

后疫情时代,自由私密优势凸显带动租车需求快速攀升

# 租车企业迎来市场爆发窗口期

本报记者 杨冉冉

随着中秋和国庆双节假期的结束,各大旅游出行平台近几天陆续交出了假期出行的答卷。报告显示,双节出游需求集中释放之下,私密性较好、出行更灵活的自驾游热度空前。受此影响,自驾游租车市场也异常火爆,无论是神州租车、携程还是一嗨出行,各租车企业订单在双节期间迎来大爆发。

业内专家认为,在后疫情时代,人们对于交通工具的卫生情况、消毒情况、安全性、独立性、舒适性等方面关注度提升,租车自驾出行持续升温,租车市场迎来市场爆发的窗口期,租车自驾行业有望在未来步入持续高速发展的快车道。

## 自驾游升温带火租车市场

“考虑了很久,还是觉得租车自驾最方便。”今年国庆黄金周期间,河北秦皇岛的崔先生一家来到北京后选择了租车自驾出行,除了游玩故宫、长城等必游景点,顺便也打卡了北京近郊的环球影城和古北水镇等景点。

近年来,私密性强、安全性高,以及说走就走的便利性,使得自驾游的需求度居高不下。根据文旅部的统计,10月1日至7日,全国国内旅游出游5.15亿人次,而其中选择自驾出行游客达到了55.8%,比去年提升10个百分点。

自驾游热度的持续攀升也带火了租车市场。记者了解到,在今年中秋、国庆假期期间,租车平台生意十分火爆,部分门店订单爆

## 阅读提示

我国目前有超过145万家汽车租赁相关企业。行业高速发展的同时,还存在一些问题和短板。专家呼吁:建立汽车租赁行业标准,推动行业逐渐走向公开透明。

满。在此背景下,多家租车平台纷纷调高双节期间的租车价格,一些特殊车型价格翻倍仍然一车难求,不少平台还设置了最低租车时长,低于最低时长便难以租车。

携程数据显示,在今年的中秋假期中,租车订单量相较2019年增长77%。神州租车十一出行大数据显示,今年国庆黄金周期间,租车订单总量增长显著,日均预订量较2020年同期提升近35%。一嗨出行数据显示,异地自驾游的订单占国庆订单总量的73%,高铁加租车自驾成为国人长途旅行的新趋势,高铁站点租车订单增长50%。

摩根士丹利的相关报告预测,租车自驾将成为配套飞机、高铁等大交通的主流落地出行服务,未来前景可期。

## 多重因素利好租车企业

近两三年,国家针对汽车租赁平台以及基础配套设施的扶持政策相继发布。今年2月9日,商务部办公厅印发《商务领域促进汽车消费工作指引》和《地方促进汽车消费经验做法》,提出壮大汽车租赁市场。推进完善机场、火车站等交通枢纽以及客流集散地停车场站点设施,吸引企业发展汽车租赁业务。鼓励汽车租赁企业扩大网点覆盖面,优化经营

网点布局,提供“一点租多点还”“一城租多城还”等服务;发展长租、短租、分时租赁等多种租赁模式;运用信息化手段集成车辆预订、取还车、电子支付和保险“一站式”服务。

此外,“有本”(驾驶证)无车人群扩大以及部分地区限购限行政策的出台,也使租车需求进一步扩大。2020年,全国汽车驾驶人保有量达到4.18亿人,而私人汽车保有量为2.44亿辆。截至2020年,有本无车人群数量上升至1.74亿人。驾驶人规模的持续增长,为租车市场提供了广泛的用户基础。

天眼查数据显示,我国目前有超过145万家汽车租赁相关企业。近5年来,我国汽车租赁相关企业的年度注册增速一直保持在20%以上,其中2020年增量最多,新增超29万家相关企业。截至9月底,我国今年已新增汽车租赁相关企业超过20万家。

8月16日,易观数据发布《中国租车市场年度综合分析2021》。报告显示,中国租车市场经历探索期、市场启动期之后,目前正进入高速发展期。2021年,中国租车市场规模将达到849.24亿元,同比增长32.8%。预计在2022年,中国租车市场的总规模将突破1000亿元,达到1061.56亿元,同比增长25%。

在这个千亿级的市场中,经过大浪淘沙目前已经形成较为稳定的市场格局。具体从

## 推动行业公开透明

汽车租赁行业在高速发展的同时,存在的问题和短板也正在阻碍行业发展。

根据携程对用户进行的调研,发现相对于价格,用户对租车过程中的各项保障最为关心,超过90%的用户希望改变传统的租车押金模式。车辆车况、加油服务费等都是核心问题。租车保险赔付披露是否清晰透明、取车门店服务质量是否可靠、是否有客服提供全程服务、订单能否支持退改等的呼声,也非常强烈。此外,支持免费跨城还车的路线较少,大多数城市之间跨城还车需要收取高额费用也是消费者吐槽比较多的一点。

数据显示,在美国,大约35%的新车销售是由租车公司完成的,在公车采购方面,租车公司的比例更高,近年甚至超过了50%。相比于欧美国家的汽车租赁市场,我国的汽车租赁行业,目前的总体规模呈现小、散、弱的状况。虽然从事汽车租赁的企业很多,但是普遍规模不大,而且网点分布并不完善。

业内专家建议,要想实现汽车租赁市场更好的发展,应当完善个人信用体系,加强汽车租赁热风险防范,同时要制定汽车租赁业法律法规,提高准入门槛;规范企业竞争,引导网络平台发展;建立汽车租赁行业标准,推动行业逐渐走向公开透明。



# “抓住年轻人的胃”成为卤味品牌竞争新热点

本报记者 徐潇

9月,亿欧数据披露58起投融资事件,记者注意到福建省一卤味连锁品牌辣爪食品获得数千万人民币战略投资。随着“宅经济”“夜宵经济”的需求提升,卤味食品越来越受到年轻人青睐,在消费市场,卤味品牌开启了赛道升级。

看球赛必备卤鸭脖、卤鸭翅和啤酒;逛街累了就在热卤店吃点卤味;出行旅游必带卤味解馋。“下班后回家一边刷刷,一边啃卤鸡爪,安逸!”成都市民朱雯女士笑称自己生活离不开卤味,而成都几乎大街小巷都有卤味店,满足消费者对卤味的无尽想象和需求。

相关数据显示,2020年我国卤味市场规模已达千亿元以上,且保持15%以上的高速增长,是休闲零食行业增速最快的细分赛道,是休闲零食行业增速最快的细分赛道。但由于市场集中度不高,且产品主要集中在鸭脖等大单品上,并多为短保质期的生鲜食品,通过其他品类小单品、常温卤味等方向切入市场仍然有广阔的发展空间,这也使得资本盯上卤味食品赛道。

## 资本密集出手

梳理卤味赛道的投融资事件可以发现,仅今年年初至今就有8笔融资。天眼查数据显示:主打长沙风味的热卤品牌“盛香亭”完成两轮亿元融资,由腾讯领投,绝味资本追投;4月,卤味火锅外卖品牌“京派鲜卤”完成百万元级天使轮融资,百年卤味品牌“五香居”完成Pre-A轮1500万人民币融资。5月份,风干辣卤连锁品牌“菊花开卤味”宣布完成1亿元的B轮融资,由万物资本领投,众

源资本、不惑创投、浅石创投跟投;7月份,卤味零食品牌王小卤获祥峰投资领投的B轮融资,热卤轻餐品牌热卤食光由红杉资本独家出手完成天使轮融资。

为何资本密集出手卤味赛道?资本方人士透露:一方面是当下卤味市场空间巨大且尚未饱和,就增速和集中度而言,新品牌仍然有破局机会;另一方面,传统卤味无法满足年轻人的正餐化需求。随着消费风口的到来、食品研发的迭代和年轻人习惯的变化,卤肉、卤豆腐、卤鸡蛋等浇头互相搭配,加上米粉,成为了年轻人的午餐和晚餐的新选择。这或许也是潮汕卤味品牌能迅速铺开的原因之一,“卤豆腐饭”“卤鹅饭”“三拼饭”已经成为外卖平台卤味食品最受欢迎的菜品。

得年轻人得卤味天下,主打“现场卤制,新鲜出炉”的热卤品牌,主攻满足年轻消费者对新鲜、健康的食品安全追求,同时顺应了年轻消费者将小吃品类从解馋到正餐化的消费趋势变化。而为了贴近年轻消费者,传统卤味品牌煞费苦心,推出黑胡椒和藤椒等小众口味,并打造虾球、及去骨鸭掌、虎皮凤爪等创新品类,一改卤味店鸭脖鸭腿打天下的传统做法,持续优化产品结构。

另外,长期依赖线下的传统卤味品牌积极布局线上。据相关统计,天猫平台上卤制品销量2020年较2019年又大幅提升,平均增幅达40%。除了天猫、京东等线上渠道,传统卤味品牌还入驻抖音、快手等短视频平台,通过店铺直播和与主播合作等方式带货。数据显示,2018-2020年中华老字号卤味品牌的消费规模逐年上涨,占据线上卤味市场的绝对份额。以周黑鸭为例,从2020年开始,周黑鸭转战线上,借助微信、抖音等网络平台强化

品牌力,累计直播、短视频播放量过亿。功夫不负有心人,因互联网O2O业务的深耕,2020年周黑鸭电商业务销售额同比增长28.5%。

## 新锐品牌悄然发力

在卤味老品牌厮杀混战、争夺年轻人的时候,一些新锐品牌也悄然发力,以创新的定位和玩法加入“战场”,以期弯道超车。

目前,绝大多数卤味品牌的主打品类集中在鸡肉、鸭肉、猪肉、牛肉等,但仍有其他品类等待发掘,这给了新品牌更多机会。“物只卤鸭”就是一个立足广州,主打潮汕卤味的新品牌;四川卤食品品牌“廖排骨”,主打的是排骨卤味,五香排骨为其招牌产品;源于乐山的卤食品品牌“紫燕百味鸡”,主打产品则是百味鸡;石家庄的地方品牌“鲜卤家”,就主打猪蹄这样品类领域的卤味产品。

业内人士介绍,卤味新品牌在营销方面也下足了功夫,品牌逐渐呈现出精简化、创新化和潮牌化的趋势。“精简化的原因是现在年轻人中相当一部分有选择恐惧症,面对多个档口里的海量商品无从下手,品牌为年轻人提供一定的爆款搭配,节省了消费者做选择的时间;创新化体现在除了传统的卤肉卤蛋品类之外,品牌还引入海鲜、搭售冰粉等,增加复购率;潮牌化都通过跨界联名的方式呈现,比如卤味觉醒之前和BOSS直聘一起做的鸡爪盲盒,在年轻人中引发了一定的话题量”。

如今,休闲卤味零售市场已经成长为一个价值千亿元的赛道,但绝味鸭脖、周黑鸭、煌上煌这三个卤味“巨头”占据的市场占有量也不到20%,剩下80%的份额,依然是一片拥有巨大潜力的“蓝海”。

## G 市场观潮

本报记者 蒋茜

10月7日,一则报道将“预制菜”的话题推上了微博热搜。报道显示,我国预制菜企业快速崛起,仅2020年就新注册1.25万家,同比增长9%。

预制菜指以农、畜、禽、水产品为原料,配以各种辅料,经预加工而成的成品或半成品。简言之,就是在中央厨房预先制作出来的半成品,消费者只需简单加工就能食用。

近年来,伴随“懒宅经济”的发展,预制菜开始从大型连锁餐饮企业的中央厨房渗透到外卖餐饮平台,并逐渐从B端走向C端。尤其是新冠疫情的暴发,使得“无接触”餐饮成为很多消费者更安心的选择,预制菜以更家常的姿态跃入大众视野。

预制菜有多“香”?中国连锁经营协会发布的数据显示,2020年疫情防控形势最严峻的时候,超过九成的连锁餐饮企业开始出售半成品和预包装食品。《2021中国预制菜行业市场前景及投资研究报告》则显示,我国目前的预制菜市场存量约为3000亿元,如果按照每年20%的复合增长速度估算,未来6到7年我国预制菜行业有望实现3万亿元以上规模。天眼查数据显示,我国目前共有预制菜相关企业超过6.9万家。

再看企业端,不少连锁餐企已面向C端推出预制菜品牌或定制产品,例如海底捞的“开饭了”、西贝的“贾国龙功夫菜”等等。被称为“国内预制菜第一股”的味知香则于近日披露了上半年业绩表现,3.65亿元的营收和超6000万元的净利润水平,都在告诉人们预制菜有多“香”。

另据业内人士透露,餐饮产业链中上游的生制品(原料食材)的毛利率大概只有15%~20%,但加工后的半成品或熟制品,几乎可以达到30%~60%的毛利率。这么“香”,难免让一些企业跃跃欲试。

事实上,有专家介绍,当前中餐连锁餐厅的菜品,差不多百分之五六十已经实现了预制化。从这个角度来看,预制菜走入寻常百姓家,只是通过冷链运输将预制菜品的使用半径进一步延展了。

简化了繁琐的备菜和烹制步骤,融合了口感与营养,既迎合了快节奏生活方式的需要,又契合了餐饮企业降本增效的诉求,预制菜无疑具备广阔的发展前景。但预制菜是否真的像有人预测的那样,可能引发厨师失业,导致餐饮业变革?这样的判断可能还为时尚早。

对已经或打算投身预制菜领域的企业而言,眼下最关键的是要呵护好这个新生事物。食品安全无小事,从采购、生产再到运输这整个产业链的每一个环节,都要严格把控。在此基础上,对预制菜的品控也非常重要。因为从餐厅到预制菜,不仅仅是消费场景的切换,更重要的是在食品工业体系中对标准化的贯彻,而中餐标准化的难度众所周知,需要企业投入更多力量潜心研究。而这也恰恰是投身预制菜领域的一道门槛。

市场火热,但投资还是要冷静。正如一位业内人士所言,预制菜实则只是餐饮工业化发展趋势中,某一阶段的特定产物,趋势没错,价值却经不起过于放大。

民以食为天,不管时代如何发展,这都是至理名言。但每个时代的“食”,也在随着时代而变。当下,预制菜所代表的标准化餐饮,需要满足健康、美味和便捷这三大诉求,才是真正的“香”,才可能成为更多消费者的选择甚至变为刚需。

## 广州地铁18号线首通段国庆期间稳定运行

本报讯(记者 刘静 通讯员 杨雯惠)国庆前夕开通的广州地铁18号线首通段开通运营已近半月,这条由中国铁建电气化局集团有限公司等所属15家集团承建的、目前国内最快的全地下地铁,经过了国庆假期的考验,稳定运行,彻底实现了广州中心城区与南沙新区的快速通行。

据了解,广州地铁18号线首通段自南沙万顷沙至天河洗村,全长58.3公里,设站8座,最高时速可达160公里,是目前全国时速最快地铁。作为粤港澳大湾区的重点工程,广州地铁18号线对实现珠三角地区综合交通和公共交通发展战略具有重要意义。

按照创新、适用、增效的原则,中国铁建电气化局广州地铁18号线项目部大力运用BIM技术,不断提升项目管理水平及建造品质。基于BIM技术指导预制及施工,项目累计解决管线碰撞问题达4000余处,通过施工管理平台、工地视频监控系統,不仅实现现场门禁系统的管理,还加强了对现场安全文明施工及人员考勤的管理,提高了项目信息化管理水平,取得了一批技术创新成果,为建设智慧工地提供有力条件。

据中国铁建华南建设有限公司党委书记、董事长、广州地铁18号线总承包部总经理张成介绍,广州地铁18号线在建设过程中创下了4个“全国第一”:国内第一批时速160公里地铁线路,第一次全过程采用BIM新技术实现全数字化移交,第一次采用27.5千伏刚性接触网系统,436亿元项目总承包规模位居全国第一。与此同时,广州地铁18号线的建设过程中共10余次穿越地铁和铁路运营线,下穿河流水系11条,经过众多密集建筑群、居民区和高架桥,在复杂的地质条件下圆满完成建设任务。



## 国庆“嫁”期忙 婚庆企业增长迅速

每年的国庆假期都是“结婚黄金周”,天眼查数据显示,我国目前有近150万家婚庆相关企业。2019年新增超30万家,创下新世纪以来的婚庆企业注册数量之最。而今年的注册数量将再创新高,截至9月底,今年全国已新增超66万家婚庆相关企业。

视觉中国 供图