

# 餐饮业拥抱互联网已成趋势

互联网浪潮已给餐饮业带来许多变化——我们习惯去餐饮点评网站寻找美食,各式各样的手机客户端为我们描绘出了更加全面的美食地图。某些客户端搭建的厨师平台,让用户选择厨师去家里下厨,更让不少人眼前一亮。

近日,首届中国“互联网+”餐饮发展高峰论坛公布的数据显示,2014年,我国餐饮O2O市场规模近千亿元,占餐饮行业总体比重的3.5%,预计到2017年,全国餐饮业的O2O市场规模将突破2000亿元。在“互联网+”的大背景下,餐饮业坐拥众多机遇,但也面临众多挑战。

### O2O带来巨大商机

餐饮行业进入了一个新时代,这样的趋势已经越来越明朗。中国饭店协会会长韩明认为,从组织特点来看,餐饮业进入了一个“小微时代”,企业更加专业化、特色化、大众化,进入到了新的“大众化发展时代”。相关调研显示,目前全国餐饮业3万亿元营业额当中,大众化餐饮占到80%左右。而且,对欧洲一些国家餐饮行业的调查显示,高端餐饮的占比仅有5%,95%左右都是和老百姓及大众化息息相关的业态。

互联网技术也正顺应大众消费的潮流渗透到餐饮行业,通过定位、支付、点餐、引流、大数据等各个层面来推动餐饮业的



升级。“餐饮业与互联网的融合有非常大的潜力,从团购、预订,到外卖、点评,互联网在各个环节都对餐饮业转型发展起到了推动的作用。”韩明说。

特别是在外卖领域,还有很大的潜力可以挖掘。美国餐饮销售中外卖已占到10.5%,尽管这些年,我国的外卖也渐渐火了起来,但外卖市场仅占餐饮业的5%。“我国人口众多,人们生活的内容、方式、方法正在发生变化,外卖市场都还有很大的空间。”韩明表示。

餐饮行业业内人士发现,一些快餐品牌的堂食生意已经开

始下降,但外卖业务则一直在增长;一些外卖平台更是在井喷式增长。有业内人士判断,不久后快餐行业的线上销量就会超过线下销量。

### 中小餐饮面临挑战

餐饮行业融入互联网的过程中,遇到的挑战也不小。特别是在全国360万家餐饮企业中,中小餐饮企业占绝大部分。这部分中小企业在应用互联网技术方面还处于初级阶段,信息化程度普遍较低,成本和人才制约行业发展,以及制约互联网与餐

饮业融合的一个障碍所在。

“餐饮企业成本很大,物业、人力、能源等都在上升,而利润空间在下降,企业规模也有限。”韩明认为,让这类中小企业拥抱互联网,目前确实存在一定困难。但在线外卖平台能为这些中小餐饮企业带来更多订单。

在业内人士看来,在线外卖平台,就相当于一个大型商场,餐饮企业就像是到那里去开店,被平台方收取房租。互联网产品和传统产品的最大区别是利益的重新分配。原来支付房租,现在在平台上销售要增加物流费用以及平台费用,本质就是利润的重新分配。

不仅如此,互联网的发展正在推动整个快餐行业加速变局。“趣活美食送”联合创始人兼副总裁杨树铁认为,未来,店面职能可能从原来的赚钱、服务、卖产品,转化为品牌展示与服务体验。现在不仅出现了一些没有店面的餐饮企业,很多快餐行业的供应商也都纷纷进军快餐业,原来需要店面来制作的食品,现在由工厂直接做好,通过物流配送直接送达消费者,这将对整个快餐行业形成非常大的冲击。

### 实现共赢是方向

韩明认为,餐饮业与互联网的融合应该是双向的。一方面是“餐饮业+互联网”,就是把互联网先进的技术、理念、思维、方式等加入餐饮业。传统餐企要重视技术投入,加快信息化建设,挖掘互联网对传统餐饮企业在营销、管理等各个方面的作用;另一方面则是“互联网+餐饮”,互联网企业应从为餐饮企业提高效益、解决信息化难度出发,通过持续创新为餐饮企业提供更有力的解决方案。应该搭建起一个生态圈,让每个企业发挥不同作用,共同发展。

共赢具体该如何实现?路径之一就是专业的事还是要交给专业的人解决。餐饮的核心竞争力还是产品,通俗而言就是好吃。去年刚刚注册的一个名为“早餐佳”的快餐品牌,创建时间不长,可每天送出去的早餐已达1万多份。其创始人认为,应该只做自己擅长的产品研发和标准化部分,至于加工环节、配送环节等全部委托给其他专业公司。

零点研究咨询集团董事长袁岳认为,当消费者发生改变的时候,意味着餐饮服务提供者要在各个环节都需要重新设计,未来餐饮业要做“极致产品”并迭代创新,走减法、精品化路线,塑造具有自身特色的品牌、粉丝群体和核心竞争力。(中国经济网)

## 行业资讯

### 中国继续成为巴西农产品最大买家

本报讯 张勇 据巴西农业外贸部门统计,今年7月巴西对中国农产品出口额达29.2亿美元,占当月农产品出口总额的32.1%,中国继续成为巴西农产品最大购买国。

数据显示,巴西向中国出口最主要产品是大豆,达24.7亿美元,其次是木材和纸浆。与去年同期相比,巴西对中国的出口额增长了19.2%,主要得益于中国市场对大豆的需求继续增长,以及中国解除巴西牛肉禁令增加进口量。

2013年中国首次超过欧盟成为巴西农产品最大出口目的国。今年前7个月,巴西向中国累计农产品出口额达146.7亿美元。

## 企业动态

### 可口可乐将在华增资40亿美元

世界饮料巨头可口可乐公司董事长兼首席执行官穆泰康(Muhtar Kent)近日在位于河北香河中粮可口可乐华北饮料有限公司(华北厂)的奠基仪式上宣布,可口可乐公司及在华装瓶合作伙伴,将于未来几年内在中国市场继续增资40亿美元。

穆泰康表示,1979年至2014年间

可口可乐在华投资总计90亿美元。此次启动的是2015年至2017年三年在华40亿美元增资计划。

“中国是可口可乐全球销量第三大市场,对可口可乐全球的增长举足轻重。”穆泰康表示,新宣布的40亿美元投资,再次践行可口可乐对中国市场的坚定承诺。未来数年内,可口可乐携手

三大装瓶合作伙伴中粮可口可乐、太古饮料和可口可乐装瓶投资集团,将协同增资步伐,拉动业务的整体增长。

穆泰康及可口可乐亚太区总裁史艾特、大中华及韩国区总裁柏瑞凯以及合作伙伴中粮集团总裁于旭波、中粮可口可乐饮料有限公司总裁栾秀菊等出席了奠基仪式。(新华网)

### 月饼市场回暖 企业计划最高增产20%

中秋将至,今年月饼市场或将摆脱去年的冷清局面。北京焙烤食品糖制品协会理事长朱念琳表示,受政策松绑以及企业多元化渠道探索等利好因素影响,今年月饼销售有望回暖。

中央八项禁令使近两年的月饼市场有所冷清,但今年或将出现复苏。今年初,全国总工会明确强调法定节日可向员工发少量慰问品,政策的松绑将有助于月饼销售的回升。北京稻香

村食品有限责任公司常务副总经理、中焙糖协会监事长池向东表示,去年月饼市场供应稍显不足,今年中秋国庆相连,各企业计划产量有5%~20%不同程度的增长,预计今年在团购上的销量要好于去年。

距离中秋节还有一个月,各大品牌商家已经借助电商渠道开始销售。据了解,味多美于去年成立了独立的电商部门,目前不仅有自己的官网,还

有微信平台以及天猫、京东旗舰店,今年推出的法式月饼礼盒也已在上述平台上线。北京稻香村于去年8月在天猫、京东先后开设旗舰店。今年5月进一步入驻百度外卖、京东到家进行O2O上门配送。北京稻香村副总经理程文花表示,“触网”有助于企业拓展市场,满足消费者多元化需求。目前北京稻香村月饼产品也已在各大线上平台销售。(人民网)