

职业女性 榜样

她上任5年,门店数翻三番,市场份额增长超一倍,两年争取到3次合计1.3亿美元融资。达美乐比萨在国内特许经营商扩张脚步不停,亟待扭亏为盈,二次递表,谋求上市——

王怡：“整个中国都是蓝海”

■ 方文字 谢之迎

近日,达美乐比萨在国内的特许经营商——达势股份有限公司(下称达美乐中国)二次递表,冲击IPO。1997年,37岁的美国品牌达美乐进入中国市场,在北京开出中国首店。20年后,达势股份拿下达美乐比萨中国大陆、中国香港及中国澳门的独家总特许经营资格。一签就是十年,达美乐中国按下扩张加速键。达美乐中国CEO王怡决定:在中国5年内开500~700家店。截至2022年6月底,门店数量更新到508家,这位44岁女高管的目标已达成。她离松口气还为时尚早。公司仍处于亏损状态,2019至2022年上半年,三年半累亏10.2亿元。扩张脚步不停,亟待扭亏为盈,如今谋求上市,达美乐中国更待资本输血。

“自己人”派送+供应链技术赋能

达美乐,业内人送外号“比萨外送专家”,因为品牌承诺“外送30分钟必达,超时送优惠券”。巧的是,达美乐中国CEO王怡的丈夫曾是达美乐的外送员。达美乐中国延续了母公司在配送服务上的优势。招股书援引弗若斯特沙利文报告,达美乐是中国唯一在所有销售渠道承诺提供30分钟必达服务的比萨公司。“速度快”成了公司的营收保障。2021年,达美乐中国超过73%来自外送订单,对应金额近12亿元。2019~2022年上半年,公司来自外送订单的营收比例均不低于70%,远高于49%的行业平均水平。为确保时效性,公司使用专职外送骑手队伍。到2021年底,达美乐的骑手达5375人,占雇员总数的43.83%。“自己人”的派送方式更可靠,2021年,约九成外送订单在半小时内送达,平均订单完成时长为23分钟。供应链技术赋能,是达美乐中国的另一步棋。2021及2022年上半年,公司约有95%的外送、外带及堂食订单来自线上下单,高于70%的行业平均水平。其中,来自自有在线渠道的收入约占

二分之一。

早在大多数外卖餐饮店电话接单时,达美乐就推出了PC端和移动端订餐。在公司员工构成中,约一半是数据专家,从事软件和数据分析师工作。王怡加入达美乐后,从美国和澳大利亚门店的“GPS外送追踪功能”、无人机、无人车及机器人送餐等配送方式中得到借鉴。基于此,2019年,达美乐中国自主研发了“一体化服务中台”,客户不仅可以线上实时追踪已离店订单,还可以“深入后厨”,追踪订单从准备到烤制,再到骑手取餐的全流程状态。王怡戏称:“达美乐其实是家科技公司,不过碰巧在卖比萨。”

加速扩张,5年间市场份额增长超一倍

王怡曾先后就职于麦肯锡和麦当劳中国。2017年9月,39岁的王怡卸下麦当劳中国区特许经营业务部副总裁的身份,出任达美乐中国CEO。她的出现加快了达美乐中国的扩张步伐。2017年起,达美乐中国门店数翻了三番。截至2022年上半年,已有门店508家。招股书上,达美乐中国立下宏愿,“致力于成为中国首屈一指的比萨品牌”。对于规模化的执着落到实际层面,王怡坦言,在中国的开店目标是5年内开500~700家。达美乐中国计划在2022、2023年分别开设120家及180家新店。今年,截至10月7日,达美乐中国新开店79家。门店分布多集中在北上广深四大城市,占总数的77.6%。下一步是进驻暂无业务的新一线及二线城市。对此,王怡2018年就有布局,“整个中国都是蓝海,我们一定会进入二、三线城市”。野心确有依据。相比其他东亚市场,中国比萨市场发展水平相对低下,2021年,中国每百万人仅有10.9家比萨门店,日本及韩国分别有28.1家及28.3家。弗若斯特沙利文报告预期,2021~2026年,中国新一线及二线城市的比萨市场复合年增长率将分别达13.6%及14.9%,超过一线城市同期水平。

身处快速发展的市场,凭借高效的外送服务及因地制宜的“中国风味”比萨,2017~2021年间,达美乐中国的市场份额增长已超过一倍。近两年,这份潜力为公司争取到合计1.3亿美元的3次融资。其中母公司注资8910万美元。

困于人力,公司仍处亏损期

达美乐中国的营收稳步提高。2019年,公司营收8.36亿元,2021年,这一数字增长至16.11亿元,几乎翻倍。卖比萨能赚到多少钱?达美乐中国的盈利成绩很稳定——去年和今年上半年,门店经营利润率都保持在9.2%。不过,大多数门店开业时间短,公司处在入不敷出的阶段。2019~2021年,达美乐中国连年亏损,额度从1.81亿到4.71亿元,三年亏掉9亿元。招股书中提到,“公司于2022年将继续产生净亏损。”相较之下,母品牌达美乐的外卖生意倒是风生水起。2021年拿下5.1亿美元的净利润,创五年最佳业绩。股价迎难而上,站在上市以来的最高点。

达美乐中国的亏损或许另有原因。与大部分比萨品牌积极招募加盟商不同,达美乐中国现有门店全部为自营。加上庞大的专职配送骑手队伍,薪水是笔不小开支。到去年年底,达美乐中国的正式员工有2991人,另有包括外卖骑手在内的兼职人员9271人。2019~2021年,达美乐中国的员工薪酬开支分别为3.4亿、4.7亿和7亿元,占总营收的比例最高达43.66%。公司还为骑手提供免费电动车等装备,这些都体现在成本上。

换句话说,将近一半营收都花在了员工身上。一边是六十年苦心经营的“30分钟必达”形象,不能轻易放弃,另一边是持续加码的新开店计划,达美乐中国迫切需要资金注入。招股书披露,本次募资,将主要用于扩张门店网络和扩大中央厨房的容量等。达美乐中国想要分到国内市场最大的那块比萨,能否敲开上市大门,至关重要。

市场观察

三街两巷游人如织、东西巷灯火辉煌……“后备厢集市”、夜间文旅经济等新业态不断涌现。南宁、桂林等多地夜经济发展在“差别化”“专业化”“特色化”上下功夫,推动夜间消费载体提档升级。

商文旅融合 点亮壮乡夜市

■ 新华社记者 黄浩铭 郭轶凡

一辆私家车,几把露营收椅,配上简单的牌灯,就构成了广西南宁市民林文兴的摊位。在驾校教练的正职工作之余,他会在晚上和几个车友相约路边摆摊。林文兴说,他主要售卖手打柠檬茶等饮品,一晚上能卖30杯左右,“利用后备厢摆摊成本较低,也相对灵活,不仅能增加收入,还能认识新朋友。”借助历史和文化特色,融合文旅资源……记者近日在广西多地走访看到,较之往年,“后备厢集市”、夜间文旅经济等新业态不断涌现,为壮乡夜晚增添一抹亮色。晚上8点的南宁,随着乐曲声响起,一场经典粤剧“貂蝉拜月”在有着70多年历史的万国酒家内上演。二楼的大厅内座无虚席,来自各地的食客一边品尝广西当地美食,一边欣赏唱腔优美的戏曲。“我们每晚都有粤剧演出,节假日喝夜茶的位置需要提前预订,夜市的营业额也较为可观。”万国酒家负责人黄增芬说。万国酒家楼下是南宁的历史文化街区三街两巷。华灯初上,大批游人沿着明清风格的建筑街区参观游玩。古香古色的集市中,糖画、打油茶、纸扇绘画、手编工艺品等特色小摊位琳琅满目,摊贩沿街吆喝,热闹非凡。“既有国风韵味,又有现代气息,二者完美相融。”市民何友诚对三街两



十月一日,在南宁一处夜市,小朋友为石膏模型上色。新华社记者 曹伟铭 摄

职场传真

■ 中国妇女报全媒体记者 李雪婷

近日,“职场多元宇宙开放麦”暨2022中国年度最佳雇主百强榜单举行发布仪式。活动中发布了《雇佣关系趋势报告——数字时代的多元雇佣关系》。该报告基于北京大学国家发展研究院与智联招聘联合开展的企业与求职者调研,报告显示,数字化、新兴职位总体呈上升趋势,兼职、副业浪潮兴起,另外,零工经济和线上娱乐职位数量增幅扩大。

零工经济和线上娱乐职位降低求职学历门槛

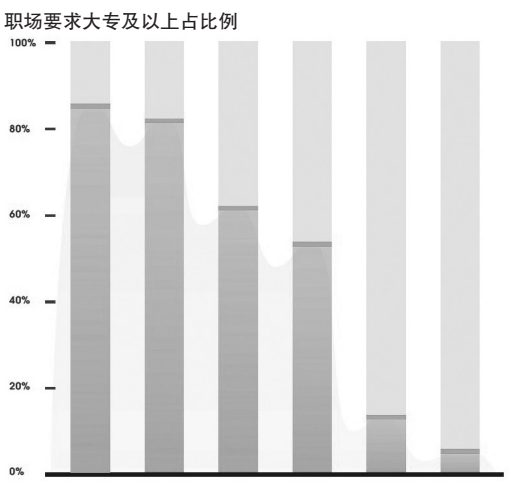
近年来,“只做一份工作”已经不是所有人的选择。此次调研数据显示,有高达53.9%的职场人正在从事兼职,这一比例在“00后”受访者中达到54.5%。凭借教育、律师、金融、咨询、摄影等专业技术做兼职的“00后”占比最高,达到15%,可见相当一部分年轻人已经实现了全职工作以外的“专业技能变现”。此外,社交博主(9.5%)、自营店店主(7.3%)等兼职工作备受年轻人欢迎。

另一个显著趋势是数字技术创造出一批新兴职业岗位对传统雇佣关系的改变。

报告显示,数字化、新兴职位总体呈上升趋势。2022年以来,零工经济(快递、外卖等)和线上娱乐(直播、游戏等)相关的职位数增长最为迅猛;而元宇宙、剧本杀等新兴职业涌现,职位占比自疫情前约15%上升到疫情后约20%。

另外,零工经济和线上娱乐职位还降低了求职学历门槛。线上娱乐、零工经济要求大专以上学历的占比均不足20%,而其他大类对大专及以上学历的要求都在50%以上。数字化转型在提升对于高技术高学历人才的需求的同时,也使得更多的低学历人群可以参与到数字化催生的新兴工作(如外卖、直播等)中来。

对于低学历人群来说,数字化新兴职位提供了新的赚钱契机。用人单位开出的薪酬中,IT/互联网技术开发职位薪酬最高,线上消费类职位最低,线上娱乐和零工经济等职位均有着较可观的薪酬。



超七成“00后”想成为“数字游民”

在疫情影响和数字化驱动下,作为一种被数字信息技术赋能的全新工作模式——“数字游民”诞生。数字游民完全依靠互联网创造收入,并借此打破工作与地点的强关系,达成地理位置自由和时间自由。智联招聘调研数据显示,76.4%的“00后”愿意成为“数字游民”,高于总体的73%。目前,许多“数字游民”生活在二三线城市,赚取一线城市的工资,并可将旅行、居住、工作、游玩结合起来,享受边工作边休假的生活。这种全新工作和生活方式,更能得到年轻人的喜爱。

疫情期间,不少职场人经历了远程办公,也逐渐适应了新型办公方式。而“00后”显然对远程办公的意愿更为强烈。65.9%的“00后”表示“希望远程办公”,高于“70后”的54.4%、“80后”的62.9%、“90后”的63.9%、“95后”的64.1%。这表明,职场人对远程办公的期待随着年龄层的降低而提高,年轻人普遍更期待远程办公,以获得更灵活自由的工作方式。

智联招聘执行副总裁李强认为,在数字化的浪潮下,未来40%~60%的全职岗位将被兼职替代。未来非技能类、非公司核心技术类的岗位会逐渐趋向兼职化。如何对工作进行全新的组织,是企业HR面对的新挑战。而同过去的雇主模式相比,未来,合同将不容易锁住人才,职场的天平向求职者倾斜,雇佣关系可能会变成合作关系,甚至“雇主”这个词也将可能消失。

将预制菜做成餐桌上的『硬菜』

■ 徐阳晨

前不久,董明珠高调宣布进军预制菜领域,意用冷链、装备优势发力“高标准”预制菜。今年以来,不只是格力,许多非传统餐饮行业企业纷纷入局预制菜。相关数据显示,2021年预制菜行业规模超过3000亿元,年复合增长在20%左右,投资市场的眼光从线下餐饮品牌向预制菜及上游供应商转移。与过去深耕B端不同,此次预制菜加速布局C端,将“新零售”作为主攻赛道。为什么预制菜会成为“香饽饽”?业内人士表示,主观因素在于餐饮行业“人才红利”日渐式微,高昂的人工费用倒逼餐饮业转向中央厨房集成化生产,而疫情下催生的“宅经济”,也在进一步推动预制菜“出圈”。在盒马鲜生、海底捞、舌尖英雄等平台下单,“小龙虾、自制火锅、鱼香肉丝”等熟食或半成品即刻送上门。很多年轻人表示,预制菜少了洗切、配料等步骤,为疲于做饭、吃腻外卖的人送上“便捷式家常菜”。“宅文化”影响着年轻人的消费行为和生活习惯,从社区团购、“云健身”到直播秒杀,打破时间与空间壁垒的消费架构,促成宅经济、懒人经济、社恐经济等新业态萌发。作为宅文化在食品市场上的反应,预制菜应时而起。但预制菜能否成为食品行业转型升级的契机?能否与“宅经济”深度捆绑?从目前看,预制菜的供给冲动大于实际需求,尚未分层建立标准,市场口碑“好坏参半”,想开局争先,关键要做好价值归真,跟上“宅经济”步伐。“宅经济”的主体呈现多元化,白领、单身人士甚至宝妈群体都具有“宅”的特性,但饮食消费的理念、层级各有不同,预制菜专注网红菜系的“单品模式”难以继,而满足个性化需求的高成本也让企业难迈脚步。另外,从社区团购、自热食品等项目过度内卷来看,新业态的周期性和可替代性在增强,预制菜必须跳出阶段性产品概念,“去外卖”化,由迎合市场变为引导消费,从探索制式推广为标准生产,沿着高效率、高品质、时尚化的消费追求烹煮一道道“精致小餐”。

同样,在食品安全与营养健康管理上,预制菜应比外卖和堂食“往上走一步”。新兴消费阶层追求健康、绿色饮食新风尚,对食品品质、口感、新鲜度要求不断提升,看得见的原材料显然是预制菜的一大优势,但冷链物流、包装工艺、精深加工等技术短板,仍制约着预制菜从“好食材”迈向“好食品”。业内人士指出,撬动高端预制菜市场,应增加食品科技含量。例如将仓储与信息管理、智能厨电、农业数字技术等与美食研发结合,开发兼具“独特性、差异性、精品性”的产品满足大众味蕾,让预制菜成为联结绿色农业和健康生活的新经济增长点。科技创新和绿色发展是推动我国经济内循环的重要支撑。要构建食品消费大市场,提升新群体的购买意愿,预制菜提质后更要“降本”,只有抱团集合资本、产业、政策、技术力量,在标准化改革、产业链延伸、科技赋能、食品安全和营养管理等环节踩准踩实,竞合并存,力排虚火,才能将预制菜做成千家万户餐桌上的一道“硬菜”。