

趋势篇

产品减法

- 简化菜单
- 聚焦单品
- 打造“小而美”餐厅

2015年的餐饮行业在经历了大规模洗牌和调整之后,进入微利常态的餐饮企业希望摆脱从前过重的模式,将资源以及精力聚焦在自己的长项上。走单品路线打造“小而美”餐厅,将成为餐饮行业的新趋势。

以高端豫菜起家的阿五美食,前不久正式更名阿五黄河大鲤鱼,选择大众化产品黄河大鲤鱼进行产品聚焦,同时菜品种类也从100道压缩到50道,过去的“大而全”变为如今的“小而美”。

全聚德集团在北京的13家直营店全部更换2015版菜单,曾经在APEC国宴上大放异彩的“盛世牡丹”烤鸭首次走上百姓餐桌。全聚德表示,新菜单的出炉标志着全聚德全面向百姓宴请市场转型。新版菜单中的菜品数量由原来的“50+50”精简至“50+40”,即50道全聚德品牌统一菜品,辅之以40道全聚德各门店自选菜品。

中式快餐连锁品牌和合谷也从去年开始做

起了产品减法,将从前的“八大金刚”精简为“六加一”,在和合谷创始人赵申看来,作为快餐业,过多品种不利于消费者快速抉择,在点餐环节就耽误时间。同时,品种太多也不利于企业标准化,不利于采购、备货,会降低效率。

此外,在互联网热的持续下催生出了一批以单品思维突围的创业项目,以卖煎饼起家的黄太吉,目前已经完成2.5亿元的高额融资,并将推出精品外卖平台。专注煲仔饭的仔皇煲于近日完成180万元的新店众筹。专攻白领市场的人人湘则在利用互联网思维玩转“四无”餐厅的同时将人人湘的产品聚焦在湖南米粉上。

如今“大而全”的模式对于餐饮企业而言已经成为负担,“三高一低”考验着餐饮企业的生存能力,整合资源聚焦于优势,对于传统餐饮企业而言虽然犹如断臂,但是也无疑是减轻负担的最佳途径。

全面触网

- 拥抱平台
- 亲吻支付

数据显示,2015年,中国餐饮O2O市场规模预计将达到1389亿元,相比2014年增长46.8%,五年时间市场扩大10倍以上。

餐饮O2O市场的巨大潜能激发了传统餐饮的热情。2015年,越来越多的传统餐饮开始拥抱餐饮O2O。互联网正在作为升级工具,服务于传统餐饮的模式改造和效能提升。

今年7月,聚德华天旗下的鸿宾楼、砂锅居、烤肉季、烤肉宛、峨嵋酒家、护国寺小吃等12个老字号品牌正式上线饿了么。消费者手机下单,就可坐等老字号镇店名菜以及驴打滚、豌豆黄、豆汁儿等京城名吃送货上门。聚德华天市场营销部负责人刘健告诉北京商报记者,如今老字号尝到了外卖的甜头。“现在我们每月光外卖就能增加70万元收入。”而这只是众多传统餐饮主动拥抱餐饮O2O的一个缩影。

餐饮O2O正成为助力传统餐企发展的工具。通过订座、采购、营销、外卖、团购等各个环节,全面影响和改造着古老的餐饮生意。比格餐饮总裁赵志强认为,餐饮必须是实实在在的东西,但是有了互联网这个工具,它就能更快、更

好地发展。同时,互联网对餐饮品质也是一种倒逼,只有你的产品质量够硬,才能禁得起互联网的传播,才能禁得住考验。

餐饮支付方式今年也全面互联网化。吃饭不用带钱包,一部手机就搞定,在很多餐厅已经成为了现实。8月12日起,有“中国餐饮一哥”之称的全聚德集团全面接入支付宝,吃全聚德烤鸭也可以不带钱包用支付宝付款了。据统计,上线第一周,全聚德使用支付宝付款的交易量已超1000笔。新潮的移动支付正在拉近百年老字号与年轻消费者的距离。

连坚决不肯接入POS机的肯德基、麦当劳今年也纷纷向移动支付敞开了怀抱。6月30日,肯德基中国宣布与支付宝达成全面合作,从上海、江浙开始,全国肯德基餐厅陆续接入支付宝支付。此外,肯德基的免费WiFi服务、电子餐牌、“自助点餐”App等也已在部分地区开通。9月,麦当劳中国宣布与微信达成合作。自12月3日起,北京的230家麦当劳餐厅将可以使用微信支付。预计2016年一季度,微信支付将覆盖2200家麦当劳餐厅。

回归本源

- 注重需求
- 回归产品品质

市场回归理性,企业自然开始思考餐饮的出路在哪里,在新人看来,餐饮的未来可能是大数据,是营销,是与互联网的融合,而在老牌餐饮人看来,餐饮的未来,是回归本质,是回归餐饮企业三大要素,即服务、环境以及最重要的菜品。

即便消费者对于餐厅硬件环境以及服务品质的需求越来越多样化,但是消费者对于产品的口味、卫生安全的关注不会改变。

比格餐饮总裁赵志强曾公开表示,互联网对于传统餐饮行业的冲击不能忽视,但是这也让比格比萨在这波动中明白自己归根结底是做比萨的,如何把比萨做好,能让原有的顾客不流失,是现在比格需要聚焦的重点。

刚过完25周岁生日的丰茂烤串,其创始人王东生也表示,丰茂烤串接下来要对自己的店面进行升级改造,给顾客创造舒适时尚的就餐环境,而与此同时,丰茂烤串也会将更多的精力集中在产品方面,做好现切羊肉,并相信这就是

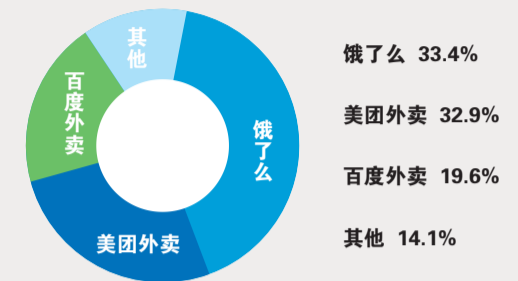
品牌的出路。

在江边城外创始人李长江看来,对于目前行业内的互联网热,江边城外采取的是不排斥的跟随战略,因为互联网带来的新的营销手段相比于传统的广告方式性价比高,形式也更加灵活,与消费者之间的互动性也更强。但是他同时表示,虽然这些对于企业品牌的推广十分关键,还是要靠品牌的核心竞争优势占住市场地位,而这个核心的优势可以是时尚的环境,也可以是完美的服务,而江边城外看重的则是口味,口味才是提高翻台率、获得消费者青睐的最主要的因素。

行业的变革催动企业的转型,转型的核心是市场的需求,用和合谷创始人赵申的话说,就是把餐饮从吃饱吃好上升到通过饮食来体验新潮、享受时尚的境界,集中精力提升单个菜品质量,在视觉、嗅觉、味觉体验上迎合普通大众的口味,做到“经典产品百吃不厌,创新产品常吃常新”。打造良心品质,就是回归本质。

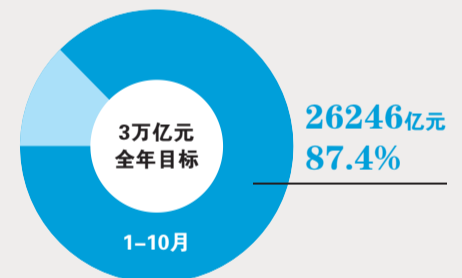
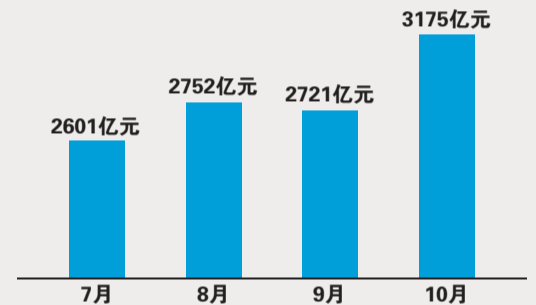
10月互联网餐饮外卖市场份额

在外卖领域,美团外卖、饿了么、百度外卖巨头优势明显,前期烧钱补贴战略的引流作用减弱,美团与大众点评的联姻或将改变市场份额格局。



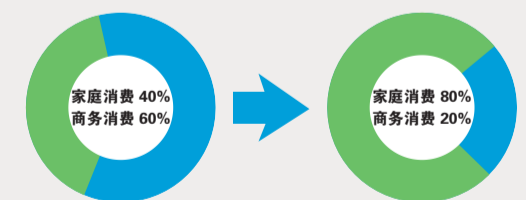
7-10月全国餐饮收入

今年1-10月全国餐饮收入持续回暖,节假日对餐饮消费市场刺激明显,在有节假日的月份,全国餐饮收入涨势强劲,全年餐饮收入达到3万亿已无悬念。



大众餐饮消费成主流

商务消费占比缩减明显,大众餐饮消费以80%的占比成为餐饮消费市场的主流,并将继续扩大其所占比例,将继续推动高端餐饮向大众餐饮转型。



消费者对正餐关注因素

