

餐饮新势力崛起 新时代诞生

餐饮业风口经历了多次转变,2013年之前是高端餐饮的黄金时代,2013年以后大众餐饮兴起,并纷纷入驻购物中心等综合体。随着电商的冲击,购物中心加大了餐饮业态的比重,一些既好吃又好玩的创意主题餐饮开始在购物中心风靡。在需求驱动下,餐饮市场上休闲简餐、咖啡面包、风味小吃等轻餐饮强势崛起。此外外卖市场呈现出蓬勃发展态势,这些餐饮新势力崛起宣告了一个新时代的诞生。



多元化、体验型成了新时代的两个关键词。在2017中国餐饮产业大会上,中国烹饪协会会长姜俊贤表示,我国餐饮需求得到更大的释放,消费需求的升级带来了新机遇,“市场繁荣带来的消费偏好开始走向多元化、体验型。”

年轻化 连沙县小吃都开始小清新路线

《2017中国餐饮消费报告》显示,现今80后和90后年轻人群在餐饮用户中占比接近7成,而90后正在逐渐超越80后,成为餐饮业消费主体,年轻人的消费习惯与观念也在引领餐饮行业的潮流。

沙县小吃、西贝、小南国都走上了抢夺年轻消费群体的道路。近期无锡开出了一家装修风格颇具文艺范的“沙县轻食”引发了巨大关注,这家店人均消费不到20元和原版差不多,但在整体形象和菜单设置上走的是日式小清新路线,迅速跃升为网红。餐饮黑马西贝近期在三里屯开出了快餐品牌麦香村,从小而精致的装修风格到自动化点餐系统,无一不是瞄准喜好新奇的年轻消费者。

对品牌老化传统餐饮企业而言,开一些小而美的副牌,无疑是试水年轻市场的最好尝试。自2013年推行多品牌战略以来,小南国陆续推出慧公馆、南小馆,还陆续引入了Oreno、Pokka Caf、Wolfgang Puck等国际一线知名品牌。依托着多品牌策略,小南国实现扭亏为盈,成为高端餐饮成功转型中凤毛麟角的代表。小南国董事局主席王慧敏表示,餐饮正进入产业结构变化的重要时期,“新餐饮、新零售、新后台”将深刻影响未来餐饮的商业形态,而大众餐饮、品质外卖、国际一线品牌、行业稀缺资源、高成长性的单品爆品将成为餐饮企业成长的重要突破口。

网红店 排队诀窍是发朋友圈有格调感

一波又一波排长队的网红餐厅正拔地而起。金钱豹的倒掉,也是移动互联网时代因错失社交基因而亡的另一个佐证。

比格比萨创始人赵志强表示,在过去,人们对自助餐的认识就是“扶墙进扶墙出”。因此自助餐厅们多是以数量取胜。随着中国生活水平的提高,海参、鲍鱼这类产品逐渐走入普通人生活,自助餐也不再是新鲜事。“大而全”很容易被归类为味道不佳、食材不好的队伍,“专而精”成为吸引客流的主要手段之一。长期被捧为行业标杆的金钱豹尚不觉察,在菜品、食材质量、行业定位等方面调整很慢。

《贝太厨房》执行总经理苏培也认为,消费者本身也在倒逼高端餐饮的产业升级。“自助是以食量为导向,但当下中国的餐饮和消费习惯在理性的回归,在于这个食物能否有健康或者养生的价值,能否让我吃得更有品质更有调性,或者说更有仪式感。消费者追求更多的是低脂啊、低卡啊这种带来的消费升级的改变。”

有公开数据显示,目前北京依然有不少自助餐厅成为网红餐厅,再现昔日食客们在金钱豹门前排长队等位的壮观场景。但排队的理由却已经发生变化。例如主打日式火锅的“温野菜”,安全级别高到可以直接生吃的鸡蛋和不限量的日本肥牛和有机蔬菜的背后写着“新鲜”和“健康”的标签。新晋网红店北京SoLounge索兰至餐厅“轻食自助不怕胖”的定位准确地抓住了年轻消费者的心理。

随着80后、90后成为餐饮消费主力,餐饮已从解决温饱上升到精神情感需求。好吃又好玩的创意餐饮、实现网红效应、自然健康轻食等代表新兴生活方式的餐饮,更能得到年轻消费人群的青睐。不管是餐具上不经意露出的星级酒店logo,还是洁净白色盘子中用藜麦、冰草等健康食材摆盘的“格调感”,当朋友圈发出的那一刻,看着迅速获得点赞的手机屏幕,排队这件事也变得值得。

外卖! 外卖! 移动互联网是压倒金钱豹的稻草

金钱豹的“倒掉”除了自身的经营不善,也与移动互联网的冲击分不开。

在整个中国餐饮门店数量持续增加的背景下,2016年京沪两地则因发达的外卖网络,餐饮门店减少了3.6万家。据Wind数据,2017年中国餐饮O2O市场规模为1013亿,与上年同期相比增长41.5%;远高于餐饮行业整体增速。据媒体报道,味千(中国)今年的中期毛利下降了9.8%,年轻食客偏爱叫外卖是直接原因。为了挽回消费者,味千和手机软件百度外卖、美团点评合作,推出了自己品牌的点餐食谱。

动动手指足不出户点个外卖或夜宵。根据高德地图联合吉利新远景发布的《中国城市夜宵消费趋势大数据报告》,年轻人成为当之无愧的夜宵主力。“90后”的总数占比达59.36%，“80后”占比26.14%。在品类上,以小龙虾为代表的小吃成为夜宵的首选,其次是各类快餐,火锅位列第三。

而曾经以“扶墙进扶墙出”为卖点的自助餐显然丧失了与外卖、夜宵发生亲密接触的天然优势。更为重要的是,当其他自助餐品牌例如好伦哥主动触网,推出适合外卖的披萨、鸡翅、白领套餐等外卖餐时,主打高端定位的金钱豹从主观上很难放下身段走外卖路线,客观上也很难找出几款适合外卖的餐品。

面对网络上空间巨大却冷清的就餐大厅,金钱豹的互联网思维几乎为零。以人均消费238元的金钱豹(中关村)店为例,在大众点评网上这家餐厅的网友点评数停留在6804条,但推荐数仅有379条,不足5%。“跟几年前没法比”“服务不敢恭维”“食物不新鲜”的评论充斥整个页面,但针对网友的评论,金钱豹却没有回应。

在传统餐饮行业备受房租、人工成本困扰的今天,“触网”是商家主动求变的选择。即便是一些老字号餐厅,也主动与外卖合作,开启了堂食消费以外的另一消费空间。对互联网“不感冒”的金钱豹,最终难逃倒掉的命运。

链接

快餐连锁三巨头求变 肯德基卖起小龙虾

在消费升级、年轻消费崛起、崇尚健康饮食的当下,速食餐饮品牌开始真切感受到了危机的逼近。肯德基、麦当劳、德克士等速食餐饮品牌都在积极做出改变拥抱新的消费潮流,从轻食、智能体验、员工加盟等方面做出了改变。

日前肯德基在杭州万象城开出全国首家KPRO餐厅,店铺采用温室花园设计风格,最主要的是,本间餐厅与KFC的产品差异度高达80%,还在产品方面做了“大胆”尝试,开始在店内售卖啤酒和小龙虾,尽管目前百胜中国方面暂未透露推出该餐厅的目的及未来的发展计划,但肯德基抢占年轻消费市场的决心可见一斑。

麦当劳则采取大规模升级门店满足消费升级的需求,目前麦当劳在中国市场已经完成了1000家“未来2.0”门店餐厅的升级,在这些升级后的餐厅中,自助点餐、数字化软件、移动支付、双点式柜台、电子餐牌等服务一应俱全,麦当劳尝试把餐厅数字化和服务升级的都融合其中。麦当劳相关负责人表示,自助点餐机已经在中国市场推广了一段时间,它可以满足顾客对产品的个性化需求,比如可乐去冰或者汉堡不需要酱料等等,也可以选择送餐到桌,大大减缓了顾客排队的压力。

而从麦当劳、肯德基中杀出一条血路的德克士则采用推行门店改造计划,“舒食+”改造、提倡员工加盟等策略来提振业绩。在6月底,德克士为全体员工举行的双脆产品培训日上,德克士集团餐饮事业群副执行长邵信谋表示,员工加盟策略带动了餐厅绩效的增长,“(餐厅)由德克士投资,投资之后交给员工,员工到德克士上班,你可以当总经理也可以当老板。我们现在在全国有100多家的员工内部创业,这样的餐厅绩效成长比起其它店高很多,有30几个百分点的提高。”

对快餐三巨头而言,这场由消费者倒逼的转型马拉松才刚刚开始,谁能抢占下一个十年的先机还是未知。(央广网)