

# 大件货物运输 踏信 深圳到宁海 运输 仓储 配送 物流专线

产品名称	大件货物运输 踏信 深圳到宁海 运输 仓储 配送 物流专线
公司名称	踏信冷链物流（深圳）有限公司
价格	200.00/吨
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餐饮行业怎么做副牌？餐企做副牌，常见的是进行“内部孵化”。海底捞旗下包括苗师兄鲜炒鸡在内的快餐副牌，都是内部员工尝试的创业项目。海底捞方面曾称，“公司鼓励员工尝试新模式，希望能够给顾客提供更多元、丰富、的选择。”此外，外婆家旗下的副牌曾多达十四个，全部是外婆家一手打造；全国连锁烤鱼品牌太二酸菜鱼，背后是九毛九餐饮；凑凑火锅是呷哺呷哺创立的高端台式火锅品牌；上海小南国的母公司国际天食旗下，还有慧公馆、南小馆等多个餐饮品牌。很多餐企副牌与主牌在名称上关联度并不高，消费者很难将它们联系在一起；但亦有部分副牌有主牌的背书，比如预制菜品牌贾国龙功夫菜辨识度很高，因为贾国龙就是西贝莜面村的创始人，餐馆的装饰与西贝十分相似；外婆家旗下的外婆家、穿越外婆家，都有消费者耳熟能详的“外婆家”背书。九毛九餐饮旗下的餐饮品牌上海小南国旗下的部分餐饮品牌一些财大气粗的餐企，也会选择投资并购的方式来获得新的“副牌”。2020年，海底捞一口气收购了两家餐馆，分别是“汉舍中国菜”，以及美国餐厅HaoNoodle；2019年海底捞还以2.04亿元收购了优鼎冒菜。1987年成立、2012年港股上市的餐饮企业国际天食，除了拥有上海小南国这一主品牌以外，还引进了Wolfgang Puck、Oreno和DOUTOR等国外餐饮品牌。相对于内部孵化副牌，通过投资并购的方式发展副牌并没有那么常见。这是因为，投资并购尽管能够获得更为成熟的品牌，但所需要的资金量更多、试错成本也更高。即便是海底捞、上海小南国这种大型餐饮连锁企业，也不会把收购当做惟一的拓展品牌方式，而是与“内部孵化”并行。餐饮品牌所打造的副牌五花八门。总体来看，“副牌”之于主牌，主要依循的思路是拓展客群、拓展品类。相对较老的餐饮品牌，倾向于靠打造“副牌”来吸引年轻人。典型的案例是九毛九餐饮打造的“太二酸菜鱼”、“怂重庆火锅厂”。九毛九餐饮起家于1995年成立的“山西面馆”，2015年在发展遇到瓶颈后，创始人决定打造“太二酸菜鱼”，以“酸菜比鱼好吃”的特点、以及“太二文化”，吸引年轻人；2020年，九毛九餐饮又在广州、深圳等地打造了“怂重庆火锅厂”，定位“开心制造厂”，其工厂风的装修风格也吸引了年轻人前去吃饭、打卡。外婆家也打造过多个面向年轻人的品牌，例如“炉鱼”主打年轻人喜欢的烤鱼品类，店内装修个性时尚，设置了吧台、卡座供年轻人三五聚餐；“蒸年青”抓住年轻人想要健康的心理，主打“蒸菜”。当餐饮品牌原本主要聚焦于高端市场或者大众消费市场时，也会通过打造副牌，进入另外一个市场。例如呷哺呷哺品牌客单价不超过60元，但其近几年所打造的“凑凑火锅”聚焦中高端，客单价在100元左右。上海小南国则刚好相反，其原本聚焦于客单价数百元的中高端餐饮，此后又推出了主营上海小吃的“南小馆”

”，客单价80元左右。餐企也会在打造副牌时着力拓展品类，以覆盖更广的餐饮市场。典型的是海底捞，其所尝试的副牌涉及的品类包括土豆粉、面馆、平价日料、中式快餐、陕西小吃、豫菜、早餐。可以看出，海底捞所拓展的餐饮品类都具有大众化、标准化易于复制的特点。这些特点也能够解释其他餐饮企业的拓品类思路。西贝莜面村曾经打造过的副牌涉及肉夹馍、中式快餐、酸奶等；外婆家、九毛九餐饮在打造副牌时都看中了“烤鱼”这一品类，这些其实都是口味大众化、且易于复制的品类。2副牌难成功各家餐企打造副牌的结果差异很大，有的副牌非常成功，风头甚至盖过了主牌；有的副牌却很快失败，要么直接倒闭、要么被转让。成功的案例包括太二酸菜鱼、凑凑火锅等，这些副牌在母公司营收中占据较大比重，连锁化程度较高。新季度财报显示，作为副牌的太二酸菜鱼已经占九毛九总营收的79.3%；凑凑火锅在新季度收入增长90%，目前占呷哺呷哺总营收的37%。此外，外婆家持续打造着多个副牌，目前其官网上显示至少8个副牌正在经营。其中，成立于2012年的“炉鱼”，是外婆家餐饮集团旗下除了“外婆家”品牌以外，连锁程度较高的品牌。梳理几个较为成功的副牌，制作标准化、口味大众化是它们共同的特征。餐饮企业可以通过设置“中央厨房”来进行统一加工，然后运送至各个门店，这种方式能大大降低成本、提高经营效率。同时，这些品类都符合全国各地消费者的口味。此外，凑凑火锅的获客方式非常特别，其打造的火锅+茶饮模式，通过低价茶饮来获客，然后以高客单价的堂食来创收。从数据来看，凑凑火锅的茶饮受到欢迎，据2021年1月静默期路演会议纪要，凑凑营收构成中茶饮收入占凑凑火锅总营业收入的20%。太二酸菜鱼面向年轻人打造“太二文化”，这让其成为网红餐厅；同时规定“只接待4人以内的客人”，其翻台率也一度得到提高。尽管一些副牌很成功，但这背后失败的案例其实也很多。比如一直尝试打造副牌而不得的海底捞。2021年中报显示，其营收的96.6%来自“海底捞餐厅经营”，其他应收还包括“其他餐厅经营”、“外卖业务”、“调味品及食材销售”等。西贝莜面村尝试的副牌西贝燕麦面、麦香村、西贝酸奶屋等都不成功，西贝超级肉夹馍仅有三家店还在开业；其投资20亿元、专卖预制菜的“贾国龙功夫菜”于2020年10月推出后，口碑曾一度翻车。贾国龙功夫菜近期将门店“快餐化”，12月初时，其新店推出“堂食”模式，主要面向一人食、两人食。即便是已经推出较为成功的“副牌”的餐企，在打造副牌的时候也并非一帆风顺，一个成功复牌的背后，往往会有更多失败案例。例如外婆家旗下副牌多的时候可能有十几个，但现在只有不到十个；小南国旗下曾有多家餐饮品牌，但如今一些品牌也已经倒下；九毛九曾经开设的不怕虎牛腩煲餐厅，如今有的关闭、有的转让了股份权益；呷哺呷哺打造的另一个副牌“in xiabuxiabu”，也已经全面退出市场。在打造副牌这件事上，并没有的赢家，各个餐企其实都在不断试错，只是其中有部分副牌正好踩在市场风口。外婆家创始人吴国平就曾表示，“不可能每个品牌都成功的，有一两个比较成功的就不错了。”资金相对充裕、也有相对完善的供应链，为什么餐饮企业打造副牌会遇到困难？这和餐饮行业本身的性质有关系。餐饮行业细分品类非常多，不同细分品类都会有几家市场份额占比较大的企业，特别是一些如火锅、烤鱼、中式快餐等热门赛道，竞争更是激烈。同时，不同的细分品类都有自身独特性，因此当餐饮企业进入另一个细分领域时，需要学习新事物，而无法完全复制原有的经验。但对于一家餐饮企业而言，迅速改变思路进入另一个赛道，并不容易。西贝创始人贾国龙曾坦言，西贝打造副牌受阻的很大原因在于，“正餐思维像一堵墙，挡着西贝人，也挡着自己。”