

十大热词解读 2019 餐饮业新增长极

2019年是餐饮行业创新发展的一年,同时也是餐饮企业培育新的增长动能的一年。

这一年,人造肉在健康餐饮趋势的推动下从国外火到国内;各地大力推行发展夜经济也为餐饮企业门店日常发展和管理带来了新的机遇和挑战;随着外卖市场格局的逐渐清晰,外卖平台开始集体转向B端市场,希望通过数字化赋能商户的方式获得稳定的盈利。

也是这一年,外婆家、西贝等知名餐饮企业被曝出食品卫生安全问题,揭开连锁餐饮企业的管理痛点。北京烹饪协会、北京市餐饮行业协会等联合遴选出2019年度餐饮业十大热词,从中解析餐饮市场的发展脉络。

热词: 夜经济

今年7月《北京市关于进一步繁荣夜间经济促进消费增长的措施》发布之后,一些餐饮品牌开始陆续在政策的拉动下延长营业时间、频繁推出夜间优惠活动,使得北京夜间消费成为拉动经济增长的新引擎。在地区上,夜经济不仅局限于国贸、王府井等中心繁华商圈,通州、天通苑等地区的居民同样能够感受到夜间消费的便捷与多元。

除了海底捞、西贝等中式餐饮企业加持之外,西式连锁餐饮品牌肯德基也推出辣串、卤味等10多种夜宵套餐组合,以此入局夜宵市场。肯德基的加入也使得其他餐饮品牌迅速入局,品牌的激增相应地促进了夜间消费单量。据阿里集团发布的“夜经济”报告显示,自进入7月以来,从一线城市的北京到三四线的咸阳,“夜宵”订单最高的增长率达到300%,营收的增长让餐饮品牌看到了夜宵市场的潜力,使得“夜经济”俨然成为餐饮掘金新蓝海。

热词: 跨界

国际品牌大嘴猴在“占领”年轻人衣柜之后,另辟蹊径开始入局茶饮市场;奈雪の茶、鼎泰丰不断丰富场景做起了酒水生意;在2018年横空出世的瑞幸咖啡也在今年正式上线并独立运营了茶饮品牌小鹿茶;波澜不止的咖啡市场也不断有强势的“搅局者”入场,今年9月,中石化易捷发布全新品牌“易捷咖啡”餐饮跨界、跨界餐饮的布局成为餐饮品牌依托跨界“基因”获取更大突破的巧妙玩法。

随着年轻消费群体的核心需求不断发生变化,不少品牌正在进行多时段、多场景、多品类的多元化布局。在业内人士看来,从产业端来说,为了彰显差异化的优势,很多餐企都开始在多方面进行升级。从消费端来说,目前消费端的升级在倒逼产业端升级,虽然说两者是相辅相成的,但是迎合消费市场、满足消费需求是品牌持久发展的主要途径,跨界的产品、场景是否匹配消费者的核心需求和诉求还有待观察。

热词: 下沉市场

下沉市场是2019年众多扎根一线城市餐饮企业开始发力布局的市场。海底捞上市后随即宣布了加速扩张的战略,并将三四线下沉市场作为重点挖掘的市场,

海底捞的下沉策略也直接带动了海底捞门店数量的增长以及业绩的加速提升,但同时也遭到了国金的唱空,而国金唱空海底捞的理由就是认为海底捞的下沉策略可持续增长能力有限。

无独有偶,今年在饮品市场掀起波澜的瑞幸咖啡从4月开始悄然布局茶饮市场,并在不到半年的时间里火速推出了独立的茶饮品牌小鹿茶,并开始以独立品牌开始对外加盟,而瑞幸咖啡也明确表示,小鹿茶所面向的市场会是以三四线为主的下沉市场。从互联网企业来看,今年以来美团点评、阿里本地生活先后表示将加速布局下沉市场的意图,阿里本地生活更是推出了“上山下乡”计划以布局下沉市场作为对抗美团点评的新策略。

热词: 打假

京天红、鲍师傅、鹿角巷这几个餐饮品牌在今年除了探讨提升品牌价值如何持续发展外,还有一个共同的任务就是维权打假。京天红商标纠纷可以说愈演愈烈,今年更是升级到真假创始人对垒开始“刨家底”。另外,鲍师傅和鹿角巷在维权打假的路上取得了阶段性的胜利,鲍师傅一方从初期北京地区各类侵权店300余家,到目前北京地区侵权店仅不足30家;而鹿角巷在2019年的最后一个月终于拿下了第43类商标,这也意味着鹿角巷终于从这场旷日持久的山寨难题中找到了一个突破口。

餐饮品牌被仿冒、被山寨甚至被更名的案例不胜枚举,这也成为许多餐饮品牌当下发展过程中的绊脚石。在业内人士看来,餐饮企业,尤其是新兴网红餐饮品牌商标意识不强,是造成品牌被仿冒、抢注的主要原因。掌握商标注册时长,商标先行将会大大降低后期品牌的维权难度。

热词: 外卖涨价

外卖成本持续上涨正在反映到外卖价格的提升上。外卖市场格局已定,补贴不再是外卖平台存续的方式,降低补贴,提升佣金已然成为外卖平台获取利润、减少亏损的主要方式。餐饮企业也正因此改变自己的外卖策略和定价。今年,一则麦当劳、肯德基同款外卖产品与堂食产品价格不符的消息登上热搜,外卖、堂食不同价的问题也引发了网友和众多消费者的热议。

然而,外卖、堂食不同价在业内却早已不是新鲜事,连锁餐饮品牌几乎都在使用这种方式来应对外卖成本的不断上涨,在餐饮业人士看来,外卖和

堂食产品成本构成不同,因此定价不同属于正常情况,但在消费者端却引起了争论,有网友认为可以接受外卖、堂食不同价,因为这是商户做外卖成本提升的必然,但也有网友认为自己点外卖时交了配送费,理应享受和堂食同样价格和优质的产品。

热词: 奶茶成分

一股被称为“新中式茶饮”的行业劲风在2019年一直作为热门话题搅动着市场,引起业内广泛关注,不少相关部门也开始对现制现售奶茶的咖啡因、含糖量、含糖量等成分开展比较试验。而“一杯奶茶的咖啡因含量等于七罐红牛”“奶茶无奶”“无糖含糖”等试验结果也引发了消费者热议。上述的测评结果和相关食安事件也反映了现制现售饮品虽一路狂奔,配套监管却没能跟上,系列问题也随之浮现。

与此同时,中国烹饪协会携星巴克中国、茶米茶、西贝及快乐蜂共同发布了国内首份现制饮料操作规范团体标准,这一标准对于现制饮料门店的经营场所、设备设施、人员管理等多个方面进行了规范。不过,新中式茶饮的标准仍待完成。近三年来,中国的餐饮行业进入了高速发展期,在其背后更多的是各种矛盾的重生,质量与速度、扩张与员工培训、产业的火爆与食品安全等矛盾已经成为中国餐饮行业的通病。

热词: 数字化赋能

精细化运营俨然已经成为餐饮行业的主题。从餐饮企业到外卖平台提升运营效率,控制运营成本成为目前餐饮行业可持续发展的主要方式。因此,数字化、智能化升级被许多餐饮企业作为精细化运营的重要工具。

也正因如此,今年成为美团点评以及阿里本地生活重点开始布局数字化赋能B端商户的一年。美团点评CEO王兴在互联网大会上提出“数字化赋能才是未来”,美团点评要为餐厅做好供应链服务,并将餐厅本身的管理和服务全面IT化、数字化。与此同时,今年以来,阿里本地生活开始通过布局菜市场的方式一步步开始向餐饮上游摸索,并在近期被曝出开始孵化生鲜品牌饿鲜达,饿了么也明确表示饿鲜达的未来是为了向餐饮供应链延伸。紧接着美团点评也在最新发布的财报中明确表示将会继续大力投资生鲜业务,二者竞争的焦点也开始从C端流量转向服务B端商户。这也将是本地生活服务平台数字化赋能餐饮产业的开端。

热词: 人造肉

今年美国企业Beyond Meat的上市直接让人造肉这个词火遍全球。美国肯德基和汉堡王上线人造肉产品更是直接拉近了人造肉和普通消费者之间的距离。这股风也很快刮到国内,人造肉品牌珍肉等企业出现,并且在资本市场冷却的情况下获得融资,也让人造肉快速走进餐饮企业的视线。

不同于原来素食餐厅的素肉,人造肉是通过将大豆蛋白从分子结构上进行重塑让其在外观及口感方面更接近真肉,因此它的出现也激起了社会各界对这个“新物种”的关注。但人造肉在国内发展尚属早期阶段,行业规模小、入局者诸多,缺乏相关规范化标准是当前及一定时间内限制人造肉发展的主要原因。另外,中餐烹饪方式相比西餐更加复杂,国内消费者口味及用餐习惯与国外消费者差异明显,人造肉要想在国内市场打开局面也要更接近国内消费者的需求,这也意味着人造肉在中国还有很长的路要走。

热词: 垃圾分类

垃圾分类是今年国人最为关注的话题之一,率先在上海实施的垃圾分类多次登上微博热门话题。而在今年12月18日,新版《北京市生活垃圾管理条例》(以下简称《条例》)正式发布,其中为了从源头上减少垃圾产生,《条例》规定餐饮经营者、餐饮配送服务提供者和旅馆经营单位不得向消费者主动提供筷子、勺子、洗漱用品等一次性用品,如违反规定,由城市管理综合执法部门责令立即整改,处5000元以上1万元以下罚款。

《条例》一出,关于外卖环保的问题随之被关注,随着国人外卖消费越来越频繁,有关外卖垃圾激增所引发的一系列关于环保问题的讨论不绝于耳。从外卖平台被诉未向用户提供是否使用一次性餐具选项至今,外卖餐具滥用的问题并未真正得到缓解,真正实现外卖环保还需政策规范、消费者自觉、环保技术推动等多方共同努力。

热词: 食品安全

今年“3·15”,知名餐饮品牌外婆家后厨出现厨师脚踩案板翻入操作间、员工在洗菜池涮拖把等违规操作,同日,张亮麻辣烫因“挂羊头卖鸭肉”被海口食药监调查,一天内两家知名餐饮品牌上榜使得食安问题再次被推向风口浪尖。然而,仅相隔不到一天的时间,西贝莜面村南京金鹰店被曝出消毒后的餐具上仍有油与污渍,配餐人员一边切馅一边用擦桌子的抹布擦手等情况,引起大量网友关注。

知名餐企频频出现食安问题的背后,显示出餐饮行业发展的桎梏,同时也透露出消费者对于食安的敏感程度,一旦出现食安问题,将对餐饮品牌带来很大的负面影响。在12月1日起施行的《中华人民共和国食品安全法实施条例》中,增加了对食品安全违法行为“处罚到人”、建立职业化食品检查队伍等内容,以此来守住食品安全的红线。(《北京商报》)