百姓消费成主流 餐饮业迎来发展黄金期

近日,相关机构发布了《中国餐饮报告2018》。该《报告》显示,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82.71万亿元中,跟"吃"有关的占比为16%,即近14万亿元,表明未来餐饮新零售进化空间巨大。

《报告》显示,快餐、团餐、火锅、小吃、商场餐饮、休闲餐饮生意红火。高端消费比例下降,百姓消费成为主流。快餐在中央厨房和供应链支持下集中度不断提高。餐饮业在扩内需、促消费、稳增长、惠民生方面作用强劲,餐饮市场继续呈现稳步增长态势。

今年是中国改革开放40周年,据了解,中国餐饮行业从改革开放初期的54.8亿元跨入4万亿元时代,增幅超过700倍。经营网点数量增长了39倍,从业人数也增长了近30倍。餐饮业正由规模速度型向质量效益型转变,这块大蛋糕也越做越大,中国餐饮行业也正迎来新的发展局面。

发展进入良性循环

入夜,来到位于福州的达明路,这里热闹非凡。达明路美食街于春节前开业,人气爆棚。与此同时,位于台江工的亚细亚广场一带,也被各类餐饮商户占领,重新聚集了人气。

数据显示,福州虽然人口不到700万,但已经拥有超过1000个连锁餐饮品牌,其中诞生于福州本土并发展到全国乃至全世界的连锁餐饮品牌超过了100家,不乏知名品牌。数据显示,2015年至2017年,福州市餐饮业收入同比增长分别为10.1%、11.5%、10.1%。

近年来,在福州,餐饮业与众多商业地产项目如影随形。从万达广场到泰禾广场、爱琴海购物中心、世欧广场等等,这些新出现在福州市场上的大型商业体无一不将餐饮业作为其最重要的业态。东二环泰禾广场,在开业之初就打出了餐饮品牌超过200家的宣传。爱琴海购物中心在开业之初,餐饮业态占比就已经达到六成。

据了解,前两年福州就已有近百个小餐饮连锁品牌在各地开了上万家门店,在全国小餐饮界处于领先地位,去年这些小餐饮连锁品牌进一步发展,在全国新开了近6000家分店。

同样,福建省厦门,餐饮业也得到了长足发展。"五步一楼,十步一阁",这句话用来形容当下厦门中山路密集林立的各类餐饮店可谓贴切。这个曾经知名的商圈,如今已然掀起餐饮店大面积替代零售店的趋势,中山路附近区域餐饮店数量已达1.3万多家,几乎成了"美食一条街"。

福建餐饮业的状态,也正是当前我国餐饮业发展的一个缩影。随着国民经济运行稳中向好,餐饮行业也由快速回暖步入稳定发展阶段。数据显示,今年1月至4月,全国餐饮营业额达12736亿元,同比增长10.1%,持续保持了两位数增长。其中,大中型餐饮企业表现比较突出,限额以上大中型餐饮企业收入达2889亿元,同比增长7.7%。

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。外卖住宅区订单交易额占比已达50%,从这个角度看,外卖取代的不是堂食而是在家做饭。

市场竞争激烈

最近恒天然安佳牵手尊宝比萨,蒙牛布局高端餐饮市场,都欲开拓热门渠道以寻求新的利润增长点,而奶酪等乳制品就是乳企最大"敲门砖"。无独有偶,蒙牛也入局中国高端专业餐饮市场。

业内人士指出,近年来,我国餐饮市场进入良性循环,但竞争依然激烈。在福州市,餐饮市场的竞争日趋白热化,无论是夜市小摊,还是各大商圈的品牌餐饮都在不断推陈出新来增强竞争力。

据了解,目前福州不少餐厅另辟蹊径,将儿童元素融入餐厅的配套中,来吸引亲子消费群体。"我们提供给小孩子的套餐,是根据儿童营养需求进行合理的荤素搭配,并提供小礼物赠送给孩子。"福州一家餐厅的负责人说。 竞争还体现在超市"兼职"做餐饮外卖上,打开榕城一些超市的APP,可以发现不少超市已经上线"在线点餐"栏,市民可以在线购买米饭、面食、蔬菜、便当、海鲜、寿司等食品。

传统超市通过自有配送团队或者与互联网平台合作,让窝在家里的市民可以坐等食品短时间内送到家里。据了解,百度外卖,推出"超市购"业务,充分利用非用餐高峰时段的空闲时间,实现物流资源的合理整合与调度。苏宁也推出了"苏鲜生"业务,通过"超市+餐饮"营业形态,扩展外卖业务。

经营多元化 收入多元化

在近日举办的"2018中国餐饮产业创新峰会"上,中国烹饪协会会长姜俊贤表示,随着信息技术的发展应用及其与餐饮企业不断融合,互联网信息技术将越来越成为餐饮智能化的支柱。有些餐饮企业开始大力向零售跨界经营转变,业务也开始触及时长、外卖、外送加包装品牌全覆盖的经营模式,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。

业内人士指出,目前餐饮业已经发展到了一个经营多元化、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,通过新技术、新工具探索新的盈利模式。

数据显示,目前电影票务线上化率为80%,高铁购票线上化率更达到了90%,但餐饮行业线上化率还不到10%。"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。"美团新到店事业群总裁张川认为,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,提供千人千面的服务,这是餐饮业必将面临的一次革新。

餐饮行业发展的方式正由外延扩张型向内涵企业型转变,由规模速度型向质量效益型转变,逐步在经营管理、品牌塑造、格式创新、技术应用、现代供应链供给等环节全方位改进。

(中国网)

产量品质双增 我国茶叶新产品研发成热点

来自中国茶叶流通协会的最新数据显示,我国茶园面积占世界的60%,居世界第一,有20个省份、900多个县产茶,是世界上唯一生产绿茶、白茶、青茶、黄茶、红茶、黑茶六大茶类的国家。2017年我国茶叶总产量达到261万吨,占全球的40%左右,茶叶消费量180万吨,出口30多万吨,是世界上生产种植和消费茶叶第一大国,出口第二大国。

中国茶叶流通协会会长王庆表示,我国茶叶的产量在增加,品质在提升,品牌在发展,新产品研发成为热点,茶叶深加工和茶叶衍生品等多板块轮番发力。但是生产和消费的地域特征都过于明显,主要表现为公共品牌很响,企业品牌没有跟上,"有名茶、无名牌"的短板始终困扰着茶产业的发展。

"我国茶叶市场集中度很低,企业技术水平不高,研发和创新能力比较落后,市场推广引导能力弱。"王庆表示,尽管现在每个产茶大省都有一两个大品牌,如华祥苑、巴马、大益、泾渭等,但整体来看茶叶品牌过多,有的一个县甚至就有上百个品牌,不利于行业发展。

去年,中央一号文件强调要做大做强茶叶等优势特色产业,推进区域农产品公用品牌建设,支持地方以优势企业和行业协会为依托打造区域特色品牌,引入现代要素改造提升传统名优品牌。

"今后茶叶品牌将逐渐呈现兼并态势,要让企业品牌能够跟得上,鼓励企业品牌做大。"王庆说,这既要靠市场,也要靠政府有序推动。

标准化是整个中国茶叶的软肋。多位业内专家表示,标准化可以解决茶叶从种植、生产、加工到销售的一系列问题,中国茶叶产品从安全质量、等级标准、理化指标等方面都应该是一致的。中国茶要发展,将来一定是标准化基础上的工业化模式,向中外消费者讲好中国茶的故事主要靠标准,这就需要打好文化牌,特别是科技牌。

"从茶叶消费角度来讲,市场还不够规范,品牌要更注重口碑。"王庆表示,茶叶流通协会每年评选诚信企业,今年还成立了中国茶叶产业集群品牌联盟、中国茶叶流通协会品牌发展工作委员会,专门帮助会员协调解决品牌建设发展工作中的实际问题,提升茶企品牌效益、扩大茶业品牌影响力。

王庆表示,近年来茶叶消费市场稳步扩大,消费人群接近4.7亿人,同时消费人口向低端化年轻化发展,茶叶的市场前景非常广阔。2018年作为茶叶流通协会确定的"中国品牌年",将重点围绕"名牌、名企、名家、名区(县)、名店"五项重点开展工作,着力打造一批知名茶叶品牌、知名企业,促进"茗"牌向名牌转化。 (中经网)

东来顺涮局十里堡店端午节盛大开业

本报讯 崔岚 6月18日,东来顺涮局与盒马鲜生合作的第一家门店在盒马鲜生十里堡店开业了。盒马鲜生是阿里集团进军线下的重要业务,实现了线上线下业务的完美结合,对新零售做了全新的注解。与此同时,盒马鲜生对合作方有着严苛要求,从进货、销售到财务及售后管理对传统行业都有新的挑战。

东来顺涮局在完成了品牌定位后,采取了积极出击的对策直面市场,4月底刚刚在西三环居然之家五层落地,又马不停蹄地寻找新的店面和突破方向。此次与盒马的合作,在很短时间内就确定了合作方案,并且马上执行,从进场装修到原材料购置、开业仅用了半多个月的时间。

据悉,东来顺涮局十里堡店打破以往自主经营的模式,以该店为切入点,打造标准模式,依托盒马平台快速复制扩张,借助盒马平台餐饮零售化构想完成将传统门店转变为线下品牌展示体验店,线上到家一公里前置仓的创新变革。

雀巢在华试水特医食品

本报讯 近日,雀巢健康科学与仁和药房网共同宣布正式构建"营养赢未来"的合作框架。6月13日起,雀巢健康科学佳膳优选产品将在仁和药房网线上官网及全国50家线下DTC(Direct to consumers,直接面对消费者)授权门店全面开售。

据中国营养保健食品协会统计,全球每年特医食品的消费总额为560亿~640亿元,市场规模以每年6%的速度递增。在美国,65%营养不良患者在使用特医食品,英国有27%,而中国内地只有1.6%。

另有资料补充说明了特医食品的市场缺口,特医食品与保健品作用不同,前者针对患病人群,为患者提供营养需求;后者则是针对健康或亚健康人群的一种营养补充。特殊医学用途配方领域在DTP合作模式上的营养筛查、评估、干预将为更多患者提供更多营养科学带来的康复获益和福音。