

万亿团餐创变 新势力齐聚 2019 中国团餐产业变革者峰会举办

11月29日,由团餐产业经营新媒体团餐谋主办的“创则先 变则赢”雄伟智盘·2019中国团餐产业变革者峰会暨TOP食全国企业食堂评选颁奖盛典在京举办。

会上,团餐谋与团餐产业链一站式企业服务平台禧云国际联合发布了团餐行业首个供应链报告《中国团餐行业供应链发展研究报告(2019)》,并为2019全国企业食堂评选的获奖企业颁奖,备受各界关注。

聚焦团餐之“坚守”与“破局”

在消费升级和技术变革的驱动下,我国企业团餐在服务升级、供应链管理、信息化建设、食品安全管理等环节均实现了巨大突破,然而传统团餐向新团餐过渡的过程不可能一蹴而就,团餐从业者需要不断探索更为先进、完善的商业模式及形态。

山东省团餐行业协会秘书长郑军、河南省餐饮与饭店行业协会团餐专委会主席郭明安、禧云国际CMO王习印、雄伟科技董事长董佳尉、北京振达餐饮管理有限公司董事长张学锋在圆桌论坛中一致认为,团餐经营不变的是对餐饮本质的追求,即食品安全与菜品品质,变的是运营管理的模式,即从传统粗放的管理模式,转向专业化、精细化、智能化管理。

“团餐企业管理的专业化,促使团餐行业在前中后端均提出了2.0升级需求,主要包括前端的服务场景重塑,中端的企业管理提升,以及后端的供应链建设,这些环节诞生的新需求,也带来了全新的市场机会。”禧云国际CMO王习印说。

供应链之变:团餐谋《中国团餐行业供应链发展研究报告》行业首发

据《中国团餐行业供应链发展研究报告》数据显示,我国餐饮行业市场规模已经超过4万亿元,占GDP总量达到4%以上,其中,团餐占据了30%市场份额。2019年,我国团餐行业锋芒初现,千喜鹤、中快、鸿骏膳食三大团餐企业入围中国烹饪协会《2018中国餐饮企业百强榜单》top10,团餐也被业界认为是餐饮行业的最后一块蓝海。

《中国团餐行业供应链发展研究报告》显示,目前,供应链的建设已经成为餐饮产业能否由分散走向集中的关键,食材供应链也成为餐饮行业最热门的投资赛道,其中供应链上游的标准化及半成品化是团餐行业实现规模化发展的前提,团餐食材供应链业务的核心竞争力最终将体现为规模优势及物流网络效率所带来的渠道成本降低。

在团餐供应链发展趋势上,

《报告》认为,受国外标杆企业的影响,我国团餐供应链企业对先进物流及供应链管理技术的认可度逐渐提升,产业互联网为追溯体系建设夯实了基础,依托大数据及去中心化的区块链技术将进一步完善食品安全溯源体系。

服务之变:企业食堂服务“体验化”

80后、90后是企业食堂的主要消费群体,拥有时尚化、多样化的消费需求,崇尚个性化、品质化的服务体验。一些企业食堂开始着眼于满足消费者从吃饱到吃好的需求,加快了服务升级的速度。

宇通集团是中国客车的第一品牌,拥有18个餐厅,满足近3万人就餐需求,宇通集团管理层对餐饮服务非常重视,认为“员工吃好吃不好,是头等大事”。

“将员工当做客户来服务”是宇通食堂的最大服务特色,宇通餐饮部部长程磊将团餐分为三个阶段,即保障性团餐、功能性团餐、愉悦性团餐,目标是实现保障性团餐向愉悦性团餐转变。“所谓愉悦性团餐,就是让员工除了正常吃饭,还能通过餐饮配套服务满足其社交、商务、休闲、娱乐需求,并享受到超出预期的高品质服务,让大家在食堂既能吃得开心,又能有超满足的体验。”程磊说。

信息化之变:优质信息化服务商崛起

目前,我国团餐行业已经具备了信息化转型的主客观因素,产业链各环节对信息化建设需求强烈,信息化已是大势所趋,一批专业的团餐信息化服务商开始崛起。

信息化服务商如何为团餐企业赋能?雄伟科技董事长董佳尉认为,整个团餐服务链应该通过数据共享、分工协同的方式,实现需求数字化、监管数字化、服务数字化和供应数字化,通过全链条的数字化升级,可以提升整个团餐服务链15%左右的收益。

满客宝CEO于义海则提出,人脸识别、大数据等AI技术能够帮助团餐企业优化管理,提高效率,其智慧食堂解决方案已经在全国一万多家食堂落地,能够有效提升消费者就餐体验,推动团餐企业智能化升级。

企业食堂之变:130家最强企业食堂重磅揭晓

除了精彩的主题分享,【TOP食】全国企业食堂评选颁奖是此次大会的一大亮点。在活动现场,11项大奖一一揭晓,共计130家企业食堂获奖。其中,字节跳动北京中航广场食堂、OPPO总部员工餐厅、小米

新总部食堂、腾讯总部滨海大厦食堂、阿里巴巴总部5号楼食堂、京东总部4F餐厅等获得了“2019年度企业食堂TOP30”;新浪总部员工食堂、58同城员工食堂、宇通集团松园餐厅、招商银行上海分行餐厅等知名企业食堂分别出现在了高颜值、黑科技、人性化、好味道企业食堂TOP10榜单中;蜀海、禧云食堂、雄伟科技则分获年度供应链服务商、食品安全服务商、信息化服务商TOP10大奖。

团餐谋主编如风说:“随着企业发展日新月异,在食堂建设层面的投入也日益加大,食堂早已不可同日而语,并逐渐显露出了科技化、时尚化、多样化的一面。举办此次活动,目的是挖掘一批标杆食堂,树立行业典范。从活动的参与情况来看,我们的目的达到了,未来,团餐谋将继续发挥‘TOP’精神,引领企业食堂的变革方向。”

“我认为,今天各位嘉宾所表达的观点,正是接下来中国团餐的发展方向。改革开放40年以来团餐已经由粗放发展逐步走上了品质化发展的道路,下一阶段的团餐企业应该在加强内功的同时,勇于创新,积极拥抱新技术、新理念、新模式。相信通过大家共同努力,我们一定能够把中国团餐做大做强。”中国烹饪协会特邀执行副会长李亚光说。

(中国网)

白酒价格扎堆上涨 提价或仍有空间

白酒行业今年迎来第二波涨价潮。伴随着高端白酒方阵的泸州老窖一个月之内的两次提价,白酒企业的涨价动态受到越来越多人的关注。目前,多家酒企拳头产品均有小幅微调,52度国窖1573上调20元/瓶,52度水井坊·典藏大师版上涨60元/瓶,水晶剑南春提价20元/瓶,内参酒提价50元/瓶。

分析人士指出,目前白酒行业仍是供不应求,导致高端白酒有提价空间而不影响销量。

泸州老窖全系列提价

进入11月之后,泸州老窖两度调整公司产品价格。11月11日,泸州老窖将主打产品52度国窖1573经典装价格体系自12月10日起,计划内配额价格上调20元/瓶。12月2日,泸州老窖将产品线单品价格多数抬升,43度国窖1573计划内配额价格上调30元/瓶,46度国窖

1573价格上调50元/瓶,国宝红、曾娜大师装、红瓷瓶、典藏等差异化产品价格均上调30元/瓶。第二次调价的产品,从2020年1月12日开始,计划内配额价格将再次上调30元/瓶。

2015年6月30日,泸州老窖管理层换届,新管理层上任后迅速进行改革,提出五大单品战略。国窖1573主攻高端价格带,定位于“国”酒;中高端部分,窖龄酒公司的百年泸州老窖窖龄酒定位于“省”酒,泸州老窖特曲定位于“市”酒;低端市场则是博大公司管辖的泸州老窖头曲、二曲,分别定位于“镇”酒与“村”酒。整体来看,公司的五大单品基本覆盖了市场上的主流价位、主流市场及主流的核心消费者。

泸州老窖表示,随着宏观经济增速放缓,高档酒生产商逐步放量,高档酒价格明年可能不再具备前几年那样的快速上涨机会,更大的可能性是价格以稳定为主,小幅上扬。国窖1573的价格仍然是跟

随策略,不会轻易改变。

2019年泸州老窖的目标是突破产能瓶颈,到2020年国窖1573要达到200亿元营收,2万吨的销售量目标。值得一提的是,高端酒的产能决定了白酒企业的发展。对此,有投资者担心泸州老窖的高端系列国窖1573的产量是否有瓶颈。

泸州老窖表示,公司拥有全国最大规模的老窖池资源,有充足基酒存量,目前部分老窖池产出基酒用于中档产品。随着公司酿酒工程技术项目竣工投产,通过产能置换,更多老窖池可以专注于国窖1573生产,能够满足市场需求。

仍有提价空间

进入11月份以来,多家白酒企业发布了涨价方案。水井坊从11月12日起,对旗下52度水井坊·典藏大师版、52度水井坊·臻酿八号、52度水井坊·臻酿八号

禧庆版、52度鸿运装四款产品的零售价进行调整。其中,52度水井坊·典藏大师版建议零售价每瓶上涨60元/瓶,另外三款产品建议零售价每瓶上涨20元/瓶。

此外,剑南春从明年1月1日起,水晶剑南春和金剑南K6将每瓶提价20元。酒鬼酒从2020年1月1日起,52度500ml内参酒计划内配额价格每瓶上调50元。

今年上半年,五粮液、洋河、郎酒、泸州老窖、山西汾酒等白酒龙头企业已上调白酒价格。

行业分析人士称,高端白酒一直是供不应求,受产能限制,茅台、五粮液和泸州老窖的高端白酒新增产量加起来,还是满足不了新增需求,每年的高端白酒供需都存在缺口,这导致高端白酒有提价空间而不影响销量。

相关数据显示,2018年白酒行业中,规模以上企业年产量871万吨,年营业收入为5364亿元,净利润为1251亿元,分别同

比上涨12.88%、3.14%、29.98%。

白酒行业人士指出,在价格策略上,茅台拥有绝对定价权,五粮液跟随茅台,泸州老窖跟随五粮液。其他白酒企业基本都跟随三大龙头来定价,不会盲目提价,否则极可能失败,白酒的市场价格主要还是由行业地位来决定。

近日,中国食品药品企业质量安全促进会副会长王华表示,2020年春节期间,茅台酒在全国肯定不会涨价,仍是1499元一瓶。同时,根据贵州省委、省政府决定,人们买一瓶茅台酒还要买500元的贵州特色食品、特色农产品,算下来实际价格是1999元。

从中信建投跟市场沟通的情况看,考虑到目前批价及实际出厂价较大幅度价差,茅台未来仍存在较强的提价预期。“十一”之后,茅台经销商渠道持续未有新货到,批价短期有所上涨,每瓶上涨20~30元,目前普遍批价每瓶在2300~2350元区间。