

西贝儿童餐的生意经

西贝再次抢占儿童餐市场“话语权”。5月27日,西贝专业儿童餐再次迎来升级,不仅首次公开食材卡,还开启了联名新尝试,并在部分城市试点无人机配送儿童餐,可见其深耕儿童餐业务的决心。作为儿童餐领域的老牌玩家,“专业”似乎成了西贝强调的重点,力求在竞争激烈的市场中抢占更多发展先机。在业内人士看来,随着越来越多品牌入局,儿童餐市场升级迭代加速,西贝持续吸引家庭客群,远不止于产品升级这一步。

公开食材承诺“不添加”

西贝餐饮创始人贾国龙曾在一场峰会上向外界表示:“今年的西贝专业儿童餐将全面升级,公开食材表,把更好地给孩子。”如今儿童餐升级终于落地。5月27日,记者了解到,西贝专业儿童餐首次公开食材卡,公开了产品所用的食材,并承诺“5个不添加”,即不添加鸡精、香精、味精,不添加人工色素和防腐剂。

升级后的西贝儿童餐在产品选择的种类和定价区间上均有所调整。从产品上看,儿童成长套餐仅包括嫩烤DHA大黄鱼套餐、杂粮花小奶牛慕斯套餐、甜蜜蜜香烤鸡翅套餐和厚嘟嘟牛肉杂粮汉堡套餐4款,可自由搭配的单品增加为11道。四款套餐售价区间在33元—69元,11款单品售价在7元—39元之间。

除了产品之外,西贝还在外卖包装和服务上进行了调整。据西贝专业儿童餐负责人曾俊珊介绍,西贝将儿童餐的外卖餐盒升级为环保可降解纸浆材质,同时,西贝还与母婴品牌BabyCare联名,在门店内提供保湿纸巾;宝宝围兜材质也升级为“防水、防油、全棉、可降解”。

另外,曾俊珊还透露,从6月1日开始,西贝将与动画IP“超级飞侠”联名,推出联名套餐、“反反车”玩具、主题店、主题生日会等多种联名玩法。配送方式上,西贝方面表示与美团无人机开展合作,今年端午节期间,在深圳部分门店试点无人机配送西贝专业儿童餐。

西贝之所以在儿童餐上下功夫,离不开过去儿童餐业务给其带来的增长。西贝相关负责人透露,2024年度,西贝共卖出超2000万份儿童餐,儿童客群近650万人次。

强化儿童餐市场话语权

从西贝换Logo重塑品牌形象,到如今儿童餐的升级,不难看出西贝调整定位和清晰目标客群。尽管贾国龙在快餐赛道的多次尝试收效甚微,但儿童餐业务却异军突起,如今其成为品牌突围的关键支点并不意外。

贾国龙曾公开表示,为了在激烈的竞争中求得生存,许多餐饮品牌开始“卷价格”,然而随着形势越来越严峻,更多的品牌意识到,盲目“卷价格”是不可取的。西贝如果要“卷”,就要“向上卷”,利用品牌护城河优势,在市场中获得自己独有的生态位。由此不难看出,西贝想要利用儿童餐业务打造品牌护城河,从而形成差异化。不过,儿童餐赛道的竞争本质是“家庭信任度”的争夺,家长甚至愿意为孩子的每一餐支付溢价,但前提是“专业度可见”。

为此,近年来西贝在儿童餐饮市场中没少“折腾”,而且其举动颇有“秀肌肉”的意味。2022年底,西贝便首次试水儿童餐零售化市场,优先推出针对儿童“早餐”需求的产品,并在部分西贝门店已经设立儿童餐零售柜档口,还在西贝商城上线了部分产品。同时,一直在强调其“专业化”的西贝,还首次公开对外发布了联合国营养学会推出的《2022儿童在外就餐及其相关因素调查》报告,评析了儿童在外就餐情况、在外就餐相关因素、在外就餐与儿童食物消费行为的关系以及在外就餐与儿童体重状况的关系等多个维度。

资深餐饮连锁专家文志宏指出,餐饮市场竞争激烈,品牌都在不断寻找新增长点,西贝也是如此,加码儿童餐便是顺应市场需求的表现。虽然在西贝创新和尝试的过程中交了不少学费,但其



创新精神不可否认。近期的西贝不断调整品牌定位,希望更加精准地瞄准目标人群,儿童餐市场潜力较大,但真正儿童餐业务受到大众认可的品牌却屈指可数。

竞争壁垒难建立

从儿童餐整个市场来看,其消费潜力仍处于有待挖掘之中。据中国儿童产业中心相关数据,我国儿童消费市场规模每年约为3.9万亿—5.9万亿元,其中八成以上的中国家庭结构中,儿童相关开支占据了家庭总开销三成以上比例,且这一比重仍在稳步上扬。

不过,从赠送儿童餐到“低价套餐+游乐设施”,再到沉浸式亲子餐厅,越来越多品牌加入从“搞定孩子”到“征服全家”的场景中。不久前,海底捞宣布在全国推出限定儿童餐,眉州东坡也升级了其儿

童餐,九毛九此前还曾开出儿童体验店等,西贝在儿童餐市场的确面临不小压力。

再从西贝品牌自身来说,面对市场竞争,品牌的确面临着成本等挑战。胜利鸟品牌战略咨询合伙人俞洋勇表示,一方面,儿童餐的安全标准更高,这也是在倒逼西贝在品质管控方面加强管理;另一方面,当下餐饮市场中不乏采取低价策略的品牌,西贝需要提升供应链成本管控,从而实现有效增长。

文志宏进一步指出,未来儿童餐市场竞争将越发激烈,价格“内卷”同样是餐饮品牌面临的挑战,但对儿童餐这一细分市场而言,拼价格的前提是保证品质,消费者不会为低价而舍弃儿童餐品质。因此,西贝需明确自身定位,尤其是价格带把控。对西贝而言,需在提升儿童餐专业度的基础上,塑造安全、趣味与美味兼具的专业形象才有机会掌握话语权。据《北京商报》作者:张天元

推出宠物服饰、配件产品线 阿迪达斯正式进军宠物赛道

阿迪达斯最新发布的财报显示,今年第一季度,阿迪达斯全球营收达61.53亿欧元,在货币中性下较上年同期增长13%,营业利润同比增长82%至6.1亿欧元,毛利率也较上年同期提升0.9个百分点至52.1%。

日前,国际运动品牌阿迪达斯以首个“三叶草宠物系列产品”正式切入宠物赛道,推出涵盖宠物服饰、配件的产品线。这一动作不仅是该品牌在生活方式领域的突破,更显现出当前“宠物经济”从基础消费向情感消费的升级。在规模将要突破3000亿美元的全球宠物市场中,阿迪达斯能否凭借运动基因与潮流设计分得一杯羹?

阿迪达斯跨界布局

据了解,阿迪达斯此次发布的首款宠物系列产品,包括宠物CA-LI TEE经典运动短袖T恤、真牛皮项圈以及PU皮革宠物包等,宠物T恤采用百分百纯棉面料,提供芭蕾粉、米白蓝等四款配色,其肩部三条纹与后背三叶草的印花则延续阿迪达斯的经典设计。此外,丰富的尺码为小型、中型、大型宠物皆提供了合身的选择,可谓潮流十足。

除服饰外,阿迪达斯还同步推出宠物配件,新品项圈采用牛皮材质,搭配金色扣件,而三叶草铆钉与吊坠更是拉满“可爱属性”,有黑色和酒红两款配色。宠物包则以PU皮革材质打造,支持单肩、手提两种方式使用,既具备实用性,又兼顾了宠主出街的造型时尚。

当前,随着宠物经济不断发展,猫狗宠主对宠物用品的要求越来越高,不仅注重产品的品质和实用性,也希望宠物用品能够与自身的时尚品位相匹配。而该系列宠物产品通过注入运动基因,也为宠物主人提供了全新的选择。

为了推广这一系列宠物产品,阿迪达斯日前在上海举办了首届“爱宠日”活动,受到宠物爱好者的广泛关注。

阿迪达斯大中华区企业公关及可持续发展高级总监吴亮对此表示,近年来,随着年轻人生活方式的演变,越来越多的年轻员工拥有了自己的宠物。让员工与宠物共享欢乐,将塑造更有活力的企业文化。

宠物赛道前景如何

阿迪达斯公布的财务报告显示,在2023年首季业绩中,实现全球营业收入61.53亿欧元,按货币中性计算较上年同期攀升13%。经营业绩呈现强劲增长态势,营业利润较上年激增82%至6.1亿欧元。值得关注的是盈利能力持续改善,毛利率较上年同期提升0.9个百分点,达到52.1%。

随着宠物经济不断发展,宠物服饰及配件市场呈现出可观的发展前景。阿迪达斯此时进军宠物赛道,抓住新兴市场的机遇,或将进一步激发品牌活力与动能。

相关报告数据显示,2025年,全球宠物市场规模预计将突破3000亿美元,并有望在2030年达到5000亿美元。在国内,2024年,城镇犬猫消费市场规模同比增长7.5%,达到3002亿元人民币。其中,犬消费市场规模同比增长4.6%至1557亿元人民币;猫消费市场规模同比增长10.7%至1445亿元人民币。

有业内人士表示,进军宠物赛道,是对宠物经济潜力的挖掘,也可视作品牌的多元化战略。借助“宠物”这一极具情感价值和生活方式属性的纽带,品牌能够进一步丰富自身价值,推出宠物产品,与宠物主人建立更深层次的情感联结,增强其对品牌的忠诚度,为品牌带来长期收益。

值得一提的是,阿迪达斯在宠物赛道上也面临一定挑战。首先,宠物服饰市场竞争日渐激烈,此前Snow Peak、H&M、ZARA等品牌都曾推出过宠物服饰相关产品。其次,宠主对宠物用品的要求也日益增高,阿迪达斯仍需不断尝试创新、升级产品以满足消费者的需求。

业内人士认为,从Gucci、LV推出高端宠物配饰,到阿迪达斯加码宠物潮流服饰赛道,宠物经济已从“功能消费”迈向“文化消费”。阿迪达斯的人局,不仅是产品线的延伸,更是对“它经济”消费趋势的精准捕捉。市场的胜负手,或将取决于谁能更精准地在技术创新、用户体验与品牌文化之间找到平衡点。随着消费者需求升级,品牌需要在技术壁垒、价值认同与社群运营上形成综合竞争力,赢得消费者的青睐与信赖。

据《中国商报》作者:王怡菲

蜜雪集团市值超越泸州老窖 5元奶茶如何撑起2000亿港元市值?

一杯均价5元的奶茶,撑起了比“白酒巨头”更高的市值。

5月27日,蜜雪集团股价飙升至579港元,创下历史新高,总市值突破2198亿港元,反超泸州老窖,且两倍于洋河股份。目前蜜雪集团市盈率高达45倍,已远超多家一线白酒品牌。

作为港股“新贵”,蜜雪集团3月3日上市后,至今累计涨超160%,均远超恒生指数同期涨幅。

蜜雪集团上市后的表现,既有京东外卖补贴战的短期催化,又有股权结构、门店优势等多重因素影响。这家主打极致性价比的连锁品牌,正在颠覆消费品行业的传统估值体系。

蜜雪集团市值超过泸州老窖

截至5月27日收盘,蜜雪集团上涨9.97%,报579港元,总市值约2198亿港元,稳居2000亿港元大关上方。

从4月7日起,蜜雪集团股价就开始震荡上行,从333港元/股的低位一路走高至560港元上方,区间涨幅超68%。

目前,蜜雪集团市值已反超多家老牌酒业品牌。以5月27日收盘价计算,“初代酒王”泸州老窖市值为1754亿元,洋河股份为1000亿元。啤酒巨头中,青岛啤酒、百威亚太的市值分别为855亿元人民币、1066亿港元。

而从估值角度看,部分业内人士认为,蜜雪集团几乎等于新茶饮中的“茅台”。截至27日收盘,蜜雪集团的市盈率为45倍。与之对比,A股白酒行业的“天花板”茅台目前市值1.94万亿元,市盈率仅为21.8倍;五粮液目前市值为4897亿元,市盈率为15倍。

不仅如此,港股中的新茶饮同行们估值也较高。与蜜雪集团同期上市的古茗,目前市值仅为683亿港元,市盈率为42.7倍;沪上阿姨最新市值为132亿港元,市盈率为37.2倍。茶百道最新市值为155亿港元,市盈率为30.3倍。

小茶饮为何跑出千亿市值?

是什么支撑蜜雪集团股价快速上涨?业内人士认为,短期来看,4月京东发起的外卖平台竞争有助于推动蜜雪集团的同店

销售。

今年4月,京东、美团、淘宝等多家互联网平台打响外卖业务补贴战。在上述多个平台内,蜜雪集团等多家新茶饮品牌被纳入补贴范围,价格降低、销量迅速攀升。

5月27日,记者在京东平台上看到,蜜雪集团一家加盟店某款双杯饮品的售价仅为1.68元。多款饮品的价格补贴后下探至5元下方。该店的月销量也迅速飙升,5月几乎翻倍。

外卖补贴带来的引流,一定程度上打破了蜜雪集团单店经营放缓的窘境。

艾媒咨询数据显示,2022年至2024年,国内在线餐饮外卖业渗透率仅从25.4%提升至28%,增速已逐渐放缓,且在一、二线城市,外卖市场已逐渐饱和。对于餐饮业而言,受限于上游供给、商家产量等多项因素,起量速度也较慢。

受行业影响,2023年至2024年前三季度,蜜雪集团平均单店日均终端零售额分别为4127.8元、4184.4元,同比增速分别为4.87%、1.37%,出现下滑趋势;平均单店的日均订单量分别为350.3单、367单,同比增速分别5.86%、4.77%,也略有放缓。

长期来看,蜜雪集团股价上涨,既源于供应链优势的资本溢价,也因股权集中导致流通盘偏小。

在全球拥有4万多家门店的“雪王”蜜雪集团,实际控制人为张红超、张红甫,二人来自河南,系亲兄弟。根据最新财报,2025年一季度末,张红超、张红甫目前合计持有蜜雪集团约3.08亿股,持股比例约为82%。此外,员工持股平台郑州青春无畏企业管理合伙企业(有限合伙)、郑州始于足下企业管理合伙企业(有限合伙)分别持有162万股、162万股公司股份,持股比例分别为0.43%、0.43%。考虑到还有机构投资者持股,实际在市场中流通的股票并不多。

一名港股业内资深分析人士对记者表示,在二级市场上,散户是交易最活跃的投资客。若是换手买卖的筹码供应不足,稍有跟风炒作,股价就会出现暴涨。这类流通盘较小的个股比较容易出现暴涨暴跌的情况。

另一方面,蜜雪集团在运营上已搭建起“护城河”。最新财报显示,截至去年底,蜜雪集团拥有46479家门店,超越星巴克成为全球最大的连锁品牌。据《第一财经日报》作者:王方然

招标公告

依据《中华人民共和国招标投标法》、国务院《物业管理条例》、《山东省物业管理条例》和《青岛市物业管理条例》等相关规定,青岛汇城盛通投资发展有限公司对欢乐滨海城仓储中心项目前期物业管理服务进行公开招标,总建筑面积68473.20平方米;地上建筑面积24034.87平方米;地下建筑面积44438.33平方米。

1.投标企业资格要求:具有独立法人资格,经营范围有效;物业企业信用等级(企业信用等级截图日期为招标公告发布日期以后的截图)。

2.有意参加此次投标的单位,报名时须提供以下原件资料:法定代表人身份证明和法人身份证原件或法定

代表人授权委托书和授权代表人身份证原件;营业执照(三证合一)副本原件;其他需要提供的证件彩色扫描件等(复印件需加盖公章)。

3.报名时间:2025年5月30日—2025年6月3日前(10:00至16:00,节假日除外)。

4.报名地点:青岛市市北区四流南路94-2号,领取招标文件,报名费500元/套。

联系人:王女士
联系电话:15366669515
招标单位:青岛汇城盛通投资发展有限公司

2025年5月30日

公告

彭延志: 本委依法受理你与青建集团股份公司、青岛金星科技工程有限公司单位劳动报酬争议一案(青黄劳人仲案字[2024]第23982号)。因向你直接、邮寄送达不成,现依法向你公告《受理、开庭通知书》《委托书》等法律文书,自公告之日起经过30日即视为送达。本委定于2025年8月21日14时00分在本委仲裁庭(地址:青岛市黄岛区水灵山路188号7号楼303房间)开庭审理此案,请准时到庭参加庭审,届时不到庭,仲裁庭将按撤诉处理。
特此公告

青岛市黄岛区劳动人事争议仲裁委员会
2025年5月30日

公告

青岛中恒信合建设工程有限公司: 本委受理的你公司与赵炳杰、魏茂方、王瑞东、王元军、赵立志、倪刚、赵均廷劳动争议一案(青黄劳人仲案字[2025]第21784号),因向你公司直接、邮寄送达法律文书不成,现依法向你公司公告送达应诉通知、开庭通知、申请书副本、授权委托书、法定代表人身份证明书,自本公告发布之日起经过30日即视为送达。本委定于2025年7月28日14时00分在本委(地址:青岛市黄岛区朝阳山路阳光大厦公共法律服务中心三层仲裁室)仲裁庭开庭审理此案,请准时参加庭审,否则本委将依法缺席裁决。
特此公告

青岛西海岸新区劳动人事争议仲裁委员会
2025年5月30日