

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,将与深圳丰亨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(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,将与深圳丰亨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,与美国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,成为物企寻求业务边界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。

据新城悦服务于年报中的表述,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,市场火热程度可见一斑。

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,也暗含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。例如针对针对不同年龄段、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