



抢滩 电商大厂“大吃”预制菜

“从抢菜市场生意的互联网平台大厂,换了个姿势纷纷“卷”向餐桌预制菜。

近期,京东发布了新的“预制菜计划”,美团上线预制菜专区,叮咚买菜则把预制菜提升至一级部门。

这些携流量红利来跨界“打劫”的互联网大厂们,无非是看到预制背后巨大的万亿市场,想从中分一杯羹而已!其实,无论是电商巨头还是传统餐饮企业,开展预制菜业务面临的挑战都不小。风口之下,这盘预制菜并没有那么香。

盒马: 预计今年销售破50亿

近日,盒马预制菜部门总经理陈慧芳公开表示,公司今年新成立了预制菜部门,将围绕好吃、新鲜、新奇、新场景四个核心,全面加速新品的开发,主打品质化和差异化的预制菜。

这是盒马预制菜部门的首次公开亮相。成立新部门后,盒马预制菜将迎来更大的发展,从品质化、差异化两方面,培育消费者心智。

此前,盒马CEO侯毅也公开表示,非常看好以新型食品加工技术为核心的预制菜发展方向,今年将自有品牌、大进口和预制菜三大部门列为一级部门。

据悉,过去5年,盒马在全国建起了300余条供应链。去年开始,盒马在武汉、成都、上海等地自建了央厨也相继投产。

陈慧芳还透露,预计今年预制菜销售额能突破50亿,并将开展多项预制菜业务线。

抖快: 打通销售渠道新场景

在直播领域,美食直播一直占据着热门地位,而抖音电商去年也上线了与预制菜品类相关的专属活动:“春日上新季”DOU来尝尝。

抖音电商联动预制菜行业、品牌以及内容创作者,主推半成品菜类预制菜新品。而活动的关键点正是抖音的撒手锏“优质短视频内容”。抖音电商计划通过短视频提升消费者对优质预制菜的认知,开展以#五分钟懒人美食挑战为话题的短视频挑战赛。

除了提升预制菜品类的销售额之外,更重要的是培育消费者心智,进一步渗透市场,把预制菜这块鲜美的蛋糕,越做越大。

快手凭借“在家也能吃出餐厅大餐”的新兴概念,再加上“拍一发六”的优惠机制的加持,该商品在单场直播中售出8800+件,成为当日热门商品生鲜榜的TOP1。

叮咚买菜: 招募“预制菜合伙人”

今年2月,上海生鲜平台叮咚买菜正式步入“大健康2.0”时代,同时平台开出了目标50亿元的预制菜“订单”,面对全行业招募“预制菜合伙人”,帮助预制菜产业更加规范化、标准化健康发展。

叮咚买菜预制菜板块负责人欧厚喜表示,正式全面向社会招募大健康预制菜“合伙人”,实现预制菜健康、安全

与品质的全面升级。

此外,2022年,叮咚买菜旗下供应链公司叮咚谷雨推出了主要面向外部渠道的独立品牌——朝气鲜食。

朝气鲜食及叮咚买菜旗下其他自有品牌目前主要依托叮咚谷雨自建供应链,涵盖谷类、肉类、预制菜等多条产品线,全国范围内拥有自营及合作工厂基地近200家。

美团买菜: “象大厨”“必吃榜”齐发力

必吃榜餐厅预制家宴锚定新一代宅家做饭的年轻人,突破传统线下零售的地域限制,在经营上突破线下门店空间的限制,一直是餐饮商家们持续探索的方向。

去年,美团买菜与大众点评“必吃榜”合作,在中秋期间持续推出了近十款家宴预制菜。中秋当天更是将营业时间提前至早晨6:00,配送时间将延迟至24:00,同时上线了爆款买一赠一、半价券优惠等活动。

美团买菜“象大厨”与餐饮企业陶陶居的合作步入第二年,在联名款商品销售的基础上,陶陶居今年在美团买菜上首发了心心米糕、鱼子干蒸等两款预制菜商品,鱼子干蒸更是选择了在美团买菜独家销售。

美团数据显示,两款商品上线半个月不到,新品鱼子干蒸单周销售量超过千份,高于陶陶居北京线下门店一周的销量。而仅三个月左右的时间,陶陶居在美团买菜上相关商品销售量已近十万份。

京东超市: 打造20个亿级品牌

京东超市于4月10日发布预制菜为重点趋势品类,并推出倾斜资源扶持、独家菜品定制和成立独立团队三大举措。

首先,预制菜作为京东超市的重点扶持品类,计划三年打造20个年销售过亿品牌、5个年销售5亿品牌。

在产品方面,京东超市将携手连锁餐饮、老字号、高端餐厅等餐饮品牌,以定制、联名的方式助力餐饮品牌零售化转型,为消费者提供更多品质化、高端化预制菜产品。

在资源方面,京东超市不仅会倾斜营销、流量等资源,更会发挥在冷链物流、全渠道等方面的优势,以反向定制的方式与更多工厂品牌一起打造更多爆品。

在此基础上,京东超市还成立了独立团队,为新商家提供更精细化运营、辅导,帮助商家提升运营效率,实施一揽子扶持措施。

据餐饮、网

打劫 运动品牌“加塞”餐饮圈

“我来李宁的门店里喝咖啡主要是出于好奇。”家住上海市的李女士表示。据了解,目前运动品牌李宁的部分门店已推出咖啡业务。

运动品牌跨界非李宁一家。此前,特步也涉足咖啡赛道,贵人鸟则进入预制菜领域,安踏准备开设斐乐酒店,一场跨界之战已经打响。

业内人士认为,运动品牌跨界主要是为了寻找新的利润增长点,但能否转化为长期的收益还有待观察,如何体现出差异化是品牌需要研究的课题。

运动品牌热衷于跨界

运动品牌热衷于跨界,咖啡成为热门领域。近日,李宁体育(上海)有限公司申请注册“ANYTHING IS POSSIBLE NING COFFEE”“NING COFFEE ANYTHING IS POSSIBLE”文字及圆形商标,国际分类为餐饮住宿、方便食品。据悉,ANYTHING IS POSSIBLE(一切皆有可能)为李宁品牌的宣传语。

特步也涉足咖啡赛道。

去年8月,特步(中国)有限公司申请注册“特咖啡”“XTEPCOFFEE”等商标,商标的国际分类为餐饮住宿、方便食品、广告销售。

今年3月,特咖啡与上海潮流咖啡品牌COSINE咖啡合作开设首店,该店位于成都市春熙路。据了解,这家店的菜单上除了咖啡外,还有柠檬果咖、满怀桑葚梅果茶等符合年轻人口味的时令饮品。

贵人鸟则进入了预制菜领域。今年3月,贵人鸟股份有限公司新设金鹤(齐齐哈尔)预制菜产业园有限公司。贵人鸟方面公开表示,预制菜产品目前还处于初期研发阶段,其将成为品牌的重要新业务。

安踏则选择跨界酒店。去年3月,安踏宣布旗下品牌斐乐将与凯悦酒店合作推出精品运动生活方式酒店FILAHOUSE。这是斐乐中国首次跨界酒店行业,该酒店集住宿、餐饮、运动、会务、零售、策展等业态于一体,将于明年正式开业。

寻求新的业绩增长点?

对于业绩尚不乐观的贵人鸟而言,预制菜担负着提升业绩的“重任”。

据悉,在过去4年里,贵人鸟经历了退市危机、破产重组等波折,终于从“ST贵人”变回“贵人鸟”。在此期间,主营粮食贸易流通的黑龙江泰富金谷网络科技有限公司(以下简称泰富金谷)成为贵人鸟的重整投资人。去年7月,泰富金谷被动成为贵人鸟的控股股东,泰富金谷法定代表人李志华也被动成为贵人鸟的实际控制人。“李志华在成为贵人鸟实控人之后,迅速为贵人鸟引入‘老本行’粮食贸易业务。业内人士普遍认为其试图通过涉足大热的预制菜业务而改善贵人鸟的现状。”有行业分析师表示。

而对于发展势头向好的李宁、特步、安踏而言,他们更希望从内卷的行

业中找到新突破。李宁方面曾对外表示,在店内提供咖啡服务,是李宁针对零售终端消费体验环节的一次创新尝试,其主要目标是提升顾客在购物时的舒适度和体验感。特步方面也曾对外表示,特咖啡主要是为了提升会员服务的多样化水平,满足门店消费者逛街的延伸需求,提供良好的门店体验。斐乐大中华区总裁姚伟雄则表示,新的千禧一代消费者越来越追求与体验相关的服务,而FILAHOUSE可以完善体验式零售的战略版图。

新零售专家吴大伟表示,上述品牌跨界主要是为了从消费体验入手寻找新突破。他认为,咖啡是高频次消费品,品牌试图通过咖啡吸引更多的客流,增加客户在店内的停留时间,最终提升鞋服购买率。

而安踏集团开设酒店是为了精准触达潜在的年轻消费群体,目标同样是提升购买率。

另有某运动品牌经销商表示,咖啡、高端酒店的主流消费人群是年轻白领,品牌通过跨界可以强调其高端、时尚的品牌调性,扩大品牌的影响力。

有开设咖啡业务的运动品牌门店销售人员坦言,很多消费者反映,逛街累了之后能喝一杯咖啡休息一下是很不错的体验,但来门店专门喝咖啡的消费者并不多。“对于消费者而言,如果只是单纯喝咖啡,他们有更多的选择。”

能否转化为长期稳定收益

吴大伟认为,运动品牌跨界固然会在短时间内吸引流量,很多消费者会出于好奇等心态购买相应的产品,但跨界推出的产品能否转化为长期稳定的收益仍有待观察。

“比如预制菜企业需要有集约化的生产能力、强大的产品研发能力,以及稳定的铺货渠道;开设咖啡馆需要有稳定的供应链,还要对消费者的口味进行研究,对咖啡师进行培训,如果品牌要深入运营咖啡业务,面对瑞幸、星巴克等业内巨头,其压力会很大。”

另外,越来越多的运动品牌会尝试跨界突破固有的圈层,如果品牌们都瞄准同一个赛道,那么如何体现出差异化将成为品牌面临的又一道难题。上述经销商认为,品牌需要充分了解消费者的消费心理,使跨界产品和主业形成协同效应,打造差异化的体验感,形成具备自身特色的竞争优势,加深消费者对品牌文化的忠诚度。

据中商视点、中国商报

