

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、书亦烧仙草等茶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,在校师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

Brand Service 品牌服务

的进程? 从团餐提供方看,这首先源于需求的变化。 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升级迭代能力有限,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。 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

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余载,形成了以硝酸铵钙为主,集研发、生产和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,从业人数4100余人。

可生产35种以上硝基类产品,其中硝酸钙、硝酸铵钙、硝酸钙镁等硝基水溶性钙肥的产量达到200多万吨,国内市场占有率达80%,国际市场占有率超过60%。2023年全县钙肥的总产值达55亿元,赢得了“世界钙肥看中国、中国钙肥看交城”的美誉。被商务部认定为国家级(新型肥料)外贸转型升级基地,被科技部确定为创新型县。 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小组,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。

智能识别系统+精准配比设备 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,产品的保质期限得以延长、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吸收率低、起效慢等问题,难以满足现代患者对于快速、高效治疗的需求。针对这一问题,希尔安药业研发团队在保留传统中药配方的基础上,引入现代透皮制剂技术,对“麝香追风止痛膏”进行了工艺升级,通过优化药物配方、改进生产工艺,提高透皮吸收率等手段,使得该产品起效更快、使用更便捷,受到了市场的广泛好评。 近3年来,希尔安药业研发投入总计达到4亿多元,主要用于自主新药研发、大品种技改以及新品引进。在外用透皮吸收制剂领域,更是加速新型贴剂等创新产品的研发,努力填补国内多项外用制剂产品及技术空白。 专家声音: 老字号要借科技实现“华丽转身” “老字号企业要想在新时代立足,就必须拥抱科技创新。”重庆工商大学应用经济系主任李然表示,科技创新不仅是提升产品竞争力的关键,更是企业转型升级的必经之路。 老字号企业如何更好地拥抱新科技? 李然建议,老字号企业在技术研发上应坚持精耕细作,既要保留传统技艺的精髓,又要勇于探索新技术、新材料的应用。要结合自身优势,找准科技创新的切入点,如利用现代科技改进生产工艺、开发新产品、优化供应链管理,从而实现从传统到现代的“华丽转身”。 此外,老字号企业应加强与高校、科研机构等外部资源的合作,通过产学研结合的方式,加速科技成果的转化和应用。 “企业还应建立健全内部研发体系,培养一支高素质的研发团队,为持续创新提供有力支撑。”李然说。 (据中国经济时报)