

品牌餐饮加速拥抱团餐市场

■ 李婕 王艺晓

在企业园区、大学校园,除了吃食堂、点外卖,还有哪些就餐选择?

餐饮市场竞争激烈的当下,一批餐饮企业正把目光投向企事业单位、学校、医院等团餐市场。比如,在越来越多高校校园内,就能吃到肯德基、麦当劳、海底捞,喝到瑞幸咖啡、蜜雪冰城。随着消费需求变化,客群稳定的团餐市场正成为社会餐饮试图撬开的商业版图。品牌餐饮拥抱团餐市场,会产生哪些影响?

品牌餐饮发力团餐市场

肯德基、麦当劳、淮南牛肉汤、星巴克、瑞幸咖啡……在北京一家互联网公司工作的潘韦嘉发现,最近一两年,公司所在园区内陆续开出了一批餐饮品牌店。“就餐选择更丰富了,平时可以换换口味,体验还是不错的。”潘韦嘉说,尤其合作伙伴到访的时候,品牌餐饮店环境相对好一些,午餐园区内就能解决,方便了不少。

在湖南长沙一所高校就读的大学生李经南也发现,跟自己以往印象中学校食堂就是“大锅炒”不同,在校园的不同位置,坐落着西式连锁快餐和几家当地常见的品牌餐厅,食堂的档口也有不少社会餐饮入驻,“吃饭不用怕单调,尤其是跟同学聚餐,身边就有好去处”。

进校园、进企事业单位、进开发园区,越来越多社会餐饮品牌把目光投向以往相对封闭的团餐市场。

3月25日,坐落于陕西西安华为研究所的海底捞首家企业餐厅正式开业,研究所上万名员工不出园区,就能以专享价享受到海底捞的产品和服务。海底捞有关负责人介绍,海底捞西安华为研究所店拥有近400平方米的独立空间。研究所员工在店里既能选择各种套餐,也可自由点餐,各式锅底、菜品、小吃甜品和酒水一应俱全。门店还会在每周不同时段设置专场,提供捞面服务和变脸表演。

更早之前,海底捞“校园火锅”已在多地试水。去年10月以来,海底捞针对大学生用餐需求,推出校园特色菜单和专享价。例如,不久前海底捞在山东外国语职业技术大学的食堂内开了一家窗口店,主打“高性价比”,番茄面售价9.9元,钵钵鸡售价13.9元,引发网



●3月25日,海底捞首家企业餐厅正式开业。

友关注。

不只是海底捞,越来越多社会餐饮企业通过档口入驻、进驻美食广场、开设独立门店等方式进入团餐领域。

中国连锁经营协会6月底发布的数据显示,麦当劳、肯德基校园店总数量已分别突破百家,瑞幸咖啡、蜜雪冰城、书亦烧仙草等餐饮咖啡连锁也遍布各大企业园区和校园。此外,和府捞面、广州酒家、蓉李记等餐饮企业也纷纷进军团餐市场。

餐饮市场的中坚力量

一个普通工作日的中午,正是就餐时间,不到40平方米大小的店面内座无虚席——这是一家开在北京某互联网公司工区负一楼的品牌连锁快餐店的就餐情形。在这里,市面上传售价37.5元的招牌牛肉饭只要29.25元,单人套餐种类更加丰富,该公司员工持工卡还可以打9折。采访中,餐厅工作人员介绍,品牌去年底进驻到办公楼负一层的美食广场,“营业状况不错,能达到预期。”

团餐市场究竟有何特点?吸引力在哪儿?市场数据显示,近年来,团餐市场规模保持增长,由2019年的1.5万亿元增至2023年的2.1万亿元,占全国餐饮市场的比例也由32.1%增至40.5%,已经成为餐饮市场的中坚力量。

从市场构成来看,《2024中国团餐产业趋势解读》显示,在校生是团餐最大的消费群体,占比77%;其次是企事业单位就业人员,这些群体因集中生活或工作特性,对集中供

餐模式高度依赖。

随着团餐覆盖群体不断多元化,每个群体都有其特定的餐饮需求与服务期待,共同构成了团餐市场多样化的消费生态。比如,在校生追求口感和营养的均衡,更对食品安全有着极高的要求;企事业单位人员更注重团餐的品质和服务,追求高效、便捷的用餐体验。

贾澎是一家商业运营管理公司总经理,公司主要业务就是团餐的招商与运营工作。“一般企业和高校园区的生意还是比较好做的。”贾澎解释,因为这里有稳定的消费群体,客流有保障,而且相对封闭的园区内,大家消费的目的性比较强,比如就是为了中午和晚上的就餐,这样的客群对商家来说也有很强的吸引力。

据贾澎观察,坪效,即每平方米面积可以产生的营业额,是餐饮行业衡量收益的重要指标,在高校、企业园区等团餐场所,因为客源有保障,坪效相对较高。

更重要的是,这里聚集着关键消费群体——消费高频的年轻人,而且高校、企业、医院、事业单位食堂等团餐场景下客流相对稳定,竞争没有外部激烈,经营较为长久。有分析认为,团餐市场是多变的市场环境中难得的客群稳定、销售额稳定的市场,也是社会餐饮值得关注的增量市场。

“品牌化”赛程开启

多年来,团餐市场一直相对封闭发展。哪些因素加快了团餐市场拥抱社会化品牌餐饮

的进程?

从团餐提供方看,这首先源于市场需求的变化。

中国连锁经营协会发文分析,随着社会餐饮的渗透,团餐客群也有了更多选择,比如食堂不好吃,就点外卖。渐渐地,团餐客群对餐饮品质的要求越来越高,团餐市场也面临着优胜劣汰。

实际上,部分有创新意识的团餐提供方已经开始以档口的形式丰富其品类,除了自助餐线外,开设麻辣烫、麻辣香锅、米线、面条、馄饨、沙拉等窗口,少数开有烧烤、汤品等窗口。“整体看,这些没有品牌的档口产品迭代能力有限,大多处于有品类无品牌、有形式无口味的状态。”中国连锁经营协会在有关团餐市场的分析文章中称。

外卖发展、消费升级、需求变化,多种因素推动下,高校、企业食堂餐饮运营方也有了引进品牌化社会餐饮的意识。据了解,今年以来,就有多家团餐相关运营主体向中国连锁经营协会提出引荐品牌餐饮进驻的需求。

从餐饮品牌方看,这也是走近年轻消费群体的好机会。

“近年来,团餐市场消费规模不断扩大,且呈现出持续增长的发展态势。但整体看,产品升级迭代能力有限,品牌化、集约化、标准化有待提高。”海底捞团餐业务板块相关负责人介绍,以中大型企业、高校等就餐场景为例,大学生、年轻白领等主要消费群体对餐饮的口味、形式等多元化要求越来越高。在这一趋势下,海底捞持续进行多种形式的创新探索,开设校园火锅、企业火锅等新业态,并推出针对校园和企业的特色菜单和专享价格,与新一代消费者“更近一步”。

业内人士分析认为,随着越来越多社会化餐企关注团餐市场,团餐市场也开启了“品牌化”赛程。

贾澎认为,相较传统的食堂,社会品牌餐饮可以提供更多品种、口味上的选择,同时他们需要面对市场竞争的压力,这也会倒逼商家做得更好,更好适应团餐消费者的饮食习惯。

“非常欢迎,多多益善。”大学生李经南说,更多餐饮品牌进来,可以丰富选择,让餐饮更热闹便利。“但也希望原先的粉面店不要关门,那里便宜,是我最常光顾的地方。”她说。白领潘韦嘉则希望,公司食堂和社会餐饮品牌可以生态平衡,丰俭由人。

从跟随到领先,
华帝方太等国产洗碗机品牌
做对了什么?

2014到2024这十年间,中国洗碗机市场规模实现了从“亿”到“百亿”的飞跃,2023年全渠道零售规模112亿元,年销售量接近200万台,年复合增长率均超过30%。

另一方面,目前国内洗碗机渗透率仅为4%,远低于同为品质型厨电的烤箱(30.8%)。若以欧美市场高于50%的渗透率为参照,中国洗碗机市场应在千亿规模。

从市场集中度来看,本土品牌拥有绝对话语权。报告显示,洗碗机CR5市场规模占比达到83.7%,除西门子外,其他4家均为本土品牌。据工信部发布的数据,截至2024年2月底,中国洗碗机累计专利授权量达12,364件,其中近五成来自国内头部品牌。

我们有理由相信,在头部厨电品牌的技

术迭代和创新引领下,洗碗机将很快开启“反向输出”。

磨尖“本土化”之矛

作为一款“舶来品”,洗碗机在中国市场早期的发展不尽如人意。早在20世纪80年代就已经有中国企业和生产销售洗碗机,但一直到2014年前,消费者对洗碗机的认知普遍还停留在“听过,但不了解”的阶段。

伴随着中国社会经济腾飞,“品质生活”逐渐进入消费者视野,2015年洗碗机市场迎来了第一轮爆发期。尽管此时诞生了方太、华帝等本土洗碗机品牌,但市场上依然是西门子“一家独大”,2015年西门子洗碗机的线上零售额占比近70%。

相对起步较晚的国产洗碗机如何取代外资品牌,成为众多消费者的新选择?答案是:本土化创新。

洗碗机最基础的功能是洗碗,衡量一款洗碗机的好坏,干净程度是最基本的标尺。中餐制作过程中常用煎、炒、炸等烹饪方式,且中式餐具碗口较深,餐具油污残留较多,而这样的餐具清洁需求与欧美家庭相去甚远。国产品牌正是瞄准了中国消费的需求,不断优化洗净效果,提升产品竞争力,如华帝打造的“三层六臂龙卷洗”技术,方太的“高能气泡洗”技术。经过实际检验,这些创新的洗净技术能确保餐具摆在一起时,餐具的正面和反面都能得到全面冲刷,不留清洁死角。

除了洗净效果,国产品牌对国人关心的省水省电、碗篮优化、水质软化、容量等方面积极创新,例如华帝为避免存放餐具弯腰而设计的下碗篮升降控制专利等。国产品牌在洗碗机关键技术领域的深厚积累,正是“国产反超”的关键原因。

价值链增值,练就“领跑者”

经历了萌芽期、野蛮生长期后,国内洗碗机市场又来到了新的分水岭,如何实现高质量发展,加快高端化转型,成为行业聚焦的议题。

在这个问题上,华帝探索总结出一套行之有效的“方法论”,即坚持“科学品牌”的探索和求真精神,以用户价值为导向,通过“好用、好看、好清洁”式技术路线升级迭代,将洗碗机的价值链从原来的洗净,拓展到“洗、消、烘、存”一体和“净洁厨房”。

2020年5月,《洗碗机干态储存测试方法和技术要求》经中国质量检验协会批准发布,这个标志着洗碗机进入“干态”时代的标准正是由华帝主笔。华帝打造“干态”洗碗机的初衷,是洞察到国人居家烹饪的次数明显增多,对于厨房环境的健康卫生也有更严格的要求。通过“双泵巡航排水”“双风机呼吸系统”等多项专利技术,以及内胆材料和工艺的创新,华帝干态洗碗机一次性解决餐具清洗、消毒和储存难题,洗碗机的用户价值得到了极大的丰富和增强。

凭借对中国消费者需求的深刻理解,2023年华帝提出了高品质厨房的下一代版本答案:“净洁厨房”。立足“白科技”和“净时尚”两大价值基点,华帝推出“巨能洗”系列洗碗机,通过对内部空间优化、碗篮重新设计,华帝巨能洗碗机容量有了显著提升,其中爆款B8拥有19套超大容量,能洗碗也能洗锅,更符合中国厨房的清洁需求。

同时,华帝巨能洗系列洗碗机的面板增加了纳米涂层,不易被油污附着,更好清洁。内胆则使用了全钢咬合工艺,配合内置的三重精滤系统、水路一键自清洁程序,可实现内部自清洁,达成长效干燥抑菌的优良餐具储存环境。

回顾最近十年,中国洗碗机市场每年新增专利授权数量与全渠道零售额呈现了同频上升的趋势。专利授权数的增加,反映了本土头部品牌对于技术创新的高度重视,这些新技术、新功能为市场下一次“起跳”积累了强大的动能。

相信不久之后,随着洗碗机市场蛋糕被进一步做大,渗透率提高的同时,以华帝、方太为代表的国产品牌在这一领域的不断开拓,不仅将为中国洗碗机行业打开新局面,也有更多机会在海外市场擦亮中国品牌。

(据中国经济时报)

山西交城荣膺“中国钙都”称号

记者近日在全国氮肥行业工作会暨七届七次理事会上获悉,交城县被中国氮肥工业协会正式授予“交城·中国钙都(硝基肥)”的称号。

交城县是山西省吕梁市首批七大市级重点专业镇之一——硝基复合肥专业镇,是全国硝基类产品产销最集中的地方,在硝基肥产业的发展道路上已走过三十多载,形成了以硝酸铵钙为主,集研发、生产、出口为一体的循环肥料产业聚集区,目前拥有硝基肥企业32家,其中规模以上企业21家,总资产达70亿元,产值55亿元,从业人员4100余人。

据了解,交城化工产业的发展历史悠久。从元代初期百姓采土熬制土盐,到近代为革命根据地输送土盐和硝,再到现代化工厂的兴起以及当代民营企业推动新型肥料产业的

壮大,交城化肥产业一路走来,不断演进。

近年来,交城县政府对硝基钙肥的发展高度重视,制定了《交城县推动硝基复合肥专业镇高质量发展行动方案》,成立了以县政府主要领导任组长,分管副县长任副组长的推动硝基复合肥专业镇高质量发展领导组,并不断加强硝基钙肥的技术研发和创新投入,研发投入达10亿元,拥有化肥高新技术企业12家,省级技术中心2个、省级创新平台1个,新型肥料品牌114个,技术专利223项。

如今,“交城肥”优势明显。山西交城经济

开发区作为转型综改试验区产业转型园和综合能源改革服务试点园区,为化肥产业提供了良好的平台。同时,交城形成了完整的产业链,周边焦炭产能充足,为硝基复合肥生产提供了有力支撑。

在技术方面,积累了丰富经验,金兰化工、东锦肥业、华鑫肥业、三喜化工等企业的技术水平居于国内先进。人才优势明显,建立了涵盖老、中、青三代企业家和高端技术人才的体系。此外,物流优势突出,交通干线纵横穿越,与晋阳海关的合作也加快了交城化肥走向世界的步伐。

(贾支渝)

老字号以技术“含新量”提升品牌“含金量”

■ 周盈

8月9日上午,重庆城口县,在赵孝春野生食品开发有限公司(以下简称“赵孝春公司”)智能生产车间内,两条数字化包装生产线流畅运转,工人配合着三台机械臂精准地完成装箱、扫码、码垛等工作。

在这里,现代制造“辅佐”腊肉传统的制作工艺,极大提升了香肠腊肉等腌腊制品的生产效率。

老字号承载着丰富的文化遗产,随着时代发展,老字号在坚守传统的同时,也大量应用现代科技创新技术“辅佐”传统工艺,经过对生产设备、生产线的智能化改造,老字号企业不仅大幅提升了生产效率,还研制出更多“新配方”,持续扩大老字号品牌影响力。

老字号以技术“含新量”提升品牌“含金量”

让老腊肉品质更稳定

城口老腊肉闻名遐迩,而城口老腊肉的领军企业——中华老字号赵孝春公司,最近几年正通过科技智能化手段为品牌赋能。

过去,城口老腊肉的生产主要依赖人工操作,这种传统生产方式在效率、质量控制及标准化方面存在明显短板。

赵孝春公司负责人意识到,要让城口老腊肉的名号经久不衰,必须借助现代科技智能化手段,对传统生产流程进行革新升级。

2020年,赵孝春公司计划投入2000万元,对生产车间进行智能化改造,目前已完成了其中2000平方米的改造工作,实现了从原料的选取、腌制、熏制到包装、仓储等环节的自动化、智能化,大大提高了生产效率和产品质量。

比如选料与腌制环节,在传统生产模式



下,主要依靠人工经验判断,难以做到精准控制。而在智能工厂中,通过引入智能识别系统和精准配比设备,原料的选择更加科学严谨,腌制的配方和比例也更加精确可控,确保了每一块腊肉的品质稳定。

同时,智能工厂中,熏制、包装、仓储等环节,让生产环境更加稳定可控,产品的保质期得以延长、口味也更纯正。

赵孝春公司总经理赵友安介绍,目前工厂对剩余3000平方米的车间智能化改造将于今年年底完工,届时,公司总产能将达到3000吨以上,年产值将突破2亿元。

重组大豆蛋白构造

把豆腐干做出肉口感

老味道该如何突破?这是重庆市武隆县羊角豆制品有限公司(以下简称“羊角豆制品公司”)董事长张勇一直在思考的问题。

作为重庆特色美食代表,武隆羊角豆干以其独特的古法加工技艺和产品特色广受消费者欢迎。今年初,羊角豆干被认定为中华老字号。

近年来,羊角豆制品公司的系列产品中,卖得最火的是大豆蛋白食品系列产品。这个系列的产品在延续古法工艺的基础上,将大

豆、豌豆等多种蛋白分离重组,改造其植物构造,做成类似于火腿肠的植物基素肉,既Q弹又不含胆固醇,在国内外市场都很受欢迎。

“当下社会‘四高’(高血压、高血脂、高血糖、高尿酸)现象普遍,主要是动物蛋白摄入太多了。”张勇说,大豆蛋白食品系列产品,把大豆蛋白的植物构造重新组合,让它的组织纤维和口感更接近肉质,从而达到替代的效果。

他介绍,羊角豆制品的年产值约1.55亿元,其中素肉就占了三成,约30%销往欧盟和东南亚国家。

“传承古法是我们品牌延续的根,科技是羊角豆干高质量发展的魂。公司经过4次规模化技改扩建和市场拓展,已经建立起一个现代化的植物基蛋白素食和功能豆制品生产基地。”张勇说,随着产品结构的不断优化升级,如今羊角豆制品公司已经形成精品羊角豆干系列、特色蔬果风味豆干系列、大豆蛋白食品系列、功能豆制品系列四大系列产品共86个品类。

3年投入4亿元搞研发 提升传统膏药透皮吸收率

不久前,制售“伍舒芳”膏药闻名中医药圈的重庆希尔安药业有限公司(以下简称“希尔安药业”),拿到了“重庆市企业创新奖”。

技术类认证对中医药企业来说并非易事,希尔安药业为何能拿到企业创新奖?

“技术研发是传统中医药企业转型升级的关键环节。从中药材的种植、采摘、加工到中药制剂的生产、质量控制,每一个环节都需要科技的支持和推动。”希尔安药业生产总监刘勇说。

以希尔安药业旗下的“伍舒芳”牌麝香追风止痛膏为例。

传统中药制剂往往存在透皮