

吉野家肯德基竞相入局零售新战场

肯德基卖螺蛳粉的热度还未退却,又一个连锁快餐品牌尝试用零售拓展家庭用餐场景。11月18日,吉野家宣布推出新品牌“吉食汇”,主打零售业务,产品除了预包装食品、半成品、食材外,还包括饮料零食及家居产品等。吉食汇也将同时铺设线上及线下渠道,初期将利用吉野家门店作为载体开设体验区,未来计划开设独立的门店。

疫情以来,餐饮零售热度日渐高涨,行业间的竞争也随着百胜中国、吉野家这些大品牌的入局而逐渐加剧。然而,零售业务的背后是供应体系的支撑,零售能否成为破解餐企营收单一问题的关键,还在于供应体系能否持续给力。

摆脱堂食依赖

11月18日,合兴餐饮集团继吉野家、DQ后再次推出新品牌“吉食汇”,据合兴餐饮集团行政总裁洪明基介绍,吉食汇是主打“新零售”的餐饮品牌,主要包括堂食、外卖以及家庭厨房三个消费场景,重点聚焦家庭品质生活消费场景。

吉食汇品牌负责人对北京商报记者表示,除了消费场景多样化之外,吉食汇线上及线下体验区所涵盖的产品种类较广,总计有90余种产品,主要聚焦在冷冻速食、粮油、调料、休闲食品等品类。通过店面零售、社区零售网点、电商平台等线上线下相结合的多渠道,吉食汇主要解决消费者食材采购问题,并以速食料理、食材、饮料零食、家居用品为主。

北京商报记者了解到,目前吉食汇线上渠道主要是吉食汇微信小程序,涵盖外卖、堂食点餐、家庭厨房用品三个消费场景,线下门店体验区设有堂食就餐区域,同时也进行速食料理、饮料零食等产品的售卖。上述负责人透露,吉食汇还将有更多的新零售布局,首先吉食汇未来将开设独立的便利店,另外吉食汇还将整合线上资源,逐步进入电商平台。

对于此次发布吉食汇,上述吉食汇相关负责人表示,今年上半年,很多餐饮品牌为了防护疫情,逐渐减少堂食,这使餐饮行业减少了不小的营收。为应对这种变化,集团开始对线上消费、消费场景进行革新,这也是新零售品牌吉食汇出现的原因。

巨头竞相入场

事实上,吉野家并不是才开始发展零售业务。此前,吉野家就曾尝试推出过吉野家招牌牛肉饭的预包装产品,并且多次现身各类直播间,此次吉食汇的发布则是吉野家将要大力发展零售业务的信号。近期,肯德基的“KAIFENGCAI”也已经掀起了业内对于餐饮零售的高度关注,正符合今年疫情初期业内对于餐饮行业发展走势的判断。

可以预见:发力零售业务将成为餐饮企业未来几年的布局重点,这将是提升餐饮企业抗风险能力,优化营收单一问题的重要手段。

在和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏看来,餐饮零售早已成为整个餐饮行业的重要发展趋势,餐饮行业看到了零售业务对于支撑企业发展以及带动企业增长的能力



·吉食汇业务模式概览·

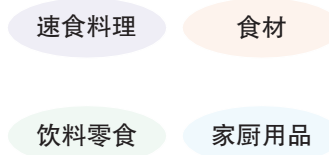
--- 3种消费场景 ---



--- 90余种产品 ---

目前吉食汇商城
共有90余种产品

--- 产品定位 ---



◀ 吉野家新品牌吉食汇小程序截图

和空间,因此越来越多的餐饮企业在今年集中着手布局零售业务,有的企业甚至调整战略,重点发力零售业务。

在一位餐饮零售业务负责人看来,疫情让餐饮企业加快发力零售业务。今年前,很多餐饮企业已经开始布局零售业务,例如海底捞就是较早独立发展零售业务线的品牌之一,渠道也早已铺设完毕。

同时,也有很多品牌是依托自己的门店做小规模、小范围的零售尝试,很多餐饮企业在门店售卖自有品牌所用的食材或者半成品。还有一些品牌则是在固定的时间节点出售零售产品,例如半成品年夜饭、月

饼、粽子等,这些都是餐饮企业在零售方面的布局。

上述负责人继续解释,今年因为疫情的关系,越来越多的餐饮企业意识到自己的收入结构不够均衡,过于依赖堂食就会导致在突发公共卫生事件时受到重创。虽然外卖业务的成型和成熟能够从一定程度上缓解这类困境,但由于外卖成本不断攀升,餐饮企业需要更加可靠、可控的业务板块作为堂食的补充。因此,餐饮零售这一赛道开始随着百胜中国、吉野家这类大品牌的进入而变得更加拥挤,同时也更具吸引力。

考验供应体系

从吉食汇目前的定位和计划发展的品类来看,吉食汇将家庭用餐场景作为自己的重点发力目标,产品也不仅仅局限于预包装食品和食材,这也意味着吉食汇的运转需要多条供应链路作为支撑,而这也是吉食汇以及正在发力餐饮零售的餐饮企业将要面临的难题。

上述餐饮零售业务负责人表示,餐企发力零售业务的关键在于供应链,因为零售的关键就在于生产线,目前多数企业会倾向选择代加工的方式,即选择与具有生产加工资质的工厂合作生产预包装等产品。

该负责人认为,这种模式的好处就是轻,能够在短时间内推出多种不同的品类抢占市场。但这种模式也有弊端,就是生产环节的可控性较弱,出现食品卫生安全事件的几率相对更高,这类事件此前在以代加工模式为主的零售领域就曾多次发生,会给品牌造成不小的伤害和损失。

另外,就是自建工厂和生产线,但这种模式的成本很高,多数企业都无法承担。因此,餐饮企业可以尝试先通过代加工的模式测试产品,如果产品后期的销量不错,并且可持续发展空间大,就可以考虑自建生产线。这对于企业零售业务的持续发展会起到很大的帮助,同时也能帮助餐饮企业转型,优化营收单一及产品标准化的问题,同时也能打开企业在B端的想象空间。

北京商报记者 郭诗卉 于桂桂



扫码观看视频

每年一轮融资 纽西之谜钱花哪了

完美日记走过的路,纽西之谜又走了一遍。11月18日,护肤品牌“纽西之谜”完成近3.5亿元E轮融资。据创始人刘晓坤介绍,本轮融资或将是公司上市前最后一轮融资。营销高投入、押宝轻医美……网红品牌的套路,纽西之谜深谙其道。然而流量如潮水,来得快去得也快,靠营销堆砌的品牌难免昙花一现,资本只能成就生意,却造就不了品牌。

·纽西之谜融资概览·



再获融资

据悉,纽西之谜本轮融资由凯辉基金领投。纽西之谜母公司上海优萃生物科技有限公司(以下简称“优萃生物”)计划在2022年申报创业板,而此次融资金额也将主要用于上市准备和品牌营销投入。

北京商报记者就上市计划等问题向纽西之谜求证,截至发稿,并未收到回复。

事实上,纽西之谜自成立以来已经完成了6轮融资。包括2020年3月的股权融资、2018年10月的D轮、2017年11月的C轮及2016年的B轮、2015年的A轮、2014年的天使轮。纵观其背后的投资方,包括红杉资本中国、丹缇投资、方正和生投资和天壹资本等。

在北京商业经济学会副会长赖阳看来,当下美妆护肤市场不断扩大,各种品牌都在不断崛起。而随着消费模式的改变,一些品牌走向高端,获取更高利润;一些品牌则凭借互联网成本低、效率高、获客容易等特点,凭借较高的性价比迅速走红。无论是哪种方式,只要能不断吸引消费者,其发展就会被资本方看好,比如完美日记,比如纽

西之谜。

天眼查信息显示,纽西之谜为新西兰NZs skincare化妆品有限公司旗下护肤品牌,推出至今已有20年历史。2014年,优萃生物控股投资NZs skincare,随后将纽西之谜品牌引向以中国为主的国际市场,而优萃生物成立于2011年,经营范围包括生物科技领域内的技术研究、技术咨询、技术服务等。

目前,纽西之谜整个护肤系列有50多个单品,六大系列。品牌主打天然护肤,一方面为消费者提供护肤产品;另一方面,依托线下门店场景,为消费者提供肌肤护理方案和家用型医美护肤产品结合的服务。

轰炸式营销

从获得多轮融资到被传上市,纽西之谜像是第二个完美日记。凭借线上营销,实现迅速出圈,获得资本青睐。去年9月,纽西之谜邀请罗志祥成为了旗下产品隔离霜的代言人;一年之后,纽西之谜再次斥巨资聘请赵薇为其品牌代言人。

据纽西之谜官方透露,纽西之谜抖音广告投入转化率达到了1:3。基于这样的转化率,

纽西之谜不断加码营销。除与抖音及各大网红合作外,纽西之谜还与快手、微博和小红书等平台进行合作推广。除此之外,纽西之谜还通过举办营销活动,与剧星传媒、芒果TV、巨量引擎、饿了么等实现合作。今年9月20日,电影《花木兰》上映期间,纽西之谜举办了“920就爱你,谜粉节”,由其赞助10万场贴片广告并补贴门店电影票、厂家给予包店支持,联合全国近万家门店进行了营销活动。

这种轰炸式营销效果也带来了高销售数据。数据显示,2019年,纽西之谜营收达5亿元;2020年前三季度,纽西之谜销售业绩同比增长3.5倍,其中电商渠道业绩同比增长5倍,全年品牌开票销售额将突破20亿元。2020年,纽西之谜天猫“双11”业绩突破1亿元,同时,其自营电商渠道总销售额超过1.4亿元。

快消行业新零售专家鲍跃忠表示,纽西之谜凭借线上铺天盖地的营销,提升了消费者对于品牌的认知度,同时,通过爆款打造战略,依靠单一品类或是几个单品作为突破口,在线上渠道建立口碑和品牌知名度。这一方式试错成本低,风险相对可控。

但也有业内人士表示,纽西之谜凭借着极强的营销迅速出圈,被消费者熟知,这种营

销在短期内是有效的,但并不代表长期有效,长期发展还是要看产品本身的质量。留住消费者的一定是产品本身。

与此同时,纽西之谜在产品研发方面的投入也备受关注。据了解,目前,纽西之谜在新西兰和上海拥有自己的研发工厂,同时,预计将投入5亿元在东方美谷打造纽西之谜亚洲工厂。而被业界诟病轻研发的完美日记投资近7亿元打造的彩妆研发和生产基地正式动工。据悉,欧莱雅集团在全球共有近4000名研发人员,和市场营销人员持平,每年的研发投入达8.77亿欧元。

业内人士表示,网红品牌与传统高端化妆品企业相比,在研发上存在一定的不足,这也是其难以走上高端化发展之路、难以获得高利润的原因之一。

借轻医美突围

崛起线上、回归线下成为众多网红品牌的必经之路。而随着众多网红品牌走入线下,为避免直面竞争,纽西之谜开始将目光放在了轻医美上。2018年,纽西之谜提出了“轻医美”概念,并推出了纽西之谜水光枪。同时,纽西之谜方面称,线下CS门店也将向轻医美转型,以此来增强顾客的需求和黏性。

纽西之谜上海国际贸易有限公司总经理陈文勇曾表示:“想要击败互联网产品的价格攻势和获取长久的会员留存,必须要完成新的引流模式。”

按照纽西之谜的说法,其轻医美发展模式主要为利用线下门店专业治愈方案和家用型医美护肤产品相结合的方式,为消费者解决相关问题,同时提升消费者的忠诚度。

数据显示,目前,纽西之谜已经入驻了国

内3000家屈臣氏,而到今年底将会入驻国内所有的屈臣氏,并在北京、上海、南京、青岛等城市的屈臣氏开出8家轻医美体验中心,同时开设单品店铺,目前在北京、上海、宁波等一二线城市开设了20多家单品店铺。

在赖阳看来,纽西之谜之所以涉足轻医美领域,是想给消费者心目中树立一个更专业的化妆品牌形象,以此提高用户黏性。因为作为普通化妆品,想要在相同类型的产品中作出差异化存在一定难度,而入局轻医美,与完美日记这些品牌可以形成错位发展,避免同质化竞争。不过,轻医美领域有着一定的技术门槛,在监管层面同样和化妆品不适用,而且这一领域也有较多品牌提前布局。

北京商报记者梳理发现,截至目前,雅诗兰黛推出了线雕精华素;AHC、兰芝、Dr.jart、JAYUN等韩国品牌先后推出类肉毒杆菌胶原蛋白系列、生长因子系列等医美级护肤品;联合利华推出了首个微商新零售项目——夏士莲雪花系列,上市了首款“冻干粉+精华液”的轻医美组合套装;而御家汇同样布局了轻医美领域。

“纽西之谜在避免了与美妆品牌同质化竞争的同时,又陷入新一轮新的竞争中。这些品牌对于纽西之谜的轻医美发展,存在着不小的冲击。另外,被贴上轻研发、网红等标签的纽西之谜如果没有过硬的产品,很难在这一领域实现突破。”业内人士分析称。

北京商报记者 钱瑜 张君花

减资公告

北京贝冲生物科技有限公司(统一社会信用代码:91110117MA01FH0J1J)经股东会决议,拟向公司登记机关申请减少注册资本,由人民币1800万元减少至人民币680万元,请债权人债务于见报之日起45日内向本公司提出债务清偿或相应担保请求,特此公告。
联系人:孙炳智 联系电话:13910066114
北京贝冲生物科技有限公司
2020年11月19日