

“巴奴现象”为餐饮市场自救支招

□ 本报记者 卢岳

无论是短视频平台餐饮人的“叫惨”段子,还是近来业绩不佳的头部企业财报,“惨淡”成为当下消费者印象中餐饮行业的最真实写照。然而9月1日,“如何看待餐饮界的巴奴现象”的话题冲上热搜,逆势高歌的火锅品牌引发业内和大量消费者热议,为火锅乃至整个餐饮行业注入了一针强心剂。

逆势扩张搅动餐饮市场

国家统计局发布数据显示,2022年1—4月份,餐饮收入13262亿元,下降5.1%;4月份餐饮收入2609亿元,下降22.7%。而根据7月中旬发布的2022年上半年国民经济运行情况,全国餐饮收入为20040亿元,同比下跌7.7%。

记者看到,在“巴奴现象”的话题中,中国新闻网在评论中强调“不要过度唱衰餐饮行业”,同时也指出,疫情之下餐饮行业不少品牌出现营收锐减、大幅关店的情况,但是不必过度唱衰餐饮行业,也并非整个行业都是一片哀鸿,比如餐饮业出现“巴奴现象”。在上半年同样的环境下,却呈现出逆势扩张、排队火爆的景象,为餐饮行业打了一针强心剂。

何为“巴奴现象”?记者注意到,在相关话题的导语中这一表述——“在行业不景气的情况下,以巴奴为代表的部分品牌却实现逆势增长、快速恢复,成为餐饮行业企业积极自救的样本。相对于火锅市场海底捞、呷哺呷哺等头部品牌财报背后的经营困境,巴奴、七欣天、哥老官等火锅品牌却表现出旺盛的生机与活力,排队等候成常态,受到大量资本追捧,逆势开店成绩亮眼……除了以“毛肚”为代表产品的巴奴火锅外,主打“腰片”的周师兄、布局新零售的“朝天门码头”等更是



于去年拿下一轮或多轮融资,成为餐饮市场关注的焦点。

回归产品本身 成绩亮眼

“尤其是现在的疫情期间,餐饮行业都是很受打击的。如果单只是服务做得好,是远远不够的。在这种形势下,服务和食材都能提升一个档次,才能够突破行业现状,巴奴就是一个好的例子。”这是“如何看待餐饮界的巴奴现象”的话题中,一家自媒体参与讨论的观点。

火锅靠“好吃”俘获消费者,这似乎才应是吃货法则中的真理。记者注意到,当海底捞的“服务”作为其多年立足餐饮界高举的大旗时,2015年巴奴就在行业率先提出产品主义理念,认为产品才是餐饮的“根”,更打出“服务不过度,样样都讲究”的口号进入消费者的视野。

回归到产品本身的巴奴,除了推出茴香小油条、乌鸡卷、绣球菌、鲜鸭血、擀面皮等自创产品外,还将每种普通食材做到了品质极致——冰天雪地

里长出的笨菠菜、长在海拔2500多米的茂汶鲜花椒、天然无添加面粉、坚持19年深入内蒙古大草原原始牧场亲自采购的羔羊肉,还直接投资川科厂……去年,其将菜单中百余SKU精简为30余种,突出“毛肚+12大爆品”的产品矩阵,喊出“服务不是巴奴的特色,毛肚和菌汤才是”,凭特色的产品收获超高的翻台率。当大量头部品牌掀起一波又一波“闭店潮”时,巴奴却在多个城市“落子”——今年4月北京姚家园万象汇店开业、5月合肥首店开业、6月武汉群光广场店开业、7月在北京连开三店、8月苏州中心店开业……一路高歌猛进,并取得相当亮眼的业绩。

细分化竞争时代到来

业内人士指出,在行业整体下行的同时,餐饮业还面临着诸多现实的困难,如租金、原材料、人工等成本难以压缩,以及客流的锐减,这些问题在以往无序扩张的餐饮品牌面前,或将带来更高的成本和更大的困难。在这

样的背景下,品牌面对的不仅是时间大考,更是在消费者心目中地位的考验。巴奴毛肚火锅呈现出逆势扩张、排队火爆的景象,不仅将“产品主义”的旗号打响,也在疫情的寒冬下为餐饮行业提供了积极自救的样本。而“巴奴现象”的背后,是餐饮企业坚定信心、稳扎稳打的结果。

巴奴火锅相关负责人在接受记者采访时表示,“产品主义”理念是一种长期主义。“巴奴要做的和始终在做,就是坚持食材的极致品质、坚持服务的恰到好处、坚持标准和供应链的不断升级、坚持稳扎稳打不盲目扩张。”记者了解到,去年6月其品牌创始人杜中兵表示,接触资本也不会快速扩张,巴奴会遵循自己的拓店节奏。

值得注意的是,2021年5月,巴奴耗资1.5亿的新中央厨房建成投产。而这三代创始人在业内率先提出“第三代供应链”,即“能冷链不冷冻,能当天不隔夜,能天然不添加”的理念,追求健康美味、真材实料和极致食材。而这些都让其翻台率交出了满意的成绩单——今年5月合肥新店开业5天翻台率破6.3,2021年七夕华南首店深圳卓悦中心店当日翻台率达到8.3,位列全国门店翻台率首位。而在“情感”联系上,巴奴始终努力融合都市白领人群的品位和口味,探索“火锅+酒吧”的模式,希望满足以“95后”为代表的青年人多元化的需求,并发力高端商务宴请等新场景。

业内人士认为,目前火锅市场已看到颇具规模的“巴奴现象”,并将其细分为稳扎稳打地开店、实现极致选品及品控能力的供应链、高强度保障的翻台率、打造极致的新品和创新美食时尚五大特点。而对于整个餐饮业而言,细分化竞争时代到来,行业竞争的优胜劣汰会促进各品类飞速地成长,细分化赛道则会孕育出更多具有潜力的新秀。

新希望食品产业逆势实现量利双增

□ 本报记者 卢岳

8月30日,新希望发布2022年半年报,报告期内,公司实现营业收入623.30亿元,同比增加8.11亿元,增幅为1.32%;实现归属于上市公司股东的净利润-41.40亿元。上半年生猪销售合计684.82万头,同比增长53.51%。分季度来看,新希望Q2亏损14.5亿,和Q1亏损31亿相比,大幅减亏。

记者了解到,目前新希望4大核心业务分别为猪产业、饲料产业、白羽肉禽产业及食品产业。其中此次财报中,食品板块表现亮眼,逆势实现量利双增。

明星单品实现逆势高速增长

记者获悉,新希望近年来的最大明星单品小酥肉,在上半年餐饮行业需求低迷的背景下,尝试向居家场景拓展,销售收入实现同比两位数的增长,半年超过5亿元,为全年超过10亿元打下坚实基础,同时毛利率也进一步提升,规模效应开始显现。今年还涌现出上半年销售收入超6000万元的肥肠系列,有望在全年成为新的亿元级单品。

记者注意到,在6月30日举办的四川省预制菜产业发展推进会上,新希望六和美好食品携旗下拳头产品美好农家小酥肉和香酥排骨、香卤肥肠、香酥肥肠等美食亮相,四川省副省长罗强详细了解了美好食品的发展历程、资质荣誉、技术研发等投入情况,并对“美好农家小酥肉”取得亿元销售额成绩表示了充分认可和肯定。而近日,新希望六和禽产业的香酥鸭、鲜笋鸡、熏鸡、三黄鸡等多款新品上市,瞄准消费市场对于熟食制品、预制菜等品类的需求——开袋或简单烹饪即食,便于储存等。“新产品将聚焦社区团购、团餐团膳、餐饮连锁中式快餐、乡席等销售渠道铺货。”其产品研发人员告诉记者,熟食制品、预制菜等品类需求激增,消费者日常储备倾向于食物,大规模包装受青睐,长保质期成为关心的话题,依社区“团长”来协调订单和配送、管理线下取货点的社区团购,成为消费的重要渠道。

全产业链优势成预制菜业务坚实基础

NCBD数据显示,2015年至2020年,我国预制菜销售额从650.3亿元增至2527亿元,年均复合增长率为31%。另据中国预制菜产业联盟数据显示,今年全国预制菜市场规模预计达到4100亿元,未来5年内有可能达到万亿元规模。但飞速发展的市场背后,也不乏对菜品质量、食品安全、行业标准、供应链水平等问题的质疑。但对于新希望而言,无论是从饲料到养殖,还是从屠宰到食品加工研发,高度完善的全产业链正是其核心优势所在,更是其预制菜产品在品控和食品安全上的最大保障。

记者看到,尽管预制菜在2022年春节前受到广泛关注,但新希望美好小酥肉等火锅系列单品早已在“预制”的模式下,凭借原材料优势、制作工艺和口感俘获了大量消费者的心。其背后是新希望在摒弃了传统工业研发思维后引入的大厨思维——将大厨请进研发实验室指导点评,安排研发工程师走进餐饮后厨观摩学习细节,在继承传统工艺技术要点的同时,通过创新冷冻技术最大限度保持菜品的复原度。

“宰联动”助力消费安全

此外财报显示,新希望食品业务在上半年还有一项举措——“宰联动”。该举措成为公司串起食品产业与猪产业,努力实现产业链价值最大化的着力点。2022年初公司布局于生猪养殖重点区域的山东千禧鹤屠宰厂正式投产,并随着生产负荷率逐步提升,实现了考核利润盈利。山东千禧鹤的投产与顺利运行,不仅帮助公司生猪屠宰业务实现接近翻倍的增长,还进一步加强了与上游养殖环节的“宰联动”。山东千禧鹤工厂自身实现了90%的内采率,公司生猪屠宰业务整体内采率也提升到近70%。

新希望研发负责人表示,“宰联动”相比过去外部送宰不仅节省了相关费用,减少了产业链价值损耗,而且对今后消费升级,从食品安全、产品可追溯性到特种产品开发等多方面能力的构建均有着重大意义。

“师带徒”传帮带 助推企业高质量发展

师徒结对传帮带,言传身教促成长。为更好地吸引和留住人才,充分发挥业务骨干的“传帮带”作用,促进新入职员工尽快成长,9月上旬,中国二十二冶天津分公司组织各业务骨干力量与新分配大学生签订了“师徒协议”。

据悉,协议签订后,师傅要竭尽全力把自己的专业特长、工作经验传递给徒弟,让徒弟学有所长,尽快适应岗位要求。作为徒弟,将珍惜公司给予的锻炼机会,认真跟师傅学习,增长才干,感恩师傅,以优异的成绩回报师傅和企业。与此同时,中国二十二冶天津分公司工会委员会还深入开展首届“优秀师傅”评选活动,经基层推荐,评选领导小组严格评审,公司研究决定对业绩突出的“优秀师傅”予以表彰。最终获得此次“优秀师傅”的是师傅张瑜和徒弟邵明真、师傅刘攀志和徒弟付程翼。

中国二十二冶天津分公司相关负责人表示,希望受到表彰的优秀师傅珍惜荣誉、戒骄戒躁,再接再厉,继续发挥师傅带徒弟的先进模范作用,不断取得新业绩。同时,中国二十二冶天津分公司全体员工将以受表彰的优秀师傅为榜样,大力弘扬“敬业、团结、创新、超越”的企业精神,营造勤于拜师、乐于授徒、教学相长、人才辈出的浓厚氛围,推动公司在跨越式发展中再创佳绩、再立新功。(自如)

中国圣牧通过营造“沙漠绿洲”有机生态圈保证好奶源

在消费升级的背景下,健康消费逐渐成为刚需,乳品作为优质蛋白质来源,不仅得到越来越多消费者的认可,品类结构也在持续升级。

相关数据显示,乳品消费升级趋势显著。2022年第二季度,牛奶品类销量和客单价保持稳定增长,有机等高品质牛奶增长强劲,而对健康营养成分,特别是高蛋白成分的关注,是消费者选择有机牛奶的关键。同时,消费者对牛奶产品信息透明度提出更高要求,全程有机可追溯则满足了消费者对自然原生的追求。在此背景下,追求一罐好奶粉、一杯放心奶已经成为乳企发力的核心。

在内蒙古乌兰布和沙漠中,圣牧

牧业通过治理沙漠、种树种草,建立无污染有机奶源基地,缔造了“沙漠绿洲”的神话,更实现了消费者的一口全程有机“好奶”。据了解,为了做到100%全程有机,圣牧在乌兰布和沙漠做了三件事——有机种植,有机养殖,有机加工,形成封闭循环的有机生态圈。从源头创造了从草业,到农业,再到工厂,最终到市场的全程有机产业模式,开创了世界首个沙草有机循环产业链。

“近年来,圣牧在乌兰布和沙漠中践行生态建设,引黄河灌溉,用牛粪做肥料,坚持不懈地在沙漠中植树、种草,改造沙漠生态环境,同时给奶牛提供了充足天然的有机饲料,做

到了种养结合,有机循环,在乌兰布和沙漠建立了全球第一个沙漠有机全产业链体系。”据圣牧相关负责人刘兴国表示,十余年,圣牧已累计在乌兰布和沙漠投资75亿元,种植近970万棵,开发有机饲料种植基地22万亩,建设牧场23座,养殖奶牛10万余头,日产鲜奶1300余吨,“在圣牧有机牧场,平均占地面积为80平米,有专门的营养师和专业保健体系,专属的环境体系,为奶牛提供了良好的动物福利。比如饮水,通过反渗透技术净化,定时化验,相当于给牛喝矿泉水。”

近日,在印度新德里举办的世界乳制品峰会上,中国圣牧荣获国际乳

品联合会颁发的“气候行动创新奖 Innovation in Climate Action”。据了解,该奖项主要关注企业的可持续性,包括在环境保护和产生的积极影响方面,促进改善牛奶和乳制品的农业和加工创新做法等,旨在鼓励全球乳制品行业的创新实践。

如今的圣牧已把可持续发展理念深植企业发展DNA中,在践行绿色农业、低碳有机原奶理念的同时,以生产中国最好的牛奶为目标,开创有机环境、有机牧场、有机牧场、有机工厂、有机奶源可追溯的全程有机产业链条,为消费者提供最值得信赖的全程有机好牛奶。

(杨丽)

《2022母婴行业洞察报告》显示:

精细化需求将驱动母婴产业消费升级

近日,宝宝树集团委托尼尔森IQ执行的《2022母婴行业洞察报告》显示,2022年上半年,母婴销售额同比下降5%,但线下母婴店渠道三年复合增长率达1.8%。低线城市人口红利优势明显,母婴消费额占比不断提升,成为线下母婴渠道的主力市场。

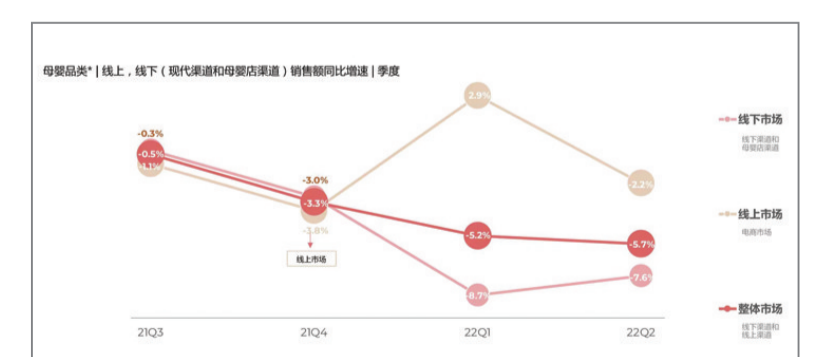
值得注意的是,报告显示,核心母婴消费品类呈现出多个显著趋势。国潮母婴品牌向一线城市发力。国产品牌不仅全线赶超外资品牌的份额,且正在逐步占领高线母婴消费群体的心智。截至2022年6月,国产奶粉过去一年在高线城市母婴店渠道增长率达3.6%;国产纸尿裤在高线城市母婴店渠道提升3.9%。

“成分党”“功能党”消费群体成为母婴品类增长的驱动力。随着消费升级和健康意识的增强,母婴人群知识文化水平提升,涌现出越来越多爱学习和研究的“成分党”“功能党”宝妈。有机、A2、抗过敏成分奶粉市场份额逐年提升,并且有更高的溢价空间。例如线下渠道中,有机奶粉销售

额增速达10.8%,而非有机奶粉销售增速为-4%。在线上,有机奶粉均价从306.9元上涨至324.4元,有机奶粉的增速高达16.8%,远高于非有机奶粉的2.5%增速。总体来看,集中突出成分、材料和功能优势是线上母婴产品热卖的关键词,备受“成分党”和“功能党”宝妈的追捧。

母婴消费周期在向幼童阶段延伸。受二孩政策积极影响,幼童市场进入消费红利期,驱动品牌厂商策略性延展用户周期,拉动增长。奶粉品类中,四段奶粉在线下渠道销量增幅最大,1段到3段奶粉的销售额主要贡献力为新品和高端产品,同时通过满足高粘性客户需求,实现4段奶粉的品牌复购。纸尿裤品类中的XXXL码拉拉裤年增长率达到90%,为主要增长来源。低线城市高端产品消费能力拉升,高端产品在全渠道增长明显。

此外,报告显示,母婴类App仍是学习、交流、种草重要渠道。无论是在哪里购物,宝妈爸爸都倾向于先在网上查看好相关产品的信息和评论推



荐,再做消费决策,综合电商平台、母婴类App成为母婴群体购物时最重要的消费种草渠道。真实口碑、强专业度以及符合阶段需求的精准推荐是母婴App商品种草内容受青睐的主要原因。消费品类中奶粉、洗护、尿裤、化妆品、婴幼儿食品是母婴App种草效率最高的品类。

同时,新一代家长普遍为“学习型”,尤其关注婴幼儿成长指标管理和科学育儿知识获取,格外依赖专业母婴App来满足学习知识、交流育儿经验、孕产期工具管理、消费购物等需求。总体来看,尽管今年母婴消费受到整体零售消费放缓的影响,但较大的人口基数依旧保证了整体市场规模的上升空间;积极生育政策和福利措施也有望进一步提升母婴消费及服务水平,推动母婴行业的可持续发展;新生代母婴人群领先的科学育儿观及日益增长的多元化、精细化需求更将是未来母婴产业消费升级的核心驱动力。(明岸)

9月8日,饿了么正式将“小份餐”纳入用户碳账户,消费者下单符合低碳的“小份餐”将获取碳积分(减碳量),并可兑换相关权益。每单“小份餐”的减碳量,都基于饿了么联合中华环保联合会绿色循环普惠专委会、北京绿普惠网络科技有限公司共同制定的外卖行业首个“小份餐”碳减排计算标准。

据悉,饿了么于今年4月上架业内首个消费者碳账户“e点碳”,之后实现了与阿里88碳账户的联通,为用户提供

饿了么完成“小份餐”碳减排计算标准制定

各类兑换权益。截至8月底,“e点碳”用户已超过2500万。“小份餐”被纳入碳账户后,用户下单时除了选择“无需餐具”之外,又多了一种既可减碳,又可积累碳积分的绿色消费方式。

根据中国科学院等机构调研,中国餐饮人均食物浪费量为每餐93g,浪费率为12%,而大型聚会的浪费率更是高达38%。“小份餐”可以为食量较小的消费者提供更多选择。80%的饿了么平台用户表示,增加小份餐后可以将餐食全部吃完,在没有小份餐选择的情况下这个比例是56%。而小份餐为“光盘行动”又增加了一个实践路径。

相较“无需餐具”,“小份餐”碳减排计算要复杂得多。因此,饿了么联合中华环保联合会绿色循环普惠专委会、北

京绿普惠网络科技有限公司共同发起了餐饮行业减少食物浪费减碳量计算的研究项目,并基于研究结果制定了“小份餐”碳减排计算标准,这也是行业内首次将减少食物浪费与碳计算相融合的标准。

“目前餐厅的菜很难做到标准化,尤其是中餐,不同厨师做同一道菜都会有不同做法,这是美食的魅力,但也给减排计算带来了很大挑战。”中华环保联合会绿色循环普惠专委会秘书长、生态学博士蒋南青介绍,“我们在研究过程中,结合饿了么平台数据及“小份餐”减排计算标准,以保守原则给出了科学分类的实操建议。”

根据专业测算,平台目前将所有“小份餐”的减碳量分为三档,并根据保守原则取减碳量较少的结果:含牛肉类为808.44克、含牛肉外荤菜为309.615克、其他则为152.115克。即日起,用户完成“小份餐”订单后,可于次日打开饿了么碳账户查看增加的减碳量。

饿了么“小份餐”项目负责人表示,随着“小份餐”标准研究与宣导实践的不断推进,会有更多餐饮商户参与进来,“小份餐”在节约粮食与减碳上的潜力将得到不断释放,也将成为社会大众绿色生活方式中的优先选择。(莹莹)