

卤味、鲜饺社区零售跨界 预制菜赛道再添竞争者

近日,被称为“卤味第四股”的紫燕食品首发过会,和其过会同样值得关注的是,在招牌业务卤味的基础上,紫燕食品新近又推出了一个副品牌和新业务——紫燕方便菜,正式进军预制菜行业。

无独有偶,以水饺云吞现包现售为卖点的袁记云饺,其品牌所有者广东省袁亮宏餐饮管理有限公司最近也推出了副品牌和新业务——袁记云厨,主打预制菜项目。

做卤味和水饺社区零售的企业,不约而同以类似的方式进入预制菜领域,前景如何?



■廖木兴/图

多家食品企业加码预制菜

7月7日,紫燕百味鸡的运营主体上海紫燕食品股份有限公司(简称“紫燕食品”)成功过会,引起关注。让人更关注的是,紫燕百味鸡推出了鱼香肉丝、黑椒牛柳等系列快手菜,加码预制菜业务。

据知情人士透露,紫燕的预制菜业务并没有嫁接在原店面之上,而是开了新店——紫燕方便菜,除了集中在社区外,还会选址在农贸市场。这和味知香、好得睐等传统预制菜企业的店面选址基本一致。

事实上,紫燕百味鸡一直做的是

家庭佐餐市场,推出的夫妻肺片、百味鸡、藤椒鸡等产品,都可以算是广义的预制菜。在每年春节期间,紫燕百味鸡也会推出预制菜礼盒,通过天猫等平台销售。

无独有偶,坚持生鲜水饺外带模式的袁记云饺也试水了预制菜项目——袁记云厨。企查查显示,袁记云厨商标由广东省袁亮宏餐饮管理有限公司于2022年1月份申请,今年5月,其官方微信证实了袁记云厨的定位——袁亮宏集团旗下预制菜项目。

据介绍,袁记云厨主要做各大菜

系预制菜。当前,顺德预制菜已经推出,店面主要集中在广州和佛山地区,已有70款产品,如黑椒牛肉片、豆豉排骨、西芹木耳炒百合等。和其他品牌不同,袁记云厨专注鲜拌预制菜,打破传统预制菜购买界限,提倡“当日鲜拌,当日售”,满足既快又鲜的消费需求。有意思的是,袁记云厨还给产品标注了营养属性,比如,高蛋白类、高钙类、高纤维类,方便消费者的个性化需求。袁记云厨暂时没有开放加盟,除了线下门店,三款顺德预制菜将在天猫和京东上线。

预制菜门槛是高还是低?

有媒体曾经盘点过预制菜行业的四大门派:餐饮派、专业派、零售派、综合派。袁记和紫燕的加入让预制菜行业更加热闹。尽管袁记和紫燕一个卖生鲜水饺,一个卖餐桌卤味,但在做预制菜方面,有很多异曲同工之处。比如,都选择沿用原来的品牌,都选择了开辟副品牌,并且都用新店来售卖。

在中国产品创意实战机构产品力CEO王金涛看来,两者选择用副品牌做预制菜在意料之中,因为它们都属于在行业内有一定知名度的企业,副品牌可以借势主品牌实现快速发展。

在他看来,紫燕百味鸡在做预制菜方面是有天然优势的。紫燕百味

鸡原来售卖的很多产品,比如夫妻肺片等,其实就是预制菜的一种,不过没有预制菜的概念,而是称为“家庭佐餐”类产品,因此,现在推出预制菜类算是产品的扩展和延伸。相比之下,袁记云饺做预制菜跨度则略微有些大。袁记云饺之前主要做的是水饺、云吞、面条类的生鲜外带,主要是主食类。他认为,两者都有一个共同的优势,那就是面对的其实是同一批消费者,都是那些想要回家吃饭的人,针对的都是家庭餐桌。

至于两个品牌都选择开新店,而不是在原来的店面中增加品类,他分析可能与供应链不同有很大关系。紫燕百味鸡之前售卖的主要是直接食用的菜品,以冷藏产品为主。紫燕

方便菜则主要售卖冷冻食品,供应链有很大的不同。袁记云饺与袁记云厨的供应链差异就更大,所以同样选择了开新店。此外,袁记云饺本身主打的就是现包现卖,卖点就是新鲜,如果将速冻预制菜放在店里售卖,很可能会给消费者造成误解,影响“新鲜”的卖点。

也有业内人士认为,企业的这种做法是一种策略,原来的主品牌项目都是比较成熟的,而新项目则有一定风险,如果把新项目叠加在主品牌上,万一失败,则会对主品牌的店面经营产生影响。而做副品牌、开新店则不存在这种风险。如果副品牌成功了,可以成为公司业绩增长的第二曲线,不成功对主品牌也不会造成影响。

预制菜需在“好吃”上下功夫

紫燕百味鸡和袁记云饺做预制菜前景如何?王金涛表示,目前尚不好说。他分析,一家预制菜店能否运营下去,取决于多方面,比如选品、店面运营能力等。

其中选品是很重要的一项。选品是否合适,产品口感的还原度怎么样,直接影响了门店的复购率,也决定了

一家店能否长久地运营下去。店面的运营能力也很重要。很多预制菜门店在前期做促销的阶段,往往销量还可以,一旦没了促销,销量就会急速下滑,这就很考验店面的运营能力。

王金涛表示,曾经购买过某品牌的预制菜,但很失望,“消费者购买预制菜想要满足两个心理预期:方便和

好吃。从方便的角度说,现在大部分预制菜都很方便,但从好吃的角度看,预制菜还有一段路要走。”他认为,好吃与方便比较的话,好吃与否更直接影响着产品的复购率,对店面的经营产生直接的影响,因此,未来,预制菜企业还需要在“好吃”方面多下点功夫。

行业

2022 中国网络零售 TOP100 发布

新快报讯 7月27日,CCFA联合德勤中国发布“2022中国网络零售TOP100”,其中京东排名第一,阿里巴巴排名第二,苏宁易购排名第三。本次网络零售Top100企业总销售额超1.86万亿元,按年升26.6%;当中,来自前20强企业的网络销售额占比超过九成;门槛从去年的2.4亿元以上大幅提升至今年的4亿元以上。

其中,消费品企业达53家,占TOP100网络销售比重18.5%,非电商零售企业39家,销售占比达16.9%。华东地区以51家企业领先全国,而华北地区企业占网络销售额的比重最高,达55%。TOP100企业中有86家实现网络零售额的正增长,其中7家获得超过100%的同比增长率。

钱大妈再获新融资

新快报讯 近日,钱大妈再获新一轮融资,由和智投资领投,融资金额和估值金额未披露。据悉,本次融资后,钱大妈将与和智在乡村振兴、预制菜等领域展开深度合作,以和智的政府资源为背书,为今后发展赋能。此次融资之前,钱大妈已经获得5轮融资,最近一轮为2019年12月26日的D轮融资,融资金额高达10亿元人民币。

乐乐茶大股东股权被冻结

新快报讯 企查查APP显示,乐乐茶关联公司上海茶田餐饮管理有限公司新增股权冻结信息,被执行人为大股东Lelucha Group Limited(香港私人股份公司),冻结权益数额约2386.7万元,冻结期限从2022年7月26日到2025年7月25日。而企查查股东信息显示,该股东在上海茶田餐饮管理有限公司持股46.9%,认缴出资额为2386.7万元。

Tims 中国与中石化易捷咖啡达成战略合作

新快报讯 7月26日,Tims中国宣布与中石化易捷旗下易捷咖啡达成战略合作。根据合作协议,双方将探索在部分易捷咖啡门店开设小型Tims咖啡店,同时双方将共同开发联名即饮咖啡(RTD),并在全中国易捷便利店内销售。目前,双方正在为Tims咖啡店规划选址,并计划在未来几个季度逐步为易捷的2亿忠实会员提供服务。

(本版整理自中国食品报、联商网)



更多快消资讯
扫一扫获取