

# 餐饮连锁趋势显著 共享厨房行业标准待提高

消费群体的变化驱动着新老品牌不断地转型升级,而资本的注入、跨界的整合、供应链的提升也为产业的升级与重构提供了新机遇,在2019餐饮进化论峰会上,熊猫星厨创始人李海鹏向媒体表示,如今参与共享厨房领域的玩家不再只是个体小店,不少连锁大品牌和品牌也开始加入。

## 餐饮连锁趋势显著

餐饮行业依然处在剧烈变革中,不少餐饮企业正在多维度、多形态的进行创新和转型,其中不少企业开始活跃在共享厨房这一业态中,借此去进行场

景、渠道、门店的布局。李海鹏表示,过去一年最大的变化是餐饮连锁化的趋势越来越明显,其主要是由于大环境在不断变化。此前,根据数据显示,在餐饮渗透率上,北美Top50的品牌占比为30%,而中国是5%。换言之,中国过去餐饮行业几乎是由小而散的商家组成。如今随着供应链、物流体系越来越完善,操作越来越标准,催生了餐饮连锁发展的步伐。

而熊猫星厨作为共享厨房品牌在厨房场地、供应链对接、线上线下运营等方面也在不断为企业提供服务。“熊猫星厨一直在帮助很多的餐饮品牌去实现品牌连锁化,在过去一年为

1000多个品牌在全国多个城市将品牌以不同的形式触达消费者。另外,在产品、体验等方面上也做了很多迭代。除了做外卖厨房帮助餐饮商户去在第三方平台上销售之外,还设计了更多沉浸式的体验。”李海鹏表示。

## 连锁大牌主动“入会”

值得注意的是,如今入驻共享厨房的企业不再只是外卖个体小店,而有例如德克士、瑞幸咖啡、真功夫这样的连锁大牌开始主动加入,同时也出现了四有青年、夸父炸串这样的创新品牌,在李海鹏看来,这个策略的变化因素主要是来自于消费场景的变

化。他表示,企业发力外卖业务对于场景和体验的考点几乎为零,这就需要开设共享厨房档口店提升外卖业务的运营效率。

共享厨房模式有效降低餐饮企业的开店成本对于餐饮企业来说是个不争的事实。在李海鹏看来,如今餐饮品牌会以第三方外卖平台全城覆盖、24小时配送为优势,而共享厨房更多的是以餐饮零售化趋势为切入点去出现,能更多地参与商户的整个生产过程。

## 行业标准待提高

成本高、租金贵、人员成本提升等现象的出现,让不少餐饮品牌

开始发力外卖业务,也促生了共享厨房这种新业态。不过,这一业态目前仍处于发展早期阶段,共享厨房市场需要在多方面标准化。李海鹏表示,目前整个共享厨房行业依旧处于比较早期的阶段,企业的水平良莠不齐,每个企业用不同的标准在服务餐饮商户。

对此,李海鹏认为目前共享厨房市场亟需标准化的方面首先是企业本身将标准服务更加完善,近期熊猫星厨开始着手制定共享厨房的相关标准。另外,共享厨房建立的标准还会包括监管部门在食物、食材、人员的管理和体系化管理等方面的监管力度上有所加强,降低食安风险。

(《北京商报》)

# 数字技术赋能 老字号也能“潮”起来

如今,越来越多的老字号国产品牌抓住消费者尤其是年轻消费群体时尚、个性、品质化消费需求,在质量、服务、设计、审美上全面发力,重塑品牌活力,赢得市场规模与良好口碑,成为一股促进消费升级、引领消费潮流的力量。老字号要把握好“持中守正”与“出奇制胜”的平衡点,在市场竞争中抢得先机、发展壮大。

## 国货品牌主动转型升级

今年天猫“双11”销售额过亿元品牌中,国货品牌占比近六成。“北冰洋汽水可是童年记忆啊,炎炎夏日,从小喝到大。如今它们新出了温暖甜蜜的‘核花恋’,还特地推出保温柜,在冬天享用也是一大佳品。”北京市朝阳区居民谢俊说。

老字号“北冰洋”又火了!这两年,“北冰洋”突破单品策略,打造网红爆款。根据天猫大数据,北冰洋研发的适合冬日饮用的暖胃花生核桃植物蛋白饮品“核花恋”,销售业绩显著增长,20—29岁年轻女性消费者超过50%。不只是夏天才喝“北冰洋”。

森马以6款中华美食为灵感设计服装,六必居前门博物馆历史感十足,百雀羚联手故宫推出悦色岩彩系列彩妆……从服装服饰到快速消费品,从电子家电到化妆文娱,如今,越来越多的老字号品牌不断尝试新突破,走在时尚与潮流的前沿。

老字号品牌的走红与新国货品牌的热销相辅相成。“10年前刚上大学那会儿,家人、同学、朋友用的手机多是外国品牌;现在,国产手机品牌华为、OPPO、小米等,无论在一线城市还是在乡村小镇,都受到追捧。”江西南昌红谷滩新区某公司“90后”员工曾洪涛说。

阿里数据显示,从去年7月到今年6月,中华老字号在淘宝天猫整体成交金额超过370亿元,同比增速达到23.6%,其中成交过亿元的品牌有58个。今年天猫“双11”销售额过亿元品牌中,国货品牌有173个,占比近六成,回力、云南白药等老字号品牌首次销售额破亿元。

“在政策推动和新消费崛起的背景下,国货老字号品牌主动转型升级,摆脱‘价格低廉、品质有待提高’的刻板印象,正在赢得更多消费者、占据更大的市场份额。”天猫新国货团队负责人锦雀说。

在苏宁金融研究院高级研究员付一夫看来,老字号走俏与消费升级浪潮分不开:商品本身已经无法满足消费者的需求,人们同样在意商品背后的文化价值,而带有时代印记与深厚底蕴的老字号品牌,常常承载着很多情怀,容易引发情感共鸣。

“老字号国产品牌重新受欢迎,与消费观念的转变很有关系。人们不再盲目追求国外大牌,而是信任品牌内在的产品质量与时尚度。”森马电商总经理张宏亮说。

百度与人民网研究院联合发布的报告显示,从2009年到2019年,国产品牌的关注度占比由38%增长到70%。电子、文娱、服装、汽车、化妆品、食品等六大行业国产品牌均实现了“出海”“自主研发”“核心科技”等质的转变,在技术、质量、设计等方面出现质的飞跃。

## 数字技术为老字号赋能

越来越多的老字号以开放的态度拥抱互联网,加速对实体门店的改造,与电商平台合作开展精准营销。

“现在,美团外卖上也有了庆丰包子铺,一键下单后,不仅能吃到馅多皮薄的包子,还能享用包含其自制饮品和糕点的下午茶;同样,护国寺小吃也特意给外卖用户的盖浇饭配上了凉菜和汤。这些餐品搭配的改良,真不错!”北京市海淀区倒

座庙小区居民王阔琳是个“老北京”,她发现,现在不少老字号餐饮外卖不再墨守成规,陆续推出一些新动作,以更符合年轻人的消费喜好。

2017年,商务部等16部门出台的《关于促进老字号改革创新发展的指导意见》提出,支持老字号线上线下融合发展,鼓励和支持老字号将传统经营方式与现代服务手段相结合。

“以前,我们做什么,消费者吃什么;现在,我们会看外卖平台上的用户评价,然后根据消费者的需求进行菜品优化。”北京华天京韵护国寺餐饮管理有限公司总经理曹淑琴说,护国寺小吃外卖在整个营收中占比从2017年的2%左右,增长到2018年的12%左右。

美团点评统计数据显示,餐饮老字号品牌中,近49%的门店开通了外卖业务,19.3%的门店开通了团购/预订业务,23.5%的门店开通了数字化收银业务。上海大壶春等知名老字号小吃店,通过选择美团小白盒和智能POS,使每位顾客在收银上花费的时间大大缩短,有力提升了消费体验。

“我们正在推动老字号运用互联网开展精准营销,构建线上线下一体化营销体系,扩大对年轻消费群体的影响力。”美团研究院院长来有为建议,老字号应积极开展网络订餐、外卖服务等,扩大服务半径,实现销售模式多样化、渠道多元化、服务精细化。

这两年,越来越多的老字号以开放的态度迎接互联网,加速对实体门店的改造,加深与电商平台的合作,数字技术能力不断提升。比如,去年五芳斋开出两种消费场景智慧门店,分别位于市区和高速公路服务区。新店配有自主点单系统、AR互动游戏屏和24小时无人零售货柜,增强消费者互动体验。改造后门店形象获得年轻消费群体认可,其中杭州文三智慧餐厅,单月实现营业额同比增长四成。

来有为认为,促进老字号数字化发展,一方面,要支持老字号提升供应链数字化水平,利用现代化配送、智能供应链帮助老字号降低物流成本和采购成本、提高原材料品质,扩大服务半径。另一方

面,要支持老字号实现管理数字化,利用数字化软、硬件设施改善老字号管理,提升老字号经营效率和数字化管理水平。

## 把握好发展的平衡点

随着移动互联网时代到来,国产品牌与“洋品牌”的竞争更加直接,文化、品位成为老字号发展的重中之重。

故宫宝蕴楼、报纸大样……单独看,这几组符号相互之间并没有联系,实际上,它们都是李宁公司推出的对应联名服饰上的元素,被印在具有潮牌气质的服装胸口背后,大胆又富有创意的跨界组合,让李宁公司收获服装领域“国潮”先锋的美誉。

泸州老窖出香水、六神花露水味儿的鸡尾酒走红、老干妈卫衣亮相纽约时装周、大白兔唇膏天猫上线2秒即售罄……跨界成为老字号营销创新的一大利器,让年轻消费群体重新燃起对老字号国产品牌的兴趣。

付一夫认为,老字号要焕发新活力,必须适应不断变化的市场需求与消费环境,其中的关键是要有创新能力,“贴近消费者并顺应其习惯、需求、偏好,有的放矢地进行创新,创造新业态、新模式、新渠道与新服务,这样才能不被时代淘汰。”

“创新要以推出高质量产品与服务为导向,将更多与品牌自身有关的文化元素、历史底蕴与科技含量注入老字号当中。”中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举认为,比如,有将近200年历史的辽宁胡魁章笔庄,在坚持传承古笔制法尚胎狼毫毛笔工艺同时,联手现代设计公司,收获国际大奖。在大白兔60周年展上,其简约又具有美感的商标设计被用到大白兔抱枕、帆布袋、唇膏等周边创新产品上,引得顾客关注。

随着移动互联网时代的到来,国产品牌与“洋品牌”的竞争更加直接,文化、品位成为老字号发展的重中之重。来有为认为,要把握好“持中守正”与“出奇制胜”的平衡点,在市场竞争中抢得先机、发展壮大。

(《人民日报》)