

2015年对于餐饮行业而言是大众消费成功逆袭成为主流的一年。然而,即便宏观数据将要实现向3万亿行列的跨越,对于餐饮企业而言却并没有出现与之相匹配的漂亮业绩,转型不再是只针对高端餐饮企业,而是所有餐饮企业的共同主题。



餐饮:转型大蔓延

现状篇

市场回暖

- 餐饮行业收入回升
- 大众消费成主流
- 高端餐饮缓慢增长

据中国烹饪协会统计数据显示,今年1-10月,全国餐饮业收入26246亿元,同比增长11.8%,比去年同期提高2.1个百分点,限额以上单位餐饮收入6980亿元,同比增长7.2%。其中,仅10月的餐饮收入就达到3175亿元,同比增长12.4%;限额以上单位餐饮收入816亿元,同比增长8.8%。根据1-10月营业收入计算,目前已经完成全年3万亿元目标的87.4%。随着新《食品安全法》和“一带一路”等调控政策的出台,餐饮业发展宏观环境进一步优化。中国烹饪协会预测,全年剩下的月份餐饮市场仍可

保持稳定增长,今年餐饮业有望达成3万亿元目标。

值得注意的是,限额以上单位的餐饮收入增长仍然缓慢,所占比例与“国八条”公布之前缩水明显,并已经不再是推动全国餐饮收入的主力,取而代之的限额以下单位的餐饮收入,这也说明大众餐饮消费已经成为全国餐饮收入的主流。

在中国烹饪协会会长姜俊贤看来,2014年餐饮转型完成了第一阶段“找方向”,逐渐步入“提高管理水平,常态化下可持续发展”的阶段。2015年,整个餐饮产

业显现出“三小三大”的新特征,即小店面大后台、小产品大市场、小群体大众化。大众化餐饮仍展现出市场需求强劲的生命力。

业内人士分析称,自国家公布“国八条”之后,餐饮行业一度遭遇重创,能够逐渐回暖可见是由于餐饮企业转型的成效已经开始显现,从限额以上单位餐饮收入的增幅由负转正,也能看出高端餐饮的转型已初见成效。但是这并不代表餐饮企业的转型就已完成,餐饮企业还将长期面临转型的挑战。

转型常态

- 高端餐饮转型成效初现
- 推大众消费副牌
- 收缩业务规模发力优势项目

高端餐饮企业在经历了两年的负增长之后终于在今年看到了回暖的迹象,高端餐饮的转型方式和方向也成为行业中最热门的话题之一。

乙十六原来的6家门店如今仅剩1家。不过,就在乙十六逐渐淡出公众视野之际,一家名为赛道的体育主题火锅店却在南京乙十六旧址悄然诞生,今年又在北京开出两店。赛道火锅正是乙十六去高端化后推出的首个大众餐饮品牌。

大董则对品牌结构进行了调整,除了人均消费450元的大董烤鸭店外,新增了人均消费150元的小大董以及更为大众化的烤鸭汉堡。实现了品牌的多样性和多元化。

小南国更是通过结构性调整来疏散压力,先后开发了小小南国、Oreno等,目前,小南国旗下拥有9个品牌,在中餐正餐、西餐和休闲餐、烘焙等领域都有布局,使得小南国的顾客群体与过去相比发生

了极大变化。从今年半年报数据看,小南国业绩收入实现了35%的增长。

而净雅、倪氏等则选择了收缩阵线,关闭了像净雅西单店、倪氏西客站店等一些资产负债过重的项目,集中实力把自有产权项目做好,稳住阵脚,以图东山再起。

品牌的修改、产品的调整、服务群体的变更、经营模式的转变……高端餐饮在经历了最初的彷徨无措之后,正逐渐找到未来发展之路。调整的成效也初步显现。

O2O崛起

- O2O向产业链延伸
- 外卖行业洗牌后混战继续
- 团购走向没落

今年亦是互联网与餐饮结合更为紧密的一年,传统餐饮企业继续在互联网领域探索转型的方法,带有互联网基因的餐饮创业项目层出不穷,外卖行业洗牌格局骤变,团购走向没落,餐饮O2O开始由餐企往供应链端以及更多的垂直细分领域延伸。

2015年,O2O外卖平台成为以BAT为代表的互联网巨头角力的舞台。6月,阿里巴巴联手蚂蚁金服,共同出资60亿元复活外卖平台淘点点,更名口碑网,试图通过开放平台的新玩法构建餐饮领域的线下淘宝。7月,百度外卖完成2.5亿元的独立融资,总经理巩振兵公开表示,外卖只是切

入口,百度真正要做的是同城物流。10月,阿里巴巴支持的美团和腾讯支持的大众点评宣布合并,此事的余热久久不能散去,新美大未来的业务走向以及与投资方和被投资方的关系也成为行业及舆论关注的焦点。饿了么则在获得F轮融资后继续“坚持独立发展”,并高调上线食材供应B2B平台“有菜”,业务开始由C端向B端转移。

不甘心错失千亿规模市场的创业者,纷纷从垂直方向切入一个个细分市场,令2015年餐饮垂直O2O百花齐放。专注单品外卖的品牌企业众多,如甜心摇滚沙拉、叫个鸭子、麻小外卖、大虾来了等。在餐饮供应链领域,挤进了链农、小农女、美菜、

鲜供社、天平派。在家做饭也有了新的解决之道,青年菜君、U味等提供半成品净菜上门配送。而爱大厨、好厨师、烧饭饭等则提供厨师上门服务。

曾经红极一时、被誉为“拉新神器”的团购模式,2015年呈现末路态势,沦为餐饮业的鸡肋产品。今年4月8日,窝窝团登陆纳斯达克。6月,窝窝宣布与餐食材供应链企业众美联合,改名为“众美窝窝”。9月,众美窝窝宣布,剥离团购和其他非餐饮业务。包括美团、大众点评、糯米在内的其他团购网站也纷纷转型。团购网站如今已成了餐饮商家的在线营销平台,广告展示意义大于引流意义。