

《中国餐饮报告2018》发布 消费者口味从“吃调料”转向“吃原料”

5月22日,《中国餐饮报告2018》(以下简称《报告》)在“美团·2018中国餐饮产业创新峰会”期间发布。《报告》显示,餐饮细分品类中的饮品类、细分业态中的单品店在过去的2017年中进入高速增长模式。在口味方面,受健康消费理念的影响,口味正在从刺激型转向品鲜型。“吃调料”的时代没落,“吃原料”的时代崛起。在外卖市场中,来自于住宅区的外卖点餐交易额占比达到50%,而全品类、多场景的特征也在显现。

《报告》指出,2017年,我国餐饮业收入达到3.9万亿元,规模仅次于美国。预计2018年餐饮业全年增速将维持在10%左右。而在2017年国民生产总值82.71万亿中,跟“吃”有关的占比为16%即近14万亿,表明未来餐饮新零售进化空间巨大。在保持快速增长的同时餐饮业也在进入变革期。海量资本、前沿技术纷纷涌入,在重构餐饮业的生态场景。

饮品热度大涨 迎来“三高”

2017年,饮品这一细分品类迎来爆发,呈现出高进场率、高关注度、高增长量的特点。从主要品类的订单量以及订单金额的增长来看,饮品的同比增长均超过了200%,位列第一。在2017年美团点评搜索最高的类目关键词中,咖啡和奶茶上榜。搜索最高的品牌关键词中,前五席中有三席均为饮品品牌,分别

为星巴克、一点点、喜茶。《报告》分析认为,饮品的爆发源于生活方式餐饮的兴起。以现调、现榨、现磨为特征的饮品种类接手了一部分碳酸饮料、瓶装果汁、速溶咖啡等快消品市场的份额。从消费场景看,饮品的消费场景广泛,无论是购物、餐饮、娱乐、外卖、办公,只要存在消费场景,便存在售卖各个种类、不同价位现制饮品的可能性。而从经营效果来看,饮品则是高平效的品类。

餐饮分化加速 单品爆款辈出

目前,餐饮业在品类方面最显著的特征是单品餐饮爆发式增长,一道菜开火一家餐厅成为餐饮品类赛道上的新常态。单品店是指以某类食材制作的菜品或者某一款菜品为主打,只搭配少量配菜、甜品或饮品的餐饮店。比如以牛蛙、小龙虾、酸菜鱼等作为招牌的单品餐厅越来越多,而且各个单品品类均出现

了代表性的品牌。

单品餐饮店之所以广受青睐,从消费端来看,源于单品消费的目的性消费强、决策成本低,体验感好。在面对“大而全”和“小而精”的餐厅时,63.3%的消费者会倾向于选择“专门店”餐厅。而94.7%的消费者会为了某一个特定的产品或口味去一家餐厅消费。从供应端来看,单品餐饮有去厨师化、高利润、快速复制的优势。产品单一,意味着备料、操作简单,更易标准化,具备规范化、零售化基因,意味着更容易规模化占领市场。

外卖重塑消费习惯 全品类、多场景特征明显

外卖在重塑都市人群的消费习惯,而对于餐饮企业而言,由于能够提高平效,外卖已经成为为了通用的能力。2017年,线上外卖市场规模突破3000亿元,与2011年的203.7亿元相比增长了13.6倍。目前外卖依然

以餐饮美食为主,但是甜点饮品、生活超市等类目的订单量和配送需求正在快速增长。早餐、夜宵等非正餐时段的外卖增速也在进一步加快。

数据显示,来自于住宅区的外卖点餐交易额占比达到50%。而外卖的消费场景也在从住宅、大学校园、写字楼等拓展到酒店、商铺、医疗单位、娱乐场所等,多元化趋势明显。来自于酒店的订单量占比已经高达8%。随着用户外卖习惯的养成,异地差旅人士成为外卖不容忽视的重要人群。

消费者味蕾“佛系” 健康消费渐成新主题

数据显示,全国以甜鲜味型为主的餐厅数量达到282万,比麻辣味型为主的餐厅多了94万家。分析认为,中国人重油、重盐、重辣口味偏好明显降低,以中和健康为特征的甜鲜口感偏好增加,消费口味正在从刺激型

转向品鲜型。“吃调料”的时代没落,“吃原料”的时代崛起。消费者的健康诉求继续增加,好食材被越来越多的餐企强调。健康逐渐成为餐饮行业的新主题。

《报告》分析认为,目前餐饮业已经发展到一个经营多元化,收入多元化的阶段。借助互联网和大数据提升运营效率和营销转化率,餐饮企业已开始呈现出“全零售”属性,即“堂食+外卖+外送+流通食品”多核驱动。资本与餐饮的融合度也越来越深,近期获得投资的餐饮品牌主要集中在小吃快餐、新茶饮、面包甜点等轻餐领域,这些餐饮品牌均具有明确的细分领域定位且复制能力强、运营模式轻,能够通过新技术、新工具探索新的盈利模式。而随着中国餐饮经济的发展,越来越多的餐饮企业开始选择加入“中餐出海”的大部队。数据显示2017年,至少有16个知名品牌奔赴海外开店,从“给华人开中餐厅”到“给全世界开好餐厅”。(中经网)

■ 企业动态

东来顺荣获“最具影响力品牌”

本报讯 崔岚 近日,2018盟享加·中国特许加盟展在北京国家会议中心拉开帷幕。盟享加·中国特许加盟展,前身叫中国特许展,是由中国连锁经营协会主办,从1999年创办至今已第20届。此次展会是历年规模最大的一届,共有600多个加盟品牌参展,比2017年增长20%,不仅创下

该展会的新高,也创下所有同类加盟展参展品牌数量最高纪录。参展品牌中,餐饮业最多,占比达到50%左右。

展会上,东来顺品牌精彩亮相——展位由公共关系部设计,共计36平方米,采用净地特装方式。整体布局简约时尚又不失古朴庄重,将东来顺秉承的传统与

潮流完美融合。在诚招加盟餐饮实体店的同时,清真食品分公司还对羊肉串、肉片类、调料及丸类等冷冻系列产品进行推介,洽谈区域经销代理合作。

此外,经过行业专家组评审,“东来顺”荣获了盟享加·中国特许加盟展20年“最具影响力品牌”。

星巴克每年将在中国内地新增门店600家

本报讯 从星巴克企业管理(中国)有限公司获悉,近日在上海举行的星巴克咖啡公司2018全球投资者交流会上,星巴克咖啡公司宣布了一项跨度为五个财年、专门针对中国内地市场的增长计划,每年将在中国内地新增门店600家。

星巴克咖啡公司成立于1971年,总部位于美国西雅图,是世界领先的咖啡烘焙商和零售商之一。这是星巴克历史上首次在中国举办全球投资者交流会。

根据这一增长计划,按照星巴克咖啡公司的财年计算,从2017年10月1日起,到2022年9月底,跨度为五个财年,中国内地的星巴克门店总量将从目前的近3300家增至6000家,所进驻城市从141个增至230个。星巴克还提出,将持续提升产业内部的领导力和全方位的空间体验,在数字化领域与顾客建立更深厚的情感连接,并将业务拓展到家庭消费等领域。该公司预计,到2022年9月底,其

2022财年总营收将是2017财年的3倍多。

目前中国是星巴克在美国以外的最大市场,其中上海拥有600多家咖啡门店,位居该品牌在全球城市分布中的第一位。业内人士比喻,星巴克此次提出的增长计划,好比在中国内地每年新增“一个上海”的门店量,规模巨大。

星巴克中国首席执行官王静瑛说,他们对实现长期增长的能力充满信心,并将持续进行“在中国、为中国”的各项投资。

■ 行业信息

本报讯 5月17日上午,国家首个杂交小麦产业化基地研发中心在邓州市举行奠基仪式,项目建成后将使我国杂交小麦基因资源挖掘和品种选育等领域的研发水平得到显著提升。

中国二系杂交小麦作为我国原创性重大科技成果正快速走向大面积生产,对加速推进我国杂交小麦种业发展具有重大而深远的战略意义。国家首个杂交小麦产业化基地以我国首创的二系杂交小麦技术为依托,主要开展杂交小麦育繁推一体化发展,打造国家级高标准种子生产基地和国际领先的杂交小麦商业化育种平台,是京豫科技合作的重要成果,获得了南水北调对口协作项目、国家重点研发计划项目、国家小麦产业技术体系和国家小麦良种攻关等多项资金支持。

项目一期工程包括占地120亩的科研中心和种子加工检测中心,面积310亩的基因资源圃和育种站,还有一万亩的杂交小麦种子生产示范区。计划2018年12月初步建成,预计2020年可形成年生产与加工1500万公斤小麦杂交种的能力,为约200万亩土地提供优质种子。目前,邓州杂交小麦产业化基地在邓州市湍河、腰店镇、桑庄镇、孟楼镇、十林镇及南阳宛城区打造了万亩杂交小麦种子生产基地,预计2018年规模化制种产量可达每亩300公斤以上。

国家首个杂交小麦产业化基地研发中心奠基