

百家餐企开启北京消费季首场直播

6月6日,北京消费季正式启动,这也意味着北京从6月开始直到年底的促消费活动正式拉开帷幕。作为本次消费季活动中的一个板块,首场餐饮专场直播带货即将开播,这也是北京餐饮行业内首次推出的针对餐饮市场的直播活动,本次直播活动将在6月10日晚7点,在淘宝直播“北京商报”直播间正式开播。届时,全聚德、喜茶、肯德基、局气、东来顺、和合谷等知名餐饮品牌将携其各类优惠产品亮相。同时,本次直播活动也将开启新一届北京餐饮十大品牌评选活动,今年北京餐饮十大品牌也将会把“直播带货”活动贯穿整个消费季,助力正在重启的北京餐饮市场。

餐饮业重启 商户扎堆促销

6月6日,在北京重大突发公共卫生事件应急响应再次“降级”的利好下,正式开启持续至年底的大型全市性促消费活动“北京消费季”,消费季期间,北京市开展“京彩”“京券”“京品”“京韵”“京味”“京炫”六大板块活动,覆盖餐饮、购物、文化等十大领域。

数据显示,1-4月,北京餐饮销售了197亿元,下降了49.7%。到了5月下旬态势开始缓和,北京餐饮行业复工率也达到了60%。接下来,北京防控等级下调及消费季的启动将直接给北京餐饮行业按下重启键,促进北京餐饮行业加快复苏。促进消费成为京城餐饮企业的共同课题。

根据北京华天提供的数据显示,仅6月6日当天,北京华天集团销售环比增长13.62%,市消费券自昨日以来带来150多位消费者。另外,华天直属门店目前已经恢复到去年同期的69%,其中新川面馆已经恢复到去年同期水平,二友居已经恢复到去年的93%。此外,京味斋相关负责人在接受北京商报记者采访时也表示,北京应急响应下调以及消费季的启动已经让京味斋部分门店的客流明显回升,该负责人同时表示,京味斋也是此次发放消费券的参与企业,

将会在北京消费季期间用各类促销活动快速增加客流。

北京商报记者注意到,随着北京消费季的启动,京城大多数餐饮企业相继启动促销活动吸引客流。北京商报记者自北京烹饪协会了解到,6月10日,北京消费季-玩转京城美食活动将迎来“国潮餐企星厨秀”和“玩转京城美食淘宝直播”两场不同场景直播活动,精准助力餐饮企业促消费。达人星厨+餐企大咖互动推介,五大板块集中展示,迎来北京餐饮品牌大秀,星厨以菜品文化、美食故事穿针引线,为餐饮企业推介特色菜品,餐企老板为品牌代言,以“食”为媒,以“惠”为本,回馈消费者。

餐企“直播”大集结

如今直播带货可谓是赚足了看客们的眼球,不少餐饮企业也开始参与其中。北京商报记者了解到,在“北京消费季”活动中,为促销拉动餐饮业进一步提振,助力企业恢复经营,由北京市商务局主办,北京烹饪协会承办,北京商报社、中国全聚德集团协办的“玩转京城美食”淘宝直播活动,将于6月10日晚7点在全聚德北京和平门店开播。届时,消费者可在淘宝直播平台“北京商报”直播间观看并参与此次直播活动。据悉,本次直播所得收益均

归企业。据了解,这是北京餐饮市场首次餐饮品牌线上集合直播带货,参与到本场直播活动的餐饮企业包括全聚德、喜茶、肯德基、鹤松楼、吉野家、DQ、呷哺呷哺等知名餐饮品牌,产品种类丰富,现场秒杀、优惠力度极大。

值得注意的是,从目前参与的产品品类来看,不少餐饮企业参与直播的产品是线下门店代金券,云海肴100元代金券直播价仅7折售出。不少餐饮企业希望通过此形式来拉动到店消费。另外,北京商报记者

发现,作为此次疫情期间餐企自救的重要抓手,有不少参与此次直播的餐饮企业拿出了自家生产的预包装食品上线售卖,大董家的肉丁炸酱、眉州东坡的酸辣粉担担面、刀小蛮的米线套餐、北京华天新推出的手工粽子、成为网红品牌的京天红炸糕饮料套餐将悉数亮相。此外,也有不少参与直播的预包装食品是餐饮企业首次上新的新品产品。

这场直播活动成为疫后餐饮企业布局食品产业成效的集中展示。多元化发展



早已成为餐饮行业提质增效的重要途径,而此次疫情也激发了餐饮企业在短时间内快速调整策略,创新布局新业务、新渠道的潜力,让餐饮企业在饱受疫情之苦的同时找到了新的发展方向,这也为餐饮企业今后的多渠道销售以及创新营销方式打下基础。

北京餐饮十大品牌将创新启幕

随着北京餐饮行业加快恢复进度,有北京餐饮行业“晴雨表”之称的北京餐饮十大品牌评选活动也将随之启幕。据了解,今年北京餐饮十大品牌评选将在评选、颁奖等环节进行创新,将会采用线上、线下相结合的方式创新、优化评选流程,并将重点评选出在此次疫情期间积极应对、自救,创新经营模式的优秀餐饮企业案例。

据了解,今年北京餐饮十大品牌的主办方也计划将促销活动贯穿整个北京消费季,并将结合直播的形式,在消费季期间不定期推出不同业态、不同特色、不同定位的餐饮品牌专场直播活动,希望以此种方式,帮助餐饮企业加快恢复经营,并创新餐饮营销方式。届时,京城知名老字号餐饮品牌、大型连锁快餐品牌、各类网红餐饮品牌、酒店餐饮品牌等不同业态餐饮企业将悉数亮相,为广大市民提供安全、放心、美味的美食产品和优质的消费体验。

在6月5日发布的《2020第十四届中国餐饮产业发展大会主题报告》中提到,经过疫情的洗礼,餐饮行业的产业结构会进一步合理化,组织化程度会进一步提升。同时,消费者对食品安全、营养健康的饮食消费观念越来越关注,消费需求从产品、服务、供应方式、饮食文化等多角度不断提升,会倒逼餐饮业注重各环节的紧密合作及全产业链的协调发展,餐饮服务对食材安全性、季节性、属地性、保鲜度的重视程度不断加强。这些都将是促进国内餐饮市场向更好的方向发展。

北京商报记者 郭诗卉 郭缤璐

从谋发展到求生存 餐饮SaaS能否迎来春天

如何“求生存”

今年突发的疫情对于国内餐饮行业造成重创,如今各地餐饮行业开始在防控常态下积极恢复经营。北京也于近日正式启动了消费季,餐饮行业开始全面加快恢复生产经营。而此次疫情也暴露出目前国内餐饮行业高成本、低利润、抗风险能力低的痛点,因此自今年5月开始,外卖平台以及餐饮SaaS服务商便开始加快自身的布局策略,为餐饮行业全面复工复产以及接下来的转型发展做铺垫。

日前,企业在线教培技术服务商小鹅通邀请美团点评餐饮行业参谋长、美团点评到店事业群总裁助理白秀峰做了一场线上直播课程,从互联网人的角度审视餐饮行业中正在发生的发展趋势。白秀峰总结了五点疫后餐饮行业的发展趋势,从靠红利到靠能力、从靠产品到靠体验、从靠流量到靠留存、从靠速度到看质量以及从通过互联网做营销到通过互联网控成本。

在白秀峰看来,疫后的餐饮行业对于精细化运营将更为重视,同时也将更加注重利用更多数字化、智能化的平台及模式提升企业自身的运营效率,从而降低企业的运营成本,提升企业的盈利能力、抗风险能力以及生存能力,这也是此次疫情期间越来越多餐饮人开始思考的问题。他认为,餐饮行业最大的机会是来自于利用创新的互联网工具把每个餐饮业态都重新做一遍。把更先进、更搞笑的运营方法与传统的餐饮品类相结合,重新去定位企业的用户需求,满足用户在不同场景的多元化需求,将会给餐饮企业带来更多的机会。



获资方青睐

尽管餐饮行业触网已久,餐饮SaaS服务商亦是层出不穷,但却始终难靠自身发展决出高下。今年疫情发生以来,整个餐饮行业陷入困局,但餐饮SaaS领域的投资进度却在不断加快,疫情的发生暴露了餐饮行业的问题,但却同时催化了餐饮SaaS的发展。

早在今年2月,智慧商业服务提供商微盟发布公告,计划以1.14亿元认购无锡雅座在线科技股份有限公司(以下简称“雅座”)63.83%股权,这也是首次控股主攻线下的餐饮SaaS企业。微盟希望借助雅座打通餐饮全场景。交易完成后,雅座将成为微盟附属公司。微盟计划推出集会员、收银、外卖、点餐、预订、供应链管理于一体的一站式智慧餐饮解决方案。随后,今年4月,微盟宣布已完成对餐饮全场景数字化运营服务商“商有(Syou)A轮融资

的投资。据悉,此次增资商有的资金将主要用于加速商有云店系统建设、智能运营平台的持续升级以及人才梯队的培养。微盟集团表示,本轮增资完成后,微盟将结合商有的餐饮数字化业务,进一步加码布局餐饮SaaS市场,提升在餐饮外卖领域的精细化服务能力。

在另一位不愿具名的餐饮业人士看来,这次疫情对餐企造成的影响不言而喻,但同时也直接暴露出目前餐饮企业普遍存在抗风险能力弱、受制于外卖平台、多渠道布局不足以及营销能力缺失的问题,这些问题对于一些小规模餐饮企业或单体餐厅可以说是致命的。因此,疫后餐饮产业升级是餐饮企业求生存的必然发展趋势,提升企业运营效率,已经是关乎企业生存的大事,这也意味着从前发展一直相对低调的餐饮SaaS领域将会得到新一轮的发展机遇,这应该也是近两年,包括在疫情期间餐饮SaaS服务商比较受资本欢迎的最主要原因。

餐饮SaaS或将加快细分

在疫情发生之前,尽管精细化运营早已刻入餐饮企业尤其是连锁餐饮品牌发展的规划中,但是如何真正做到精细化运营却一直困扰着这个传统行业。早期的触网、促销、外卖已经不能加速推动餐饮企业发展,可市面上多数SaaS服务商却仍然聚焦于外卖运营、收银、经营数据分析、线上体验等业务层面,这在很多餐饮人看来并不能真正满足企业精细化运营的需求,因此很多餐饮企业虽然有进一步加快精细化运营推进的计划和方向,但却苦于找不到得心应手的“工具”。

在北京西贝餐饮管理有限公司副总裁楚学友看来,此前说起精细化运营,大家都会直接想到将自身业务与互联网工具结合起来。此前被说得最多的就是大数据应用,很多餐饮SaaS服务商也都将所谓的大数据应用作为把自己推销给餐饮企业的卖

点。但实际上,餐饮企业更想要的或许不是大数据,而是针对自身品牌、门店、业务的“小数据”;比如,餐饮企业旗下不同门店所在位置不同,所面向的客户群体也不同,那么不同的门店该如何有针对性地提升该门店所面向的客户群体的到店消费体验,不同门店受欢迎产品差异不同,那么该如何进一步优化备货等细节,这些其实是餐厅经营中避不开的精细化运营,但市面上却鲜有服务商能提供相应的服务”。

对此,上述餐饮业人士认为,其实并不是所有的餐饮企业都会依赖SaaS服务商,大型的连锁餐饮企业都已经初步完成自己数字化业务的基建,它们用自建的方式满足自己的发展需求。因此,餐饮SaaS服务商所瞄准的目标客户集中在中小型企业,这类企业的特点是分散,门店分散、地域分散、业态分散,这也意味着很难有一家SaaS服务商独揽大局。在餐饮企业有强烈精细化运营的需求下,餐饮SaaS仍然有非常可观的市场空间,但如果想要更好地满足客户的需求,餐饮SaaS也有可能开始根据不同餐企所处的业态进行细分,例如专门发力外卖、数据分析应用,或者单一针对某一业态,或者像小鹅通专注于企业教培等。这也很有可能成为疫后餐饮SaaS服务商着力发展的方向。

北京商报记者 郭诗卉
图片来源:小鹅通提供

更正公告

魔诺克思(北京)科技发展有限公司(统一社会信用代码:9111010879995914XK)经股东会决议,拟向公司登记机关申请减少注册资本,由500万元人民币减少至200万元人民币,请债权人于见报之日起45日内向本公司提出债务清偿或相应担保请求,特此公告!
联系人:李亚红 联系电话:13935020304
魔诺克思(北京)科技发展有限公司
2020年6月9日