

如何适应新需求： 2019年度餐饮业十大新闻事件

猫爪杯爆红带动餐饮发力周边热

2019年2月26日,星巴克“猫爪杯”公开发售之后,这款已经在抖音、小红书等平台火起来的粉嫩杯子随即引发了各地消费者的哄抢,甚至有不少消费者在排队抢购的过程中大打出手,这也让这款杯子以及星巴克备受关注。

星巴克随后也因猫爪杯的高热度,加售了4000只猫爪杯,同样遭到哄抢,并且很快被炒到高价。猫爪杯抓住了很多“铲屎官”的消费心理,但其本质就是星巴克推出的周边产品。而星巴克猫爪杯的意外走红也直接带动了餐饮企业发力周边的热度。上市后的瑞幸咖啡签约了杯子生产品牌哈尔斯,双方将合作持续推出周边产品,并利用明星代言人带动周边产品的销售。新式茶饮品牌喜茶、鹿角巷、奈雪的茶也开始布局周边产品,从杯子到帆布包再到手机壳等等,这些周边已经成为了餐饮品牌试探跨界合作的触角,同时也成为餐饮企业话题和流量的“收集器”,如果押宝成功推出一款“网红”周边,对于品牌在B、C两端的认知度提升很有帮助,可以为品牌本身吸引更多的关注度和合作资源。而在这些品牌的不断推动下,餐饮品牌发力周边也越来越常态化。

北京亚洲美食节成功举办

今年5月15日,亚洲文明对话大会在京开幕。作为亚洲文明对话大会的重要配套活动,亚洲文明巡游和亚洲美食节活动于5月16日-22日在主场奥林匹克公园举行,本次亚洲美食节以“享亚洲美食·赏京城美景·品古都文化”为主题,来自韩国、日本、泰国等十余个国家的上百种美食在美食节期间悉数亮相。

此次亚洲美食节共设立了八大展区,分别为亚洲特色餐饮馆、亚洲风味饮品馆、面点冷菜及素食馆、餐饮科技馆、亚洲特色小吃馆、亚洲特色食材馆、老字号与非遗馆、餐饮文化创意馆,参展企业超过200家。

此外,亚洲美食节还在国贸商城、蓝色港湾、合生汇、朝阳大悦城、世纪金源购物中心、华熙LIVE·五棵松6个商圈联动,期间为广大消费者提供丰富的美食优惠活动,共享亚洲美食大联欢。

美食是国家文化的重要载体,同时也是促进国家之间文化交流碰撞的桥梁,此次亚洲美食节的举办在不少餐饮从业人士看来具有十分重要的意义,同时此次亚洲美食节落地北京对于促进亚洲餐饮业落地国内市场也将起到有力的推动作用。

瑞幸咖啡赴美上市

从传出上市传闻到在美国纳斯达克敲钟上市,瑞幸咖啡以“瑞幸”速度用18个月“送”上市,2019年5月17日晚间,瑞幸咖啡正式在纳斯达克上市。在挂牌敲钟现场,瑞幸咖啡创始人、CEO钱治亚发布了六点“瑞幸咖啡宣言”。瑞幸咖啡宣言称:好的咖啡,其实并不贵,瑞幸咖啡坚持做注重品质且喝得起的咖啡,从采用的原材料到咖啡设备,再到工艺大师,瑞幸咖啡都与全球同步,瑞幸咖啡89.6%的顾客都是回头客。钱治亚表示:“IPO是公司发展的重要里程碑,瑞幸咖啡今后会在产品研发、技术创新、门店拓展以及品牌建设和市场培育方面进行持续的大规模投入,在很长一段时间内都将坚持高速扩张战略,坚守品质,推进咖啡消费平权”。

如今,瑞幸咖啡上市也意味着其要开始进入下半场,瑞幸咖啡虽然仍在持续烧钱,但根本商业模式还是产品零售,这也将是其投资人重点考查瑞幸咖啡的部分,从目前瑞幸咖啡的上市进程以及资本的不断加持来看,资本对于瑞幸咖啡未来的变现能力似乎开始看好。但是,即使按照最乐观的估计,至少在未来三年,瑞幸咖啡也没有明确的盈利模式。从一季度的报表看,瑞幸咖啡减少市场营销的投入势必会降低营业额,所以短期内对于瑞幸咖啡通过补贴的营销方式形成一定的价格优势依然是瑞幸咖啡的核心竞争力之一,短期内不会有太大的改变。

美团外卖实现盈利

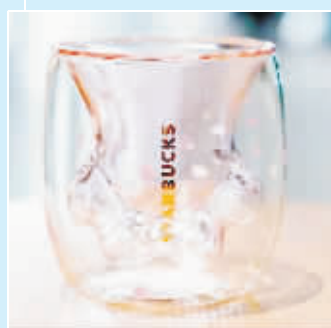
外卖市场剩下美团外卖以及饿了么之后,市场格局开始趋于稳定,两大平台竞争的焦点也集中在平台实现盈利方面。8月23日,美团点评(3690.HK,以下简称“美团”)发布了截至2019年6月30日的二季度财报。财报期内,美团总收入达227亿元,同比增长50.6%,首次实现整体盈利。值得注意的是,作为美团的主要营收来源,美团外卖业务首次实现正值经营溢价。财报显示,美团的餐饮外卖业务交易金额由2018年同期的682亿元增长至931亿元,增长率为36.5%;外卖订单量由2018年同期的15亿笔增加至21亿笔,同时每笔外卖订单的平均价值同比增长1.4%;餐饮外卖整体的变现率由13.1%同比上升至13.8%。

随着外卖平台降补贴抽成的实施,外卖行业趋于理性,外卖竞争进入下半场,但对外卖平台有了更严苛的要求,盈利和市场份额愈加成为考验外卖平台存活的重要依据,越早实现盈利,市场份额越大的平台将会处于主动地位,在餐饮外卖市场将会有更多的话语权,但实现持续盈利也将是对外卖平台发起的新挑战,加之越来越多的商家自建外卖体系,未来国内外卖市场将会出现更多的订餐渠道和方式也未可知。

中石化易捷入局咖啡市场

今年的咖啡市场迎来了众多新选手入场,其中中石化易捷堪称其中最“重量级”的选手。9月3日,中石化易捷发布全新品牌“易捷咖啡”,首店落

2019年是餐饮行业的变局之年。星巴克的一款猫爪杯带动了整个餐饮市场的“周边热”;美食文明的盛宴——亚洲美食节成功举办;咖啡市场的搅局者瑞幸咖啡18个月创纪录成功上市……回首这一年,国内餐饮行业还发生了哪些产生重大影响的事件?北京商报《餐饮周刊》联合北京烹饪协会、北京市餐饮行业协会,共同遴选出2019年度餐饮业十大新闻事件,解析这些事件背后蕴藏的行业发展趋势。



户苏州,标志着中国石化的加油站咖啡正式面市。据了解,易捷咖啡是加油站便利店业务“外送+到店消费”新零售模式的创新。

随着中石化易捷作为强势“搅局者”进入咖啡市场,棋局背后的供应链也被起底。值得注意的是,中石化易捷咖啡幕后的供应链合作方其实是互联网咖啡品牌“连咖啡”。

从双方的合作模式来看,连咖啡在其中提供了相当大的支撑作用。从易捷咖啡方面来看,易捷咖啡的场景门店反而是自身的发展优势。易捷咖啡目前选择的是“外送+到店消费”的模式,而这种模式除了加油站门店外,易捷咖啡还可以开到中石化旗下很多办公地点和合作单位,以外送的方式覆盖市场,其最大的优势在于房租成本的降低。易捷咖啡的出现也成为今年咖啡市场标志性的新闻事件,不仅成为互联网咖啡品牌转型的拐点,也有望再度改变已有的咖啡市场格局。

资本冷却后多咖啡品牌发展停滞

今年3月,曾经红极一时的互联网咖啡品牌连咖啡被曝大批关店的消息。北京地区将近一半的连咖啡店面易主或暂停营业,除此之外,上海、深圳以及杭州等地的连咖啡均出现大量关店的情况。连咖啡对此回应称关店状况是公司门店内部优化和调整所致。连咖啡的收缩也仅是资本冷却后咖啡市场洗牌的开始。今年10月,精品咖啡品牌GREYBOX COFFEE(灰盒子咖啡)低调宣布开放加盟,计划开放加盟100家门店名

额。走重模式、精品路线的灰盒子咖啡也在融资不畅后开始通过加盟的方式回血,曾经的扩张计划陷入停滞。

咖啡市场“百家争鸣”的盛况也随之退去。瑞幸咖啡崛起,星巴克的“触网”直接改变了原有咖啡市场的市场格局,难以盈利,靠资本为生的互联网咖啡品牌、小众精品咖啡品牌的发展也随着资本的冷却开始陷入发展困境,开始被动转型谋生或者直接从人们的视野中消失。与此同时,咖啡市场还在不断迎来新的人局者,新式茶饮品牌喜茶、西式快餐巨头百胜中国均已开始布局咖啡市场,它们的进入也意味着咖啡市场的竞争开始从单纯地争夺流量开始向品牌运营及盈利能力转变。

海底捞上市一年开启横向扩张

上市第一年狂开200家门店的海底捞显然并不满足于海底捞单一品牌及业态的发展,2019年3月26日,海底捞披露首份年报当天,宣布斥资2.04亿元收购北京优鼎优餐饮(以下简称“优鼎优”)全部股份。对于收购优鼎优,海底捞解释到,目标集团(优鼎优)的业务能够为集团的业务提供协同效应,并符合集团的战略方向及发展计划。集团拟定专注于寻求有着较好声誉、标准化程度高、管理较好,并有供应链可供使用或补充其供应链的餐饮企业。虽然海底捞将收购优鼎优解释为海底捞的横向扩张布局,但这样的收购显然有更深的意图。

今年10月,海底捞发布公告宣布公司与“汉舍中国菜”“Hao Noodle”品牌的持有者就可能收购事项订立谅解备忘录,拟收购目标为“汉舍中国菜”及“Hao Noodles”品牌所持有的餐饮业务,海底捞也明确表示将收购优质资产作为接下来的发展计划之一。发展副牌一直是连锁餐饮品牌发展到一定阶段寻求新的增量主要方式,海底捞也早在上市之前就透露出对于发展副牌的兴趣,然而无论是从此前海底捞收购的U鼎冒菜的业绩表现来看,还是从目前发力副牌发展的品牌布局情况来看,这条路其实并不好走。

麻辣诱惑大量关店陷欠薪危机

2019年11月底,有关麻辣诱惑大量关店、拖欠员工工资的消息不绝于耳,让这个转向专攻小龙虾的餐饮品牌一度成为业内关注的焦点。北京商报记者调查发现,麻辣诱惑北京地区的门店也大量收缩,据大众点评网显示,麻辣诱惑门店目前仅剩6家,西直门店、西单店、双井店等重要商圈的门店均已歇业。而在麻辣诱惑曝出闭店、拖欠工资等负面消息之前,从今年夏季一直到11月,麻辣诱惑还在以各种小龙虾优惠活动招徕消费者,如今大量的关店消息让很多人感到猝不及防。

就在麻辣诱惑疑似面临倒闭的消息铺天盖地的同时,麻辣诱惑似乎仍在不断“自救”。就在11月23日,麻辣诱惑旗下热辣生活公众号还发布信息,麻辣诱惑外卖将进驻西安,并发布新店开业多项优惠活动。有知情人士透露,麻辣诱惑如今的境遇与其转型做单品小龙虾有很大的关系,在麻辣诱惑转型单品小龙虾之后,菜品定价较高,但没有持续保持创新来迎合不断变化的消费趋势;另一方面,麻辣诱惑的消费面较窄,加之主打“麻辣”的竞争品牌激增,使其竞争优势不再明显。

肯德基开始密集探索边缘市场

今年肯德基的发展脉络开始发生变化,从往年的集中开新店扩张规模逐渐转变为发力新业务去探索更多曾经没有触及的新市场。

今年初,肯德基开始开设风格多变的独立甜品站,这些甜品站囊括了当下在市场走红的新式茶饮产品、冰淇淋产品以及其他甜点,这些甜品站也被认为是肯德基进军茶饮市场的信号;今年7月,肯德基宣布推出串串类产品开始布局夜宵市场,北京商报记者也了解到,肯德基正在建立独立的夜宵供应链,为布局夜宵外卖业务做准备;10月,肯德基在App内上线第三方产品,并取名为“V金商城”,开始做起了会员电商;12月,北京商报记者发现,肯德基在App内上线了企业订餐窗口,正式进军团餐市场,目前仅限于早餐时段。

有分析人士指出,由于肯德基本身所在的快餐市场当前竞争渐趋白热化,肯德基门店布局也已经非常广泛,继续依靠扩张提升营收方式的效果在逐渐弱化,肯德基需要在门店下更多的功夫以获得更加稳定且可持续的增长。

米其林进京“排挤”黑珍珠榜

11月28日,被誉为“美食圣经”的米其林终于进入北京市场,发布了首版北京米其林指南。同其他城市一样,北京米其林指南的公布也引起了诸多争议,除了有关上榜餐厅“好不好吃”“值不值得”的争议外,北京商报记者也发现在大众点评App上搜索“米其林”关键字已经搜不到具体的米其林餐厅,美团点评相关负责人回应:“点评平台只是停止使用‘米其林餐厅’标签,用户依然可以通过点评平台找到这些餐厅。但此举不是点评主动为之,而是应米其林官方要求。对方要我们停止在大众点评App中使用‘米其林餐厅’作为标签,停止在‘黑珍珠餐厅指南’上榜餐厅的餐厅特色中突出显示涉餐厅的米其林星级,通知并确保第三方媒体删除涉及‘米其林’《米其林指南》的‘黑珍珠餐厅’宣传文章”。

米其林进入国内市场以来,所到之处一直伴随着争议,并且它的到来直接催生本地生活服务平台的美食榜单产品,在消费者端和商户端也已经形成了一定的影响力,这些榜单也与米其林展开激烈的对垒。

北京商报记者 郭诗卉 郭缤璐 于桂桂
图片来源:官网提供、企业提供