

餐饮使出浑身解数打响自救保卫战

抗疫45天,疫情还未结束,餐厅陷入“停业等死,开业找死”的两难境地,但餐饮老板没有“束手就擒”,而是使出浑身解数打响自救保卫战:

为了消化百万元的年前储备食材,线下门店+线上小程序开始朋友圈花式“卖菜”;

为了不让顾客遗忘品牌增加品牌信任力,大厨变主播,直播视频形式“带货”;

为了复工后有收入缓解现金流,上线食盒、菜盒、熟食等半成品;

无论是卖菜、直播、还是销售半成品,都一定程度帮助我们餐饮人找到了应对疫情的小突破口,有的人也从探索中发现新模式,新商机。

但疫情结束后,这些为了自救催生出的新模式,会继续成为餐饮下一个风口呢?还是只是当下救急之举,疫情后会回落呢?

疫情间:餐厅变身“菜市场”,餐饮掀起“卖菜风”

疫情后:成本高竞争激烈,餐饮卖菜不是门容易生意

现象:为消化上百桌备菜,催生餐厅线下线上卖菜热

为了迎接春节,很多餐饮企业节前备了很多货,像是蔬菜肉蛋等食材,准备大干一场。然而疫情影响,宴席退订,逼着很多餐饮商家在朋友圈、店门前开始卖菜。

比如眉州东坡为了消耗库存备菜,1月25日就开始在门店成立“便民菜站”,每天能销售近300斤鸡蛋、蔬菜水果。随着老百姓在疫情期间买菜需求增加,他们又上线了线上菜篮子小程序,让顾客足不出户就能买到新鲜蔬菜,一方面减少门店损失,一方面解决社区居民时蔬供应。

据眉州东坡王刚透露,自眉州菜站开通以来,2天内销售额突破10万元。很多餐饮商家也都看到“卖菜”的火爆,纷纷在外卖线上和自家门店卖起米面粮油、时蔬水果。

疫情后:餐厅还能做“卖菜”的生意吗?

但是疫情之后,顾客对时蔬需求量会慢慢回落,卖菜这门生意对于我们餐饮人来说并不容易。

1.供需旺盛,顾客对菜品要求变高,不一定买

目前疫情导致顾客出门不便,所以驱动用户选择就近或者线上买菜,这也让很多餐饮商家在卖菜上的单量可观。

在此期间用户对于菜品的

价格敏感度降低,对于配送时效的容忍度也有所提高。但是疫情结束后,无论是价格、菜品质量还是配送的速度依然是顾客衡量的标准。

2.供应链、配送成本将提升,越卖可能越亏本

因为顾客对菜品和配送成本的标准升高,这也就意味着对餐饮企业的菜品供应链、配送成本要求升高,很多小型企业的供应链无法同生鲜电商、大型连锁超市、菜市场等相比,如果继续卖菜我们的竞争力相对较弱,投入会更多。

如果餐厅接着继续卖菜,超市、菜市场、生鲜APP等和餐厅的成本结构不一样,餐厅的固定成本摆在那儿,价格高了没顾客买,低了越卖可能越亏本。

3.便利店、零售电商纷纷入局,竞争激烈,餐饮玩不过

在疫情之下,倒逼很多企业开始拓展线上和线下的卖菜业务,整个行业的竞争会更加激烈。

比如疫情之下卖菜业务爆发,半夜抢菜、预约爆满等现象催生生鲜电商运用共享员工、分时段下单、大量备货等手段来应对疫情下爆满的订单。目前有每日优鲜、京东到家、苏宁小店、盒马鲜生等十几家电商均上线卖菜业务,大家纷纷发力,抢滩这波机会。

除此之外,便利店也凭借强大的供应链和物流开始抢占市场,如便利蜂2月14日宣布,通过公开竞牌方式,获得位于天津市武清区的30亩土地使用权,并将用于建造中国最大规模的鲜食供应基地,规划一期工程面积30000平方米。

结合便利蜂在北京的供应基地,在华北的整个供应能力将能够满足5000家便利店的需求。

所以对于中小型餐饮企业来说,疫情后,“卖菜”这件事太难了,因为在你还是青铜的时候,别人已经是王者了!

疫情间:大厨直播“带货”,引百万粉丝围观

疫情后:新渠道带货数据可观,但流量回落成本高

现象:西贝、云海肴等数十家知名餐企入局直播,百万粉丝围观

疫情对餐饮的重创,也催生了创新,部分实体餐厅开启互联网+“直播带货”模式。通过名厨直播,对餐厅中央厨房出品的半成品进行带货,用户线上下单,餐厅安排配送到家。

海底捞、辣府、珮姐等十家火锅店集体淘宝直播开“深夜食堂”,4个小时200万网友围

观“火锅总裁”变吃播;

西贝大厨初次体验,在直播间就卖出招牌菜“牛大骨”533份,半成品“香辣羊蝎子锅”更是卖出684份;

云海肴也加入“直播”阵营,进行“香辣牛肉煲”、“八种菌菇炖云南铁脚麻鸡汤”、“香茅草烤罗非鱼”等招牌半成品的直播。

直播互动,顾客看着普通的食材在专业的大厨手中,一步步变成令人垂涎欲滴的美食,此时配合电商下单,转化率可想而知。因此,越来越多的餐饮商家跃跃欲试,想加入餐饮直播阵营。

疫情后:餐厅还要“直播”带货吗?

直播确实能成为餐饮新的流量和带货渠道,也能提高品牌势能,但是疫情后流量的回落,投入成本高,小微餐企付出和回报无法成正比,甚至徒劳无功。

好处一:厨房直播给顾客吃颗“安全”的定心丸

餐饮直播形式一出,很多网友表示,这是为吃外卖的人服下了一颗安全的定心丸。

疫情之下,明厨亮灶直播会让消费者消除对餐厅食品安全的疑虑,而疫情之后,消费者一般会有为期一到两个月的阵痛期,不敢去餐厅,不敢点外卖,这样的厨房直播会增强顾客对品牌的信任感。能够促进顾客消除对餐厅吃饭健康的疑虑,为餐厅引流。

好处二:直播开拓新的流量渠道,为品牌势能加码

厨房变身直播间,大厨变身变主播。

餐饮与直播平台相结合,很多顾客被这种新的形式吸引,能直接与大厨面对面聊天,打趣,与日常需求又相结合,教做菜、品美食,非常受到年轻人的喜爱。不仅可以带货,还可以为品牌积攒私域流量,一箭双雕。

而大厨变主播,同时也能促进和增强与顾客互动,能让餐厅更好的了解顾客想要的口味、菜品,激发团队研发出顾客满意,适合大众口味的新菜品。

缺点一:粉丝注意力被分散,直播流量回落

虽然现如今,疫情之下,直播视频形式的流量飙升,但疫情之后这种流量会随着复工和注意力分散成断崖式下降。

现在很多人被迫在家,即使是线上办公也是手机不离手,而当复工、复学一切如常以后,流量不会如现在一般集中。

缺点二:成本投入较高,小微餐企不堪重负

很多餐饮老板只看到了流量高就盲目跟从,但其实直播视频等形式也需要很高的宣传成本,可能要花费小微餐企很大一部分支出,而还没有半成品研发的餐厅更是无法带货,转化率很低。

如果是这种情况之下,餐厅就要在这种新的直播形式面前,冷静思考,否则流量下降以后,你的付出和回报无法成正比,甚至徒劳无功。

疫情间:食盒、菜盒半成品一夜走红成爆款

疫情后:抢占居家餐饮10亿市场,但餐饮食品化道路且长

现象:海底捞等名餐企开卖半成品,次日送达销售火爆

疫情之下,大多数餐厅堂食关闭,只能做外卖,这也让很多餐饮商家开辟出新路子,开始卖外卖半成品。

海底捞线上上新16款方便菜肴,都是新鲜现做的半成品,24小时内送达,顾客只需简单翻炒3-5分钟就可以吃,保质期4天;

眉州东坡在超市里新开4店,卖以四川特色和招牌菜为主的半成品;

大董、陶陶居、大龙燚、小龙坎等品牌都在美团上线“美味到家”服务,开卖半成品,要么是自家招牌菜,要么是在家难做的硬菜,半小时可送达。

疫情让很多餐饮老板看到居家餐饮尚未被挖掘的广阔市场,这也让餐饮食品化的进程被按下了播放键。

疫情后,餐饮销售半成品是新的机会吗?

1.机遇:居家餐饮市场预估将达10亿,半成品市场规模壮大

此次疫情改变了人们的生活方式,让人惊讶的是好多90后00后的家庭有锅了,这也让简单易烹制的半成品受到关注。

“这也是疫情之下孕育的一个绝佳机会,疫情之前可能购买这样的速冻或者熟食半成品的只有10万人,但是疫情之下,这部分群体可能变成了100万人,而疫情之后,至少会留存的远远高于10万人,甚至50万人会继续购买,市场被教育,比之前不关注的时候一定是多了很大一部分市场份额。”夸父炸串的袁泽陆说。

2.壁垒:兼顾美味和效率,市场进入门槛高

半成品瞄准的是居家餐饮这个规模巨大的市场,抓住了

人们想吃的新鲜、吃的美味,还要吃的方便的心里。

但是新鲜背后其实需要餐饮商家极其强大的中央厨房和供应链体系,而方便的背后对配送也有着极为高标准的要求。

所以餐饮企业想要去挖掘这个新市场,要有一定的实力才可以,比如要拥有强大的供应链体系,要有自己的中央厨房等,只有综合实力够强才能有把握住这片蓝海的机会。

疫情间:餐饮严控出品流程,外卖包装一严再严

疫情后:食安包材严苛不会松,筛选洗牌取缔不良商贩

现象:食安标准严格,无接触式配送,餐厅“安心卡”

“菜品制作人:罗X,体温36.5℃;送餐员:蔡XX,体温36.5℃;骑手:张X,体温36.6℃”,这是蛙来哒上邦店一份外卖餐品包装袋上的“外卖安心卡”,上面标注着当天从制作到配送过程中,接触过餐品的人员名字及体温。

疫情下,不仅各大平台推出无接触配送,餐厅也用安心卡等方式,保障每餐外卖安全。比如严格把控选材、摘洗、切配、蒸煮、分装等每一道工序,包括员工的体温检测,消毒力度,以及对骑手、餐箱、配送车辆、站点等消毒措施全面升级。

疫情后:餐饮外卖包材还会这么严格吗?

很多人都盼着疫情结束之后,这种繁琐的模式可以解除,但其实疫情之后,很多严苛流程和外卖包材的标准只会更严,不会放松。

1.餐厅要保证外卖包装的完好,不被中途打开

以前很多小店、苍蝇馆子的外卖包装都是一次性的,有翘边儿封不严的,有易破损,易漏汤的,存在很多不安全因素。

疫情之后,无论是顾客还是食品安全等部门,对外卖包材的安全性要求会更加严苛。餐厅要保证外卖包装的完好,及中途不会被打开才行。比如大龙燚疫情所采用的氮气包装保鲜食材,很多餐厅用的塑封膜都将在未来普及。

2.快餐、小吃等品类包材会更加精致、安全。

对于很多快餐、小吃品类的外卖包装,疫情之前,大家并不是很重视,廉价纸袋,不塑封隔离细菌。

疫情之后,这些品类也会慢慢被倒逼完善食材包装,以保证食品安全。

(联商网)