

热词 上市

2022年的餐饮企业可谓在不断寻找出路,而“上市路”也变成了其中一个选项。若是从品类来看,今年的中式快餐市场可谓格外热闹,三大品牌老乡鸡、乡村基、老娘舅接连提交招股书,“中式快餐第一股”究竟花落谁家着实令人好奇。不仅如此,加盟店占据绝大部分的杨国福麻辣烫于今年4月提交招股书,茶饮品牌蜜雪冰城及捞王、绿茶餐厅、达美乐中国等品牌也纷纷IPO,其中更有多次提交招股书的品牌。上市成功的选手同样存在,例如咖啡品牌Tims中国。

上市固然能为企业带来诸多资金支持,但企业同样受到资本市场和大众的监督,一举一动都影响品牌在资本市场中的估值。不仅如此,上市并不是企业的重点,盈利能力更是资本市场所关心的关键,更是需要不断优化盈利模型,提高品牌综合实力。

热词 跨界

餐饮行业从来不缺选手,随着近年来跨界入局的选手越来越多,也描绘出了行业的更多可能性。2022年的餐饮行业更是不乏多位入局者。就在8月,饿了么和抖音共同宣布达成合作,为用户提供从内容种草、在线点到即时配送的本地生活服务。5月,李宁被曝出入局咖啡市场,“宁咖啡”的体量引起多方关注。再向前看,今年2月,中国邮政官宣旗下首家“邮局咖啡”落地厦门,售卖咖啡、茶饮等产品,7月北京首家邮局咖啡正式开门营业,使北京的咖啡市场多了一抹“邮政绿”。

的确,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。如何把有限客流的消费机会掌控在自己手中,这是当下餐饮企业的难题,也是企业跨界的原因。不过,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。

破局新生  
餐饮涅槃迎来新篇章

2022年,餐饮业不断逆势求生,逐浪而行。对于餐饮业而言,今年可谓是不平凡的一年,行业加速洗牌、赛道竞争激烈、企业寻求解药……从业数十年的餐饮人都感慨未曾见过此番阵仗。为此,餐饮企业们纷纷寻求出路,投奔资本、招募合伙人、尝试不同业态嫁接等等,势要在危机中搜寻机遇。也正是因为餐饮人们顽强的意志与向前的决心,使得行业再造新模式,在提升业务效率与消费体验的同时,带领行业走向新征程。

热词 消费券

今年以来,全国各地陆续发放了多轮消费券,涵盖了餐饮、旅游、商超、汽车等多个行业。对于餐饮业而言,今年的消费券仿佛是一场春雨,滋润着经历了暂停堂食后的北京餐饮业。今年7月18日,北京市启动2022年北京餐饮消费券发放,提振市民消费信心,纾困帮扶餐饮企业。

建行生活App数据显示,截至8月24日,建行生活平台参与北京餐饮消费券9348个商户,其中正餐7557户、轻餐1791户;累计线上外卖优惠券

核销81.95万张,涉及订单金额5034.4万元,累计线下堂食优惠券核销106.9万笔,涉及订单金额1.56亿元。从消费时间段来看,线下门店晚间时间消费笔数、金额均高于午餐时间,周五、六、日三天消费金额较周一至周四增长约20%。从线下受理商户来看,发放消费券期间,平台参与消费券活动商户品牌在平台交易笔数、金额均为正增长,正餐交易金额占比约65%。小小的优惠券,却肩负着用数字赋能企业与惠及民生的作用。

热词 外卖

外卖早已与消费者的生活息息相关,外卖行业更是愈发完善,只是今年的特殊节点使得外卖被赋予了更多含义。受疫情影响,今年以来,全国部分地区堂食阶段性停摆,在此情况下,跑在路上的外卖骑手不仅撑起了餐饮企业的外送经营,也撑起了消费者的一日三餐。2022年上半年来,许多未曾设有外卖的餐饮品牌也陆续推出了外卖服务。例如网红面馆胖妹面庄、咖啡品牌Manner,还有餐饮品牌东发道,就连此前忽略了外卖业务的

老字号萃华楼都开始逐步加码外卖,四季民福烤鸭店也开始优化外卖菜单和结构。

正是因为外卖服务与消费者息息相关,能否安全送达则牵动着多方的心。为此,有关部门今年也出台了多版《新冠疫情流行期间外卖配送人员防控指引》,对外卖配送人员的管理机制、配送方式和相关防疫要求进行了规定。而为了更好地规范外卖行业,多地区都相继出台并实施“外卖封签”相关规范,从而完善并推动着外卖行业向上发展。

热词 数字化

随着科技的发展、消费环境的变化,越来越多的餐饮企业也开始加入数字化的行列。就在今年,茶饮头部品牌奈雪的茶尝试机械制茶,推出了自动制茶机,并加快了自动订货、采购等软件系统在门店使用。奈雪的茶认为,持续推进数字化能够降低门店的人力成本。其实,从谢谢茶的智能奶茶站,再到饿了么的AI菜品分析系统等,数字化就像是不断渗入

海绵中的水,将餐饮业带向更加丰满完善的方向。

在业内人士看来,现阶段餐饮企业的数字化,已经不能够停留在上架外卖平台这一单一步骤了。许多商家以为上架外卖平台、形成线上化商品就是完成了数字化,但这仅仅是第一步。数字化最关键的一点是将数字化与业务相结合,从而形成关联,提升业务效率和消费体验。

热词 小份菜

民以食为天,食以俭养德。在倡导节约粮食、反对浪费的背景下,“小份菜”逐渐成为了餐饮行业的新风尚,并开始得到消费者的认可。美团数据显示,自2021年来,用户在美团平台主动搜索“半份菜、小份菜、小份菜套餐、单人套餐、一人食套餐”等关键词近441万次,同比增加了52.5%。其中,“小份菜”搜索量最高且呈现持续上升趋势。在获得消费者认可的同时,越来越多的餐饮品牌也加入到了售卖小份菜的行列,例如旺顺阁和海底捞等。

实际上,在小份菜刚推出之时,关于小份菜导致餐饮企业成本上升相关话题曾引发热议,而如今,餐饮企业根据自身情况进行调整和尝试,不断实现“双赢”。旺顺阁鱼头泡饼创始人张雅青坦言,企业推行“小份菜”,存在包括餐具消耗、后厨工作强度、人工等方面的成本上升。不过,在经过这一段时间的运营后发现,小份菜增加了消费者用餐体验的丰富度,也提升了复购率,同时从供给端同步降低备餐浪费,这样就在消费端和供给端减少了浪费。

热词 预制菜

“懒人经济、宅家经济”等词汇近年热度愈发高涨,预制菜更是被推上了消费新风口。预制菜赛道从不缺选手,既有餐饮大佬所创的贾国龙功夫菜,还有预制菜第一股味知香,亦有旺顺阁、海底捞、眉州东坡等多家餐饮品牌入局,赛道好生热闹。

预制菜赛道虽热,但由于行业仍处于初级阶段,产品同质化、认可度、口味还原度、规范化等痛点也逐渐凸显,行业亟待完善。为此,各地也纷纷出台相关标准,均在不断规范预制菜赛道。

尽管今年多项标准相继出炉,但预制菜的有关规定仍需进一步加强。今年8月,中国消费者协会(以下简称“中消协”)发布的今年上半年投诉热点指出,预制菜菜品标识不详细,外卖、堂食中使用预制菜未告知,消费者知情权、选择权受到损害。对此,中国消费者协会也建议相关政府部门加强对社区团购、预制菜等新业态研究,强化从业人员资质、进货渠道管理、标签标注等规定,防范食品安全风险。

热词 深夜食堂

随着烟火气的回归,深夜食堂不断挑动着人们的神经和味蕾活力的释放,也成为拉动消费增长的重要引擎,尤其对于餐饮企业而言,深夜食堂也成为拉动消费的一把利器。不少餐饮企业都在为夜间消费摩拳擦掌的准备——利用露天场地打造啤酒花园、结合夜间消费特点推出特色餐品……美团数据显示,自6月恢复堂食以来,北京夜间整体餐饮消费订单量占全天的比重达到33.7%,到店堂食的夜间订单涨幅高达357%。此外,7月夜间休闲娱乐订单量环比增长55%,增速达到全国均值的5倍以上。

夜经济正在不断提高城市的活力,也作为各大城市提振消费的重要举措之一。为进一步激发消费需求,鼓励夜间经济发展,北京市也出台了相应的政策为夜间消费保驾护航。自2019年起陆续出台了一系列政策措施后,今年7月,北京市再次发布夜经济3.0版。其中包括培育10条市级“深夜食堂”特色餐饮街区等夜间特色地标及场景,进一步优化夜间出行交通保障机制,加大夜间消费供给,加快提振夜间消费,深入推动夜间经济繁荣发展。

(张天元)

