

《2023 中国餐饮消费趋势报告》发布

本报讯 王萍 5月29日,《2023年中国餐饮消费趋势》报告发布。报告显示,餐饮业消费目前已经显现出“第四消费时代”的特征,消费者对高性价比有着极致追求。我国的餐饮消费呈现出了“K形分化”,即一端向上探顶,一端往下坠落的分化走势,主张高端、差异化与主打刚需、价低质优的企业有较大机会承接住时代的红利。

《2023年中国餐饮消费趋势》报告由红餐产业研究院发布,红餐产业研究院执行院长唐欣在由中国饭店协会主办的“2023中国餐饮业供应链高峰论坛暨中国饭店协会供应链专委会成立大会”上对报告进行了解读。报告显示,今年1—4月全国餐饮收入15888亿元,同比增长19.8%。经济复苏力度逐月加快,餐饮成为拉动经济增长的稳妥手段。

唐欣表示,国内餐饮消费倾向逐步返璞归真,过度营销不再是餐饮品牌引流的万能手段。“第四消费时代”的朴素主

义、实用主义、本土化特征开始冒头。“‘第四消费时代’的概念最早是由日本社会学家三浦展提出。该概念描述的是在2005—2034年阶段中,消费者不愿为过高的品牌溢价买单,更加关注简约、共享的消费体验。社会消费中心从单纯的物质,转移到真正的、人性化的服务上去。”“红餐产业研究院认为,餐饮业消费目前已经显现出第四消费时代的一些特征,消费者的朴素、实用意识正在引领社会的新消费潮流。比如,今年‘五一’期间,‘淄博赶烤’和‘特种兵旅游’两大话题的火爆,恰好折射出了消费者对高性价比的极致追求。”

《2023年中国餐饮消费趋势》报告称,我国的餐饮消费呈现出了“K形分化”,即一端向上探顶,一端往下坠落的分化走势,健康务实消费当道的趋势。虽然餐饮行业整体在加速复苏,但是并非所有餐饮企业都能迎来发展机遇。红餐产业研究院认为,主张高端、差异化与

主打刚需、价低质优的企业有较大机会承接住时代的红利,他们就代表“K”向上延伸的笔画。而定位伪豪华与轻奢侈的企业则有可能被逼入恶性竞争的尴尬境地,不得不在有限的资源和萎缩的市场中谋求变化,属于“K”向下走远的笔画。据红餐大数据,2022年10月至2023年4月,半年时间里,不同人均价位区间的门店数占比变化趋势不同。人均在300元以上的高端餐饮门店占比在下降,而人均在100~300元、50~100元的中端餐饮门店数占比则在上涨。人均在50元以下的低端门店数占比则基本保持稳定。

报告还显示,新奇感和互动感拉满的“餐饮+体验”,更符合年轻消费者的社交和精神需求。比如,淄博烧烤就因为不同于普通烧烤只能被动地等待餐食,而是可以体验自烤的乐趣,无形中提高了消费者的就餐体验感。还有此前大热的“围炉煮茶”,同样是如此。

“节约粮食 光盘行动” 节粮大讲堂点燃京城夏日

本报讯 近年来,社会各界竭智尽力深入推进“光盘行动”,惜粮渐为习惯,节俭变得自然,反对浪费正成为新“食”尚。近日,由首都文明办主办的“节约粮食 光盘行动”主题宣传活动走进北京农学院,举办节粮大讲堂和主题探访活动。行业代表以例说法、餐桌故事温暖洋溢、光盘先锋隆重揭晓、农学观摩鲜活有趣,活动以耳听、眼观、身教、体感带动人脑入心,凝聚各方力量号召市民持续践行勤俭节约的文明用餐理念。

其中,呷哺呷哺代表以数字化监控采购运输流程,引导食客合理点餐、主动打包等举措为例,表达从供应端到消费端坚决落实制止餐饮浪费重要指示精神的决心。全聚德代表简要分享在堂食、外卖双端打出“小份菜”组合拳,开展节俭服务引导等有益方法,阐释企业向节约型供给侧管理转变新路径。旺顺阁代表秀出“无废食材”样板,提出将剩余的鱼身鱼尾变身鱼干鱼酱特色菜、独创点餐建议“鱼头N-1斤”长效机制,助力实现餐厨垃圾“吃干榨尽”就地资源化。

“光盘”不仅是口号,更是向阳而生的生活态度。平淡烟火里的“家味”,只有母亲能烹饪出的“乡味”……市民代表将那些被时光烙在味蕾里的美好记忆款款道来,生动诠释珍惜一日三餐便是爱的美好。老朋友粮爷爷和“反食品浪费暨食品安全与营养健康知识大学生竞赛”获奖选手联袂发起的互动问答气氛热烈,台下观众踊跃参与、线上网友争先抢答,纷纷表示要将爱粮护粮精神融入日常。

“节约粮食 光盘行动”主题宣传活动自开展以来,在北京市范围内广泛挖掘“光盘行动”优秀践行者、引导者和志愿者,各区、各系统机关单位及社区、教育、餐饮等各行业积极推荐典型,最终选树年度“优秀光盘族”“十佳光盘族”,与会领导现场为获奖者颁发奖杯,进一步强化节约是美德的社会共识。

受益匪浅的现场观众仍意犹未尽,在主持人和北京农学院老师们的带领下,开启农学院研学探秘之旅,漫步玻璃联栋温室、参观智慧农业实验温室、游览食品学院实验室,领略种植智能环境控制系统等科技兴农的神奇魅力,感受植保无人机等智慧农业的硕果累累,体悟延长预制菜保质新技术的节约初心。

一个个生动精彩的主题活动纷至沓来,一场场发人深省的行业宣讲春风化雨,一条条切实可行的节粮妙招招备受欢迎。“节约粮食 光盘行动”主题宣传活动大力推动文明实践进企业、进社区、进校园,于潜移默化间影响市民树立适度简约的饮食消费观。全民以节约为荣、浪费为耻的政治自觉、思想自觉和行动自觉显著提升。据悉,未来,该主题宣传活动将加强宣传引导常态化,呼吁大众切实做到餐厅不多点、食堂不多打、厨房不多做,发动全社会以主人翁姿态弘扬勤俭节约精神,培育时代新风貌。

(千龙网)

地铁站内的自助零售柜又添了新成员。近日,部分北京地铁站内出现了预制菜自助零售柜,售卖羊杂汤和玉米两种套餐,12元和9元的价格较为亲民。其实,双汇、广州酒家等都曾布局预制菜自助零售柜,如今零售柜使用场景逐渐拓宽,也从一定程度上反映出了预制菜品类的应用场景不断细分。分析指出,预制菜自助零售柜进入地铁为预制菜市场竞争背景下的一种尝试,能够提升曝光率并降低成本,未来还需不断优化产品结构、注意硬件维护、做好品牌宣传等,从而更好地培养消费习惯。

羊杂汤进地铁 预制菜寻路自助柜

地铁里卖火烧和羊杂汤

随着地铁餐饮愈发丰富,预制菜的应用场景也向其延伸。近日,十里河等多个北京地铁站内都出现了黄色的预制菜自助零售柜。从现场来看,该零售柜上印有“早餐晚餐都在这”“早上上班带走,在办公室加热即食”“晚上下班带走,为第二天备好早餐”等字样,不难看出其瞄准上班族,且希望解决早餐和晚餐用餐需求的意图。

产品方面,该零售柜共提供两款套餐,分别为“羊杂汤+火烧+榨菜”和“玉米+鸡蛋+豆奶”的组合。据悉,在售卖的产品中,羊杂汤为DT食堂自有品牌产品;截至4月底,DT食堂共在国贸、双井等地铁站投放了10个零售柜。

而关于布局上述零售柜的初衷,DT食堂的运营方吉林省万龙甲科技有限公司负责人孙伟直言,从市场上来看,地铁内提供饮品的自动售货机较为常见,但提供正餐的并不多。为了配合地铁战略,通过预制菜的推广销售满足上班族等地铁客群的生活需要。

降低成本增加曝光

随着许多连锁餐饮品牌进入地铁,地铁场景的餐饮逐渐趋于品牌化,如今预制菜自助零售柜的加入,同样将推动地铁餐饮朝着多样化发展。事实上,预制菜自助零售柜早已不是什么新鲜事。据餐企老板内参报道,去年食品企

业双汇就曾试水预制菜自助售卖机,在学校、医院、景区、高铁站等多地试点。无独有偶,乐肴居等速冻食品企业以及广州酒家都有所涉猎,且零售柜的贩卖形式都大同小异。目前来看,预制菜自助零售柜的使用场景逐渐拓展到了地铁内。

随着预制菜不断从B端面向C端,其使用场景愈发丰富。去年5月,盒马推出空气炸锅预制菜系列,直接将食材处理成适合空气炸锅直接加工的预制菜商品。不仅如此,不少企业还针对一人食、露营热等场景推出了不同种类的预制菜。

北京社科院研究员王鹏认为,随着预制菜市场高速发展,竞争愈发激烈,而且市场存在同质化、部分品牌性价比不高等问题,还需进行市场教育。在此背景之下,将预制菜自助零售柜放入地铁、公寓等场景,也算是针对市场竞争的一种尝试。

产品力和知名度待提升

预制菜自助零售柜虽然并不新鲜,但在地铁场景的运营仍需继续完善。在孙伟看来,预制菜进入日常生活还有很长一段路要走,目前运营仍处于试水阶段,平台的产品力和知名度都需要提升。不仅如此,培养消费习惯、提升品牌力都需要时间沉淀。

资深连锁产业专家文志宏表示,预制菜大大提升了餐食的烹饪效率,其核心在于快捷便利,而地铁场景的客群通



常时间较为紧张,预制菜自助零售柜进入地铁的举动在消费场景上较为契合。不过,从产品研发到终端售卖,对于产品口味还原度、供应链、存储条件等都存在要求,这也是企业布局所需克服的挑战。

的确,地铁场景较为特殊,纵然不缺消费者,但让消费者能停下脚步购买实则颇有挑战。财经评论员张雪峰指出,预制菜自助零售柜进入地铁场景为一种新尝试,能够在为消费者提供便捷购物方式的同时,为企业开拓更多的销售渠道。不过,地铁场景空间有限、人流量大,企业在设计和运营上需要作出相应的调整,并针对产品质量、价格定位、消费者需求等进行设计,从而提升盈利能力。此外,企业在运营时需要注意产品品质和储存,以及货架设计管理、设备维护、品牌宣传,通过不断优化自身运营模式来满足消费者需求。

“预制菜从C端走向B端,仍有部分消费者尚不了解这一品类,地铁场景的预制菜自助零售柜更像是一种尝试。”文志宏指出,该零售柜能否盈利与租金、产品毛利以及销售情况都存在关联,仍有优化和调整的空间,从而提升盈利模型。另外,地铁客流量较大,还需做好相关推广工作,培养消费习惯,通过设计类似会员机制来锁定消费者也是一种利用数字化运营降本增效的举措。

(张天元)