



解码中国餐饮连锁化

中国餐饮市场连锁化继续加速。4月12日,北京商报记者从2023中国连锁餐饮峰会上获悉,从2018年到2022年五年时间内,中国餐饮市场连锁化率从12%提高到19%。其中,饮品店的连锁化率第一、5001-10000家规模发展速度最快等几组数据让人眼前一亮。分析指出,连锁餐饮市场整体结构显示出大连锁品牌的头部效应,且抗压性较强。同时,数字化加持让品牌的升级和迭代越来越快。

饮品品类连锁化率排第一

餐饮市场连锁化率的提升离不开饮品、面包甜点等品类的贡献。分品类来看,2022年,连锁化率位列前三的依次为饮品、面包甜点和国际美食。其中饮品店的连锁化率进一步提升至44%。

从2018-2022年各品类连锁化率的变化情况来看,连锁化率始终保持最高的是饮品品类,五年上涨了15%。除此之外,还有小吃快餐、烧烤和八大菜系,五年分别提升了9%、8%和7%,其他品类的连锁化率,五年的提升速度均在5%以内,平均每年不超过1%。

不过,从门店数量上来看,小吃快餐、烧烤、饮品以及八大菜系在2018-2022年这五年间,小吃快餐品类依然稳居门店数第一,占比超过连锁店总数的51%。值得注意的是,小吃快餐和烧烤品类的连锁门店数占总连锁门店数的比例五年提升了2%,其次是饮品品类和八大菜系,五年门店占比分别提升了1.1%和0.8%。

分析指出,“小吃小喝”品类的连锁化率在保持高于其他品类的水平上依然快速上涨,一方面是品类更偏向零售体制的属性,能够快速统一标准进行复制,是小小创业者的首选。另一方面,这些品类的快速复制扩张的能力也更受投资机构的关注,从而引来更多行业资源加持连锁品牌的快速发展。而八大菜系和烧烤品类连锁化的提升,也证明了本土餐饮品牌在特色化、数字化等加持下的持续升级。

5001-10000家规模速度最快

门店规模的变化更直观地显示出餐饮连锁化趋势。2022年品牌连锁门店数区间等级分布中,百家店以内的品牌门店数占餐饮大盘门店数的比例提升显著,从2018年的3.8%提升至2022年的9.6%,五年时间提升了近6%。万店以上规模的连锁门店数占大盘的比例从2018年的0.7%提升至2022年的1.5%,占比提升翻倍的还有5001-10000家店规模的连锁品牌门店数,从2018年的0.5%提升至2022年的1%。

值得注意的是,对比2021年不同规模区间的品牌门店数同比增长,2022年品牌连锁门店数区间等级分布中,连锁品牌门店数涨幅最高的区间为“5001-10000家店”,同比增长了45%。其次是“3-10家店”和“11-100家店”,年增幅分别达到了40%和15%。

北京商报记者了解到,对应5001-10000家规模发展速度最快的品牌主要以休闲饮品、快餐为主,例如茶百道、古茗、沪上阿姨鲜果茶、张亮麻辣烫等。

在经历了疫情后,其实餐饮企业在拓店问题上越发理性,不再一味追求数量,由攻转守成为不少餐饮企业的规划。其实从餐饮门店增速上来看,成绩并不喜人,在经历疫情后全国餐饮门店数出现负增长。不过从上述数据来看,也反映出连锁化餐饮品牌的抗压性较强。

三线及以下城市提升约8%

面对连锁化率和规模化的涨幅,下沉市场成为了提升市场容量的关键,下沉市场连锁品牌门店的比重逐渐增加。美团数据显示,在2018-2022年餐饮连锁门店地域分布中,一线、新一线、二线城市的门店数分布比例整体略有收缩的趋势,三线、四线、五线城市的连锁门店分布提升显著,五年间,连锁门店在三线和四线城市的分布分别提升了约1%。

从2018-2022年不同等级城市下连锁门店占当地门店数的比例及变化来看(以下简称“城市连锁化率”),各等级城市的连锁化率在这五年中整体保持明显的上涨趋势。其中城市连锁化率增速最快的为新一线城市,五年来城市连锁化率提升了8.5%。其次是三线及以下城市,五年城市连锁化率提升约8%。不过,即便如此,三线及以下城市的餐饮连锁化率仍不足20%。

虽然下沉市场成为当前不少餐饮企业的新目标,但同时也极其考验门店的盈利能力。另外,不同等级城市下,餐饮业人均消费水平存在显著差异。美团数据显示,以一线城市和三线城市到店人均消费水平情况举例,2018年一线城市餐饮到店人均消费平均为57.2元,三线城市为42.4元,一线城市的人均消费高出三线城市35%,同样是该数据,2022年一线城市餐饮到店人均消费水平是86元,而三线城市是53元,一线城市高出三线城市62%。

美团相关负责人表示,若下沉市场消费力不足以支撑一定规模的门店,品牌将很难在下沉过程中取得规模效应,需要在下沉过程降低进入成本、调整门店模型或改造供应链以适应新市场。所以,餐饮企业是否能在下沉市场发展好,要看企业有没有随着下沉扩张而调整盈利模型的战略考量以及对新门店模型的预期。在企业扩张过程中要明确品牌理念和定位,选择与之匹配的“势能点位”。

北京商报记者 郭缤璐

44%

饮品、面包甜点和国际美食位列前三,其中,饮品店提升至44%。

社区团购哑火 兴盛优选撤城保命

4月12日,北京商报记者从兴盛优选获得确认,平台已于近日关停福建市场业务。至此,兴盛优选覆盖省份已经从巅峰时期的全国十八城缩减三分之二。眼下,社区团购赛道哑火,面对“新三团”的夹击,作为元老级玩家的兴盛优选选择回归“大本营”湖南深耕。然而,收缩阵地之后,是养精蓄锐还是偃旗息鼓,还要看平台自身的差异化运营能力。

福建撤城

4月初,兴盛优选在内部宣布撤出福建。“没想到撤得这么快。”曾负责兴盛优选BD(商务拓展)工作的李宏屹(化名)感叹道。据他回忆,去年“双11”,公司还在给商家宣传优惠券的用法,中心仓和网格仓也在正常招人,但没想到今年上半年就会退出福建市场。

对于退出原因,兴盛优选相关负责人向北京商报记者表示,兴盛优选在福建地区的体量较小,且呈现亏损状态,为了降本增效,所以选择将福建地区关停。当前,记者在兴盛优选的App内搜索福建下属7座城市自提店,均显示“暂无搜索结果”。

败退的前奏早在去年就开始奏响。去年9月,兴盛优选陆续从山西、江苏、浙江、河北和安徽五个大省撤出。11月,兴盛优选又宣布关停河南、山东、四川、重庆四个省市的业务。北京商报记者向兴盛优选内部人士确认,目前,兴盛优选仅在湖南、湖北、江西、陕西、广西、广东6个省份布局,跟其巅峰时期在全国18个省份布局的版图相比,布局城市数量锐减了三分之二。

“对于亏损以及短期内无法形成规模效应的城市,兴盛优选内部还是倾向于果断放弃的。”一位接近兴盛优选的人士向北京商报记者表示,今年企业的目标将会是聚焦区域盈利,“也就是在湖南地区继续保持盈利优势,而对于湖北等地,则采取持续扩大规模、降低亏损的策略。”

“老三团”走向覆灭

作为业内最早玩起“预售+自提”模式的社区团购电商之一,兴盛优选曾与十荟团、同程生活这两个团购电商平台并称为“老三团”。“兴盛

优选确实是入局比较早的那一批,在当时也算是吃到了红利吧。”李宏屹回忆,兴盛优选在当时是业内为数不多敢取消团长押金的人。

“取消5000元的团长押金,让推广的工作容易很多,团长发展起来之后,兴盛优选又建立起自己的线上订货平台,同期其他很多家平台还在用手写和表格的‘原始模式’。”在李宏屹看来,兴盛优选在2018、2019年以前还是有绝对优势的。据了解,2017年,兴盛优选就建立起了面向供应商的“阿必达”订货平台,并在湖南迅速建立起规模化优势,构建了“共享仓-中心仓-首页仓-网格仓-自提点”的五级仓配体系。

只不过,很快,兴盛优选就受到了以美团优选、多多买菜、淘菜菜为首的“新三团”夹击。互联网大厂烧钱补贴市场流量的行为愈演愈烈,在“新三团”高速扩张之下,每个城市的团点数量逐渐趋于饱和,BD工作开展困难,而身兼数职的团长更愿意挑选流量更大的平台。“兴盛优选App的流量确实不够大,有的团点一个礼拜也只有3、4单。”李宏屹透露,兴盛优选在新扩张的城市砍掉了共享仓和首页仓的环节,采用“中心仓-网格仓-自提点”的三级链路,和其他社区团购平台并没有明显差异。

资本烈火烹油之下,互联网巨头高举高打,迅速将行业流量红利消耗殆尽。随着外部政策环境变化叠加资本冷却,社区团购赛道又很快被排挤出聚光灯外。2021年,同程生活宣告破产,2022年,十荟团业务关停,流量较小的“老三团”逐渐走向覆灭。而此前大肆攻城略地的“新三团”也在2021年之后进行业务收缩,美团优选在去年连续撤出北京、甘肃、青海、宁夏、新疆等地,而淘菜菜也始终未在北京、上海等一线城市开城。

而缺少雄厚资源依靠的兴盛优选,也不得不寻求改变。

收缩并非下策

“行业的激烈竞争之下,单一模式的兴盛优选在社区团购领域不具备很强的用户黏性,获客成本以及全国拓展运营成本过高,供应链压力过大。”在零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅看来,社区团购目前已经成为了实体零售商的标配业务模式,主要是依靠实体店的资源和客户,而面对互联网大厂,兴盛优选并没有优势。

虽然互联网巨头已经停下了烧钱脚步,但竞争仍然存在。对于互联网巨头来说,社区团购业务仅为战略支点,即使存在亏损,也可以通过集团其他现金牛业务对其进行补贴。而对于兴盛优选来说,社区团购作为其唯一的业务主线,如果无法盈利,持续亏损的代价不言而喻。

很显然,相比疫情时各家社区团购疯狂融资混战,社区团购在当下要想再获得资本青睐已经较为困难。

天眼查数据显示,兴盛优选获得的8笔融资主要集中在2018-2021年,其中不乏红杉资本、腾讯投资等头部投资方。但在经历2021年7月最后一轮融资后,兴盛优选在资本上便没有了声响。既然难以获得外部资金,兴盛优选只能选择断臂求生。上述兴盛优选内部人士向北京商报记者透露,去年一整个,兴盛优选在湖南地区都实现了盈利。“一季度的具体数据还没有出,但大概率还是保持盈利的。”该负责人透露,目前兴盛优选公司账上资金仍然充裕。

“对于兴盛优选来说,业务收缩回二、三线城市,回到‘大本营’并非下策。”庄帅表示,随着其逐渐往区域化的零售商转型,业务的本地化门槛和差异化会更容易实现,在与大型电商平台的社区团购业务的竞争中也更容易形成“小而美”的差异化优势,实现盈利。

北京商报记者 何倩 乔心怡

东方甄选高激励背后的留人焦虑

新东方在线正式更名“东方甄选”刚刚满月,其就向154名员工实施超过8.83亿港元的股权激励。走红之后的东方甄选,不仅股价频繁坐上过山车,还曾因产品质量问题登上热搜。尽管光环之下,这些都曾被看作是“瑕疵”,但“留人焦虑”却是东方甄选一直以来需要解决的。

董宇辉有多少未明

东方甄选披露公告显示,东方甄选共向154名合格参与者(承授人)授出股份奖励3045.9万股。其中,俞敏洪、孙东旭和尹强三位高管分别获得150万股、300万股和60万股的股份奖励。按照东方甄选4月11日收盘价29港元/股计算,三人获得的股票市值分别为4350万港元、8700万港元和1740万港元。

除上述三人外,另有151名东方甄选员工获得共计2535.9万股的股份奖励,当天市值超过7亿港元,每位被奖励的员工平均可获得市值487万港元(约合人民币427万元)的东方甄选股票。

奖励消息传出后,东方甄选知名主播董宇辉是否也在奖励名单中引发关注。从现有公告来看,除高管外,东方甄选暂未披露获得股份奖励的具体员工名单。但董宇辉曾在今年2月的一场直播中回应自己的待遇问题,“给我的薪酬我觉得非常高了,而且在集团内是高管级别的待遇”。同时,董宇辉还透露公司给自己发了股份,“不止一股,还挺多的”。

为了解本次股份奖励的更多信息,北京商报记者联系了东方甄选。对此,东方甄选回应表示以上上市公司披露信息为准,公司目前没有更多可披露信息。

根据公告,东方甄选奖励的股份分三年归属,每年归属授出股份奖励总数的20%至50%。这一方式背后,不难看出东方甄选的“留人焦虑”,想通过股权激励的方式留住更多人才。

东方甄选最新财报显示,截至2022年11月30日,东方甄选共有员工1670人,包括1260名全职员工及410名兼职员工。从此次股份奖励的比例来看,约有十分之一的员工拿到了奖励。截至4

月12日港股收盘,东方甄选股价报29.15港元/股,收涨0.52%。

直播之外,更好的路在哪

回溯东方甄选的出圈爆火,从去年6月至今仅有10个月左右的时间。东方甄选2023中期报告显示,在截至2022年11月30日的6个月内,东方甄选实现营业收入20.8亿元,较上年同期增长262.7%,净利润达5.85亿元,同比增长207.6%。同时,报告期内东方甄选在线商品交易总额(GMV)为48亿元,抖音上已付订单数量达到7020万单。

作为最早一批尝试直播带货的教育企业,不管是业务还是名称,东方甄选都已完成了从教育到电商的转型。据财报披露,东方甄选从线上教育向自营产品及电商直播战略转型,已取得重大进展,这也是公司利润快速增长的来源。

3月10日,新东方在线在港交所发布公告,自3月14日起,公司证券的中文股份简称将由“KOOLEARN”及“新东方在线”分别变更为“EASTBUY”及“东方甄选”。

“东方甄选的标签是知识带货,和普通的直播带货存在差异,一部分东方甄选的受众也是在为情怀买单。”指明灯智库创始人吕森林在接受北京商报记者采访时表示,“业界对东方甄选直播业务的长期持续性态度不一,有支持的声音也有质疑的声音,但目前来看,业务的发展情况还算乐观。”

由教育转身电商,考验东方甄选的是持续的运营能力、供应链能力及售后保障能力。今年“3·15”期间,东方甄选曾因“养殖虾当野生虾卖”登上热搜。对此,东方甄选先后多次道歉,并发布《致客户的一封信》说明情况,目前该内容仍可在官网首页找到。在吕森林看来,参照新东方和俞敏洪的个人风格,东方甄选存在找到更好模式的可能。“总体我还是比较看好东方甄选的发展。”而爆火破圈不足一年的东方甄选未来又将有何表现,还需静待时间的答案。北京商报记者 赵博宇