

# 素食餐厅的“冷”与“热”

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

近年来,素食主义正逐渐成为饮食界的一种流行趋势。据2022年度《中国植物饮食产业报告》,我国素食产业年产值已跃升至425.8亿元。《中国经营报》记者注意到,

## 素食市场持续增长

植物性食品和饮料市场展现出巨大的发展潜力。

“我并不是一个素食主义者,只是想吃到食物本真的味道而已。”一位在素食餐厅排队等候的消费者告诉记者。

记者注意到,素食文化正逐渐走向主流。今年,韩国作家韩江获得诺贝尔文学奖,其代表作《素食者》也在国内掀起很多讨论,其中就有关于素食主义的讨论,而这也是国际上热议的话题之一。据了解,2023年剑桥大学72%的在校学生支持校内餐饮服务提供100%以植物为原料的食品。

事实上,素食市场也在持续增长,植物性食品和饮料市场展现出巨大的发展潜力。根据贝哲斯咨询公司发布的《全球与中国素食行业概况与发展趋势调研分析报告》,2023年全球素食市场规模为268.4亿美元,预计到2030年将增至654.5亿美元。而在亚太地区的素食市场,预计2023年到2030年期间素食市场年复合增长率将达到13.5%。报告显示,无害产品供应的

## 开店vs关门

不断闭店的同时,也有一些素食餐厅正在尝试从地方走向全国。

众多餐饮人士认为,素食餐饮市场将迎来更多的机遇,有望形成更加多元化、精细化的市场格局。市场的活跃则进一步印证了素食产业的蓬勃生机。天眼查显示,我国轻食素食代餐相关产业在业、存续、迁入、迁出的企业数量已超过40000家。

有近10年素食经验的瑜伽教练于冰告诉记者,从以前的“外出吃饭难、只能家里做”,到现在不少中式餐厅提供素食选择,发现“能吃的餐厅”越来越多。

然而,市场的快速发展也伴随着激烈的竞争。记者注意到,尽管素食市场规模宏大,但素食餐厅常常面临经营难、破产倒闭的困境。尤其是进入2024年,整个素食赛道

## 蓝海如何开发?

在业内看来,这片蓝海需要不断创新,提升菜品质量和服务水平,以满足消费者日益增长的品质需求。

2022—2027年中国素食食品行业专项调研及投资前景调查研究分析报告指出,素食餐厅数量占据大陆城市餐饮供给比例极低,每10万人口的素食餐厅拥有率极低。无论是从餐饮供给市场占比还是消费市场素食餐厅拥有率来看,大陆素食餐饮都处于起步阶段,未来发展潜力巨大,有几十倍的增长空间。

然而,在业内看来,这片蓝海需要不断创新,提升菜品质量和服务水平,以满足消费者日益增长的品质需求。

袁帅认为,目前素食餐厅在市场竞争中面临着多方面的挑战。一方面,素食餐厅需要不断创新菜品,

上接D1

## “炮轰”电商平台比价体系

在今年的“双11”活动中,记者注意到,部分电商平台农夫山泉的纯净水价格低至5毛钱一瓶。

由于钟睺眈本人在大众传媒中极具话题性和号召力,因此会议上有媒体询问未来钟睺眈本人是否会出现在直播间。钟睺眈回应称:“我永远不会做这件事情。”他认为,“那些企业是平原型的,我的企业是垂直的,我有根。我看不起直播带货的企业家,你可以做更有价值的东西。”

借此,钟睺眈说,电商平台持续的、无下限的价格战会导致种种恶果。“价格体系的下降与互联网平台有关,对中国的品牌、对中国的产业是一种巨大伤害。”钟睺眈认为,电商

市场需求增长的同时,素食赛道的餐饮品牌表现各异,一部分门店有人排队苦等,一部分却停业闭店。诸如“庆春朴门”“柴米多”等品牌不断壮大,“山河万朵”“大蔬无界”等声量却不断减小。

连锁经营产业专家、和弘咨询

总经理王志宏告诉记者,一些传统的素食餐厅人均价格较高,性价比并不突出,不适合连锁化扩张,一旦无法应对市场变化就容易倒闭。但也有些面向大众的餐饮品牌凭借连锁的方式已经发展到了一定的规模。“原料主要是蔬菜

和豆制品类,成本本来就不算太高,而且餐品的标准体现产品的原味和形态,菜品的定价相对亲民,有利于其向大众化发展。再加上连锁经营的发展理念和管理理念,在服务和体验感上不断精进,很容易复制出‘网红店’。”



国内素食餐饮都处于起步阶段,未来发展潜力大。

视觉中国/图

增加和消费者对健康食品认知的提高,将成为该地区素食市场增长的关键因素。

王志宏从十多年前开始关注素食餐饮市场,他认为,素食餐饮市场空间扩大,其中一部分原因是

越来越多的人注重饮食健康,想要避免“大鱼大肉”引起的身体肥胖。

中国城市发展研究院文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅则表示,除了对健康的关注外,年轻一代尝试素食的趋势日益明显,他们愿

意尝试新鲜、健康的饮食方式,而素食作为一种低碳、环保且富含营养的饮食选择,自然受到了青睐。此外,社交媒体和网红文化的推动加速了素食在年轻人中的普及,使得素食成为一种时尚和潮流。

也有一些新的变化。

例如主要提供供应季素食餐饮的北京米其林一星餐厅“山河万朵”,根据2024年的黑珍珠餐厅指南,其人均价格高达千元。但今年9月11日,山河万朵发布公告称,因与王府中环的场地租约到期,故决定停业闭店。

另一素食餐饮品牌“大蔬无界”所属的上海大蔬无界餐饮管理有限公司已于2022年5月被吊销。中国法律文书网显示,今年5月,上海大蔬无界餐饮管理有限公司的股权开始被破产拍卖。

对此,王志宏分析到:“一些传统的素食餐厅开着开着就干不下去了的原因是菜品是‘反萃’的,强调把素菜做出荤菜的口感,这样一来

成本不低,导致了用餐价格较高,性价比并不突出,有些素食餐厅往往还会带有一些佛教理念,吸引的受众相对少。这样反而影响到了素食餐厅的运营和连锁化扩张。”

营销专家、爆品码头创始人刘大贺则认为,素食餐厅多是套餐、产品单一,消费者尝鲜后复购率低,导致前期看似热闹,促销结束后门庭冷落。

然而不断闭店的同时,也有一些素食餐厅正在尝试从地方走向全国。

素食餐饮品牌“庆春朴门”的消费者告诉记者:“目前门店排队1、2个小时是常态,不过翻台率也相对快,人均不到百元,很有性价比。”品牌官方消息显示,庆春朴门

以满足消费者多样化的口味需求,这需要投入大量的研发成本。另一方面,素食餐厅在原材料采购、成本控制和供应链管理等方面也面临着较大的压力。此外,消费者对素食餐厅的期望往往较高,一旦菜品或服务不符合预期,就可能口碑下滑,进而影响经营。

大消费行业分析师杨怀玉指出,素食餐厅的成本控制是一个比较大的难题,高品质的有机或非转基因食材成本较高,而为了吸引顾客,餐厅又不能将价格定得过高,这导致利润空间受限。同时,素食餐厅的经营需要依托强有力的文化和内容输出,但现阶段的素食餐厅在

经营管理上并未摆脱传统餐厅的管理模式。

一位高端餐饮的经营者告诉记者,现下对于所有餐厅来说,提供高质量、可持续性的素食选择变得尤为重要。“尤其是高端餐饮的消费者,他们吃的不仅是菜品,同时也需要更多人文性的服务,比如他们会注重环保等理念的输出,提供植物染的手帕,对于坪效也不会特别在意,而是希望顾客的体验感更好。”

在素食餐饮深耕了几十年的章慧则建议,素食餐厅在最初开设时就要做好定位,不管要做高中低端、吸引哪一类人群,其装修风格和产

平台比价之前的竞争,在不断蚕食传统企业的生存空间,使得制造业企业在市场上的话语权愈发变小。

在今年的“双11”活动中,记者注意到,部分电商平台农夫山泉的纯净水价格低至5毛钱一瓶。在实体店商超中,多个品牌500ml规格的纯净水价格单瓶售价已经不到1元。

朱丹蓬表示,目前,头部品牌每瓶瓶装水的整体成本价在4毛钱左右,如果压缩到极致,可以达到3毛多。但同时,朱丹蓬认为,目前电商平台的包装水价格体系,无论是平台所为还是品牌方所为,已经接近

击穿线下渠道的价格体系,这对于线下经销体系的维护是不可逆的。此外,低价竞争可能影响品牌高端形象塑造,后续若想提价恢复品牌定位难度增加,还得谨防陷入低价、低质的消费者认知误区。

“电商平台依靠用户规模挑起价格战,撕碎了品牌商的分销和零售体系,削弱了品牌商的市场掌控,更透支了品牌利润。这威胁到农夫山泉的发展战略和市场领导优势,故此钟睺眈将矛头对向了电商平台。”孙巍说,电商平台的价格战,目的就是为争夺更多的市场份额,

# 资生堂业绩承压 中国市场发展临挑战

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

近日,资生堂发布前三季度业绩,核心营业利润同比下降25.6%。其中在中国市场,前三季度,资生堂销售额同比下降2.4%。对于资生堂目前的业绩表现和发展情况,《中国经营报》记者向资生堂方面发送了采访提纲,截至发稿未收到回复。

对于目前资生堂在中国市场的现状,艾媒咨询CEO张毅

向记者表示:“首先,中国市场竞争在加剧,本土品牌迅速崛起,对日系品牌的份额有所抢占;其次,核污水排放对于消费者还是有极大的冲击的;最后,高端市场面临的挑战也是非常明显,过去资生堂在高端业务上具备优势。但是中国市场不断出现创新的产品,其他国家企业也加剧了市场竞争,在此背景下,资生堂在中国市场上面临着较大挑战。”

## 业绩下滑

2024财年前三季度,资生堂实现销售额7227.54亿日元,其去年同期的销售额为7224亿日元;但其核心营业利润为274.15亿日元,同比下降25.6%;归属于母公司股东的净利润7.54亿日元,同比大幅下降96.3%。

在中国市场,2024财年前三季度,资生堂实现销售额1738.63亿日元,同比下降2.4%。对此,资生堂集团指出,受核污染水排海事件持续影响,中国消费者对旗下产品购买意愿有所降低,主品牌资生堂销售持续承压,但CPB肌肤之钥、NARS等品牌仍实现了增长。

在此之前资生堂发布的2024年上半年财报显示,在中国市场,资生堂上半年核心营业利润49亿日元,同比下降10.1%;销售额1316.71亿日元,同比增长0.8%。

“在中国消费者心目中,资生堂作为一家相对比较老牌的化妆品企业,深受市场的欢迎,但是在今年,资生堂整

## 未来空间如何?

艾媒咨询发布的《2024—2025年中国化妆品市场运行状况及发展趋势研究报告》显示,2023年中国化妆品行业市场规模约为5169亿元,同比增长6.4%,2025年有望增至5791亿元。与此同时,随着美妆护肤消费的需求被不断挖掘、行业供应链的成熟以及头部新品牌成功在资本市场上市,美妆护肤赛道的新品牌不断出现,其中不少企业获得资本投资。

在国产新品牌不断涌现的同时,本土头部企业的业绩也保持着较高增速。2024年前三季度,珀莱雅营业收入同比增长32.72%,归属于上市公司股东的净利润同比增长33.95%。上美股份财报显示,2024年上半年,收入由2023年上半年的15.87亿元增加至35亿元。

对于资生堂与本土日化大公司的对比,白云虎指出:“与国货相比,资生堂在中国市场最大的优势在于在高端品牌方面具有竞争力。另外,整体来说,日本品牌在科研、科技力、品质上有所保障,这也是整体日本品牌的特点。而中国美妆企业则在渠道营销方面的能力较强。”

除此之外,在中国市场,爱茉莉太平洋及一些日韩品牌企业的表现也不理想。爱茉莉太平洋2024年第三季度财报显示,大中华区同期销售额同比下滑了34%。除此之外,近年来不少平价日韩品牌逐渐退出了中国市场。

对于日韩头部美妆企业与欧美美妆企业的对比,白云虎指出:“目前日韩美妆企业在中国市场表现不佳有两个核心原因:第一个是中国美妆的中低端市场已经被国货差不多抢完了,这导致日韩中低端品牌失去了空间;第二个是相对于日韩企业来说,欧洲的企业不会明显受到地缘政治的影响。另外,部分日韩企业业绩不佳也是因为明白自身在中国市场上

体不管在全球还是在中国市场都受到了挑战。从其官方的说法来看,日本核辐射排污水的问题导致企业在消费者心目中比较负面。同时,我认为很重要的点在于中国市场从2022年开始就已经成为资生堂的全球第一大市场,占比在25%左右,因此中国市场能否保持着一个稳定上升的态势对于资生堂来讲很重要。”张毅向记者表示。

日化行业专家白云虎向记者表示:“全球消费市场的下行多少会影响企业的利润。中国市场在资生堂整体市场中占比并不小,这意味着如果其在中国市场上有所下滑,就有可能影响到其整体业绩。目前,资生堂在中国市场上业绩下滑的根本原因是旗下部分品牌和品类受到了国货的冲击。但是需要关注的是,在高端市场方面,相比较国货品牌,资生堂作为全球知名化妆品企业,在高端护肤、彩妆方面仍然在中国市场具有竞争力。”

的地位越来越低,因此投入也越来越少。”

目前,资生堂依然在不断加码中国市场。今年年初,资生堂旗下高端护肤品牌御银座The Ginza天猫旗舰店开业;4月底,资生堂旗下品牌DRUNK ELEPHANT醉象入驻丝芙兰渠道。

“资生堂中国”微信公众号显示,2022年,资生堂中国宣布其独家出资的资悦基金完成相关监管备案,首笔斥资近亿元,领投重组胶原蛋白生物材料领军企业江苏创健医疗科技有限公司A轮融资。2024年,该企业在科创板挂牌上市。资生堂中国总裁兼CEO梅津利信也在进博会上表示,投资中国的信心和决心从未动摇。

“由于中国市场在资生堂整体市场中占比不小,因此其是无法放弃中国市场的。对于未来而言,资生堂在中国市场应该把更多精力或者更多投入放在高端市场甚至是超高端市场上,这样才能避免与中国国货的竞争。能够占据未来5至10年乃至更长时间的窗口期。”白云虎认为。

张毅认为:“未来能采取的方向有三个路径:首先是本土化创新的问题,尤其研究95后、00后对于化妆产品的新需求,其中像草本、健康、可持续、环保等这些理念是深得人心的;其次,不断优化品牌的组合,形成多层面布局,从产品创新的角度来看,比如口服产品的研发对于资生堂来说也是机会;最后,还是要投资中国市场,比如目前资生堂、欧莱雅等已经在中国市场开始了资本布局,通过资本布局来用更专业的、更懂本土的人才生产、研发和营销一些更适合本土市场的产品和匹配消费人群。过去发达国家的那套运作方式显然在现今的中国市场已经落后了,所以投资本土市场是非常重要的举措。”