

2018年是中国餐饮业高速发展的一年。新茶饮在资本的助力下迅速扩张,并踏出国门面向海外市场。新零售瑞幸咖啡疯狂扩张,仅一年就开店2000余家。与此同时,餐饮及相关企业在资本市场也被看好。回首这一年,中国餐饮业还发生了哪些产生重大影响的事件?北京商报《餐饮周刊》联合北京市餐饮行业协会、北京西餐业协会,共同遴选出年度餐饮业十大新闻事件,解析事件背后的发展趋势。

# 2018餐饮业十大新闻事件

## 1.海底捞上市

2018年9月26日,海底捞正式在港交所敲钟上市,继颐海国际以及优鼎优之后,海底捞本体也成为海底捞品牌矩阵中的第三个上市公司。敲钟后海底捞股东代表苟铁群称,海底捞将借力资本市场,海底捞将重点布局二三线城市。

## 2.瑞幸咖啡强势崛起

2018年,瑞幸咖啡席卷中国咖啡市场,并先后完成两次2亿美元级别的融资,成为中国国内成长最快独角兽。该品牌2018年1月1日启动试营业。瑞幸咖啡通过“烧钱”促销、大幅补贴的方式快速扩张,截止到2018年底,瑞幸咖啡在全国22座城市完成2073家门店布局,消费客户达到1254万,销售杯量达8968万杯。

## 3.阿里收购饿了么

2018年4月2日,阿里以95亿美元全现金收购饿了么,饿了么创始人张旭豪调任饿了么董事长和阿里新零售战略特别助理,阿里集团元老级人物王磊接棒饿了么CEO。去年10月12日,阿里宣布成立本地生活服务公司,新公司整合饿了么和口碑两个服务板。

## 4.百度外卖退出市场

2018年10月15日,饿了么宣布百度外卖正式更

名“饿了么星选”,由饿了么副总裁王景峰担任CEO。此次更名意味着,曾经外卖三巨头之一的百度外卖正式提前退出历史舞台,而饿了么星选或将成为阿里巴巴狙击美团高端用户资源的主力军。

## 5.星巴克开做外卖

2018年9月19日,星巴克对外宣布,星巴克官方线上订餐服务——专星送正式开始试运行。至2018年底,星巴克专星送推广至全国30个城市超过2000家门店,覆盖率超过50%,12月12日,星巴克在其两年一次的投资者日上,宣布与饿了么合作的“专星送”业务已提前完成年度目标。

## 6.美团点评港股上市

2018年9月20日,生活服务平台美团点评在香港交易所正式上市。据美团点评2018年三季度财报(7-9月)中显示,三季度美团餐饮外卖总交易金额为800亿元,收入为112亿元。美团点评餐饮外卖收入约为饿了么的2倍。与收入相对的是,三季度美团点评调整净亏损为24.6亿元,同比增长158%。

## 7.滴滴上线外卖业务

2018年4月9日,滴滴外卖正式在无锡全城范围内上线,并公布无锡上线以来首份成绩单:上线首日订单33.4万单,在9天内滴滴外卖已成为无锡市场份额第一的外卖平台。据了解,滴滴外卖4月1日上线后,因首单补贴等优惠措施吸引了大量外卖用户点单。随后,滴滴外卖相继进入南京、泰州、成都、郑州等城市,但在即将进军第六城济南前,外卖计划却被突然叫停。

## 8.多企业布局智慧餐厅

2018年10月底,海底捞智慧餐厅正式投入运营,餐厅在等位、点餐、配菜、传菜等步骤融入了智能理念,推出千人千味配锅机,每个消费者可以私人订制专属口味锅底。随后不久,首家京东X未来餐厅在天津正式开业,餐厅在点餐、烹制、结算、送餐整个过程都做了智能化创新,吸引了众多业内人士及消费者的眼球。

## 9.阳澄湖大闸蟹贴牌内幕被揭开

2018年9月阳澄湖开湖季,北京商报记者至江苏省高淳市调查发现,由于阳澄湖蟹名气大,当地多数蟹农选择将固城湖蟹贴成阳澄湖的标签进行售卖,记者了解到,固城湖蟹与阳澄湖蟹的饲养成本基本一致,但是由于早期没有及时宣传,贴牌阳澄湖成为多数蟹农主要的销售手段。

## 10.网红餐厅开启突击打假

近两年,市面上接连出现了多个网红餐饮品牌,这些品牌大多出现在烘焙、甜品以及茶饮等产品较容易被模仿复制的业态领域,也正因如此,网红餐饮品牌被仿冒、被抢注商标等情况屡见不鲜,去年鹿角巷、鲍师傅等品牌先后经历了仿冒者抢注商标并开始大肆加盟的情况,对这些正牌造成了极大伤害。2018年,鲍师傅、喜茶、鹿角巷等网红品牌先后发声开始打假,但打假并非易事,商标先行的重要性也越发凸显。

北京商报记者 郭诗卉 赵超越 于桂桂

# 抖音短视频助力知识“普惠”

没有全民科学素质的普遍提高,就难以建立起宏大的高素质创新大军,难以实现科技成果快速转化。一直以来,国家层面高度重视科学知识的建设与传播工作,重视全民科学素质素养的提升。在互联网高度普及和快节奏的社会生活中,利用网络平台助力实现知识的“普惠”,可以加速推动知识的传播和全民科学素质的提升,其中,以抖音为代表的短视频平台就有利于打破以往传播知识的壁垒。

知识的普惠,由“普及”和“惠及”两个维度构成。知识的普及从特征上看,短视频传播知识的核心在于让更多的人知识得以传播,同时让知识触达更多的人。它主要表现在:知识传播的即时化、知识呈现的人格化、隐性知识的显性化、复杂知识的通俗化。而知识的惠及从价值上看,好的知识类短视频可以产生“种子”效应(SEED),用知识“惠及”大众。它包括:点亮兴趣(spark)、拓展边界(expand)、改变观念(erase)和动手参与(do-it)。它在人们心中播种下一颗饱含生命力的知识种子,在人们更多的主动探索和实践生根发芽。

由于短视频制作的便捷和低门槛,加之民众文化教育水平的普遍提高,普通人参与创作的热情被充分激发,不同背景的人都能够发挥所长,传递经验与知识;而直观的拍摄手法、口语在大众知识传播中的“回归”,使得过去不易用



文字表达的个人生活经验及技巧也能被呈现。短视频时代,知识传播的人格化、日常生活的知识化、隐性知识的显性化,让知识地图得到极大丰富,知识的活力在集体智慧中迸发。

短视频形式打破知识传播和理解的壁垒,同时以社交为纽带进行共享,让知识可以触达更多的人。通过生动直观、寓教于乐的亲民方式,知识的获取和理解门槛降低,以往的传播壁垒被打破。从长形式到短形式,以“点”传播知识符合现代多数人的媒介消费习惯,更利于知识的获取。

如今,抖音平台在内容和用户上不断泛化,知识大V知识内容的创作与交流,在抖音平台蔚然成风。截至2018年12月8日,抖音上粉丝过万的知识类创作

者近1.8万个,累计发布超过300万知识类短视频,累计播放量已超过3388亿。

不少科研机构已经入驻抖音平台,包括中科院之声、中科院物理所、中国科普博览等,粉丝量都达到几十万。还有42家科技馆集体入驻抖音,包括中国科技馆联合上海科技馆、四川省科技馆、广东科学中心等,发掘趣味实验背后的科学真理,激发广大受众探索科学的热情、弘扬科学精神,将高大上的科学带到短视频平台。

与此同时,很多优秀的短视频作品发挥了知识“普惠”的作用。在抖音上,有一个汇聚“各路大牛”的话题——“15秒学会一个新技能”,从手工、绘画、乐器,到美食、健身、街舞等,邀请用户积极分享和传授自己的技能与特长。截至

2019年1月1日,该话题已经有超过2万的投稿数,累计播放量超过4.7亿。

除了用户自发参与投稿的作品,抖音平台自身也在不遗余力地传播知识。去年12月下旬,抖音和新华网联合发起话题挑战“你会唱几个生僻字”,引起“汉字热”。网友纷纷参与“唱字”挑战,其中不乏外国友人,另有网友配上了释义版本。截至2019年1月1日,该话题累计播放量超过5.4亿,用户投稿视频数接近3万,而相关话题总播放量已突破20亿。

而在向儿童青少年传播网络素养知识时,“抖音成长乐园”(抖音青少年网络健康成长研究中心官方抖音号)用了不同于传统说教的趣味方式:通过“旧词新解”的动画,把原本枯燥无味的注意事项,巧妙地转化为通俗易懂的成语,让知识的讲解和观念的传播变得轻松生动。例如,其中一条短视频给“无名小辈”赋予新解,指导青少年不要用真实姓名做账号,要注意隐私保护。

此外,抖音还于2018年底参与了“抖音公开课”教育扶贫活动,邀请抖音知名“科普大V”,走进贵州省“益童乐园”站点,以抖音视频为“教具”,向“益童乐园”中的当地学龄儿童现场讲授地理、生物、天文等学科知识,以短视频内容为载体,综合提升贵州学龄儿童的素质教育水平,提升当地留守儿童的视野,让孩子们“走出”大山,走向世界。