

线上外卖市场突破3000亿元

互联网重塑国人餐桌

了解互联网给中国餐饮业带来的变化最直观的方式,就是到各大城市的街头巷尾,看看到处飞奔的外卖“骑士”。他们配送的每一道菜品、行驶的每一条路线,乃至每一单物流费用的定价,背后都有大数据、云计算等互联网信息技术的支持。近几年来,“互联网+餐饮”风生水起,给中国人的餐桌带来了深刻变化。

餐饮行业全面“触网”

对于许多都市白领而言,上午工作结束后的第一件事,就是打开手机上的外卖软件,看看有没有合胃口的餐饮外卖,接着就是下单、支付、等待送达……如今,外卖不仅渗透进写字楼、学生宿舍和居民小区,甚至在高铁上,也能打开手机应用或是扫描二维码,提前预订外卖。

日常生活场景的改变折射出中国餐饮业形态的变革。从过去单一门店营销、纸质菜单点餐、现金结账,到如今外卖平台盛行、海量菜单备选、在线支付餐费,互联网已经实现与传统餐饮业的深度结合。

数据显示,2017年全国餐饮业营收39644亿元,同比增长10.7%。今年1月份至4月份,全国餐饮营业额达到12736亿元,同比增长10.1%,持续保持两位数增长。这意味着,中国餐饮业一直处于稳定高速增长状态。

实现增长的内在因素是什么?餐饮业全面“触网”功不可没。随着互联网技术在餐饮业的深度应用,在线餐饮业成为消费者“自己做饭”和“下饭

馆”以外的第三种常规用餐模式。统计显示,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。

餐饮市场的改变与民众餐饮消费习惯的变化相辅相成。据悉,在线外卖中,住宅区的订单交易额占比约为50%。这意味着,很多人已经选择用外卖替代“在家做饭”了。中商产业研究院发布的一份报告印证了这一变化。该报告显示,2017年中国互联网餐饮外卖市场用户规模已达3.2亿人,预计2018年用户规模将达3.6亿人。互联网餐饮正大幅改变用户的餐饮消费习惯。

“随着信息技术的发展及其与餐饮企业不断融合,有些餐饮企业开始向跨界经营转变,外卖就是一个发力点。这不仅为餐饮企业带来了更大商机,也为消费者带来了不同的餐饮消费体验。”中国烹饪协会会长姜俊贤表示。

“无人餐厅”加速落地

事实上,“互联网+餐饮”早已不是送外卖这么简单。近日,青岛一家“智慧餐厅”的开业吸引了当地市民的目光。顾客只需在办公室通过扫码或者使用“智慧餐厅”手机应用就可以点餐,系统还会利用大数据技术推荐顾客喜欢的食物。下单后大约10分钟,顾客就会收到一条带有柜号和取餐码的短信,以便到密码柜取餐。

“顾客从办公室走到密码柜只需十几分钟,然后就可以取出自己的菜品用餐了。中间的到店叫餐、到店等

餐等环节完全去除。”该餐厅负责人介绍。

美团餐饮学院院长白秀峰认为,餐饮在线化已经是大势所趋,而且还在继续深入。“典型的消费体验就是提前点、到店吃,不需要再到店排队、点菜,也不需要排队付款开发票等,就餐的所有环节都在线完成。”白秀峰表示。

比“智慧餐厅”更进一步的,是在全国各地出现的“机器人餐厅”或“无人餐厅”。早在2017年10月,阿里巴巴的第一家“无人餐厅”就在杭州开业。该餐厅的亮点在于“刷脸支付”,全程不需要手机和钱包,也没有收银员和服务员,智能点餐,吃完就走。今年2月,阿里巴巴在上海开设的机器人餐厅“盒马”南翔店开始营业。在这座占地7000多平方米的餐厅里,顾客需要先使用盒马应用程序,在餐厅入口的屏幕前选座,入座后通过扫描桌面二维码点餐,送餐机器人就会将餐品送至桌前。制菜进度和运送过程,均可通过桌前屏幕实时监控。

无独有偶。5月29日,京东也宣布自己的机器人餐厅将于8月份面世。餐厅可以通过机器人实现点菜、做菜、传菜全程无人化,全能机器人大厨可以提供八大菜系的40多道菜品。

业内人士表示,这样的餐厅近几年内将在全国各大城市实现落地。虽然完全实现“无人化”还不现实,但部分功能的实现并非遥不可及。比如,开发智能系统代替点餐员、收银员;使用迎宾机器人、服务机器人、智能炒菜机来进行各项作业;采用刷脸支付等。

个性多元成大趋势

如今,“互联网+”已经在餐饮产业链条中的食材采购、系统管理、线上线下营销、交易以及预订、点菜、排队、支付、点评等方面全面渗透和深度扩展。在移动支付已经成为餐饮行业主流支付方式、宅男宅女已经成为重要客源的背景下,未来的餐饮业会如何变革?

中国烹饪协会发布报告显示,餐饮消费需求正在向多样化、多元化方向发展。而对从业者而言,个性化和细分化趋势的增强,以及多业态差异化经营的态势,都将给他们带来不少挑战。

如何“抓住年轻人的胃”是餐饮业需要思考的问题。根据美团点评统计,20-35岁年轻人贡献了餐饮消费74%的订单,是在线餐饮消费的主力军和生力军。年轻人餐饮需求更加个性化、细分化,同时也更愿意尝试多种、新颖的事物,这就要求餐厅不仅能在消费形式上满足年轻用户的需求,更要在产品开发上拓宽视野。

个性化、细分化时代,能否将互联网信息技术与用户需求进行深度融合,直接决定了现代餐饮从业者的成败。

专家认为,餐饮产业未来发展,可以概括为线上线下一体化、供应链垂直整合以及餐饮零售化三大趋势。“通过线上线下一体化、数据化、科技化,未来餐厅可以把每一位顾客变成用户、每一个用户变成会员,店长可以通过大数据了解每个顾客的喜好,提供千人千面的服务,这是餐饮业必将面临的一次革新。”

(人民网)

去年我国小龙虾全社会经济总产值约2685亿元

本报讯 农业农村部渔业渔政管理局和全国水产技术推广总站、中国水产学会在江苏省淮安市盱眙县6月12日联合发布《中国小龙虾产业发展报告(2018)》。据测算,2017年我国小龙虾全社会经济总产值约2685亿元,比2016年增长83.15%。

在产业产值方面,我国小龙虾产业从最初的“捕捞+餐饮”起步,逐步形成了集苗种繁育、健康养殖、加工出口、精深加工、物流餐饮、文化节庆于一体的完整产业链。2017年,小龙虾养殖业产值约485亿元,以加工业为主的第二产业产值约200亿元,以餐饮为主的第三产业产值约2000亿元。

据不完全统计,2017年我国从事小龙虾生产经营的合作经济组织近5000个,小龙虾全产业链从业人员约520万人。

在养殖生产方面,2017年,我国小龙虾养殖总产量为112.97万吨,其中湖北省63.16万吨、安徽省13.77万吨、湖南省13.57万吨、江苏省11.54万吨、江西省7.44万吨。上述5省份的小龙虾养殖产量小计为109.48万吨,占全国总产量的96.91%。

我国小龙虾国内消费以餐饮为主,从消费方式看,主要分传统的夜宵大排档、品牌餐饮企业的主打菜品、互联网餐饮等三种;从消费者年龄结构看,小龙虾的消费受众以20至39岁的年轻群体为主,50岁以上消费群体和19岁以下消费群体占比相对较少;从国内市场看,小龙虾的消费主要集中在华北、华东和华中地区的大中城市,北京、武汉、上海、南京等城市的年消费量均在万吨以上。

中国二系杂交小麦大规模推广应用

“杂交小麦,不再是传说。”6月10日,中种杂交小麦(北京)有限公司总经理陈兆波向媒体表示。

“杂交小麦种子供不应求,去年我销售了5万斤的‘京麦9号’种子,看今年的长势表现我预计销售40~50万斤不会有问题,现在就是担心种子量不够。‘京麦9号’表现出的抗旱、抗寒、抗倒等综合抗性太突出了,田间长势好、皮实、产量还很高,农民都交口称赞。”8日,在天津武清崔黄口镇周家务村的杂交小麦示范观摩现场,廊坊市孟山都农资销售有限公司经理王新潮说,今年的经销商都希望能拿到更多的杂交小麦种子。

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。去年,由北京市农林科学院创制的京麦系列杂交小麦开始大规模推广应用。这是中国杂交小麦人50多年以来梦寐以求的梦想。

“自上世纪50年代以来,杂交小麦就备受世界各国政府及产业部门的高度重视和关注,跨国公司 & 国外研究机构纷纷投入巨资开展杂交小麦研发。长期以来,由于不育系难以繁殖和恢复困难、杂交种生产不稳定等问题难以有效解决,小麦至今尚未实现利用不育系突破杂交种大面积应用,已成为世界性科学难题。”中国工程院院士赵春江说。

北京杂交小麦工程技术研究中心主任、首席专家赵昌平说,1992年以来,北京市农林科学院等科研团队在国际上率先发现了小麦光温敏雄性不育现象和材料,历时二十余年坚持自主创新,创制出了一批增产20%以上的强优势杂交小麦新组合,在国际

上率先创立了“中国二系杂交小麦技术体系”,很好地解决了国际杂交小麦长达60多年的科学难题和技术瓶颈。

令人振奋的是,中国二系杂交小麦技术体系具有完全自主知识产权,其整体研发水平和应用速度领跑国际杂交小麦领域。“实践证实,杂交小麦在丰产、节水、抗旱、耐瘠薄等方面综合优势明显,与常规小麦相比,可增产20%以上,节水30%~50%,用种量减少30%以上。”赵昌平说。

为了让杂交小麦在中国大地上发芽生根,2011年,北京市农林科学院和中国种子集团有限公司联合组建成立了中种杂交小麦种业(北京)有限公司,通过全产业链科技创新的高效衔接,建立杂交小麦商业化育种体系,率先实现了杂交小麦全产业链的贯通。

“近年来,京麦6号、京麦7号、京麦8号、京麦9号、京麦11、京麦179、京麦21等一批丰产稳产性好、抗旱节水能力突出的节水高效杂交小麦品种陆续脱颖而出。”赵昌平说。

为了解决杂交小麦种子供不应求的现状,北京市农科院和邓州市政府共建了国家杂交小麦项目(邓州)产业化基地,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,可为小麦粮食生产提供约200万亩的优质种子。

“2017年,我们推广杂交小麦20多万亩,其中京津冀地区10万亩、环渤海中低产田10万亩、国外3万亩;到2020年,力争推广面积达到100万亩。”陈兆波说。

(《科技日报》)