

那边收购尚未有定论,这边持续加码重资产自营餐饮业务

掘金餐饮赛道? 朴朴面临多重压力

这边传得甚嚣尘上的收购尚未尘埃落定,后脚朴朴超市(下称“朴朴”)已在福州、厦门落地10余家“朴朴厨房”。值得一提的是,今年7月,朴朴已在福州推出“念山海·朴朴的自选火锅”。朴朴的餐饮牌,原本意在复用生鲜供应链资源,寻找利润新增量,但在厮杀成红海的餐饮市场,朴朴的突围将是一场苦战。

作为第一个下场做重资产自营厨房的玩家,自建中央厨房、自研菜品,试图跑通前置仓+中央厨房+即时零售的链路。随着生鲜业务增长见顶,朴朴此举一方面意在抢抓即时零售增量、抗衡行业巨头;另一方面,也是抵御行业头部挤压的防御性布局。

■新快报记者 陈福香

■廖木兴/图

重仓自营厨房 新业务侵蚀集团利润

收购暂时搁浅,但朴朴自营的餐饮外卖业务进展较快。传言参与竞购的几个互联网巨头中,阿里是最接近合作可能性的企业,目前朴朴已经接入淘宝闪购,消费者可以从淘宝下单,商品、仓储和配送仍由朴朴负责。

2023年,朴朴创始人陈兴文提出朴朴厨房的业务构想,核心思路是依托朴朴前置仓即时零售的天然优势,利用生鲜订单晚间高峰、餐饮订单午间高峰的错峰特性,盘活前置仓闲置场地,日间骑手富余运力与成熟生鲜供应链,以此摊薄前置仓固定运营成本,拓宽一日三餐消费场景,提升用户价值与单仓盈利效率。

彼时,朴朴曾试水便利店式热食复热和联合外部商家做早餐配送,均未跑通。2024年9月,朴朴在福州试点自营热食外卖。此后朴朴确定重资产自营路线,成为前置仓赛道首个自建中央厨

房、在部分前置仓嵌入标准化后厨的玩家。

相较于启动于2024年的永辉食堂,朴朴旗下的朴朴厨房布局节奏更快、渗透更深。2025年9月,朴朴率先在福州前置仓落地“朴朴厨房”,SKU超过300个,目前已经上线朴朴超市APP首页一级入口。2026年全面提速拓店,当前福州已有十余家门店投入运营,同步进军厦门市场,形成“前置仓+中央厨房+即时配送”成熟模式,标志着朴朴正式切入自营现制餐饮赛道。

据了解,目前朴朴厨房外卖业务的仓日均单已经超过2200单,约占朴朴零售仓日均单量(主要是福州)的1/3。行业人士透露,美团以及淘宝闪购在福州的外卖日单量大约为70万单,朴朴已接近5%。

根据消费者反馈,朴朴厨房的餐品也很丰富,主打闽南特色、家常炒菜、粉面粥饺、西餐简餐等

全品类餐食,现煮海鲜沙茶面、四物老鸭汤面线、手作荔枝肉等本地特色菜品一应俱全。

但值得注意的是,朴朴厨房的投入并不小。有业内人士分析,朴朴厨房采用重资产自营路线,单个前置仓内嵌厨房改造+设备投入约700万元,包含自动炒菜设备、后厨装修、合规工程、监控系统等硬件投入;叠加前期中央厨房搭建、菜品研发、系统开发、人员培训等一次性投入,资本开支规模较大。

数据显示,朴朴2024年依托高密度前置仓模型,实现生鲜零售主业全年盈利、营收约300亿元,在前置仓赛道建立稀缺的利润底盘,但生鲜零售本身净利率偏低。因此,朴朴厨房作为2025年的重资产自营项目,试点阶段资本投入和持续运营亏损,全部由集团内部资金承担,新业务的投入直接侵蚀集团利润。

能否变引流为利润 朴朴还在摸着石头过河

朴朴对餐饮的落点不仅仅在朴朴厨房,今年7月底,朴朴超市旗下“念山海·朴朴的自选火锅”乐堤港店开业,与线下首家体验店“朴朴生活”相邻。

据天眼查信息,福建念山海餐饮管理有限公司成立于2026年3月,由朴朴科技(福建)有限公司持股75%,福泽海(福州)火锅餐饮合伙企业(有限合伙)持股25%,两家主体法定代表人为同一人。

为何是餐饮?历经十年行业迭代,生鲜即时零售赛道完成深度洗牌。朴朴曾与叮咚买菜、每日优鲜同为前置仓模式先行者,行业格局早已分化。2021年叮咚买菜登陆纽交所,随后陷入亏损;2022年每日优鲜爆雷停摆。此后,叮咚买菜依靠精细化运营实现连续盈利,但独立扩张边际成本走高,最终在2026年2月被美团以7.17亿美元收购。

陈兴文认为,当前市场零售的需求没有被很好地满足,朴朴30分钟送达的,不仅是生鲜蔬菜,还能拥有更多可能性。有接近朴朴的人士透露,朴朴餐饮是很好

的一张牌,是可以在其他地方打败对手的牌。这个观点也符合朴朴推出“朴朴厨房”的战略考量。

但更现实的问题在于,朴朴押注的这张餐饮牌,在竞争高度内卷的餐饮红海中,能否帮助朴朴成功突围?

从火锅这一业态看,福州海鲜自选火锅赛道竞争本就激烈,市场同类供给充足。美团平台数据显示,这一批品牌客单价约100元,普遍采用一人一锅、海鲜自选、按盘计价的经营模式,与朴朴新开门店的业态高度趋同。

业内人士指出,该类门店经营痛点十分突出:海鲜自选业态对菜品丰富度要求高,食材损耗和供应链管控成本压力巨大;一旦客流不及预判、食材新鲜度失守,门店经营便会承压。

实际上,早在2024年初,永辉超市就在福州试水食堂,主打现炒现做的“自选模式”,定价比一些大众自选快餐还低。虽然受欢迎,不过也面临诸多挑战。餐品人均15元左右,刨除人工和房租等成本,利润微乎其微。永辉超市相关负责人亦坦承,这是永

辉超市深入餐饮行业的试点,刚开始没有考虑盈利问题。

同样的,据媒体报道,朴朴厨房目前在内部的定位仍是引流品,而非利润品。对于朴朴超市而言,全时段餐饮能增加更多的打开场景,外卖的高频需求也能带动原有的零售业务。另外,餐饮单量的叠加,也能够进一步降低朴朴的均单履约成本。“不过受盈利压力影响,目前朴朴厨房也在提价。”有朴朴内部人士透露。

朴朴厨房是否有大范围复制的可能性,究竟是前置仓厨房模式跑通,还是城市特殊性所致,朴朴还不能给出答案。

有业内人士认为,目前来看,朴朴厨房业务主要集中在福州,厦门试点时间并不长。这两座城市对于朴朴而言意义非凡,朴朴在福厦渗透率已经高达70%,如果厨房业务仅成立在高密度单量带来的用户转化池、配送优势上,它则具有特殊性。

值得一提的是,在朴朴厨房加快布局的同时,永辉超市7月在美团外卖开设“永辉厨房”线上店铺,低调试水外卖餐饮。

强监管落地 外卖逐渐形成多元化格局

在业界看来,从行业竞争层面看,朴朴此举也是应对巨头挤压的防御性布局。随着美团收购叮咚、小象生鲜入局福州等朴朴核心市场,生鲜赛道竞争日趋激烈。朴朴厨房的布局,本质是即时零售平台从单一品类向综合服务的延伸,其核心优势在于供应链与配送的协同发力。

从盈利逻辑来看,朴朴厨房被视作朴朴增厚利润的潜在抓手。生鲜零售行业毛利普遍在15%-20%,而餐饮赛道毛利可达30%-45%,利润空间更高。

“这是朴朴依托自身优势实现战略升级的关键布局,背后藏着其抢占即时零售市场、对抗行业巨头的深层考量。”从事生鲜零售多年的王谦(化名)告诉记者,尽管朴朴在福建、华南等区域形成了强区域运营壁垒,但全国范围内拓城节奏保守、业务布局相对单一,缺乏巨头的生态赋能与资金缓冲,在行业白热化的存量竞争中,持续面临严峻的增长压力与生存挑战。

他进一步分析,朴朴作为赛道内为数不多的独立前置仓龙头,始终坚守自主运营模式,也因此常年深陷上市融资、巨头并购的市场传闻与行业揣测之中。

有观点认为,这种“超餐一体化”的精细化运营,让朴朴厨房形成了“降本增效”的良性循环,也构建起其他玩家难以复制的竞争壁垒。

福建师范大学经济学院副教授林翊接受媒体采访时则分析,生鲜企业大规模扩张餐饮外卖,仍面临诸多挑战。一是餐饮属非标生产,需建立中央厨房、标准化操作流程与品控体系,组织能力迁移成本高;二是门店厨房产能有限,单店经济模型天花板较低;三是品控与食安风险,一旦出事对主品牌杀伤极大。

他补充道,生鲜融合餐饮是零售转型重要方向,但并非所有企业都适合跟风布局。这一转型背后,本质是生鲜主业毛利率偏低,企业需要开拓高毛利相关业务寻找新的增长曲线。

与此同时,价格之外,品质正成为消费者的重要考量。在菜品制作上,朴朴厨房如此描述:“由设备精准投放调味料,确保咸淡如一;由人工协助翻炒,保留菜品应有的锅气。大家常点的爆炒猪肝、农家辣椒小炒肉、黄金蛋炒饭,正是这种‘人机结合’模式的出品,口味比较稳定。”可见宣传重点都放在“智能炒菜”上,至于是否使用“预制菜”,朴朴并没有给出明确的说法。

此外,值得关注的是,随着强监管的落地,外卖行业格局迎来了新的变化。2026年4月2日,市场监管总局约谈美团、淘宝闪购、京东三家平台,要求以6月1日《网络餐饮服务经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》正式实施为节点,从资质审查、管理保障、社会公开、应急管理、协同监管五个方面开展自查整改,重点整治幽灵外卖、资质造假、后厨管理缺失等乱象,依托明厨亮灶和骑手监督机制压实食安责任,行业“重规模、轻品控”模式难以继。

由此,外卖竞争进入全国博弈叠加区域深耕阶段。长远来看,全国平台的基本盘短期难以撼动,区域龙头在局部市场的深耕与突围,将成为竞争的重要变量。

扫一扫获取
更多快消资讯