

10 食品 Food

沙县小吃 CBD 开旗舰店 看草根餐饮的“麦当劳”野心

■ 孙杰 实习生 胡子慧

虽然谈不上美味,但对付一顿饭也能说得过去。在一些消费者眼中,沙县小吃已经成为日常生活的一部分。但卫生不达标,经营主体混乱,也让更多人对沙县小吃望而却步。如今,在资本的助推之下,沙县小吃正在通过开设旗舰店、整合全国门店的方式为自己正名。

进了旗舰店 草根小吃依旧草根

遍布全国各地的沙县小吃,去年一度传出谋求上市的消息。日前,这个来自福建沙县的草根小吃,又玩起了新花样儿——在北京 CBD 附近的 SOHO 现代城开起了首家旗舰店。

记者 25 日来到这家店,中午十二点多,等待就餐的顾客已在店门口排起了长队,既有周边白领,也有一些居民。

从外观看,常见的沙县小吃门店门头招牌多以红、黄两色为主,但旗舰店风格迥异,门头用白色的“沙县小吃”字样,辅以“SHAX- IAN SNACKS”英文字母组合。据了解,这是国有独资的沙县小吃集团在国家工商总局注册“沙县小吃”商标后,打造的首家官方旗舰店。

与沙县小吃常见的小门面不同,旗舰店店面略大一些,店内装饰也让人耳目一新,左右两侧是咖色的沙发椅,中间是长桌和橙色的吧台椅,大约可供五六十人同时用餐。餐桌上还贴着点单二维码,消费者可通过微信扫码自助点餐、结账。店内工作人员也统一着装。

从价格看,旗舰店的餐食与一些寻常沙县小吃店基本持平。如一碗馄饨 10 元,东直门一家沙县小吃则是 9 元;旗舰店的拌面 9 元一份,东直门那家标价 10 元。拌面、蒸饺、馄饨等沙县小吃的经典菜品,身价并没有暴



●旗舰店

涨。

资本撑腰 一盘散沙局面能终结?

旗舰店的菜单还有不少“新面孔”。除增设的西红柿龙利鱼、红烧老鸭等炒菜,8 元一个的雏牧香生态膜饼,12 元一个的雏牧香生态大排,同样引人关注。此外,店内橱窗的玻璃柜里,也放置了雏牧香品牌的各类卤制肉品。

雏牧香是国内养殖大户、上市公司雏鹰农牧的首个终端产品,早在 5 年前就已正式上市。它为何来到了沙县小吃的旗舰店?其实,这要从去年说起。去年 5 月,雏鹰农牧与沙县小吃集团签订协议,双方将在原料供应、产品研发、基地建设、互联网平台合作、共享市场渠道资源等方面进行合作。同年底,双方签订合作协议,雏鹰农牧拟出资 1.35 亿元,以股权合作的方式,对沙县小吃进行资源整合,并对沙县小吃门店进行升级改造。此举意味着,雏鹰农牧从资本幕后走向前台,把产品送往数万家沙县小吃门店。

有数据显示,沙县小吃全国门店超过 6

万家,体量庞大。只不过,沙县小吃并非严格的连锁品牌,绝大部分是以夫妻店形式在经营,有人把这比喻为“一盘散沙”。沙县当地政府有意整合,希望把这种地理性的小吃品牌,整合成商业品牌。在中国食品商务研究院研究员朱丹蓬看来,这对沙县小吃集团、雏鹰农牧和沙县小吃门店来说,算是一种多赢。

有了资本助力,沙县小吃整合吹响了号角,开设旗舰店是一个重要起点。把首家旗舰店放到了时尚的国贸商圈,沙县小吃自然有吸引眼球的考虑。

据了解,现在沙县小吃集团已在全国开设 500 多家门店,在全国 21 个城市和地区成立沙县小吃集团餐饮连锁分公司,公司预计 3 年内将完成约 6 万家沙县小吃的改造。可这显然并不容易。记者走访一些沙县小吃门店发现,一些店老板对此并不感兴趣,“自己经营挺好的,加不加盟没啥影响。”

想当“中国麦当劳”路还很遥远

这家旗舰店负责人表示,从全国其他区

域的沙县小吃标准店运行情况来看,完成标准化改造后客流量和平均营业额均实现上升,长三角地区的店面平均营业额增幅超过 50%,个别门店营业额增幅达 100%。

沙县小吃、黄焖鸡米饭、兰州拉面,由于门店随处可见,被一些人称为三大国民美食。近年来,迎着消费升级的风口,这些具有地方特色的美食,扎堆儿升级品牌形象。如前不久,杨铭宇黄焖鸡米饭在美国开起了首家门店,而兰州拉面也有惹眼的动作,首家店铺“马子禄”牛肉面在 8 月登陆日本东京。尽管做法不尽相同,但這些小吃美食背后却掩藏着打造餐饮连锁巨头的野心。

相比餐饮标准化的标杆麦当劳、肯德基,标准化一直是中餐的痛点。据了解,沙县小吃食品加工中心(中央厨房项目)已在福建三明市启动建设,建成之后的中央厨房可以为各直营门店提供半成品原料、配料,保障菜品口感在各门店保持一致。

但要想对标麦当劳,这些地方小吃无疑还有很长很长的路要走。

国内乳企竞购澳最大乳企迈高

援引消息人士的话,中国最大乳业公司伊利已经在澳洲最大乳制品加工企业迈高集团的第一轮竞购中发起一个强势报价。报道称,伊利的要约报价估计为每信托单位 1.2 澳元,几乎是迈高宣布资产出售前信托股价的一倍。

伊利集团 9 月 20 日晚间通过上交所发布澄清公告,称此前媒体关于伊利收购澳洲迈高公司要约报价每信托单位 1.2 澳元的相关报道不实。伊利集团表示,仅提交了谨慎的非约束性战略发展方案建议书,该事项后续存在若干不确定因素,有关信息请以公司公告为准,并提醒投资者注意投资风险。

除了伊利证实正在竞购迈高,蒙牛乳业也证实了将竞购迈高,蒙牛乳业相关负责人

向北京晨报记者表示,蒙牛下属企业参与了对迈高的非约束性报价,参与竞购的是蒙牛乳业子公司富源牧业。除此之外,包括华润五丰、加拿大 Saputo 乳业公司、新西兰 a2 牛奶公司、百嘉奶酪与恒天然也在竞购名单之列。

成立于 1950 年的迈高是澳大利亚最大的乳制品生产商,2016 财年收奶近 35 亿升,约占澳大利亚牛奶的 36.6%,业务范围包括液态奶、奶粉、奶酪、黄油、奶饮料、原料、营养品等。这也使得迈高成为众多企业争抢的并购对象。

不过这家澳大利亚著名乳业品集团却因为错判了市场形势而陷入亏损。由于在奶业低迷期进行激进扩张,迈高被拉入业绩低谷。根据迈高上一财年业绩显示,迈高的销售额下滑 10.3%至 24.9 亿澳元,亏损达到 3.71 亿

澳元。迈高集团还宣布将于 2019 年初关闭 3 家工厂,裁员 360 人。今年 8 月,迈高的战略评估显示公司未来有望寻求资产出售甚至接受收购。

对于伊利、蒙牛这两大中国乳企而言,并购迈高意味着轻松坐拥国际市场,迈高的销售覆盖整个澳洲、东南亚和中国以及日、韩。但面临的挑战也不小,除了其他的竞争对手外,整体收购还需要满足一系列条件。业内人士指出,此次收购的难点在于迈高乳业曾在 2013 年推行供奶方转变为公司股东的资本结构改革,要求所有迈高供奶方都必须持有至少 500 股股票,供奶量与所购股票成正比,这也意味着任何想要整体收购迈高的资本方都需要获得 90%以上的奶农股东的同意。



■陈琼

中国乳业巨头们正向澳洲最大乳制品加工企业迈高集团发起资产收购要约,伊利、蒙牛日前都证实了将参与竞购迈高。尽管遭遇亏损,但坐拥澳洲高质低价奶源以及强大海外市场的迈高依然具备吸引力,除了中国两大乳业巨头外,华润五丰、百嘉奶酪以及澳洲当地诸多乳业集团都在争夺迈高之列。

9 月 20 日,澳洲国家媒体 The Australian

每公斤 2 万元 全球最知名的贵族食品“中国制造”!

鹅肝、松露、鱼子酱号称是世界三大贵族食品,在过去只有皇宫内的达官贵人才有口福享用。

以鱼子酱为例,2000 多年前波斯人(今伊朗)最早出现了食用鲟鱼卵的记录。进入 18 世纪,在俄国著名女王叶卡捷琳娜大帝的推崇下,鱼子酱成为了风靡欧洲宫廷的奢侈食物。

然而少有人知的是,这个被称为“黑色黄金”的奢侈食品传统上主要由伊朗和俄罗斯出产,但在最近几年,鱼子酱的主要来源产地却悄悄地转移了。

令很多人惊讶的是,如今全球最顶级的鱼子酱,其实产自中国浙江的千岛湖!

不过和同在千岛湖上生产的某品牌矿泉水不同,这里出产的鱼子酱可不仅仅是“大自然的搬运工”。

由于世界主要贸易市场禁止野生鲟鱼卵交易,加上里海鲟鱼逐渐减少,俄罗斯和伊朗的鱼子酱供应量才大幅削减。

而千岛湖的鲟鱼养殖场有赖于当地对水质的严格把控,制造加工得来的鱼子酱价格合理,品质一流,终于打进了国际市场。

有在鱼子酱行业的外国从业人士,在品尝过千岛湖出产的鱼子酱后惊呼:“谁说中国人不能制造出上等的高端食品!”

德国汉莎航空(Lufthansa)的头等舱拥有航旅常客向往的顶级服务,其中最招牌的一个卖点是免费不限量供应鱼子酱。有乘客甚至直言,自己选择汉莎航空的头等舱,其实就是冲着鱼子酱来的。据 caviar collection,全球顶级的鱼子酱有 5%的供应量给了汉莎航空。但是食客们大概想象不到,他们在汉莎航空头等舱吃到的鱼子酱,其实是来自中国的千岛湖。

在今年 2 月千岛湖举办的一次大型品尝会上,供应商副总夏永涛向中外美食记者被



●汉莎航空头等舱供应的鱼子酱佐餐(图片来源:Boarding Area)

露了千岛湖鱼子酱中标的过程。

原来早在 2011 年,汉莎航空便对 13 个品牌的鱼子酱进行了盲测。鉴赏后专家们一致选择了来自中国的这款鱼子酱。

然而汉莎航空方面对这一结果并没有把握,他们随后召集了更多鱼子酱供应商又进行了一次盲测。这一次,盲测结果和第一次一模一样。

从此,千岛湖这家公司成为了汉莎航空头等舱的鱼子酱供货方。这家为汉莎航空供货的中国公司目前已成为亚洲最大,全球第三的鱼子酱生产商,并且在顶级鱼子酱市场

占据了不小的份额。据 Thats Mag 统计,在巴黎的 26 家米其林星级餐馆中,有多达 21 家使用了这家中国公司供货的鱼子酱。

鱼子酱严格来说只能是鲟鱼卵制成的产品。随着鲟鱼资源的日渐稀少,鱼子酱的价格也越来越贵(不包含以其他鱼类制成的仿鱼子酱)。

1988 年,世界稀缺野生动植物资源保护公约(CITES Convention)规定,对野生鲟鱼的捕杀取卵活动进行严格限制。随着里海野生鲟鱼数量的减少,加上从 2000 年起世界各主要贸易市场开始禁止野生鲟鱼卵的出售,俄罗斯和伊朗等传统的鱼子酱大国供应量大幅削减。在这种背景下,顶级鱼子酱的价格可谓水涨船高。

装罐头的售价约为 2900 美元,或约等于 19430 元人民币(不含运费)。

该品牌中国鱼子酱单价约为 83 美元/盎司,而其他顶级的国外品牌大多在 80-130 美元的价格区间,最高的售价甚至达到每公斤 2 万美元(约合人民币 13.2 万元)。

千岛湖被誉为“天下第一秀水”,其水源质量较好,溶氧含量较高。这里在夏季七八月份的水温也保持在 22 摄氏度左右,偏低的水温很适合鲟鱼养殖。依靠这样的自然条件,这里人工养殖的鲟鱼卵在加工后口感十分接近野生鲟鱼。千岛湖周边的县市因此也纷纷将鱼子酱出口视作新的经济增长点。

根据浙江衢州检验检疫局的公开资料,2013 年 4 月,衢州建成了国内最大的鲟鱼加工中心,鲟鱼养殖水域面积近 150 亩,规模亚洲第一,并具有国际出口资质。目前,该中心鲟鱼肉年加工能力近千吨,鱼子酱近 50 吨,产量和出口量居于亚洲第一,世界前三。根据衢州出入境检验检疫局统计,2016 年衢州辖区鱼子酱出口量达 48 吨、货值 1761 万美元,连续第五年实现稳定增长。

衢州鱼子酱不仅远销欧盟、美国、新加坡等 20 余个国家和地区,更是打入德国汉莎航空公司头等舱,并亮相 G20 欢迎晚宴。中国鱼子酱进军国际市场后,也打破了很多外国人士对中国食品的刻板印象。

据浙江网络广播电视台新蓝网报道,德国汉堡鱼子酱世家出身的鲁许先生早在 2008 年就品尝过衢州鱼子酱。当时他声称,自从野生鱼子酱被禁止之后,这是他吃过的味道最好的人工鱼子酱。

而 Thats Mag 报道,一位驻扎在上海致力人工鲟鱼养殖的业内人士柯林斯介绍说,“外行人往往难以相信,中国能生产出全世界最好的鱼子酱。但这在很多年前就是行业内公认的事实了。”(据每日经济新闻)

多么痛的领悟!

周黑鸭: 小龙虾的钱不好赚

小龙虾是近年来的爆款食品,被吃货们称为“夜宵界的网红”。

美团点评数据研究院曾于去年 8 月发布《大数据里的小龙虾经济学》,根据该报告,在全国 3 万亿的餐饮市场中,小龙虾占据的市场规模超过千亿,人均消费额达 84 元。而且作为规模超千亿的食材单品,其市场规模有望继续提升。

周黑鸭显然也看到了小龙虾巨大的市场潜力。就在今年 5 月 5 日,周黑鸭宣布推出新品卤小龙虾,名为“聚一虾”。“聚一虾”刚一上市,就在朋友圈里刷屏了:一盒 6 只装的小龙虾售价 36.8 元,堪称卤制品行业的奢侈品。

但令人愕愕的是,仅仅在 3 个月(即今年 8 月份),周黑鸭电商平台就将高调推出的“聚一虾”下线了!记者也登录了周黑鸭天猫网店,确实已经找不到小龙虾产品。

一是,价格不菲的“聚一虾”,并没有获得预期的好口碑。比如有网友评价“太干”、“太柴”、“太辣”等等。记者还注意到,除了口味被消费者吐槽外,小龙虾成本的大幅飙升,可能也是“聚一虾”下线原因之一。今年 5 月,6 钱小龙虾发货价格不足 15 元/斤,而到了 8 月,其价格就已接近 30 元/斤。

据《山东商报》报道,周黑鸭管理层在 8 月 23 日举行的中期业绩会上表示,目前天猫以及线下很多门店都没有小龙虾,是因为公司生产线尚不具备规模生产能力,而公司正在建设小龙虾的生产线。

周黑鸭管理层称,目前正在开发更加符合消费者口味的产品,让消费者更有感觉。预计在过年时会再次推出小龙虾。2018 年公司将加大小龙虾单品布局。但真正要在全国各地推出,可能要到 2019 年。

黑鸭方面称,由于进一步加强促销及推广,其产品的平均售价整体出现下滑。2017 年中期报告显示,今年上半年,周黑鸭销售费用率同比上涨 4 个百分点,达到 26.5%。其中广告及推广费用达 6072 万元,已超过去年全年的 5507 万元。如今小龙虾下架,相应的支出也会缩减,投资者对此举投了赞成票。9 月 19 日,周黑鸭股价大涨 8.86%。

就小龙虾产品下线的具体原因、未来的规划,记者向周黑鸭相关负责人发出了采访请求,不过截至发稿前并未得到回应。(吴治邦)

雀巢“收编” 散装巧克力龙头

雀巢日前宣布,将国内散装巧克力市场份额最高的本土品牌奇欧比收购旗下,升级为“雀巢奇欧比”。9 月 21 日,记者获悉,据市场调研机构 AC 尼尔森的数据显示,截至 2017 年 7 月的过去 12 个月里,按零售额计算,奇欧比在中国散装巧克力市场约占 35%的份额,排名第一,排第二名的德美占据约 28%的市场份额。

另据第三方机构调查显示,中国散装巧克力的市场规模大约在 15 亿—20 亿元之间。徐福记行销长 Alex Villela 认为,相对于包装巧克力来说,散装巧克力的选购可以更灵活和个性化,食用更便捷和易于分享,这一细分市场仍然很有发展潜力。

近日,国际食品公司雀巢与徐福记在广州举办“品牌升级”说明会,并宣布将原属于徐福记的巧克力“奇欧比”升级为雀巢巧克力的一个品牌,并从配方、技术支持到质量控制,全部遵照中国国家标准,并与雀巢现行标准一致,同时在配方、口味和包装等方面升级。

据悉,雀巢为徐福记最大股东,拥有 60%股权,但此前“奇欧比”一直仍为徐福记旗下知名名号,并由徐福记团队独立负责销售。(欧志葵)

消费升级推动 茶产业供给侧改革

清香的铁观音、醇厚的大红袍、淡雅的茉莉花茶……在近日落幕的金砖国家领导人厦门会晤会场,身着汉服的茶艺师们为各国嘉宾献上独具魅力的功夫茶。中国茶文化和茶产业的迅速发展,吸引了来自全球客商的目光。

随着中国茶越来越多在国际舞台“登台亮相”,业界对于茶产业供给侧改革的交流与合作也愈加火热。9 月 21 日至 22 日,第七届全国茶产业经济研讨会暨安溪铁观音发展高峰论坛在福建安溪举行,来自全国多地的农科专家、知名茶企企业家、产茶区政府和行业代表等 500 人齐聚一堂,就国内茶产业消费升级和业态创新开展热烈交流。

活动现场,国家茶叶产业技术体系产业经济研究室、中国农业科学院茶叶研究所正式发布《中高收入群体茶叶消费:行为特征与升级方向》报告。报告显示,国内约六成中高收入人群有饮茶习惯,91.9%的中高收入人群消费过茶衍生品,超过 46.3%的茶叶消费属于自饮茶。

“我们依靠浓香型铁观音起家,但也跟六安瓜片、峨眉雪芽等各地特色品种共同推广,连毛里求斯的企业都成为了我们合作伙伴。”八马茶业股份有限公司董事长王文礼表示,目前八马在全国已有超过 1000 家门店,在品牌林立的茶叶市场中,差异与合作才是发展的秘诀。(黄鹏飞)