

去年我国餐饮百强企业营收3273.8亿元

本报讯 近日,中国烹饪协会发布《2019年度中国餐饮企业百强和餐饮五百强门店分析报告》(以下简称《报告》),《报告》显示,2019年,餐饮百强企业营业收入3273.8亿元,同比增长9.6%,百强入围门槛水平也进一步提高。细分业态中,快餐以及传统正餐主导业态——餐馆酒楼和宾馆餐饮依然保持稳定的发展势头,火锅显示出强劲发展态势。

《报告》显示,2019年,餐饮百强企业和五百强门店覆

盖范围更加广泛。餐饮百强企业连锁规模程度有所扩大,且稳步推进扩张步伐,加快进行城市版图布局,三四线城市发展潜力逐渐显现,并不断创新探索,积极尝试多元化多品牌运营。

《报告》显示,2019年,餐饮百强企业运营压力持续加大,成本费用继续攀高。餐饮百强企业盈利能力稳中向好,平均销售利润率为6.3%。餐饮五百强门店平均销售利润率为11.5%。提质增效是当前行

业领军代表深化改革所面临的共同问题。

目前,餐饮消费逐渐由发展型转向享受体验型和精准服务型消费,餐饮行业走向可高度概括为品质提升,即:由传统餐饮服务业向现代餐饮服务业转变。随着消费需求愈加品质化、精细化,餐饮百强企业和五百强门店在餐饮市场中的引领作用越来越明显。

《报告》同时指出,2020年1-4月,全国餐饮收入8333亿元,同比下降41.2%;限额以上单位餐饮收入1786亿元,同比



下降38.6%。当前餐饮行业积极调整备战复工复产,进一步发挥拉动消费、稳定就业、促进

经济发展的重要作用。餐饮行业发展主题从“谋发展”转换为“求生存”。

全球食品类商品价格连续四个月下跌

本报讯 世界粮农组织近日发布的食品价格指数显示,由于新冠肺炎疫情引发经济紧缩,市场呈现供应强劲但需求疲软态势。5月份,全球食品类商品价格连续第4个月出现下跌。与上月相比,下降1.9%,为2018年12月份以来的最低点。

数据显示,世界粮农组织乳制品价格指数较4月份下降7.3%,较去年同期平均降低19.6%,主要原因为受季节性供应因素和进口需求走低影响,黄油和奶酪报价急剧下跌,但奶粉的报价仅略有下跌,原因在于低廉的价格和中国经济活动复苏激发了强烈的购买意愿。

糖类价格指数逆势上扬,较上月上涨7.4%,收复4月份跌幅的一半,这是由于国际原油价格反弹,加上全球第二大糖类生产国印度、第二大糖类出口国泰国收成双双低于预期。

谷物价格指数较4月份下降1.0%。在粳米和印度香米报价上涨的带动下,国际大米价格小幅抬升,但在全球供应充足的预期下,小麦出口价格下跌。由于美国玉米价格较2019年5月份下跌了近16%,致使粗粮价格进一步下跌。

第102届全国糖酒会将于7月在线上举办

本报讯 据全国糖酒会组委会消息,为贯彻落实国家“外防输入、内防反弹”的总体防控策略,积极响应商务部关于创新展会服务模式,第102届全国糖酒商品交易会将以线上展形式于7月28日-30日举办。

全国糖酒会组委会表示,组委会将携手阿里巴巴集团,充分运用人工智能、云计算等技术,建立集线上展示、供采对接、直播营销、洽谈交易为一体的全国糖酒会云展平台。近期,组委会将公布第102届全国糖酒会参展指引,帮助客商做好线上参展参会的各项准备工作。

外卖拉动超七成营收增量

互联网“烹”出餐饮业新味道

外卖、“吃播”、美食“带货”节目……中国食品餐饮业通过“互联网+”转型升级,不断拓宽多样化的消费场景。随着线上美食“一条龙”服务日渐完备,“吃货”们得以沉浸在网络美食经济中大饱口福。

线上餐饮迎来别样商机

受疫情影响,中国餐饮企业战线上平台,迎来别样“春天”。中国贸促会研究院近日发布的《外卖业务对餐饮业高质量发展的作用研究》显示,外卖对餐饮业的收入贡献率显著上升,在餐饮业总营收与总利润的增量中,分别有75%和65%是由外卖拉动。

该研究表明,外卖业务培养了消费者,从需求端为餐饮业创造更多市场机会。调查显示,54.95%的受访消费者表示因为外卖服务而增加了每周的餐饮支出。外卖业务正在改变餐饮业的利润格局,使餐饮业在堂食之外打造出一个新的利润增长引擎。艾媒咨询预计,今年中国在线外卖市场规模有望达到6646.2亿元。

“互联网打破了我们对于食品餐饮的认知。理解和运用互联网水平的高低,会让同一水准的餐饮店走向不同的拐点。”有专家称。防疫期间,眉州东坡开发销售自热火锅、方便担担面等数十款新品,实现了餐饮的线上零售化,并通过电商、直播、菜站APP、菜篮子小程序、迷你店等,将餐厅的成品、半成品直接卖到社区。“餐饮企业的改变,要依靠科技实现创新发展,做到线上线下一体的‘餐饮无界限’。”眉州东坡集团创始人、董事长王刚认为,中餐全产业链发展的机遇已经到来,餐饮企业要加快标准化、零售化、线上线下一体化的进程。

合兴集团旗下的吉野家、DQ

等品牌企业也积极“自救”,如建立自己的外卖体系、开展社群营销、直播带货等。“疫情对企业来说既是冲击也是考验,要不断适应社会变化、适应新的挑战,才能找到新的发展机会,疫情加速了我带领企业转型升级的决心。”合兴集团总裁洪明基接受采访时说,以前是经营餐饮,现在应该转型为经营客户,所以他会用直播等方式与粉丝、客户进行多种互动。

美食秀催生“吃经济”

圈粉的美食类节目最近有不少,概括而言,可分为3种类型:展现烹饪过程的短视频;带有故事性和人文情怀的纪录片;刚兴起不久的“吃播”。

酿酒、做拉面、熬红糖、做糕点、烤全羊……李子柒在视频节目中劳作、采摘、烹饪,耐心地用中国传统手工艺展现美食的制作过程,她成功地把这种平静的美食生活方式做成了自己的品牌。“李子柒”品牌展示出较强的带货能力,其在电商平台旗舰店出售的美食经常成为网红爆款。

美食纪录片令许多观众沉醉于中华美食的独特魅力,也带热了食品销售,每每播出后都会引发同款食材抢购热潮。以腾讯视频近期出品的《风味人间2》为例,无论是云南玫瑰酱、北京芝麻酱还是湖南剁椒酱,该纪录片出现的相关食材在电商平台的“风味人间”专题页面会有售卖,且销量可观。

“美食节目呈现的是唤醒更多味蕾的生活方式,只要想明白吃货们要的是什么,节目的商业价值就有了。”有网友坦言。

“吃播”则偏重于体验吃的过程。近日,外卖平台携手网红主播李佳琦开启“吃播”,必胜客、麦当劳、永和大王等餐饮品牌参加,创

下5分钟销量破千万的纪录。据悉,此次“吃播”中,主办方设定了半小时内送餐上门的目标,粉丝一下单就立即配送。业内人士称,“吃播”需要将直播、线上外卖平台、线下门店、配送服务及支付等环节全面打通,速度是强化“吃播”场景体验的关键。

守护“舌尖上的安全”

随着各种新业态不断涌现,食品安全问题更受关注。近期,国家市场监督管理总局组织食品安全监督抽检,抽取食用农产品、肉制品、水果制品等22大类食品1256批次样品,抽检结果显示,其中有14批次电商平台销售的不合格。市场监管总局已责成相关部门查清产品流向,采取下架召回不合格产品等措施控制风险。

针对餐饮外卖,洪明基建议采用数字技术构建“互联网+”监管体系,加强外卖行业食品安全监管。据了解,上海、广州、杭州、南京已试点推行“食品安全封签”项目,确保消费者“舌尖上的安全”。

“对食材和原材料必须‘死磕’,如果连安全都不能保证,迟早会被市场淘汰。”专家表示,疫情将推动餐饮业重新洗牌,食品的安全和质量是餐饮企业必须把牢的底线,外卖平台、商家、消费者、监管部门要联动起来,共同打造良性的“互联网+食品餐饮业”安全生态。

“所有的‘互联网+’,最后都必须算好一笔账,你的付出帮助用户解决了什么问题,为用户带去了什么样的价值,用户是否愿意为你的价值埋单。用户思维不可少。”业内人士称,有好的食品品质、标准化的产品体系,才可能支撑互联网餐饮的规模化发展。

(人民日报海外版)