

餐饮：走过低谷自救解围

今年,是不平凡的一年,尤其对餐饮企业来说更是乘风破浪、努力前行的一年。从春节到现在,国内餐饮企业经历了从无措、低谷到现在的求变、求新。在抗击疫情的同时,餐饮企业也开始自救解围,开设菜店、上线外卖、探索新零售……企业也在这些自救措施中探索出了新的商机、新的路径。在战“疫”的过程中,我们记录餐饮企业、餐饮人的努力,我们也期待疫情过去后,行业迎来新的春天。



现状

◆加码零售

疫情激发了不少餐饮企业在困境中展开自救,加码零售业务成为了大家共同的选择。

很多餐饮企业建立菜站、推出半成品和预包装食品,以此来缓解压力。眉州东坡在疫情前期摆起了便民蔬菜摊;旺顺阁除了卖新鲜的净菜产品外,还制售真空包装的胖头鱼肉和搭配鱼肉的酸菜和酱料;北

京华天旗下品牌同和居在6月中旬快速创新研发40多种半成品,提升门店销量。

这些初衷本是临时缓解库存压力,在实施进程中,餐饮企业逐渐摸索出新的商机,最终在餐饮+零售的模式上越走越远。从产品上来看,餐食品化进程被加速实现;从经营方式上,复合型的销售渠道建设成果显著。

◆自建外卖

疫情让餐饮人使出“十八般武艺”,谋数字化便是其中之一。不少餐饮企业自建外卖渠道,微信小程序及微信公众号都成为外卖订餐渠道入口。

疫情期间,北京华天、旺顺阁、味千拉面等品牌也都选择通过开通微信订餐的方式自建外卖渠道。其中,旺顺阁、将太无二等品牌在鼓励消费者自提同时对门店半径2-3公里的范围提供配送服务;川菜品牌龙人居、眉州东坡上线微信外卖小程序,由合作物流企业负责配送。

居家防疫培育了大批线上消费群体,网络订餐外卖在各餐饮企业中占有越来越高的比重。此次疫情加快了餐饮企业自建外卖渠道的速度,也提高了餐饮企业对于社群这类私域流量的重视程度。

◆云端加速

今年以来,餐饮到店消费骤减,到家订单不断增加,这也让不少餐饮企业看到了其中新的营销方式潜在的机遇。“直播新零售”的玩法似乎给餐饮企业提供了新的发展思路。

比格比萨直播做菜,并展示出大厨做菜所用原材料,让消费者可以下单购买比萨饼、比萨酱、半成品产品;喜茶通过小红书发布经典茶饮产品的配方以及制作方法,让消费者可以在家尝试制作。

疫情对于餐饮行业的冲击主要来自企业无收入、房租、人工成本、企业自有供应链多个方面。企业通过多种方式来减轻部分成本压力。疫情正在加速传统餐饮企业多渠道发展,企业从中寻找新的转机和突破。