

北京餐饮行业正在穿越结构性转型周期。国家统计局数据显示,今年10月份餐饮收入4952亿元,同比增长3.2%,餐饮行业仍然在稳步增长。2024北京餐饮品牌大会上发布的《2024北京餐饮业观察报告》(以下简称《报告》)则显示,从2023年8月份到2024年7月份,北京餐饮门店数量持续上升,从12.67万家增长至14.53万家,其中,2024上半年北京日均新开餐饮店铺26.5家,行业扩张步伐明显,动能依旧活跃。

然而,在一份证券机构的行业研报中提到,在北京等一线城市,不少正餐的利润受到较大影响。面对当前北京餐饮市场现状,积极应对挑战,采取多元化策略以提振业绩成为餐饮企业长期发展的主题。

降本增效 北京餐饮转型加速跑

消费转型 餐饮企业走近平价时代

今年以来,餐饮消费的内需依旧旺盛,但居民消费也越来越追求性价比,对高溢价的氛围感祛魅。这也让餐饮行业随之进入以“高性价比”为核心的调整期。《报告》显示,从品类划分来看,小吃快餐、饮品、火锅是北京餐饮门店数量最多的品类。在北京餐饮门店人均分布上,人均21~30元的门店最多,其次是人均31~40元的门店。此外,9.9元等低价策略在吸引客流方面效果显著,不仅在咖啡茶饮和快餐领域,高端餐饮也开始尝试推出平价单品,以吸引更多广泛的消费群体。

与此同时,房地产咨询机构仲量联行近日发布的一份北京房地产市场报告称,今年二季度,低价高频类的餐饮类消费迅速扩张,占全市开店总面积的32%。

在业内看来,本轮转型的方向,是结束过往“高成本、高客单”的粗放式扩张,转而进入下半场的精细化运营时代,这一优胜劣汰的剧烈变动周期,将持续很长时间。“如果餐饮企业可以将‘高性价比’的故事讲好,在下半场的竞争中就占据了较大优势。”业内人士认为。

在消费趋势的变化之下,越来越多的餐饮企业走向了平价转型。据悉,今年5月,呷哺呷哺宣布了菜单价格调整,单份普遍下调10%以上,单人餐均价58元,双人餐均价130元,平均客单价不超过60元,偶尔推出“霸王餐”活动;海底捞的客单价也呈现出不断走低趋势,2020到2023年,海底捞的整体客单价分别为110.1元、104.7元、104.9元、99.1元,今年上半年更是到了97.4元。

但是,一味地低价终究不是长远之计。“餐饮行业是微利行业,我们有三大挑战——房租、人工成本、原材料成本,所以价格竞争肯定不是长久的行为。”有餐饮企业相关负责人公开表示。

那么,高性价比从何而来?“一是餐饮企业应关注消费者需求的变化,不断优化产品结构和服务质量。随着消费者对健康、营养、口味等方面的要求日益提高,企业应推出更多符合市场需求的菜品和服务,以满足消费者的多样化需求。二是加强成本控制和供应链管理是提升企业利润的关键。尽管餐饮原材料的涨幅不是影响企业利润下降的主要因素,但企业仍需密切关注市场动态,合理调整采购策略,降低原材料成本。三是餐饮企业还应积极探索数字化转型,利用大数据、人工智能等技术手段提升运营效率和服务质量。”北京市餐饮行业协会认为。

化解挑战 小店成为探索方向

高性价比首先要平衡的是符合消费预期的平价与高品质产品的成本。业内人士认为,北京餐饮业面临房屋租金高、用工成本高、食材价格高,但经营利润低的“三高一低”问题,导致存在发展粗放和同质化现象,需要提升大众餐饮品质、



补齐行业发展短板。

而其中,房屋租金高大部分是餐饮企业的第一道门槛。于是,从源头上减少门店的占地面积,对于餐饮企业来说成为更划算的选项。

实际上,餐饮业一直以来都有放弃高占地面积的“大而全”门店,转做“小而美”中小型精品门店的呼声。在业内从业者的视角中,小店规模小、体量小,扩张速度远比大店快得多。“向精细化、专业化方向发展,‘小店大连锁’成为重要趋势。”一位餐饮行业人士分析认为。

除此之外,有证券机构在对餐饮行业2024年上半年的分析中指出,连锁餐饮品牌可以通过轻量化小店、外卖卫星店、肩并肩门店等多种门店模型,降低选址和资本开支压力。于是,“小店化”“高效化”成为很多连锁餐饮品牌当下的重点经营策略。

降本增效 实体店走向数字化转型

平衡价格和成本的另一条出路则依托于技术变革。随着居民就餐场景和消费意向的变化,门店堂食和线上外卖融合成为更多餐饮企业发展的选项,数字化转型成为实体店在数字经济浪潮中的出路。

于是,很多餐饮企业尝试将线上渠道的权重等同于线下堂食。例如眉州东坡在2022年起就提出了线上化战略,并尝试双店长制度,即在传统门店店长之外,新增专职的外卖店长,加速对零售板块的布局,在产业链中加入了预制菜、生鲜等新业务板块,并通过外卖、新零售等方式推动业务向线上延伸。

餐饮企业线上化动作在几年的试水中得到了反馈。根据虎嗅智库综合多平台数据分析整理,2024年上半年国内餐饮商户线上化率为53.9%,同比提升了11.5个百分点,整体商户增速高于行业规模增长。同时,从经营年限和外卖订单增长来看,两者关联度较高——开店年限越长的店铺,外卖线上化水平越高。

线上化是为了提升实体店门的运营效率,如果与高效化的小店模式结合起来又会如何?

2023年年底以来,餐饮行业中出现卫星店风潮,一些品牌开始尝试“只做外

卖”的轻量级店铺。如今,老乡鸡、海底捞、太二酸菜鱼等连锁品牌大多已经开始了卫星店的布局。据美团最新发布数据,截至目前,累计有120个品牌开出800多家品牌卫星店。

卫星店是大多品牌借助外卖平台开设的小型分店。由于其投资成本低、效率高,可以帮助品牌加速门店扩张并带来新的利润增长点。

卫星店显然降低了实体门店的成本。据了解,卫星店大多选址在租金较低的区域,店铺面积较小。有数据显示,开卫星店可以降低60%固定成本,其中房租占大部分,装修和设备等固定成本也可以节省下来。与此同时,卫星店的人员结构是一个站长、两个厨师、一个洗碗人员和一个打包人员,这也意味着人力成本大幅降低。不仅如此,对于很多品牌来说,卫星店有助于解决业务增长问题,例如,正餐品牌可以去快餐的品类,卫星店可以根据情况延长营业时长。

另一种降本增效的方式则是近期“破圈”的拼好饭。

在北京经营七年的湘菜馆匠熙小馆负责人高经理发现,主推的辣椒炒肉、肉末土豆丝、西红柿盖浇饭符合大众口味,也因此成为线上主卖产品,“这三款盖浇饭占外卖订单量的比重有六成。”该负责人表示,现在每家连锁门店都做了拼好饭,主打三款盖浇饭产品,餐品和外卖餐一样,但是价格更便宜。“做拼好饭这项业务主要还是希望通过走量增加线上客流。”该负责人坦言。业内人士认为,拼好饭为门店提供了营销抓手,增加了线上消费人群以及通过外卖给食堂导流的机会。

“另一方面,提前预知每天大概的拼好饭单量,食材批量采购能便宜一些,整个流程上,尤其是菜品准备和打包上能够省点力气,也减少了一些运营成本。”该负责人表示。

不难看出,无论是卫星店还是拼好饭,本质都是在尝试化解“三高一低”的同时满足消费者对于高性价比的需求。就如《报告》所提出的,面对租金、原材料成本等多重挑战,餐饮企业需在成本控制与品质提升之间寻求精妙平衡,通过优化供应链管理、增强议价能力等手段,既满足消费者需求,又维护企业利润空间,在激烈的市场竞争中稳占一席之地。(李蒙)

北京三里屯国际美食节开幕

本报讯 朱松梅 近日,2024三里屯国际美食节开幕。本届美食节将持续至今年年底,开展“美食+文化+时尚”系列主题活动。

三里屯是北京的潮流风向标,也是使馆区所在地,汇集了世界各地的美食。街道工委书记孙曙光介绍,近年来,三里屯举办了国际周、生活节、三里屯日、科技数字周、艺术季五个板块的系列活动,其中,美食节已成功举办两届。

2024年三里屯国际美食节将以“餐桌上的秀场”为主题,开展星厨走进社区、赏味三里厨厨招牌菜、好吃100环球美食周、三里屯微故事片等主题活动。

活动现场还发布了三里屯国际美食节宝藏餐厅评选榜单。榜单围绕三里屯辖区内的众多餐饮品牌,依据品质、健康、国际特色等多维度进行了严格筛选,旨在表彰三里屯新老餐饮品牌在各自领域中的卓越表现。经过严谨的评选,最终评选出三类特色奖项:三里屯宝藏餐厅、三里屯环球精选及三里屯绿色餐盘。

美团外卖投入10亿元资金助力

本报讯 隗蒙 优质中小餐饮商家每家5000至5万元,“中华老字号”餐饮品牌最高200万元,社区食堂、居民早餐、下沉市场3亿元……近日,美团外卖宣布启动餐饮商家助力行动,投入10亿助力金支持餐饮优质商家创新发展,现金支持从今年12月31日起分批到账。

据了解,这是美团外卖根据“繁盛计划”整体规划,在对营销活动、评价体系、食品安全等领域建设优化的同时,以10亿元助力金为专注产品、探索创新的餐饮商家提供支持,共同推动行业健康发展的又一项惠商举措。具体包括:

倡导长期经营,助力优质中小商家提质增效。投入5亿元,对在平台经营超过3年、复购高、口碑好的优质中小餐饮商家,根据线上经营规模,提供每家5000到5万元不等的现金支持和平台补贴,助力商家优化供应链、提升服务水平、推出更多高性价比的餐品。同时,延长中小商家新店7天流量扶持期至最多14天,助力新商家稳步成长。

鼓励行业创新,支持餐饮产品和模式升级。投入3亿元,以现金支持和平台补贴的形式,支持商家进行店型和供给创新,满足社区食堂、居民早餐等场景需求,鼓励优质品牌开拓下沉市场。同时,免费开放AI智能选址选品、经营罗盘、BETTER客群增长模型等数字化工具,帮助商家精准捕捉市场机遇,打造行业标杆。

传承餐饮文化,加速“中华老字号”数字化进程。投入2亿元,以现金补贴和数字化赋能的形式,为单门店“中华老字号”提供3万元,多门店“中华老字号”根据线上经营规模提供最高200万元现金支持,用于数字化经营人才培养和激励。定制“中华老字号”专属线上标签,为“中华老字号”品牌提供永久免费“外卖管家”服务,线上经营培训课程,助力“中华老字号”数字化升级。

美团外卖表示,所有现金支持将从今年12月31日起分批到账,接下来会在产品迭代、服务优化、供应链改造等方面持续投入,让消费者吃得实惠、商家增长更稳健、行业发展更兴旺。