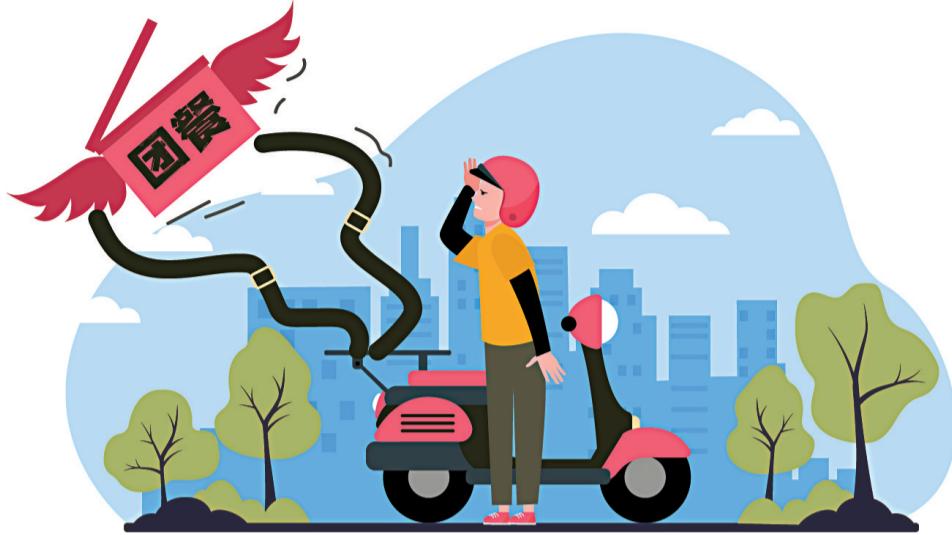


# 顺丰同城亏损近2亿放弃“丰食” 万亿级团餐市场蛋糕“不好吃”

近 日，顺丰同城发布公告称，将与深圳丰享信息技术有限公司订立买卖协议，拟出售旗下上海丰赞科技有限公司的全部股权及债权，总金额约为1.24亿元。至此，顺丰放弃了布局了三年的团餐业务——丰食业务系统。

经过多年的发展，中国团餐市场规模持续稳步增长，预计2023年达到约2万亿元市场规模，2026年将达到3.6万亿元左右。但在这数万亿元级别的餐饮蛋糕市场背后面临行业发展困境，团餐蛋糕并“不好吃”。中山市好味鲜餐饮服务有限公司集团(以下简称“好味鲜”)董事长王惜泉认为，想要做好团餐，要在产品上形成闭环，并且有较强的抗风险能力，单一的产品很难在市场上立足。

■新快报记者 陈福香



■廖木兴/图

## 1 运营之初豪掷500万推广 上线三年亏损接近2亿

根据顺丰同城发布公告称，将与深圳丰享信息技术有限公司订立买卖协议，拟出售旗下上海丰赞科技有限公司的全部股权及债权，涉及总金额约为1.24亿元。

其中，丰赞科技的主营业务即为通过丰食业务系统(为企业客户提供员工餐的线上团餐服务平台)提供信息技术服务，以满足服务于更多场景和终端客户的设计和营运需求。

在公告中，顺丰同城表示，此次出售丰食团餐主要有两层原因：

其一，战略调整。由于目标业务(即丰食团餐)不构成公司主营及核心业务，从长期战略发展角度，交易将使公司更为专注于加强同城即时配送服务领域的竞争优势。

其二，止损。目标业务(即丰食团餐)目前仍处于亏损状态，因此，此次交易将有助于可用作营运资本的资金的增加、资本支出减少，进而预期有助于公司亏损减少及令财务表现有所改善。

根据此前顺丰同城发布的财报数据显示，2021—2022年间，丰食团餐业务始终亏损，分别达到1.45亿元及4900万元。

上线三年，亏损近2亿元，被外界称为顺丰正式入局餐饮行业的第一个产品“丰食团餐”，最终还是被抛弃了。

实际上，早在2019年，顺丰就为丰食的上线做了铺垫。2019年10月，顺丰旗下开始运营同城急送业务，借此机会完善商超、生鲜、餐饮、服装等时效性物流版图的延伸。而“丰食”的上线，则是顺丰涉足TOB业务的一次尝试，也有填补团餐外卖市场空白的计划。

2020年，顺丰同城为扩大业务线，破圈推出丰食团餐小程序，主打为企业员工预订送餐服务的线上平台。彼时，市场甚至有观点认为此举将给团餐赛道带来新的气象，与美团外卖和饿了么形成直面竞争的局面。

为了快速抢占市场，顺丰同城也豪气投入“500万元奖金”进行推广，并就“丰食APP”推出了多项引流活动，比如用户可通过相关页面将“丰食”推荐给企业，在企业成功入驻后，推荐人将获取相应奖励；还有APP内设置了“推广赚钱”功能，用户可与商家合作分销，通过推广获取佣金等活动。

红餐网曾做过统计，丰食小程序上线仅仅一月，入驻的餐企就超过了50家，其中不乏德克士、西贝、真功夫、云海肴、俏江南、吉野家、老娘舅、超意兴等知名连锁餐饮品牌。

“交易将有助于可用作营运资本的资金的增加、资本支出减少，进而预期有助于公司亏损减少及令财务表现有所改善。”顺丰同城在公告中道出丰食自成立以来的困境——业务目前仍处于亏损状态。换言之，“丰食”光鲜不再，且留下了财务压力。

## 2 物企跨界分食团餐市场 谋求第二条营收增长曲线

根据中国饭店协会团餐专业委员会发布的《2022年度中国团餐发展报告》显示，近年来我国团餐市场规模连年增长，疫情期间在餐饮业整体受挫的大环境下，团餐行业仍然实现了15.8%的增幅，市场规模已近1.8万亿元，且仍呈现上升趋势。

艾媒咨询近日发布的团餐行业报告中也显示，2022年，团餐市场占餐饮总市场的比重达45.1%，且有望进一步扩大。

团餐，顾名思义，是指面向群体消费者提供就餐配餐业务的一项餐饮服务。团餐的服务对象主要为学校、医院、企业、事业、机关单位等众多团体消费者，包含店内就餐以及上门配送等多元化消费场景。

随着团餐市场需求的不断攀升，团餐市场规模也在逐渐扩大，除传统餐饮企业之外，物企也积极涉足，成为物企寻求业务突破的一项重要举措。物企跨界参与，创新式打造“物业+团餐”模式，随着入局物企的增多，“物业+团餐”概念也逐渐被大众熟知，并且逐渐走向市场化、专业化、多元化，团餐业务更是成了许多

物企的第二条营收增长曲线。

先是保利，2018年11月，保利物业和广州中味合资成立了一家团餐品牌——广州和创中味餐饮服务有限公司，该公司主要面向高校、写字楼、社区市场提供餐饮服务。2020年11月，保利物业服务股份有限公司完成收购该公司51%的股权，再度锁定团餐业务。

2021年4月，碧桂园服务也踏进了团餐业务圈内，全资成立了广西自贸区碧鲜惠餐饮管理有限责任公司。自此之后，碧桂园服务又在百色、桂林、北海等地开设了超过20家分公司。

这是碧桂园服务进驻社区团餐板块业务的第一步。

另一边，金科服务于2020年8月与九龙高新集团达成团餐服务相关合作；2021年5月与凯撒旅业签署战略合作协议，围绕团餐等业务展开合作。

此外，新城悦服务也在2021年至2022年间先后与上海学府餐饮、苏州海奥斯餐饮、天津金玉进行合作，主打企事业单位、医院、高校等

团体餐饮领域服务，主要打造其“物业+餐饮”的后勤服务模式。

据新城悦服务年报中的表述，其拉通了“物管+团餐”的体系化拓展模式，团餐业务的业绩有所增长，收入达3.55亿元，同比增长334.2%，主要提升在江浙沪、京津冀、川渝等核心区域的团餐项目密度，强化在产业园区及医院等业态领域的团餐服务。截至目前，新城悦服务的团餐在管项目已达到129个。

“团餐市场入局者众，但至今品牌集中度和规范度低，团餐的品牌和质量始终没有得到大众市场的认可。”王可曾在某物业公司负责团餐业务，以他多年的运营经验看，相对而言，物企介入团餐有相对优势，作为深耕社区的服务者，物企积累了大量可直接变现的客户资源。

《2022年度中国团餐发展报告》显示，我国团餐百强的市占率仅有6.7%，除部分新三板挂牌的中小团餐企业之外，市场集中度低，尚无营收超过百亿的团餐上市公司。而团餐业务比较成熟的国家，例如美韩等发达国家，市场集中度均超过60%。

## 3 团餐市场外部火热 行业依然难解发展困境

值得关注的是，团餐市场目前仍是香饽饽。去年末，团餐领域头部品牌麦金地宣布完成2亿元融资，国内最大的团餐品牌千喜鹤也计划融资2亿元人民币。2022年1—5月，团餐行业共发生43起投融资事件，总金额达到77亿元，市场火热情度可见一斑。

这也意味着，团餐行业发展前景非常广阔，疫情也为团餐市场发展带来契机，团餐市场竞争愈发激烈。

业内人士分析，“丰食”被抛售背后，也暗涵着团餐市场一直以来的困境：行业发展迅速，未来空间上限巨大，但团餐行业走向大众化的制约因素明显，业内发展滞后，难以持续拓展。团餐行业走向大众化的制约因素诸多，菜品创新能力不足、供应链管理系统落后、品牌化发展意识薄弱，难以满足多元化用餐需求等依然是如今团餐业务迈步向前

的挡路石。

“现在至少六成做学生央厨的企业是亏损的，因为一个央厨需要6000~8000人的数量去支撑才能运转。”某企业团餐负责人何笑言告诉记者，现在大众对团餐的认知还停留在数量庞大、采购价低、菜品单一、暴利等层面。

事实并非如此，相关数据显示，以上游供应端为例，原材料从厂家到食堂需要经过多层经销商和分销商。在这一流转过程中，各环节会加价10%左右不等，使得原材料的餐饮终端采购价约为出厂价的1.3倍。

有业内媒体报道，在不同因素的影响下，团餐企业采购成本占总收入的比重高达45%，有的甚至会高达60%，远高于社餐采购成本占比。

“团餐还要在附加值上多下功夫。”好味鲜从最初的社餐到后期的团餐，作为有11家央厨的大型团餐

企业，承担着东莞、肇庆、中山十几万中小学生的配餐业务，王惜泉向新快报记者介绍，以学生餐业务为例，公司耗费了大量的财力物力去深挖附加值，为的是提高客户的粘性度。例如如针对不同年龄段、不同食量的孩子进行科学配餐；成立关于学生营养餐的研究所，经常开展关于营养和视力、牙齿健康相关的公益科普等等。

他还提到，为了降低成本，公司把生产流程细化到60个工序，每个餐食分成22个成本并标准化。此外，团餐企业提升抗风险的能力就是要在产品的研发和渠道上形成闭环，老人餐、员工餐、学生餐，不同团餐的细分领域都需要产品的创新，去了解客户群体的需求点，挖掘其中的附加值。



扫一扫获取  
更多快消资讯