

# 佛山到潍坊 恒温运输专线 每日发车 生鲜 熟食 肉类运输

产品名称	佛山到潍坊 恒温运输专线 每日发车 生鲜 熟食 肉类运输
公司名称	踏信冷链物流（深圳）有限公司
价格	20.00/件
规格参数	上门提货:深圳 东莞 广州 佛山 时效保障:2-3天 温控可调范围:冷冻-18 到-25 冷藏0到10
公司地址	深圳市龙岗区平湖街道平湖社区平安大道1号乾龙物流园1栋103
联系电话	15986619992 15986619992

## 产品详情

1

回顾与验证：

中国餐饮连锁化、资本化大趋势没有改变

依然在加速中

2017年，我们推出了份餐饮行业的报告《创新从来不是天赋，是绝境的思考 | 中国餐饮业份投融资报告》，我们预见未来中国餐饮资本化的趋势，并发起成立了番茄资本，将自己义无反顾的投身到了餐饮产业的投资当中来。

2018年，我们再一次展现了中国餐饮供应链的全貌《99%资金都流向了... | 中国餐饮报告》，我们看见中国餐饮供应链正在发生翻天覆地的变化，曾经发生在美国、日本的食物加工、保鲜技术变革、冷链基础设施的完善等，也发生在了中国，中国进入万店时代，连锁化进程按下快进键。

2019年，我们统计了中国餐饮产业的全品类发展数据《中国餐饮数谁强，都在这一篇里了 | 全网》，次完整的展现了中国餐饮所有品类、品牌的经营状况，希望为中国餐饮创业者提供一张创业地图。

2020年的报告因为疫情被推迟到了2021年初，我们预见了中国餐饮的资本骇浪《2万字解读2020中国餐饮，洞见4大趋势 | 全网》，当时到场的餐饮投资人就有300多位，事实证明，2021年的投融资事件和金额

达到了历史高值，资本化成为餐饮连锁化加速的新变量。

据窄门餐眼全面统计：2021年，餐饮行业发生可供观测的投融资事件达到近400起，披露的融资总金额超过500亿元人民币，另有近百起投融资事件未公开融资金额。

2022年，某些维度正在被重构，一些规则也正在被改写。而我希望，你能看见！

2

数据解读：

餐饮行业到底有什么变化？

1

全国宏观数据

开关店

疫情时代，非常少的餐饮品牌赚到钱，疫情的影响超出了大家的预期。

2019年，全国门店数为999万家；

2020年，全国门店数为879万家，净减少120万家，但是通过后半年的一系列措施：如人员优化、税收减免、租金减免，餐饮企业在下半年撑住了；

2021年，全国门店数为863万家，继续减少16万家，疫情没有结束，有些餐饮人已经摩拳擦掌；

2022年初略有回升，很多餐饮人制定了宏伟计划，全国门店数回到898万家，净增长36万家，机会主义开始付出沉重代价。3-4月，营收快速下落。

## 餐饮收入

我们再来看一下餐饮收入变化。整体来看，2022年1-2月餐饮收入超过2019年，但受疫情再次爆发的影响，本来2021年已经逐渐恢复的餐饮市场又受到强大的打击。2022年3月和4月的收入仅有2,935.3亿元和2,608.9亿元，同比增长为-16.4%、-22.7%。

其实危机未必会让一个企业死亡，砍掉负向现金流门店、保持低成本状态运营，依然可以活下去。

有时，机会主义，才是企业深陷困境甚至死亡的核心原因！

## 2

### 全国各品类规模、增长与评价排名的变化

在中国餐饮行业，品类非常多样性，顾客需要的价值创造也各有不同。

## 正餐类

### (1) 火锅类

火锅是中国餐饮行业中营收规模的大品类，2021年市场规模达到5,500亿元。

之所以成为餐饮大品类，也跑出了曾经千亿市值的品牌，这都与火锅去厨师化、供应链难度低、受众广泛且成瘾性强相关。

火锅按照味型可分为多个细分赛道，其中辣锅是规模大的味型，可以容纳多个上市品牌：全国通吃，有成瘾性，味道的核心在于底料/汤底的差异而非食材。

第二名的潮汕牛肉火锅对供应链要求极高，味道的核心在于牛肉本身，鲜肉比冻肉更不具有规模效应，门店现切的传统加重人力。但健康饮食的需求持续存在，市场规模不小，已经建立供应链壁垒的公司将吃下大部分市场。

第三名是猪肚鸡火锅、椰子鸡火锅，标准化程度高，猪、鸡均是供应链极其成熟的大品类食材，符合健

康趋势需求，有规模化发展基础，但是味型的成瘾性较弱，味型的差异化很小，市场总量会有限。

第四种是老北京火锅，投资价值低，汤底一锅清水，没有差异化，食材以羊肉为主，区域局限，切入南方很难。

火锅类在全中国目前的营业中门店数为517,455家（约51.7万家），2021~2022年5月新开店数269,080家（约26.9万家），关店数265,424家（约26.5万家）。

规模排名：“海底捞火锅”以现有门店数1,315家位于火锅品类；排在第二的“王婆大虾”，现有门店数为918家；“呷哺呷哺”以828家门店数位居第三。

用户口碑排名：“巴奴毛肚火锅”（81家）以口碑指数950.4分位居名。位列第二、第三的分别是捞王（147家）和左庭右院（105家）。

餐饮的本质是好吃，而巴奴就是一家以产品主义为核心的火锅品牌，其站在海底捞的服务主义的对立面早提出“服务不是巴奴的特色，毛肚和菌汤才是”，后升级到“服务不过度，样样都讲究”，后端供应链提出“能天然不添加、能冷鲜不冷冻、能当天不隔夜”的理念，成为这一年半品牌势能高的火锅品牌。也因此实现了极高的品牌忠诚度，排队络绎不绝。

净增长排名：名是“楠火锅”，净增长226家，门店数达到了250家，这是目前市场上有年轻化特质的火锅品牌；第二名的是“刘记光大火锅鸡”，净增长170家，门店数达到了192家；排在第三名的是“七七地摊火锅”，净增长165家，门店数达到了165家，也是入围的湘味火锅。

湘味火锅里还出现了“大斌家串串火锅”和“洞氮胡记”两个品牌，分别在2020年、2021年有着较高的增长，湘味火锅是否会迎来更多可能性，未来可期。

2021年初的报告中，我所担心的依靠明星流量的加盟模式是否可持续，在2021年-2022年上半年的数据中给出了明确的答案。