

达美乐门店数破700 30分钟必达或成发展束缚

随着第700家门店于近日“落户”温州,“披萨第一股”达美乐中国在华突破700家门店,这意味着其在中国大陆市场中完成了进一步扩张。达美乐称将继续扩大在中国的市场范围,计划2023年和2024年分别新开门店180家和240家,并预期将分别于2025年及2026年开设200至300家新店。

值得关注的是,达美乐一度依靠外送业务逆势增长,但30分钟必达也成了其自身发展的束缚。中国食品产业分析师朱丹蓬指出,达美乐目前处于资金与资源置换的布局期,如何扭亏为盈、提升单店利润是其未来在资本市场成败的关键。

■新快报记者 陈福香



■廖木兴/图

版图持续扩大 强势开发二三线市场

10月9日,达势股份宣布随着公司在中国大陆市场持续快速扩张,由其特许经营的达美乐门店数量突破700家。其中,第700家门店于9月在浙江温州市开出。

公司随后强势进军新城市,在浙江嘉兴市一日内新开2家门店。据达美乐公告显示,将继续扩大在中国的市场范围,计划2023年和2024年分别新开门店180家和240家,并预期将分别于2025年及2026年开设200至300家新店。

数据显示,今年达美乐新开门店124家,距离目标只差56家。截至今年8月底,

达美乐在上海、北京分别拥有170多家门店,江浙二三线城市拥有130多家门店。

从市场份额上看,达美乐居必胜客、尊宝披萨之后,占据中国第三的位置。截至2023年9月30日,达势股份在中国大陆21个城市直营712家达美乐披萨门店,是国内增长最快的披萨公司。

但三大品牌在门店数量上却差距甚大,公开数据显示,2022年末,必胜客中国门店数约2900家,尊宝比萨的门店数量也有2200家,而达美乐中国只有588家。

由此,达美乐在中国的发展也着重门

店的扩张,随着市场回暖和港交所上市的步伐,达势股份在招股书中表示,募得的资金主要用于扩张门店网络。

不可否认的是,披萨的巨大市场仍然是吸引巨头们持续投入的最大因素。据弗若斯特沙利文报告,2022年中国披萨市场规模为375亿元,预计到2027年将增长一倍至771亿元,5年复合增长率达15.5%。

目前中国每百万人仅有11.7家披萨店,在日本和韩国,这个数字分别为29.5家和30家,中国披萨店仍有很大的增长空间。

30分钟必达“铁律”优势渐弱

实际上,达美乐进入中国的时间并不算太晚,但前期发展受制于经营权分散,进而错失发展良机,必胜客获得最大的市场份额。直至2010年集中特许经营权,2017年从麦当劳引入特许经营专家王怡,并与达美乐重新签订特许经营协议,才又进入扩张快车道。

达美乐披萨成立于1960年,截至今年二季度在全球拥有20200多家餐厅。10分钟制作,20分钟配送,承诺外送服务30分钟必达,超时送免费披萨券,这些都是达美乐抢占市场的“制胜法宝”。

曾经,这是达美乐的核心优势。据达美乐数据,约90%的外卖订单完成送达承诺,平均送餐时间23分钟。

这种快速响应源于达美乐在华北、华

东、华南各有一个中央厨房提升披萨供货效率,采购的绝大部分食材由供应商交付中央厨房,披萨饼及其他食品的制作、加工、分配、储存都在中央厨房完成,再将半成品交予门店。另外,所有骑手都是达美乐中国的专职骑手。

不过,“30分钟必达”也同样成为达美乐业绩增长的束缚。截至去年年底,达美乐的薪酬开支占总收益高达38.8%。其中一大部分在于招聘全职、兼职配送人员,这也导致自身人力运营成本过高。依据美团官方数据来看,美团单日完成的4000万订单,平均每单配送时间30分钟,达美乐30分钟必达的优势并不明显。

并且随着门店数量的扩张以及销售订单的增加,员工薪酬开支仍在上升。根

据达势股份最新半年报披露,2023年上半年员工薪酬开支占总收益的39.7%,比去年同期上升2.6个百分点。

朱丹蓬认为,达美乐面临的挑战比较多,尽管自建物流提升了配送效率,但对成本的影响很大,只有达到一定的规模才能优化投入产出比。其次,在下沉市场,配送范围更为分散,这对管理成本、骑手成本的调整带来更大的挑战。

“中国外卖市场已经非常成熟,美团、饿了么等外卖平台已形成规模效应,配送效率越来越高,绝大部分都可以达到30分钟左右的配送时效。”从事简餐牛扒的夏谦也认为,达美乐的专职配送推高的成本是限制其业绩增长的重要因素。

差异化竞争抢占下沉市场

值得一提的是,定位的日益细分,让中国披萨市场呈现出百花齐放的盛况:

有主打休闲餐饮的必胜客、棒约翰的休闲家庭聚餐,也有掌上披萨等一人食小尺寸品牌;有好伦哥、比格比萨等自助披萨可供选择,也有主打冷冻披萨、定位新零售的新锐品牌。

在外卖领域涌现了达美乐、尊宝比萨、至尊披萨等品牌,也出现了如乐凯撒榴莲披萨这种细分领域的品牌。

据企查查数据显示,目前我国在业、存续的披萨店数量为2万家,数量相比茶饮、火锅等品类要少,但是集中度更高。

不过,记者查阅近10个品牌菜单发现,主打产品基本都是榴莲披萨、鸡肉披萨、牛肉披萨,价格更贵的也无外乎是添加各种配料,尤其是鸡肉类和榴莲类的常规产品,几乎每一家都有,但看产品甚至分不清是哪一家的。

因此,作为产品单一、可复制性强的披萨赛道,面临的不仅仅是一线城市的饱和,还有如何利用差异化抢占下沉市场的挑战。

值得注意的是,随着入局者增多,以披萨品类起家的品牌们正在寻找差异化经营。必胜客没有局限于披萨这一品类,而是扩展至意大利面、牛排、汤品、沙拉、甜品等。同时,推行本地化战略,满足不同地区消费者的需求,精准细分消费者口味。

达美乐主打更迎合本土的特色化菜单,如为中国人口味量身定制的“金沙咸蛋黄嫩鸡披萨”“照烧风味牛肉土豆披萨”,这两款披萨也成功风靡社交平台圈。

也有品牌选择在产品上进行创新,例如乐凯撒。相关市场报告提到,乐凯撒是榴莲披萨的开创者,其还推出过红烧土豆披萨,甚至还有椰子鸡、麻辣火锅披萨等火锅系列。而来自北京的比格比

萨,招牌同样是榴莲披萨,广告宣传语都是“比格不只有榴莲披萨”。

目前,我国披萨市场集中在华南、华东地区,特别是北上广深等超一线城市和沿海省会等一二线城市,市场已经趋于饱和,竞争压力较大。

红餐网分析,在内地二线以下城市,披萨市场发展相对滞后,披萨对当地消费者来说还比较有新意。但同时披萨的市场教育已经完成,不存在认知障碍。此时,如有品牌进入这些下沉市场,直接为消费者带来当前业界最好的口感、更好的堂食和外卖服务,则可迅速占领市场。

不少品牌已经开始行动,如尊宝比萨称将通过开放加盟、加密布点,快速布局三四五线城市;大师披萨的门店主要分布在四川、山东和云南等二线城市;必胜客的门店选址也越来越多地从商业中心向社区靠拢。

蒙牛常温奶 消失在北京物美货架

据界面新闻报道,近日,蒙牛常温奶产品已经悄悄消失在北京物美的货架上。一名物美销售人员告诉界面新闻,蒙牛常温产品早已撤出物美,时间至少在半年之前,具体原因尚不清楚。物美和蒙牛方面都指出,蒙牛并非在整个华北的物美渠道,只是北京物美目前没有蒙牛常温产品。一名快消品行业人士向界面新闻分析,蒙牛常温产品撤出北京物美很大原因,是双方在年度合同中,对陈列费的约定没有达成一致。

韩寒网红餐厅 旗下大批门店已倒闭

近日,企查查APP显示,很高兴遇见你餐厅关联公司上海烨飨餐饮管理有限公司旗下29家分支机构目前均已注销,对外投资中仅剩上海大烹餐饮管理有限公司、绍兴遇见你餐饮管理有限公司两家公司为存续状态。此外,全国多地以“很高兴遇见你”命名的餐饮管理公司也出现不同程度的注销、吊销情况。

路威酩轩酒类销售额 前三季下降一成

近日,全球最大奢侈品集团路威酩轩(LVMH)发布的三季度业绩报告显示,在截至9月30日的三个月内,该集团营收为199.6亿欧元,不及分析师预期的210亿欧元。这家奢侈品集团报告称,由于手袋和烈酒需求疲软,第三季度销售增长放缓。其中,前三季度葡萄酒和烈酒销售额同比下降了10%,有机增长下降7%。对此,LVMH表示,这与疫情后需求正常化以及美国经济环境更加严峻有关,尤其是干邑白兰地的销售。

三季度以来8家食品 餐饮企业终止IPO

近期,食品餐饮行业IPO终止数量明显增多,三季度以来,共有8家食品餐饮公司终止了IPO。与之相比,今年前三季度只有1家食品餐饮公司终止了IPO。不少公司已经多次冲刺A股,却未能如愿。而翻看监管部门的反馈意见,业绩波动较大、关联交易存疑、食品安全问题频出、商标纠纷不断等都是其关注的重点问题,也成为这些公司未能IPO的重要原因。

(陈福香 整理)



扫一扫获取
更多快消资讯