

中国连锁经营协会日前发布的《2022年中国连锁餐饮行业报告》(以下简称报告)显示,2020年受新冠肺炎疫情影响,餐饮市场规模下滑15.4%至4万亿元。随着疫情防控常态化,国民消费热情被点燃,2021年我国餐饮市场规模已恢复至4.7万亿元,同比增长18.6%。

专家认为,随着一系列支持餐饮业恢复发展政策的逐步落地,以及餐饮企业积极谋求转型升级脚步的加快,在做好疫情常态化防控的前提下,餐饮业有望迎来进一步回暖。

合力突围 餐饮业“烟火气”加速回归

新特点新趋势

随着我国社会经济的稳步发展和人民生活水平的不断提高,餐饮业保持快速发展的态势,行业规模、从业人员和经营领域日益扩大。受疫情影响,2021年餐饮业呈现了一些新特点新趋势。

报告显示,受益于年轻人的线上消费倾向,外卖行业不断快速增长。餐饮行业线上订单量自2020年实现V形反弹,2021年持续保持稳定的恢复性增长。随着疫情常态化防控,餐饮行业迎来回暖,线上餐饮更是显现出强劲的恢复速度。

从行业发展特征来看,餐饮行业进入了以新产品服务和新技术为突破口的新运营模式。与传统运营模式下的餐饮门店不同,新运营模式下的餐饮店实现了门店数字化管理,并引入智能技术设备,有效地降低了人力成本并提升了门店运营能力。

报告显示,2021年中小规模连锁品牌增长迅速。从2021年不同规模区间的品牌门店数同比涨幅情况来看,门店数涨幅最大的是规模在3~10家店的连锁品牌,同比增长了23%。报告认为,一方面是一些地方的中小餐饮经营者在数字化管理工具的赋能和加持下,开始探索连锁模式和扩张门店;另一方面,大量自主小本创业的人选择通过加盟连锁餐饮品牌的方式进入餐饮行业。

在餐饮品类增长变化方面,报告显示,在2019—2021年连锁餐饮门店数的分布占比中,小吃快餐的门店数量在过去三年高居榜首,占比近50%。2021年,饮品店、面包甜点、八大菜系、火锅和烧烤店的占比位居其后,门店数占比依次为14.1%、7.2%、6.9%、6.1%和3.8%。而特色菜、烧烤、其他地方菜是2021年增长比例最高的三个品类,连锁门店数量同比增长分别达到33.2%、27.6%和22.1%。

2021年餐饮相关企业注册数量保持净增长。据企查查数据,2021年我国有334万家餐饮相关新设立企业,同比增加34.68%,高于疫情前2019年的数量,97%的新设企业注册资本在500万元以下。报告认为,餐饮行业对创业者依然存在吸引力,行业竞争将会更加激烈。

报告显示,由于疫情等因素催生的家庭端消费需求,预制菜等即烹、即配食品迎来快速发展,预制食品烹饪成为新趋势。此外,随着减少餐饮浪费、绿色环保等消费理念更加普及,典型门店餐厨垃圾量逐步下降,近80%的企业表示门店餐厨垃圾量与往年相比有所减少。

政策持续发力

尽管2021年国内餐饮业市场规模已总体恢复至疫情前水平,但由于今年上半年疫情呈多点散发态势,多地暂停堂食,餐饮业仍是受冲击最为严重的行业,还有待进一步回暖。

餐饮业一头连着百姓餐桌,一头关系着经济发展。今年以来,从国家到地方陆续出台多项政策措施为餐饮业纾困,全面助力餐饮业恢复发展。

今年3月,财政部、国家税务总局联合发布公告,提出自2022年4月1日至2022年12月31日,增值税小规模纳税人适用3%征收率的应税销售收入,免征增值税;适用3%预征率的预缴增值税项目,暂停预缴增值税。

4月,国务院办公厅发布《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》,提出了20项重点举措。随后,全国多地细化落实,从金

融支持、房租减免、缓缴社保、发放消费券等多方面助力餐饮业渡难关。

6月,商务部、国家发改委等11部门联合印发《关于抓好促进餐饮业恢复发展扶持政策贯彻落实工作的通知》,明确要求从加快出台相关补贴措施、落实好社会保险助企纾困政策、拓宽企业融资渠道等多个方面促进餐饮业恢复发展。

同时,各地也因地制宜为餐饮业量身定做相关支持、帮扶措施。比如,为加快北京全市餐饮消费回暖,北京市7月18日起面向全市消费者发放餐饮消费券,包括外卖类、到店类、养老助残类三种消费券,金额累计1亿元。

据了解,广东、安徽、江西等地也通过发放惠民消费券、数字人民币红包等多举措加速释放消费潜力,为餐饮业注入发展新活力。

新机会在哪里

除了相关支持政策持续发力外,各餐饮企业也主动作为,求新求变,突出重围。那么,后疫情时期餐饮业的新机会在哪里?

业内专家表示,疫情之下,餐饮企业要适应消费者消费习惯的变化,必须由堂食为主转为线上、线下多渠道融合的销售渠道。餐饮企业规范化、品牌化和连锁化仍然是未来发展的重要方向,同时数字化、智慧化也是一个重要的转型升级方向。

在疫情反复肆虐的背景下,众多餐饮企业为实现可持续发展,都在致力于降本增效和数字化转型。比如,和府捞面通过微信小程序打通堂食、外卖、电商三种业态,建立“三店一体”的数字化增长模式;喜茶通过数据驱动完成了自动化的千人千面营销,不仅能够根据用户的位置推送附近匹配门店,还能够根据门店数据为用户推送目前最热销的饮品。

越来越多的餐饮企业开始意识到供应链体系的重要性。据悉,呷哺呷哺、小龙坎等火锅品牌都在积极布局供应链的建设。比如,呷哺呷哺建立了总仓、分仓管理体系和三级配送体系,与特定的食材供应商进行合作以保证质量;小龙坎通过选材标准化和加工标准化,以及火锅底料和核心菜品总部供应等方式提升供应链管控能力。

社交媒体对于餐饮业的发展是一个重要助力。目前,以肯德基、麦当劳为代表的餐饮品牌在抖音、快手等短视频平台上的营销收效良好。无论是每日的直播还是B站的“疯狂星期四”,都在很大程度上助力了其销售额的增长。

总体而言,中小微餐饮企业正借助便捷高效的物流,推动线上线下融合,拓宽销售渠道。而对于规模更大的餐饮品牌而言,数字化转型成为了“突围”路上的必答题。

餐饮企业都在积极寻找转机,但值得注意的是,目前餐饮业网络营销、线上订单和外卖配送等环节数字化程度较高,可其他数字化服务渗透率相对较低,导致商户并未完全摆脱传统经营思维,难以科学合理地制定策略或通过分析采购、库存、点单、结算等数据,优化运营流程以提高商户的经营效率,这在一定程度上制约了餐饮行业的高质量发展和数字时代的综合竞争力。

中国连锁经营协会常务副秘书长王洪涛表示,随着消费升级和数字技术发展,餐饮业逐渐进入以新产品服务和新技术为突破口的运营模式。餐饮企业应完善门店数字化管理等手段,进一步提升餐厅运营效率,并通过为消费者提供高质量服务体验,实现产品与服务的创新,进一步促进餐饮消费升级。(陈文丽)

41家京菜馆入围北京年份餐厅榜

本报讯 杨天悦 阎彤 近日,以“中国京菜,精彩北京”为主题的“2022北京消费季第六届中国京菜美食文化节暨大众点评北京特色榜单发布会”在京启动。发布会上,123家餐厅分别上榜大众点评“北京年份餐厅榜”“神州美味大全榜”和“国际美食荟萃榜”三大特色榜单,为市民在即将到来的中秋节、国庆节期间的餐饮消费提供有特色的新选择。

其中,41家京菜餐厅入选“北京年份餐厅榜”,57家省市级驻京办餐厅入选“神州美味大全榜”,25家异国餐厅被“国际美食荟萃榜”收录。或是历史悠久、或是具有地方特色和国际特色的123家餐厅从15万家餐厅中脱颖而出,为消费者提供“打卡”指南。

据了解,“北京年份餐厅榜”是国内首个聚焦门店原址经营时长的榜单,在北京烹饪协会“中国京菜名店名录”的基础上,从原址经营100年、原址经营50年、原址经营15年、更多老字号、新京菜五个维度进行优质餐厅的筛选推荐,让消费者感受地道北京老字号和创新新京菜的同时,帮助京城餐饮老字号焕发新活力。

首批“北京年份餐厅榜”中有17家中华老字号和4家北京老字号,包含27家原址经营15年以上的餐厅,以及6家原址经营超过百年的餐厅。其中,新街口的柳泉居饭店已原址经营455年,全聚德前门店已原址经营158年。在数字经济大发展的背景下,内涵宏大的“京菜”也可以通过小小的App让更多消费者了解体验。

此外,此次京菜美食节还将向消费者推介北京烤鸭、京味涮肉、京味小吃等京菜代表美食,集齐全聚德、北京华天、东来顺、大董、局气、万丰小吃博物馆等餐馆开启直播预售,发布第三批50余项中国京菜团体标准,并以京菜特色餐饮助力中轴线申遗推广。活动将持续至10月8日。

呷哺呷哺上半年营收预计同比下降约29%

本报讯 贾玉静 近日,“连锁火锅第一股”呷哺呷哺发布盈利预警公告,受新冠肺炎疫情影响,公司上半年预计净亏2.7~2.9亿元。

根据公告,截至今年6月30日,呷哺6个月预期收入约为21.6亿元,比上年同期减少约29%;同期净亏则较去年同期0.47亿元扩大6倍,预期净亏2.7~2.9亿元。对此,呷哺方面解释称,净亏主要是今年上半年大部分地区餐厅仍受到新冠肺炎疫情影响,而无法充分营业。“在营城市116个,其中受疫情影响城市92个,占比约79%,尤其北京、上海、深圳、天津等主要一线城市受疫情影响严重。”

呷哺方面表示,集团将持续密切关注市场状况、检视餐厅经营情况,以及及时调整组织架构和业务策略,同时将采取多项措施增加餐厅运营收入和精细化控制及管理各项经营成本费用,其中包括针对疫情的影响。据悉,呷哺上半年新开业餐厅21家,下半年新开餐厅选址将陆续采取更科学化的选址系统,全年新开业餐厅预计约100家。