编辑 汤艺甜 美编 李烝 责校 李月 电话:64101673 syzx10@126.com

肯德基做团餐 边际市场还有多少机会

肯德基最近痴迷于尝试新业务,这次盯上的是团餐市场。北京商报记者近日发现,在肯德基App内出现了企业订餐窗口。从行业发展来看,团餐近两年表现出强劲的增长态势,并且活跃在其中的头部企业相对较少,因此也成为了众多社会餐饮品牌盯上的“蛋糕”。不过,团餐的需求和业务逻辑与社会餐饮存在着一定的差异,肯德基要面临的竞争压力和来自B端的挑战不容小觑。

2019年2月 肯德基在京开出Tiffany蓝甜品站,上线多款新式茶饮产品发力茶饮市场

2019年7月 肯德基宣布推出撸串、啤酒、手撕鸡等夜宵餐品,在上海、成都、重庆、哈尔滨等10个城市首发,探路夜宵市场

2019年10月 肯德基做电商消息曝出,百胜中国回应V金商城定位于会员电商平台,商城产品也涉及自有卡券、优惠券、第三方商品等

2019年10月 肯德基上线“企业专送”业务,正式进军团餐市场

▲ 肯德基2019年新业务拓展脉络

“企业专送”上线

在肯德基App首页最下方,一项名为“企业专送”的新业务已经上线。北京商报记者发现,目前该业务正在针对企业给出一定的优惠,“早餐6元起,免配送费”。据悉,预订团餐可以直接通过肯德基App申请开通,目前需要提前一周预订。

肯德基母公司百胜中国工作人员对北京商报记者表示,肯德基团餐业务是在今年10月正式上线的,名为“企业专送”,并且已经上线了早餐业务,未来肯德基还将陆续开通下午茶/咖啡、加班餐等不同场景的企业专送服务。

在该业务板块中,肯德基还列出了部分已经达成合作的企业,包括网易、爱奇艺以及龙腾出行。据上述百胜中国工作人员介绍,肯德基与企业的合作方式是通过直接和企业对接,创造定点定时送的场景(提前预订、定点专送,上班打卡前准时送达),可以为企业员工创造便利,以这种新的业务帮助很多企业员工解决“没有时间”“不方便”吃早餐的问题。

对于新开团餐业务的原因,肯德基相关负责人则表示,“希望在肯德基-企业-员工的场景下,创造一个三赢的局面。肯德基拓展新的业务场景,被服务企业可以借助肯德基的优质产品为员工提供更好的福利;员工享受企业专享优惠,办公室取餐便利”。

探索边际市场

从全时段布局到多业态布局,肯德基正在使出浑身解数来巩固自己的品牌地位。百胜中国发布的三季报显示,百胜中国三季度总营收为23.2亿美元,与去年同期相比增长5%,尽管仍保持增长态势,但并未达到华尔街预期的23.77亿美元。其中,肯德基仍然是拉动百胜中国业绩增长的支柱品牌,今年三季度,肯德基系统销售增长了10%,同店销售增长3%。

彼时,在财报中,百胜中国就透露出了要持续挖掘肯德基品牌价值的意愿,“公司将继续为肯德基打造强韧的业务模式。”百胜中国CEO屈翠容这样表示。

事实上,今年对于肯德基而言可以说是集中拓展新业务的一年,不同于往年的集中拓展门店、门店升级以及新品牌孵化,肯德基今年聚焦在品牌本身上,一直在尝试挖掘除了新店增长以外的增长潜力。继今年上线串串产品开拓夜宵市场以及开通会员电商后,肯德基此次开通企业通道也是意味着肯德基踏进了团餐市场的门槛。

在肯德基通过卖串探路夜宵市场时,就有分析人士指出,肯德基此举就是为了探索夜宵外卖这一边际市场,丰富肯德基所布局的不同场景,未来肯德基很可能还会在下午茶等时段做更多尝试。并且由于肯德基本身所在的快餐市场当前竞争渐趋白热化,肯德基门店布局也已经非常广泛,继续依靠扩张提升营收方式的效果在逐渐弱化,肯德基需要在门店下更多的功夫以获得更加稳定且可持续的增长。

另外,在一位不愿透露姓名的业内人士看来,肯德基此次上线团餐还有一个目的就是释放肯德基的配送运力,因为肯德基和市面上的多数品牌不同,尽管外卖业务已经占到百胜中国整体营收的20%,但肯德基始终采用自己配送这种相对较重的配送模式,而肯德基门店数量众多,它也已经建立起了自己的配送网络,而企业团餐相比普通的外卖订单配送效率更高,因此肯德基此举对于释放配送运力,摊平配送成本也能起到一定的帮助作用。肯德基也表示,企业订单的配送是肯德基的专有骑手团队。

分食蛋糕的难度

从行业角度来看,对于肯德基而言,布局团餐确实是不错的新业务选择。根据近日发布的《中国团餐行业供应链发展研究报告(2019)》,我国团餐食材供应链市场规模已达5500亿元,餐饮行业市场规模已超过4万亿元,其中团餐占据了30%的市场份额。

团餐也是目前餐饮行业中市场规模增速最快的业态,与社会餐饮淡旺季差异明显相比,团餐每天的就餐人数、需求量都是高度可控的,因此能够通过精准的采购、备货、避免浪费等来提高利润率。除此之外,团餐企业只要签下一单,这个网点一年甚至几年的收入都有了保障,也不需要像社会餐饮那样投入大量广告,因此是一种较为稳妥的赚钱方式。市场规模和空白使得很多社会餐饮品牌,尤其是标准化程度较高的连锁餐饮品牌纷纷盯上了这块大蛋糕,除了现在单独开设“企业专送”业务的肯德基外,一些中式快餐品牌早就在外卖平台商铺中设置了企业订餐选项,通过外卖平台为企业团餐提供服务。

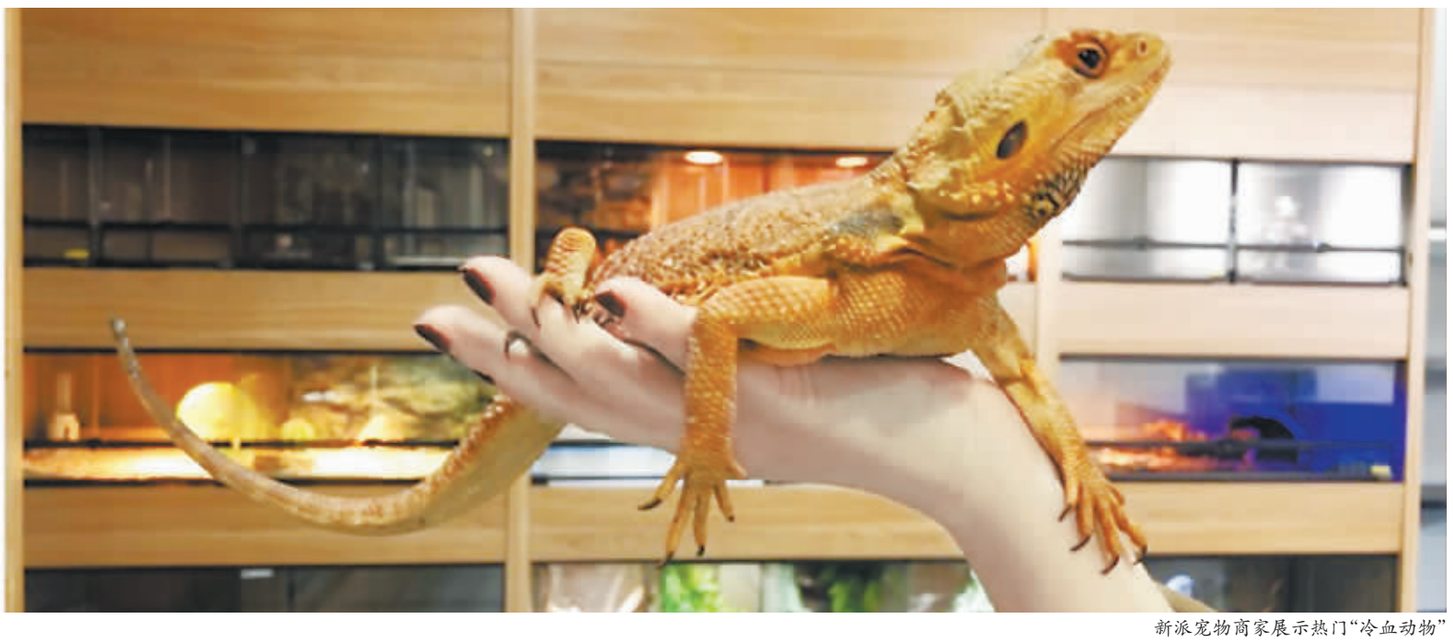
不过,从团餐与社会餐饮的差异来看,做团餐的挑战也不少。此前索迪斯中国区前总裁范如诺在接受北京商报记者采访时就表示,团餐与社会餐饮相比其实有很多差异。首先是目标客户群不同,团餐的服务对象是同一个群体,为了满足同一群体的不同需求,团餐企业必须在菜单、服务等方面不断创新,这与社会餐饮用一套菜单服务不同消费群有很大区别。团餐企业需要提供更为丰富的产品线,并有持续创新能力。其次是价格不同,团餐是一个B2C for B的商业模式,团餐企业的目的是要与企业客户签订中长期合同,因此,团餐的价格是一定的,没有太大自由度,这对团餐企业的运营管理提出更高要求。

作为社会餐饮品牌的代表,肯德基虽然拥有庞大的门店规模和物流配送体系,但要在服务好C端消费者的同时做好B端业务,不仅需要适应需求方面的不同,还须分配好门店堂食、普通外卖订单以及团餐业务订单的产能和运力。此外,目前团餐市场也已经有一些相对成熟的品牌,并且有很多后来者针对团餐业务持续发力,肯德基虽然具备一定优势,但也要做好适应新市场以及新的竞争环境的准备。 **北京商报记者 郭诗卉**

300亿资源撬动5000亿生意 淘宝中小商家借力“双12”爆发

有一群怀揣着梦想、激情的年轻人,在淘宝创业与圆梦。

临近“双12”,一批中小创业者摩拳擦掌,他们或许是只提供鲜为人知但实用的雪具店长,或许是专门提供儿童科技器材的科技达人,抑或是热衷“冷血动物”的新兴异宠卖家。在淘宝,“创意”“个性”是他们共同的标签,但又对应着一个个相对小众的特色市场。市场的自然形成以及消费趋势的引领,均让淘宝切入到以个性化小众产品突出的细分市场。为此,淘宝一年投入300亿资源进行扶持,祭出组合拳一样的扶持措施,打造了成交近5000亿元的“大生意”。



新派宠物商家展示热门“冷血动物”

中小商家蓬勃发展

光明的北京瓷雪具店首页,已经挂上了“1212年终盛典”的标语。2018年,光明对自己的淘宝店有了新想法,因为这一年北京瓷雪具店的销售额是八年前的总和。正是这一年的成效,让光明茅塞顿开。于是,从2019年开始,光明成立电商团队,虽然仅有5人,但微淘、淘宝直播一个都不落。光明称:“虽然只有5个人,但店铺投入与产出异常得好,客户的黏性与忠诚度远超预期。”

在光明的认知里,滑雪本就是一个小众的市场,自己的淘宝店所卖的雪具又不是“大众品牌”,更加小而垂直的市场,自然需要更为精准。“淘宝恰恰能提供与店铺调性相同的客群,并将我们聚在一起。”

而淘宝新派宠物店主陶凯是个动物爱好者。2007年从国美电器离职后,在淘宝开店卖蜥蜴、水龟等爬宠,被戏称在淘宝卖“冷血动物”。在“万能的淘宝”里,新派宠物聚集了全国的小众宠物爱好者,养活了这个极其小众的店铺。陶凯不但在天猫上开了3家品牌店铺,还在淘宝开设了“新派小宠店”,引入仓鼠、米拉莫、伞蜥、射水鱼、枯叶龟等一些极为小众的宠物,一年多时间店铺增长迅猛。

在光明和陶凯的认知里,淘宝更像一个具有很强生命力和包容能力的“跳蚤市场”,越专业越细分的市场,越适合在淘宝创业。“淘宝为我们这些创业者提供了一个可以公平竞争的市场环境,只要努力用心,就能得到收获。”淘宝不仅能辐射全国,同时淘宝万能的心智,也能让小众志趣相投的人聚合。”

从服饰、美妆这样的大众领域,到科学玩具、冷血动物……这背后是淘宝给中小商家一年300亿资源的扶持力度,由此带来了开店不满三年的新商家人群年成交近5000亿元的“大生意”。每三年淘宝上就会涌现出10万家年成交过百万的店铺。2018年这一年,1000多个商家成交达到千万规模以上,超过2万个商家达到百万规模之上。可见,每年均会有刚入淘的商家从各自的赛道中跑出。

“新店铺的稳步成长,且在一年内便能脱颖而出,证明当前的个性化消费为新商家、新品牌提供了一个全新的发展契机。”淘宝大快消行业总监天德如此解释,并用“对一个新商家来讲,这是一个更好的淘宝时代”来为当前的淘宝环境下定义。

切入细分赛道

小众细分店铺的强大活力为淘宝提供着源源不断的新思路,这其中既有主打儿童科教器材的科技人,又有通过淘宝直播的新农人、新兴的异宠卖家。

事实上,经过16年的日积月累,淘宝的商业基础设施不断完善,达人、MCN、服务商、卖家等多重商家初步建立起淘宝的生态市场,淘宝的创业门槛也因其越发成熟而逐渐降低。在淘宝店“添翼科技模型”店主张玉仕看来,现如今,在淘宝开好一家店铺其实更容易了,机制、运营以及管理已经成熟了。“基于现在的状况,运营好淘宝店铺、培育原创品牌,事实上是变得更容易上手了。”

在淘宝,像光明、陶凯、张玉仕这样的中小商家数以万计。他们并不是手握天然流量的大品牌商,或许还没形成稳定的营销路线,但他们并不缺少创意的思维以及洞察消费走向的敏锐直觉。在他们的店铺里,“创意”“个性”是商品对外输出的信息与理念,“万能的淘宝”足以容纳这些中小商家的创新想法,并将其细分为一个个相对小众的特色市场。

天德表示,细分市场包括长尾的供给里有更多有特色以及有鲜明个性的集市商家,有具备一定潜力的商家,而淘宝要做的事情,是关注全人群,让全局效率最大化。“淘宝是一帮年轻人共同打造的一个百花齐放的零售生态市场,我们鼓励创业者在每个细分市场找到自己的角色价值定位。”

一定程度上来讲,正因为淘宝不断在支持和鼓励细分市场的孵化发展,潮流酷玩、盲盒、益智玩具、二次元、汉服演出服、原创家居设计、烘焙、生鲜、彩妆、工业品甚至农资产品等诸多的细分市场正在淘宝上呈现着指数级的发展态势。这些商家又在潜移默化中影响着消费者的消费习惯,甚至引领消费潮流,不断将消费市场的蛋糕做大。据不完全统计,淘宝陆续涌现出儿童家具、孕妇彩妆、大码服饰、编程玩具、改良汉服、宠物服饰、小户型家居等超过2000个特色细分市场,近10万特色商家迅速崛起。

多项利好措施联动

一直以来,淘宝生态的丰富性成为中小商家生长的沃土,走在创新最前沿的淘宝,也始终以特色卖家为核心,通过扶持原创、商业化赋能等举措,为各行各业的商家创造更好的成长环境。天德对淘宝、商家、消费者间的关系解释为:淘宝每天思考的问题是如何来激发千万商家服务与创新的能力,为消费者带来更多发现的乐趣,满足消费者多元化、个性化的需求。

淘宝上“生长”起来的商家越来越多。据了解,淘宝上每年新开店的商家以500万的平均速度增长着,2012年至今淘宝每年的TOP卖家中,约有10%是前一年刚开店的新商家,2016-2017年这个比例更高达13%,近几年则可以接近15%。

基于上述增速,如何管理好日渐庞大的商家团队,淘宝也需“推陈出新”。为了能让每一个中小商家得到具有针对性的服务,淘宝建立了一套多元化的商家标签体系,将商家分成人格化商家店铺、买手风格店、产业带工厂店、品牌经销店、原创设计师店、海外买手店等。其中,每个商家还会有更为细致的标签,例如人格化商家店铺包括达人、红人、匠人、农人、专家型店铺。

当然,淘宝扶持中小企业的措施远不止于此。所有新商家都能借助淘宝商家官方群与淘宝运营人员沟通,了解最新的工具和资源。

扶持之下,淘宝店长们收获着自己的惊喜。张玉仕的淘宝店连续两年的增速都超过300%。而在深山以养蜂为生的“新农人”楼伟则受益于淘宝直播刚启动的“百亿扶持计划”。通过直播,他把山村最真实的养蜂生活展现在消费者面前。此外,做羽绒服的王珊珊用原创设计把秋冬羽绒服做出了独特的潮流。

据悉,淘宝扶持中小商家的政策包括了“新农人计划”“银河路计划”“淘宝神人计划”“红人孵化计划”“微淘造梦者计划”等。具体来讲,“银河路计划”为更多海内外中小品牌搭建了一条快速发展之路,未来三年,该计划将甄选超过1万个优质潜力品牌。“全球甄星计划”计划在本年度内孵化1000个海外小品牌,帮助其中100家成交过千万。淘宝直播“百亿扶持计划”将体系化地升级,对各个行业加强扶持。微淘“造梦者计划”将在未来三年持续投入百亿,招募超过10万名“种草达人”。

北京商报记者 赵述评