

记者注意到，部分传统零食企业正在通过各种方式与量贩零食企业产生链接。中国食品产业分析师朱丹蓬指出，虽然可持续性待考，但是这几年来与量贩零食渠道合作的企业，目前日子过得都不错。

鸣鸣很忙集团方面介绍，目前合作的厂商超过700个，盐津铺子、卫龙、白象、甘源、达利园、好想你等零食企业均与鸣鸣很忙渠道存在合作。万辰集团方面介绍，去年11月与50多家食品企业达成合作。记者注意到，其中包含上好佳（中国）、甘源、香飘飘、妙可蓝多、溜溜果园等知名品牌。

盐津铺子董事会秘书张杨此前在2023年度网上业绩说明会上表示，公司产品多品类、散装为主、极致性价比的特性天然适合零食量贩渠道。2023年公司零食量贩渠道的收入占比约为20%。

同时，也有零食企业开始探索其他零售模式，根据8月初微信公众号“来伊份”发布的内容，来伊份首家仓储会员店开业，占地2500平方米。

“开设仓储会员店对于来伊份来讲也是一种尝试和探索，来伊份之前开的是小店，开仓储会员店就意味着店面会更大。此外，仓储会员店模式重要的是产品的差异性和性价比。如果来伊份能够做到这两点，那么，其仓储会员店也是可以期待的。不过目前来说这还只是一个探索。”李志宏认为。

对于零食行业未来的发展和趋势，朱丹蓬认为：“未来行业中的企业品牌效应、规模效应、粉丝效应都会慢慢凸显，我认为性价比、质价比两者兼而有之的产品跟品牌才能具备可持续发展的核心竞争力。”