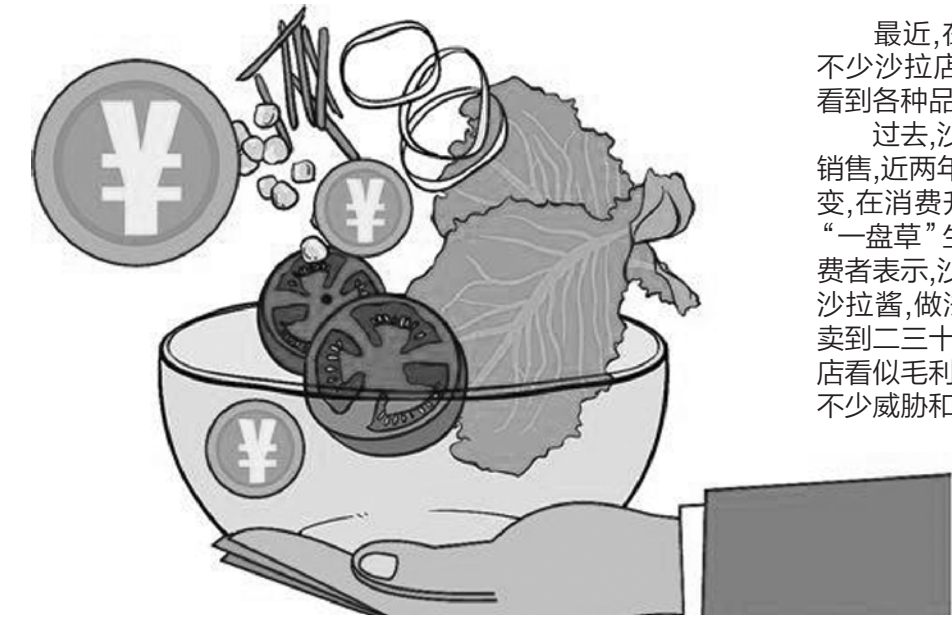




主食沙拉风头正劲 线上资源成争夺焦点



体验 沙拉售价、品种差别不大

时下流行的沙拉外卖是怎样的?记者在饿了么、美团外卖平台上分别订购了三份来自“美餐沙拉 Feast Meican”、“4219 主食沙拉”、“YASO 沙拉”的沙拉,对它们的价格、味道、食材、包装、配送时间等进行对比。

通常外卖平台上以单点或套餐形式售卖沙拉。多数沙拉外卖单点的价格较高,以“美餐沙拉”为例,记者选择了“玉米杯”、“土豆泥”、“吞拿鱼”等8类食材,价格高达53.5元,再

加上餐盒费、配送费等,总价达58.7元。但结算时,商家提供了大量满减优惠活动,如购满50元减35元,加上美团提供的5元红包,最后结算价仅需18.7元。粗略看,沙拉套餐似乎较于单点更加划算,如,一份包含虾肉蟹肉的沙拉套餐仅需19.9元,而单点套餐内同类食材价格却近50元。不过,在结算页面扣除了各类费用后,两者价格相差不大,均在30元内。

以上三家沙拉外卖在食材种类、包装、配送时间上的差异同样不明显。

现状 沙拉专营店蓬勃发展 沙拉外卖同比增长惊人

主食沙拉这一概念从2014年传到国内,其在短短两三年内蓬勃发展,填补了国内主食沙拉这一垂直领域,并相继出现了一大波主打“健康瘦身”观念的沙拉专营店,如,大开沙界、米有沙拉、好色派沙拉、wagas、新元素等。

此前,国内沙拉常以餐前菜或者餐后菜的身份出现在西餐桌上,消费者对沙拉的认知也更多停留在西式拌菜概念上。某西餐厅负责人杨经理告诉记者,沙拉专营店相较于传统西餐厅附带式销售,更激发了市场活力。

杨经理认为,传统西餐厅对沙拉这单一品类的关注不多,沙拉也常被当作配餐搭配牛扒销售,“在此情况下,沙拉的利润常被忽略不计,比如,一份在沙拉专营店可以卖出20元左右的番茄鸡蛋沙拉,在我们这以约10元左右价格搭配牛扒套餐售出。”专营沙拉店成本空间大,一份沙拉净利润至少达40%,杨经理透露,以水果沙拉为例,平均售价为30元/份,但实际上成本仅为8元左右。

沙拉激发的市场潜力还表现在沙

拉外卖上。据饿了么发布的8月份沙拉店调查数据显示,在全国沙拉外卖订单量最大的30个城市中,有半数城市今年8月的订单量同比增长超过123.55%,其中,订购沙拉的人数也随着增长了5至6倍。以广州为例,相继出现色色沙拉、沙拉新语、纤卡沙拉、优益坊、YASO沙拉等多家涵盖实体与外卖业务的沙拉专营店。记者在美团、饿了么等外卖平台上看到,不少连锁沙拉品牌外卖店月销量达到600份以上,有些热门店月销量更达上千份。

最近,在外面觅食时,发现多了不少沙拉店;一打开外卖平台,也能看到各种品牌的沙拉。过去,沙拉一般作为一种附带式销售,近两年由于消费和健康观念转变,在消费升级的大环境下,沙拉店“一盘草”生意愈演愈烈。不过,有消费者表示,沙拉就是水果加蔬菜拌上沙拉酱,做法很简单,根本不值一份卖到二三十元。但记者了解到,沙拉店看似毛利润很高,实际上却面临着不少威胁和挑战。

沙拉品种局限在土鸡蛋、土豆泥、黄瓜等常见品种。在配送方面,记者在高峰时段下单,20分钟到30分钟可以收到。包装方面,不少沙拉外卖选择纸盒包装,只是有些配备了牙线和薄荷糖。

记者又来到线下ole超市的沙拉卖场,ole的沙拉价格集中在17元至22元左右,属于正常范围。沙拉的食材与沙拉外卖食材差别不大,主要都是土豆、生菜、鸡蛋、吞拿鱼、鸡肉等常见食材。

发展 抢占注重健康饮食 的消费群体市场

记者了解到,现阶段沙拉消费群体主要分为想吃就吃的、关注健康饮食的和想减肥的三类。沙拉新语负责人表示,关注健康饮食的消费群体发展前景巨大,健身场所沙拉市场将是一块大蛋糕。

此前,好色派的首席市场官黄伟强也表示,目前一线城市里,主食沙拉已经开始沉淀下来并走向大众化。

沙拉新语负责人建议,沙拉店可以另辟蹊径,转向与健身房合作,抢占注重健康饮食的消费群体资源。不过,与健身房的合作没有想象中容易,“去年我与两家健身房合作,提供6.8折的沙拉套餐,但最后还是不了了之。”分析原因,卢林烽表示,这与健身房比较挑剔有关,他们希望提供一些针对不同健身群体的细分套餐,如,增肌、减肥、减脂,还要兼顾沙拉的高热量问题,“此外,也碍于我们的经营场地太小,如果订单过于集中可能会忙不过来。”

商家有话说 沙拉店利润空间大? 有商家称至今仍亏损

外界普遍认为沙拉店利润空间大,对于这种说法,卢林烽却表示苦不堪言。他表示,沙拉店实际上不好经营,优益坊从去年开业至今,目前还处于亏损状态,“更何况受天气变冷影响,沙拉外卖本月销售环比下降了30%。”

卢林烽表示,目前优益坊主要靠外卖销售,在美团、百度、饿了么等平台上均有注册,现阶段平均每天接10余单,月销量300余份。记者参看了优益坊在美团上价目表发现,正常情况下,一份素类沙拉需30元左右,一份肉类沙拉平均约40元。

“但实际上,我们营收没有消费者看到的这么多。”卢林烽向记者算了一笔账,扣除饿了么、美团等满减活动,一份标价为40元的沙拉外卖,消费者只需付款30元,“这30元中要算上5元外卖配送费和外卖平台约20%的回扣,算下来,平均每份沙拉营收仅为十几元左右。”此外,商家还需权衡食材、包装、店租、人工等成本。卢林烽透露,沙拉包装费用支出也加剧经营压力,“我们使用的包装盒和外包装牛皮纸袋为0.7元/个,还要加上贴纸、餐具等配件,累计下来每份沙拉的净利润很小。”

“为争夺更多线上资源,我们还需投入很多推广费用。”卢林烽透露,消费者在外卖平台上看到处于前列的店铺,很多都是用钱堆出来的。卢林烽介绍,推广费用单笔消费分为0.1元至3元不等,越靠前费用越高,最后累计点击的消费者越多,商家的花费就越高,“但目前只能先以这种途径获得流量,慢慢培养口碑和品牌。”

挑战 产品保鲜要求高、供应端食材品类缺少是痛点

由于沙拉开店要求低,经营简单,不少创业或投资者跻身其中,加剧行业竞争压力。

沙拉新语品牌负责人对记者表示,由于沙拉店同质化现象严重,目前旗下多家店铺已处于分化状态。该负责人介绍,根据此前市场调查,目前整个沙拉消费市场占比较低,不到10%,未来沙拉市场仍有广阔的发展前景。他透露,现阶段可着手于沙拉产品开发这一细分领域,研究并推出一些菜系类的产品,并借此与竞争对手产生

区分,“但也要着力于打破女性消费者居多,美容、健身场所为主的消费市场,扩大沙拉的市场需求。”

沙拉专营店也面临着产品保鲜困难,供应端食材品类缺少等痛点。“以制作食材为例,沙拉属于生食行列,对食材的清洁度、新鲜度要求高。”优益坊老板卢林烽介绍,沙拉对保鲜时间有要求,通常食材存放不超过一天,对优益坊而言,因为单量少,每份沙拉都是下单后才开始制作;但对大型连锁沙拉店,这样操作不切实际,通常都是

一大早便把各类食材煮熟冷藏,“如果过了保鲜期,食材只能被浪费丢掉。”

在供应端方面,沙拉虽制作简单,但涉及的特殊食材较多。据了解,大型沙拉店的食材种类较多,如,大开沙界食材高达60种,但对于某些个人经营店而言,食材缩减至20至30种,这直接降低了产品品类丰富性,此外,搭建物美价廉的供应链也是个挑战。“现阶段我们通过与有机农厂合作进购食材,但由于进货量少,在价格上无法与大型连锁一样获得低价。”卢林烽说。