

餐饮行业“吃得开”： 去年全国餐饮总收入突破4万亿元

日前,新疆一家以做大盘鸡而出名的餐饮企业,开启全国加盟模式,这也意味着全国各地都可以品尝到正宗的新疆特色菜的美味。据了解,该公司在餐饮行业中深耕数十年,拥有成熟的餐饮品牌运营经验和品牌管理经验。

我国是全世界最大的消费国,特别是在餐饮方面尤为突出,餐饮行业的发展前景一直是不错的,连锁餐饮也越来越多。由于门槛低,许多创业者也不断地进军餐饮行业,竞争也愈加的激烈。

但从另一个方面来看,餐饮需求又是复杂多变的。业内人士指出,餐饮企业要根据自身条件和环境条件的要求,顺着餐饮市场的发展趋势,选择适当的营销方法,才能更“吃得开”。

稳增长,市场规模持续扩大

“要不再等等吧,都等多一个多小时了,很快就会到了吧!”5月24日晚8时,在乌鲁木齐时代广场一家主打新疆特色菜的网红店,门口排起了长队,但还是不时有顾客加入。店主告诉记者,开业以来,生意都比较好,周末时候经常要排队,为此他们还在门口设立了顾客等候区。

记者在乌鲁木齐的多家网红店都看到这样排长队的场景,在许多实体店不景气的情况下,餐饮行业却保持着稳定增长的情况。相关数据也显示,今年1至4月,全国餐饮收入13925亿元,同比增长9.3%;限额以上单位餐饮收入2921亿元,同比增长7.1%。前4月,全国餐饮收入占

到社会消费品零售总额的10.8%。

据了解,这几年来,餐饮行业一直以来都保持着突飞猛进的发展状态,餐饮市场规模持续扩大,成为国内消费市场的重要力量。

数据显示,2016年中国餐饮收入为35799亿元,同比增长10.8%。2017年中国餐饮收入为39644亿元,同比增长10.7%。2018年中国餐饮收入突破4万亿元,达到了42176亿元,同比增长9.5%。2018年全国餐饮收入实现42716亿元,比上年增长9.5%。

“餐饮行业投资前景还不错,虽然收益率不算高,但我们比较看好。”乌鲁木齐市一位从事投资研究的专业人士告诉记者。

事实上,中国的食品餐饮市场还有巨大发展空间。中国烹饪协会预计,今年餐饮业将处于合理发展区间内,保持稳定发展态势,继续发挥促进经济稳定健康发展的重要作用。另外,在互联网、物流冷链技术的推动下,餐饮企业通过餐饮门店销售+零售,线上线下结合,为企业带来新的增长点。

相关机构也预测,2019年中国餐饮收入将达48620亿元,2023年中国餐饮收入将突破7万亿元,达到了71670亿元,2019年至2023年均复合增长率约为10.19%。

新零售成发展趋势

相较于内地,新疆由于地域面积太大,快递行业发展相对滞

后,但在乌鲁木齐市区的不少餐饮店门口仍看到有外卖小哥在等待。

互联网时代的崛起,对传统零售行业产生了巨大的冲击,但是在互联网产业的强大攻势下,餐饮行业不但没有被打败,还借助互联网越做越大。经过几年的发展,在线餐饮外卖覆盖率越来越高,新零售成餐饮行业发展的趋势。中国饭店协会发布的“2018中国美食百强榜”显示,零售化对餐饮收入有着突出贡献。一批餐饮企业加强名菜名点的工业化,通过餐饮门店销售+零售,线上线下结合,为企业带来新的增长点。

“外卖收入占总营业收入的比例越来越高,特别是回头客多,这也从另一方面要求我们在拓展营销通道的同时,做好菜品。”乌鲁木齐建康路一家面食类餐厅的店长告诉《工人日报》记者。

相关数据显示,外卖成为推动餐饮很重要的一个动力。2018年互联网餐饮市场规模同比增长112.5%,订单量同比增长近200%,饿了么APP季活用户数同比增长72.5%,领先竞争对手20%,口碑所在的到店市场交易同比增长31%。

《2019互联网餐饮外卖市场年度综合分析》明确指出,得益于口碑饿了么与阿里生态融合后推动的新零售与数字化赋能,整个本地生活服务行业从传统粗暴的流量收割中及时转身,开始新一轮的强劲增长。

监测数据显示,互联网餐饮外卖月度活跃用户整体保持上



涨态势。美团点评2019年第一季度财报显示,美团点评2019年第一季度营收191.73亿元,同比增长70.1%。

此外,随着追求新奇性、互动性、体验性的新生代消费群体成为消费主力,高体验式消费场景成为餐饮门店的新趋势。通过门店视觉设计、菜品设计、器具选用、互动设计等方面为消费者打造沉浸式场景,提高消费者体验参与感的餐厅越来越赶多。

向精细化经营管理模式转变

虽然餐饮行业发展空间大,但由于进入的门槛较低,竞争比较激烈,不断地装修,换招牌,换业主,这是餐饮门店的常态。据了解,餐饮业广泛面临房租高、人力成本高、食材成本高、毛利低的“三高一低”问题。成本是餐饮业最关切的问题,也是目前影响餐饮业可持续发展的一个重要因素。

另外,店铺客流量少,客户关系弱、营销手段欠缺、消费过

程复杂,线上资源无法导流线下消费等痛点,也困扰着众多餐饮企业。

目前,对餐饮业销售增长起到主要贡献作用的还是大众餐饮,已占半壁江山。对此,业内人士指出,中国的餐饮企业正面临从粗放式经营管理模式向精细化经营管理模式转变,在这其中,建立数据体系尤为重要,要主动拥抱“数字化”变革。

菜品口味、性价比、食材新鲜是食客最关注的三大因素。面对大数据时代,餐饮行业要充分利用大数据,除了为消费者进行精确画像从而进行精准营销之外,要向餐厅定位、选址、经营决策、营销策划、供应链、运营管理等领域拓展。

业内人士指出,新餐饮品牌营销的核心是口碑,以前是“人耳相传”,如今是“手机相传”。新餐饮模式要以产品为载体,以体验为核心,以情感为诉求,在创造美味的基础上,用丰富的情感价值,塑造胃、眼、心的满足。

(中国网)

国产大豆今年种植面积增加1000万亩

近年来,随着居民消费结构升级,大豆需求快速增加,国内产需缺口不断扩大。为了积极应对复杂的国际贸易环境,我国采取政策、科技、投入等综合措施振兴国产大豆,扩大种植面积,提高单产水平,改善产品品质,延伸产业链条,努力增加大豆有效供给,提升国产大豆自给水平。

东北大豆产区、黄淮海产区和长江流域产区是我国大豆传统种植区域。根据农业农村部日前发布的《大豆振兴计划实施方案》,今年我国将扩大东北、黄淮海和西南地区大豆种植面积,2019年大豆种植面积增加1000万亩,力争到2020年大豆面积达到1.4亿亩,大豆自给水平提高1个百分点,2022年达到1.5亿亩。在大豆振兴

计划等政策支持下,预计今年我国大豆播种面积将连续4年增加。国家粮油信息中心预计,2019年我国大豆播种面积为1.3275亿亩,同比增长5.4%,其中黑龙江大豆播种面积为5730亿亩,同比增长7.0%。

提高大豆单产水平和品质,是提高农民种植收益从而调动农民种植大豆积极性的根本举措。根据我国大豆振兴计划,到2020年,全国大豆平均亩产达到135公斤,到2022年,全国大豆平均亩产达到140公斤,逐步缩小与世界大豆主产国的单产差距。到2020年,我国食用大豆蛋白质含量、榨油大豆脂肪含量力争分别提高1个百分点。专家认为,要加快推广具有苗头性的高产优质品种,集成配套绿色高效技术模式,同时加快生物

技术在育种上的应用,提升大豆良种繁育能力,释放大豆良种的增产潜能。

在耕地资源有限的情况下,我国还可以利用成熟的粮豆间作套种技术提高大豆产量。据一位权威专家估算,我国每年玉米种植面积6亿多亩,如果全国三分之一玉米地实行粮豆套种,一亩地多产250斤大豆,全国每年大豆产量就会增加500亿斤,相当于2500万吨。吉林省公主岭市山前村万欣农民专业合作社理事长薛耀辉说,多年来当地探索玉米大豆间作套种技术,在不影响玉米产量的前提下,还能增加大豆产量,大豆根瘤菌还能养护耕地,一举多得。

大豆生产者补贴和轮作补助等手段,有助于调动农民扩种大豆积极性。山东禹王蛋白

公司总经理李顺秀认为,应该统筹用好东北地区玉米大豆生产者补贴政策,合理确定玉米大豆补贴标准,完善轮作休耕补助政策,平衡作物间比较收益。同时,在黄淮海地区和长江流域也应该实行大豆种植补贴和轮作补贴,确保大豆种植面积和产量。

“应该立足我国资源禀赋和生产实际,形成进口大豆与国产大豆错位竞争、相互补充的格局。”李顺秀说,适应居民饮食消费习惯,发挥我国优质高蛋白大豆、菜用大豆优势,可以满足市场多元化需求。国家亟待加大对高蛋白大豆新品种培育的补贴力度,强化农业部门、农科院、重点高校院所等科研机构对高蛋白大豆良种的培育,研发出适应不同积温带、产

量高、不炸荚、抗倒伏、蛋白质高的优质大豆品种。

“卖豆难”是我国豆农经常面临的一个困境。国产大豆加工企业是实现国产大豆产业振兴的重要引擎。经过几十年发展,我国大豆产业已经形成了油脂、蛋白、食品加工大豆加工体系,但大部分国产大豆加工企业小、散、弱,处于亏损或者亏损边缘,经营异常艰难,没有能力对国产大豆起到支撑作用。李顺秀认为,要振兴国产大豆产业,必须培育壮大一批国产大豆加工龙头企业,鼓励大豆加工企业与大豆主产区签订生产订单,根据企业要求,推动规模化、标准化种植,促进产销衔接,实现优质优价,从根本上解决大豆产业发展遇到的瓶颈问题。

(经济日报)