



新闻 | 启 | 迪 | 财 | 智

餐饮周刊 Catering Weekly



美食财经订阅号

A1-A4

2019.1.9



北京烹饪协会

总第350期 今日4版 周三出版(双周刊)
联合主办 北京烹饪协会
执行主编 郭诗卉

2019 餐企的过冬策略

2019年,在很多餐饮老板眼中都会是“不好过”的一年,但也有人认为,人们对于好吃又健康的餐饮需求永远是刚性的,这也是餐饮市场蓬勃发展的根基所在。在新一年中,餐饮业将呈现怎样的竞争格局?涌现哪些新机遇?迎接哪些新挑战?站在新的历史起点,北京商报记者独家采访了六位身处不同业态的企业掌门人,他们对于2019年餐饮市场的看法以及企业发展新动向,或许能为消费者把握新一年餐饮业发展脉搏提供启迪和借鉴。



**北京华天饮食集团
公司总经理贾飞跃
继续尝试智能化服务**

贾飞跃表示,去年庆丰包子铺智慧餐厅的自助售货机、华天二友居肉饼大屏点餐设备、同兴成新便利的电子价签和刷脸支付系统等,都是华天在新餐饮新零售领域的探索。2019年华天将继续运用大数据系统来实现精准地生产、管理和营销,同时进行云平台、数据仓库、商业智能、客户管理等系统的建设。在产品、供应链、品牌管理等方面华天也将会进行创新和升级。同时,2019年华天会继续传承老字号的技艺和文化,加大品牌连锁化、规模化发展的力度,完善社区店的经营模式。

“传承和发展中华优秀传统文化,服务社会,服务民生,让居民生活饮食更方便、更健康、更快乐”一直是华天的使命。在2019年,品牌将立足自身,拥抱变化,在传承和创新中发展、进步。



**鹿角巷创始人邱茂庭
延续新茶饮热度
着力打假**

一直被仿冒的鹿角巷2019年仍会将打假作为重点工作之一,邱茂庭表示,鹿角巷正在为打假做准备,并且成立了打假团队,品牌的商标也不断地努力跟进。今年,鹿角巷将会主动出击,用法律的手段,对一切侵犯、盗用鹿角巷品牌的假店进行严厉反击。另外,鹿角巷还将在今年提供更多元化的“茶饮+”模式,为消费者提供茶饮产品外的体验。

在邱茂庭看来,2019年仍将是茶饮市场快速发展的一年,市场需求将持续增加,年轻消费群体对于茶饮的需求和偏爱也会促使更多品牌进入这一市场,但茶饮市场产品的同质化问题也会更加突出,这也将是茶饮品牌即将面临的严峻挑战。另外,消费者对于茶饮消费会更趋于理性,品质以及消费体验会提出更高的要求,这也将进一步推动茶饮行业的产品迭代和升级。



**瑞幸咖啡创始人兼
CEO钱治亚
产品为王、补贴为辅
持续做大市场**

2019年,瑞幸咖啡将新建2500家门店,至2019年底将完成超4500家门店的布局,在门店数量和杯量方面成为中国最大的连锁咖啡品牌。并从2019年1月1日起,发布最新的优惠政策,取消了原有买5赠5的充值模式,将5折轻食的优惠力度上调为6.6折,新用户为首件免费的基础上将再得6张5折券的新人大券包,品牌正逐步降低充赠的门槛,加大发券补贴力度。接下来,瑞幸咖啡的发展需要规模、速度,更需要把市场打透,培育出更多市场,瑞幸咖啡的核心竞争力也不仅仅是补贴,而是通过降低门店成本、获客成本,反哺产品品质,降低到手价格形成的综合优势。在此模式下,瑞幸咖啡将通过补贴做快做大,这也是品牌的发展战略。



**成都小龙坎餐饮管理有
限公司品牌总监苏小强
围绕服务开展品牌建设**

2019年我们预估餐饮市场里火锅品类依旧会保持超负荷10%的年度增长率,预计年消费金额在5000亿元以上,超过今年4500亿元的数据,占据餐饮类第二大板块。在品牌方面,今年的重心依然是围绕服务顾客开展的品牌建设,持续优化就餐体验。建立以用户体验为中心,提供更安全、更便捷、更实惠、更丰富的产品选择模式的新餐饮。集中餐饮、娱乐、社交、线上等属性,各项属性间相互支持、互补,让集成的优势成为个体的优势,让集成的优势弥补个体的劣势。

并且,2019年会继续推动“百城千店”品牌建设计划,将川味火锅带到华人聚集的各个角落,让每个火锅爱好者都可以吃到小龙坎。



**南城香董事长汪国玉
强化供应链整合**

在汪国玉看来,经济增速放缓对于餐饮行业尤其是快餐业态的影响并不会很大。因为快餐本身也不是高端消费,并且快餐已经成为消费者的高频刚需。南城香在2019年的工作重点将集中在产品提升、人员培训以及供应链整合方面。

汪国玉表示,南城香近两年一直在持续稳步扩张,2019年也不会激进开店,而是继续扎根北京市场,探索北京的市场空间。但提升效率、降低成本会是南城香今年的主要课题。首先,南城香将进一步精进优化产品以巩固自身的市场地位,其次将重点进行人员培训,提升管理效率,降低用工成本。另外最重要的就是要进一步强化整合自身供应链体系,这样有助于提升南城香的整体运营效率。



**哆啦宝创始人常大维
2019年将呈现金为王
的时代**

从哆啦宝交易的系统来看,有一个类似于餐饮界的“口红效应”存在,经济不好的时候在饮食方面,干净、便宜实惠的交易反而在增长,而没有特色但价格昂贵的消费交易订单下降得比较快。针对餐饮的变化,哆啦宝目前更加看重快餐连锁企业,尤其是粉面类快餐品牌的成长,今年哆啦宝准备深入服务这个领域,常大维称已经收购了一家做快餐连锁企业的SAS系统,为市场变化做准备。

常大维认为,2019年市场将逐渐回归理性,以现金为王的时代来临,过去餐饮平台通过补贴、打折之类的策略行不通了,而通过踏踏实实服务来赚取现金、真正为商家提供价值的趋势渐显。

北京商报记者 郭诗卉 赵超越 于桂桂