

167.6万、24329亿元这两个数字背后代表着餐饮业的强势回归。今年上半年,开店扩张再次写在不少餐饮企业的计划表上,从大刀阔斧的扩张动作不难看出餐饮圈的气候风向——如果过去三年是蛰伏,如今到了蠢动的时刻。在进行扩张的同时,下沉市场成为不少餐饮企业的新沃土。然而,在占领消费端心智和区域市场,快速建立品牌高地下,企业需要寻求扩容的最优解。



餐饮业上半年裂变实录： 着力下沉，扩容全国

由守转攻

上半年餐饮业新注册企业同比上涨23.4%

昔日开启“过冬”模式的餐饮业在今年上半年迎来春天,开店扩张的景象再次上演。库迪咖啡5月开出1000家门店,星巴克中国三季度新增237家门店,喜茶门店总数突破2000店,百胜中国新增门店数破纪录,海底捞部分先前关停的门店重开……餐饮企业上半年捷报中迎来久违的扩张信息。

从企业的开店节奏和布局区域来看,不少餐饮企业从地方逐渐走向全国,填补空白市场区域。上半年以来,霸王茶姬、野萃山、朱光玉火锅馆、完达山乳此新鲜、辣可现炒黄牛肉等多个餐饮品牌都开出了北京首店,释放出了布局全国市场的讯号,涉及茶饮、火锅、湘菜等多个品类。

放眼全国,品牌们均正以自身节奏不断向各地扩张,填补空白市场。喜茶近半年开出新城首店的城市在160个以上;Tims天好咖啡开出银川、舟山、乌鲁木齐三城首店;黄油与面包 BUTTERFUL-CREAMOROUS开出无锡、宁波、武汉首店;费大厨辣椒炒肉开出苏州和广州首店;小吊梨汤加速布局南方市场等,餐饮品牌正试图将手中的盘子做大。

天眼查数据显示,2023年1-6月餐饮业新增注册企业167.6万余家,与2022年同期相比上涨23.4%。其中,北京2023年1-6月餐饮业新增注册企业7610家,与2022年同期相比上涨63%。

>>> 国家统计局发布数据

上半年,餐饮收入24329亿元,同比增长21.4%

其中限额以上单位餐饮收入为6230亿元,同比增长23.5%

6月,餐饮收入为4371亿元,同比增长16.1%

其中限额以上单位餐饮收入为1134亿元,同比增长15.4%

填补空白

下沉市场成发力点

自经历疫情以来,餐饮企业的拓店计划愈发理性,不再一味追求数量,而是进行最优化发展。其中,下沉市场成为不少企业的新目标。

以热度和市场增速较快的饮品品类为例,茶饮品牌喜茶和奈雪的茶相继宣布开放加盟业务,其共同点便是以加盟方式来触达直营暂时覆盖不到的市场,从而进一步扩大市场份额。瑞幸咖啡董事长兼首席执行官郭谨一表示,开始重新开放二三线城市的合伙人招募渠道后,瑞幸咖啡在今年1月和去年12月分别在多个低线城市启动了新一轮“加盟”伙伴招募。今年1月,Tims中国在官宣新增中文名时,就表示已加大了二三线城市的拓店速度,正加快部署进入更多三四线城市,持续加大下沉市场的拓展力度。

“下沉市场已经迎来了快速的爆发期”,鱼你在一起创始人魏彤蓉指出,截至今年4月,品牌在营门店数量达1651家,下沉市场门店的占比已超过50%,800多家门店开在了三线及以下城市。其中,更下沉的县城市场门店已经达到了509家,这个数字比疫情前增长了128%。

根据《2023中国餐饮加盟行业

白皮书》(以下简称《报告》),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趋势,三线、四线、五线城市的连锁门店分布提升显著,5年间,连锁门店在三线和四线城市的分布分别提升了约1%。除此之外,下沉市场连锁门店占当地门店数的比例及变化(以下简称“城市连锁化率”)也在上涨。从2018-2022年的城市连锁化率来看,三线及以下城市五年城市连锁化率提升约8%。

专精特新企业高质量发展促进工程副主任袁帅认为,品牌纷纷布局下沉市场的现象可以理解为餐饮品牌对市场变化的应对策略。一线城市的餐饮市场竞争激烈,利润空间有限,而下沉市场的消费潜力巨大,有更多消费需求等待被开发。外加下沉市场租金、人力等方面的费用相对较少,成本相对较低,餐饮品牌在布局时不仅能够降低运营成本,还能获得更多的消费群体,扩大品牌影响力。另外,随着经济发展和城市化进程加快,下沉市场的消费能力和消费习惯也在逐渐提升,各品牌都希望能抓住这一机遇。