

据《2021年中国餐饮大数据白皮书》显示,2021年中国餐饮门店总规模再创新高,突破930万家,但增速明显放缓,市场处于“增量”向“增质”转变的过渡期。

新冠疫情导致中国餐饮门店在2020年上半年出现大规模闭店潮,而后在下半年又迅速恢复,到2020年末门店规模甚至超过疫情前规模,这反映出中国餐饮市场蓬勃的发展活力。进入2021年,餐饮业的开店率比较均衡,开店率略高于关店率。经过疫情淬炼,中国餐饮企业的抗风险能力明显提升,最近一年门店留存率超80%,明显高于之前几年。而类似凑凑茶饮火锅等新餐饮模式的创新也在不断探路。

转型线上,打造新模式似乎成为2021年餐饮进化的新路径。疫情加剧洗牌之后,餐饮业的下一站去向何方?

疫情下餐饮业的蜕变与更新

实体餐饮企业之困

网红餐饮店跌落神坛成为2021年餐饮业发展的特征之一。

广深两地的文和友已从摩肩接踵走向门庭冷落,位于广州太古汇商区的文和友内部经营人士坦言,现在业绩比开业早期几乎下降了一半。火锅连锁巨头海底捞携2021年11月宣布关闭300多家门店之后,近期旗下有半数快餐品牌也被爆相继歇业关闭。

无独有偶,2021年11月10日,茶颜悦色宣布临时关闭长沙七八十家门店,这已经是该品牌在2021年的第三次集中临时闭店,2021年7月份集中闭店是因疫情反复。

对此,茶颜悦色坦言,之前的密集布点在长沙的城市发展中赚到了红利,疫情之下,自然也要承担人流减少带来的结果。

从2020年开始,餐饮业经历了动荡的两年。先是疫情导致的堂食数量锐减,又到2021年蔬菜、猪肉、调味品等上游原材料涨价潮,连海底捞这样家大业大的连锁集团都已经开始收缩战线,更毋论众多中小商户,任何一点“风吹草动”都可能挤压本就岌岌可危的利润空间,对现金流造成巨大压力。

具体拆解来看,采用不同业态的餐饮经营者,面临的问题有所差异。

对堂食餐厅来说,线下客流锐减是最直接的打击。传统餐饮业向来有“三高一低”的说法:房租高、人力成本高、食材价格高,利润率低。房租、人力、食材这三项支出基本占到了总成本的70%—75%,再扣去税负、固定资产折旧与其他损耗,利润率通常只有5%—10%。

对于餐饮商家来说,更大的压力还在于房租是一项硬性成本,无论经营与否都要正常交租,尤其在遇到不可抗的外部因素时,商家面临的资金压力会陡增。

网红餐饮品牌打造文化名片

在这波关店潮中,不少品牌曾是“流量之王”,如网红品牌茶颜悦色。

“国内疫情的持续和反复,对于人流量以及跨城打卡的旅游项目造成了比较大的冲击。茶颜悦色市场布局出现战略性错误是导致如今困境的核心原因。其在长沙的开店密度太高,十步一店,在外省开拓得太少,自然会限制消费的扩大。在疫情反复的现实状况下,客流减少的情况会继续加剧。关店对茶颜悦色来说,是理智的行为和策略。”中国食品产业分析师朱丹蓬表示。

“不过茶颜悦色这个品牌还是有自身核心调性的,现在实体店生意不好,做出一些调整后,该品牌还是有一定的核心竞争力,比如它的品牌调性、品牌流量等,在现在的消费背景下,粉丝基础对于品牌的支持力也很重要。”朱丹蓬坦言。

近年来,主打城市文化的餐饮模式也成为打造网红店的一个路径。2021年12月8日,标榜“超1万平方米老武汉沉浸式餐饮”的武汉利友诚试营业。“我们用近两年的时间,从全国采购布景老物件,最终打造出一座占地6000平方米,高30米的回忆之城。”利友诚主理人张亚维介绍说,“之所以有这样的构思,因为我们这群土生土长的年轻伢,太怀念记忆中的老武汉了。我们想还原保留小时候的巷子街道、平房、竹床,以及老武汉的本土气息。”

在朱丹蓬看来,武汉利友诚与长沙特产“文和友”的商业模式类似,都是朝着城市文化名片的高度去打造,且有政府的支持,再加上国潮文化的兴起,有较大的消费市场,这是餐饮行业的一个流行趋势。

“不过问题是很很多的店只是昙花一现,如何在文化红利的基础上取得长期发展才是关键,这就涉及到品牌的产业链是否完整、产品品质能否被保证、客户粘性是否能维持住的问题,在这些维度上下功夫,才不会被消费者快速遗弃。”朱丹蓬表示。

餐饮业下一站的危与机

2021年餐饮界也不乏新生力量。

呷哺集团孵化的一家既有奶茶又有火锅的餐饮品牌,全名叫“凑凑火锅·茶憩”,在过去的四五年里,一度成为餐饮行业增速最快的品牌,平均大约13天开一家新的门店。疫情来临时,凑凑反而逆势增长,且势头更劲,资料显示其已有140多家门店遍布全国。

同样,资本也没放弃餐饮行业,据不完全统计,2021年,咖啡领域的融资事件就发生了16起。咖啡也出现了日益同质化的品类。为了对抗“内卷”,商家选择错位竞争,有的在第三方空间上下功夫,有的选择在服务上做差异化。靠着资本烧出来的赛道,强撑几年问题不大,但是虚火退潮后,能否获得好的结局仍需关注。

此外,线上市场的争夺,也成为餐饮业2021年的关键词。中国饭店协会和新华网联合发布的《2021中国餐饮业年度报告》显示,疫情下,由于线下业务停滞或减少,一些以前不做线上销售的餐饮企业做起了外卖;一些餐饮企业尝试做半成品、成品和食材等的零售;还有一些餐饮企业开通网上订餐、电话预约平台,研发适合互联网销售的菜品。

纯做堂食或专做外卖,在餐饮企业中都是少数,更多企业采用的是“双主场”模式,从投入产出比的角度来看,这已是餐饮业对抗不确定性最务实的路径。

但外卖经营模式同样存在新的难点。最直观的问题是如何设置餐厅的外卖菜单,在点外卖时,顾客与餐厅之间隔着一层手机屏幕,店铺图片、餐食描述、SKU设计都是吸引关注的关键信息,选择太少无法满足顾客,选择太多又容易导致“选择困难症”。

其次,总有一定比例的订单可能出现“翻车”问题,不像堂食时顾客可以即时反馈并解决。此外,外卖店铺的排名规则受距离、评分等多种因素的影响,餐饮企业也需要花时间和精力去研究并适应外卖时期的交互与服务模式。

业态更迭迅速的餐饮行业,从来不乏后来居上者。而疫情之下构建的新生态中,洗牌和机遇并存也成为从业者必须面临的新考题。(21世纪经济报道)

老字号餐馆备足时令腊八菜

本报讯 杨天悦 1月10日是传统腊八节,喝上一碗热气腾腾、用料实在的腊八粥,是不少市民惦记的事儿。据了解,各家老字号餐馆为市民备足腊八粥、腊八蒜和腊八菜,部分老字号向顾客提供免费腊八粥。

“腊八粥原料丰富,人们的口味也有所不同,希望能充分满足大家的需求。”护国寺小吃起源店经理王新梅介绍,今年店里的腊八粥新添了燕麦、桂圆等新料调和口感与口味,总用料超过20种。如果市民有特殊的口味需求,可以提前一天预订喜欢的粥料搭配。腊八这天,店里安排员工从凌晨两点开始熬制腊八粥,供应堂食和外卖。

庆丰包子铺今年的腊八粥包含燕麦米、莲子、荞麦米等16种粥料;华天二友居的腊八粥则包含江豆、芸豆、糙米、红豆等12种食材,先浸泡两小时再小火慢熬一个多小时,把腊八粥熬制得香甜浓郁。腊八当天,市民还可以去同春园、鼓楼马凯餐厅喝免费的腊八粥,体验节日仪式感。

此外,老西安饭庄鼓楼店、砂锅居、曲园酒楼等老字号饭馆已经开始售卖提前泡好的腊八蒜,并且不间断地进行泡制,满足京城百姓的需要。鸿宾楼还新上了腊八蒜烧牛板筋、腊八蒜拌全贝等新菜;柳泉居也在外卖窗口供应腊八蒜凤爪。

“小孩小孩你别馋,过了腊八就是年。”腊八到来的同时,也意味着春节越来越近了。

焦化厂老食堂变身网红西餐厅

本报讯 潘福达 邓伟 首钢园近期新开的一家餐厅人气渐旺,吸引顾客纷至沓来。曾经的焦化厂食堂改造为以西餐为核心、搭配部分中餐的时尚工业风餐厅,取名“首钢大食堂”。首钢园内餐饮服务日益完善,首钢原创的餐品正逐步面市。

在首钢园南侧,2021年9月投用的服贸会区域成为园区新景,老旧厂房改造成为工业风满满的新建筑,是园区承接会议活动的新场所。在2号馆北侧,有一间厂房看上去颇具历史感,门口挂着崭新的“首钢大食堂”牌子。中午12时,部分园区服务保障工作人员来此用餐,也有不少市民游客专程来此打卡。

“这里曾经是首钢盛产时期最具标志性的食堂,提供一日三餐和夜班餐,是几代首钢工人的记忆。”首钢园区服务公司餐饮部部长陈红波介绍。

在这座餐厅,顾客能一次性打卡首钢最新出品的各类餐品。餐厅供应近期“重出江湖”的玻璃瓶橙味首钢汽水,让首钢人找回了记忆中的味道。近期上市的石景山矿泉水和“味道首钢”气泡水同样成为爆款,服贸会期间一经推出就走红的“三高炉”造型雪糕也很畅销。

“我们将推出更多有首钢元素的餐品,把园区打造为京西网红餐饮打卡地。”陈红波说,首钢自营的“茶钢儿”餐厅还计划推出“茶钢儿饭”系列套餐,器皿上选有首钢烙印的老饭盒,更多带有首钢特色的新餐品将在园区自营的“茶钢儿”餐厅、首钢大食堂亮相。