在大众餐饮取代高端餐饮成为新常态后,大众餐饮的需求渐趋多样化,“小而精”逐渐取代“大而全”

特色餐饮店助行业复苏

■实习生 何倚华 记者 叶小钟

餐饮行业生意低迷似乎已成业内共识,但有的餐馆却依然可以吸引食客排队追捧,这些餐馆到底有啥高招?餐饮企业又该怎样面对不断变化之中的市场环境?

从上世纪80年代的“菜品优先”到90年代的“环境优先”,再到进入21世纪后“成本管控”主导,随着时代的变迁,当下餐饮业正在发生演变,已经迈上了“服务创新”的全新道路。

而在素有“食在广府”美称的广州,其餐饮业发展形态也在悄然发生着变化。我们也可以从广州的餐饮缩影中,管窥这个与我们息息相关的行业正在发生哪些改变。

8月30日,在广州市举办的广博会上餐饮业连锁加盟展馆内,前来品尝美食和洽谈餐饮店加盟的人流如潮。 视觉中国

特色餐饮崛起 多元化市场形成

过去,“老广”喜欢逛西关、上茶楼,一盅一件两杯茶,是许多人热衷的饮食文化。如今茶楼少了,去的人也少了。但是,这并不意味着广州餐饮业走向萎靡。相关数据显示,2015年1月~6月,广东餐饮市场销售收入1519亿元,同比增长10.4%。

那么此前去茶楼的那群人去哪儿了呢?

粤菜的地位有所稀释是一个比较合理的解释。据媒体调查数据显示,在广州20多家购物中心,509家中外菜系门店中,日韩料理比例最多,达到24.1%,其次是西餐和湘菜川菜,而粤菜餐厅以39家的数量占比7.7%,排名第五。与过去以粤菜主导的广州餐饮业情况不同,各地各县的菜式涌入,丰富了广州的餐饮市场,在广州占有一席之地。

庞大的客流被大众餐饮吸走,一些高端的酒家相继停业也为广州餐饮业向大众餐饮转型提供了借鉴经验。在“三公消费”的限制下,广州多家高端酒楼纷纷主动“降星”,取消包厢,吸引大众消费者;越来越多的高端餐饮品牌也纷纷下调价格。大众餐饮因其定位亲民价格、主打家常菜,投资成本相对较低,同时符合现代快速的生活节奏而拥有较大的客流量,也吸引越来越多的投资者进入大众餐饮市场。

中国烹饪协会副会长冯恩援表示,以大众餐饮为主导的市场充满活力。同时,大众餐饮需求产生了多样化的格局,特色餐饮店成为中坚力量。记者近日走访发现,午市期间,“外婆家”门外排起了长长的队伍,“拉丁餐厅”更是有顾客等位超过1个小时。这些吸引消费者的餐饮品牌一般都定位特别,各有各的主打菜式。

消费心理改变 服务创新是关键

许多餐饮品牌为了在众多品牌中脱颖而出,吸引消费者,也开始注重店面装修的别具一格,服务态度的创新管理。

“平姐火锅店”是广州乐峰广场的一家餐饮品牌。尽管名字平平,菜式也是老百姓习以为常的品类,但记者走访中却发现,这家火锅店的客流量十分兴旺。

“平姐火锅店”大概200平方米,餐桌以圆形为主,椅子呈半弧形,形成一个个以餐桌为中心的圆形区域。“大家一起吃火锅就是图开心,这样围着坐更有亲切感。”店长平姐说,店面虽小,但希望打造一个温馨的环境。店里不忙时她还会组织服务员一起给顾客演绎舞蹈“小苹果”。

市民王小姐是地道的广州人,尽管吃了20多年粤菜,但她更喜欢日韩料理。“日本的寿司、韩国的年糕,这些都十分新奇。最喜欢石牌桥那边的一家日本料理店,服务员都是穿和服的,显得特别有礼貌。”王小姐说。

随着生活水平的提高,消费者已经越来越注重餐饮的形式与服务。一些环境特别、服务优秀的餐饮店往往能吸引较多的客流。“现在消费者对吃除了果腹,还有环境是否优美、品牌是否有个性、是否能给人独特的体验等更高层次的需求。”俏凤凰创始人及CEO吴天真说。

机遇还是危机 回归品质是王道

消费者对餐饮形式和服务的追求并不是盲目的形式主义。业内人士指出,随着生活水平的提高,消费者不再满足于“吃饱就好”,而是对餐饮消费提出了自身的要求。只有顺应新的要求,餐饮业才能在优胜劣汰中健康发展。

然而,硬币有两面,时代是把双刃剑。一方面,消费者观念的改变让餐饮市场空前活跃;另一方面,较低的准入门槛吸引了越来越多的资本和人才走进餐饮行业,竞争更加激烈。如何在餐饮业这片红海中顺应潮流又杀出重围,成为许多人不得不考虑的问题。

“首先要看好趋势,想通模式。”广东省流通商会执行会长黄文杰表示,餐饮行业的趋势很难预测,但如今已出现了盲目跟风的行为。黄文杰指出,目前餐饮市场许多菜式和环境布置过于简单,容易复制,同质化严重。因此应尽量融入更多的文化元素,具有鲜明的特色,以“小而精”替代“大而全”的经营模式。

其次要重视顾客资源的开发和管理。互联网的崛起,许多餐饮商家都以团购、打折等方式吸引客流。一般情况下,餐饮品牌往往会通过入驻电商平台,迅速提高曝光度,为开发潜在顾客提供新渠道,同时建立起较高忠诚度。因此,餐饮人可通过电商定期发布试吃活动,邀请顾客到店品尝,同时形成消费等级,建立粉丝文化。

而最重要的是,回归品质。各式各样的特色菜为消费者带来多样选择;服务创新、环境独特则能给消费者带来更好的服务体验。但这一切,都应该建立在高品质食物的基础上。例如一些米粉品牌,出于提高效率的目的,不会用3个小时以上的时间来现熬汤底,而是买一些包装好的汤底食材速战速决,这从根本上来说,不利于消费者忠诚度的形成。业内人士指出,在选择空间足够大的时候,消费者很容易以另一家餐饮品牌将其取代,并不再回头。

链 接<<<

餐饮消费更趋向为“体验消费”

日前,由中国饭店协会和零点咨询餐e通联合起草的《2015中国餐饮消费需求大数据分析报告》对外发布。报告显示,当下,“口味”仍旧是餐饮消费者最关注的因素,也是差评最高的因素。如何提升“口味”是餐饮企业的发展重中之重。而对于逐渐成为餐饮消费的主力人群的80后90后新生代而言,餐饮消费更趋向为“体验消费”。“优惠/团购”的关注度反而低于预期,主要是因为中式正餐消费多为“场景消费”,因此消费者对价格敏感度相对较低。

“等位”环节是中式正餐消费“便捷性”中最容易受到重视的环节,“等位”服务不到位容易引起顾客满意度下降;另一方面也投射了消费者在中式正餐消费的“从众心理”,对“等位”多的店铺更容易产生消费意愿。

另外,据零点餐e通在2015年自投研究调查数据显示,中式正餐和快餐(含中式和西式)是所有品类中最受欢迎的两个品类。45.7%的消费者表示在外就餐最常吃的是中式正餐,同时有39.5%的消费者表示在外就餐最常吃的是快餐。

最新版基础地理信息数据发布

本报讯 (记者孙喜保)10月30日,记者从国家测绘地理信息局获悉,我国2015版基础地理信息数据库更新完成并从即日起向社会提供。首批数据将通过签署共享合作协议的方式,提供环保部、交通运输部、水利部、农业部、林业局、气象局等多个中央部委使用。

此次发布的国家基础地理信息库包括最新更新的1:5万、1:100万基础地理信息成果以及1:25万公众版地图成果,面积覆盖全国陆地和部分岛屿范围。更新后的1:5万基础地理信息数据库的精度更高、内容更丰富,涉及图幅24182幅,具有9大类地理要素、34个数据层、1.8亿个要素对象,并对全国64%范围的一般要素进行了全面更新。

当天,国家测绘地理信息局与多个中央部委和相关单位集中签署一批地理信息资源共享合作协议,内容涉及双方无偿或者优惠提供与空间位置相关的基础地理信息数据与服务、适时启动国家信息化等相关专项和国家重点研发计划的申请立项工作、共同指导省级相关部门开展合作进行地理信息数据资源共享与开发利用以及联合开展专题数据资源建设、项目开发等。

山东率先推出“清净”燃油

本报讯 (记者丛民)为减少汽车尾气排放污染,山东去年推出清净燃油地方标准,而近日部分符合这一标准的油品已上市。

根据国务院要求,包括山东在内的东部11省市2016年1月起汽柴油标准须升级到国五标准。此外,山东去年11月1日起已开始实行《车用清净汽油》《清净柴油》两项地方标准。

在日前召开的“燃油清洁化 我们在行动”新闻发布会上,山东省环境保护厅副厅长谢锋介绍,使用车用清净汽柴油,可有效控制机动车主要有害物质的排放。

而燃油生产企业可通过在目前的国标汽柴油中添加汽柴油品质提升剂达到减排、节能要求。“加入燃油品质提升剂后,能缩短燃烧前的物理和化学反应时间,提高燃烧速度,使燃油充分燃烧,从而减少有害物质的产生。”山东吉利达能源科技有限公司董事长许国权说。

据谢锋介绍,山东的清洁燃油正在逐步推出。例如,目前山东京博石油化工有限公司已在全山东省推广销售车用清净汽油。使用车用清净汽、柴油可使机动车排放中的碳氢化合物下降30%以上,同时节油率达3%左右。

15岁的北京玩具市场正式关停

根据疏解非首都核心功能工作方针,10月31日,北京红桥玩具市场正式关停。

该市场已开张15年。在这段时间不少市民闻讯赶来“淘货”,“淘货热”已持续月余。

本报记者 吴凡 摄

大飞机下线放飞“制造强国梦”

■新华社记者 贾远琨 王凯蕾

11月2日,我国自主研制的C919大型客机,在中国商飞公司新建成的总装制造中心浦东基地正式下线。这意味着我国在航空制造领域迈出重要步伐、取得重要成果,正式跻身世界上少数几个具有大型客机研制能力国家的先进行列。

大型客机的研发和生产制造,是一个国家航空水平的重要标志,也是一个国家制造业实力的重要标志。几十年来,我们因种种原因错失研制自己的大飞机的机遇,一直处在“造不如买,买不如租”的时代。“10亿双袜子换一架飞机”的说法,反映的正是我国在航空制造等高技术方面技不如人的尴尬。

让自己制造的大飞机飞上蓝天,成为无数中国人的梦想。从2008年开始研制以来,C919共规划102项关键技术攻关,全国20多万人参与其中。从飞机设计研发到适航取证,从项目制改革、供应商管理,到人才培养、文化建设,从坚持“主制造商-供应商”发展模式,到“举全国之力、聚全球之智”……诸多“零的开始”,终于锻造了C919今天的下线,多少人为之奋斗的“飞天梦”正在逐步实现。

从追梦到筑梦,需要的不仅是迎难而上、攻坚克难,还需要创新精神,责任担当。几十年来,几代研发者为之不懈奋斗,有为国产飞机坚守30年的“大国工匠”,有为C919放弃国外高薪要职的专家,有将飞机视为终生事业的莘莘学子。C919的正式下线,正是对这群追梦人的最好回报。

中国经济要实现中高速增长、迈上中高端水平,实现更高质量和效益的发展,绝不能没有自己的高端制造业。C919的正式下线,产业带动和标志性作用绝不可小视,如同响当当的“高铁实力”和“高铁自信”,大飞机也能在加快科技发展、占领高技术制高点方面带给我们更多自信。(据新华社电 本报有删节)

科技创新增效御“寒流”

本报讯 河南能源义煤公司新安煤矿面对当前严峻的煤炭形势,以增强科技创新能力、运用新技术改造生产工艺为着眼点,大力实施科技兴矿战略,有效降低了生产消耗,提高了经济效益。仅今年前9个月就完成科技攻关项目104项,产生直接经济效益6000余万元。

新安煤矿核定能力180万吨/年,矿井属于煤与瓦斯突出矿井,水文地质条件复杂。该矿把科技创新摆在安全发展的重要位置,形成了符合矿井实际的科技创新模式,全力建塑安全高效型的现代化品牌矿井。近年来,该矿共完成400余项科技成果和技改项目,获得32项省(局)级以上科技成果奖励。

自2009年起,该矿研究的独具特色沿空留巷生产工艺,不仅减少掘进巷道的工程量和施工时间,还成功解决工作面上隅角的瓦斯治理难题,对安全生产起到了很好的作用,截至目前,共成功留巷4161m,产生经济效益总值约3.47亿元;该矿还在推行“光面爆破”技术、规范“三软”煤巷大断面交岔点支护、引进超前自移支护支架等一系列支护方式上积累了丰富的经验。

(赵作建 陈燕 侯丹)

进一步增强渠道效率

长虹整合松下旗下三洋电视中国区业务

本报讯 10月27日,记者从长虹公司获悉,其已与松下达成整合三洋电视在中国区(香港特别行政区、澳门特别行政区、台湾除外)业务的战略合作协议,包括长虹接收三洋电视研发团队、营销团队、销售渠道及三洋电视品牌中国区使用权。

近年来,中国彩电品牌已逐渐成为全球彩电市场的主力军。奥维云网最新的数据统计显示,2015年上半年,中国彩电品牌的市场占有率已高达75%,日韩等国外彩电厂商仅占25%的市场份额。在全球彩电市场竞争中,索尼、夏普、三洋等老牌日系彩电巨头受到三星、LG等韩系品牌和中国彩电品牌的全面挤压。

“整合三洋电视中国区业务有助于进一步增强长虹渠道效率。同时,借助三洋电视品牌的全球影响力,进一步整合渠道及全球资源、强化全球同步研发及响应速度、夯实全球供应链、拓展全球市场。”长虹相关负责人表示,整合三洋电视业务后,长虹将进一步发挥三洋电视现有的渠道资源;而产品层面长虹将以CHiQ(启客)为高端品牌,长虹为主体,三洋作为差异化消费群体、市场、渠道产品线的有益补充,借助长虹强大的全国性线上线下渠道资源,将有力推动三洋电视销售。

“将三洋电视中国区业务转让给长虹公司不是简单的业务交割,我们希望借助长虹强大的智能研发能力和全球性的渠道资源,使三洋电视中国区业务良性发展。”松下相关负责人表示,根据与长虹的战略协议,长虹将继续保留、拓展、提升三洋电视品牌。而松下也将在全球范围内,依托三洋数十年来积累的全球化资源优势,协助长虹的“一带一路”推进战略和全球化市场布局。 (东升)

“创新驱动”成就多项成果

本报讯 (特约记者朱润胜 通讯员周通 杨帅)秦皇岛港九公司将创新作为企业的动力之源,自2005年成立以来,一直将科技创新、打造智慧型港口融入企业发展战略之中。公司先后完成了散物料多流程皮带输送系统逆启动技术、BQ皮带秤安装改造、装卸设备现场实时管理信息系统等多项科技成果,其中多项达到国际领先和先进水平。同时,公司高度重视人才建设工作,联合秦皇岛技师学院成立了翻取线创新工作室,构建“校企”联合攻关模式,搭建起技术研发和成果转化的产学研平台。大力推行“主管工程师负责制”,选聘优秀技术员担任主管工程师,对设备的安全指标、性能指标和经济指标负全面管理责任,定期考核,统一奖惩,激发大家的创新热情。

今年更是该公司技术创新的丰收年。为满足不同客户的多种需求,他们自主研发了自动化配煤系统,在免费配煤的基础上实现参配煤种按客户规定的比例均匀配煤并精确交汇,填补了国内自动化精细配煤作业的空白。以前,公司的动态衡系统货物衡重误差率为5‰,并且要求火车车皮匀速运行。今年,他们大力攻关,开发出的静态衡系统使误差率降至1‰,且更加符合翻车作业的实际。此外,生产推演系统、定量取料系统、安全可视化系统等项目的研发工作也正在紧锣密鼓地进行,有的已接近完成。

“双11”,表面上是电商平台竞争的焦点,背后却是物流的一次大比拼

备战“双11” 日日顺物流提前热身的背后

■高 原

“双11”的脚步临近,大大小小的电商早已厉兵秣马,物流快递企业更是摩拳擦掌。

在历年的电商狂欢节上,作为大件物流领导品牌的日日顺物流每次都是出手不凡,留下一串串足迹,并成为行业发展的一个个新路标。今年的“双11”还未到来,日日顺早已开始布局,百仓大战、预售下沉、全员比武热身等一系列新举措,为行业带来新的看点,为行业发展立下新标杆。

厉兵秣马凸显实力

“双11”,表面上是电商平台竞争的焦点,背后却是物流的一次大比拼。

连续几年的时间,日日顺物流在大件商品配送上的优异表现令人瞩目,快速、准时、送装一体的服务更是赢得了用户的掌声。

对于日日顺物流来说,每年电商狂欢节既是一场检验实力的考试,又是一个展示竞争力的平台,一举一动都备受业界关注。

从今年9月开始,日日顺布局“双11”的举措就紧锣密鼓地推出。为推进仓储管理信息化规范,检验各仓管理效果,日日顺物流举办了全国TC库盘点比武大赛,从日日顺物流全国八大区域筛选出约150人参加比赛;10月9日至10日,日日顺物流在青岛市即墨物流园举行机械化搬运技能大赛,全国98个中心有1200人参与了海选,36人进入决赛;10月23日至24日,日日顺物流又在上海中心举办配送全流程技能大赛……

日日顺物流的各项比武大赛如火如荼地进行着,作为一次企业内部的“大阅兵”,既检验了自身系统的战斗能力,也进一步推动全员技术能力的提升,同时为备战“双11”擂鼓助力。

据了解,为了备战今年“双11”,日日顺物流全国增开到了100个仓,企业内部称之为“百仓大战”,同时进一步提高全国600多条线路的时效,从覆盖范围、配送时效和深耕高门槛市场三个方面为承接“双11”物流打好基础。

据日日顺物流相关负责人介绍,除了智慧化物流服务平台的助力外,日日顺物流还将根据预售订单,提前自动将商品下沉部署到离消费者最近的配送网点,这样在“双11”当天线上订单正式成交后,日日顺物流就能第一时间将商品送到消费者的家里。

由于大部分网购覆盖广度和深度不够,尤其农村用户,不能到网上购买心仪的电器。而日日顺物流早已实现全国无盲区覆盖,全国无论天南海北,城镇乡村都可以送达;用户网购大家电经常遇到送装分离的困境,而日日顺物流则实现送装一体,为用户提供差异化的服务,同时也在行业内树立起了服务标杆。无疑,日日顺物流所具有的一系列优势在今年“双11”将再次得到突出展现。

农村市场大爆发

在我国网购市场规模突破1万亿元之后,城市网购市场增速日渐放缓,农村市场已经成为电商行业高速增长的新引擎。

去年“双11”,在阿里571亿元的交易额中,大件网购、移动端、三四级市场是天猫、淘宝两大平台的三大增量,而这三个增量都与日日顺物流密不可分。

今年“双11”日日顺物流预测订单量是去年的两倍。天猫负责人表示:“中国有6亿人居住在农村,他们可以通过移动互联网上网,一旦物流配送和安装服务都能跟得上,中国农村大件网购市场迎来爆发期完全在情理之中。”

现在,农村市场的战火已被点燃,这其中日日顺物流功不可没。

传统的大件配送和农村用户网购,主要有以下几个痛点:买了送不到,能送但速度慢,送货不上楼,只送不装。而日日顺物流这些问题都可以解决,全国零盲区覆盖,配送到村入户,送装一体化服务……日日顺物流的平台能力能够解决行业和用户痛点。

据了解,日日顺物流在全国拥有15个发运基地,98个物流配送中心,仓储面积达500万平方米以上。在全国2800多个县建立了物流配送站和17000多家服务商网点,依托遍布全国的3000多条客户配送专线,在全国串成一张送装同步的网,真正做到了“销售到村,送货到门,服务到户”。

2014年7月,日日顺物流推出了“车小微”平台,让每一辆配送车辆都变成一个自主经营体。目前,日日顺物流已在全国规划3000多条班车循环专线,6000多个服务网点,从“一日一配”提高到“一日三配”;同时搭建车小微平台,9万辆车小微,配送深度上可实现2800个区县到村入户,速度上在全国2000多个区县可实现“3小时极速达”,为终端用户带来了24小时送装同步的畅快体验。

阿里相关负责人表示,“村淘”目前是阿里的战略方向之一,而日日顺物流则是落地执行的具体承担方。目前日日顺在高密和文登与阿里进行“村淘”项目合作,在当地设立县级中心,为农村用户提供购买、配送、安装、售后等全流程服务。而这样的合作探索正在推进“村淘”形成燎原之势。

建立物流生态圈

2013年,日日顺以120.66亿元的品牌价值入围中国最有价值品牌榜,成为首个品牌价值超百亿的物联网品牌。今年9月17日,2015(第21届)中国品牌价值100强在京揭晓,日日顺以168亿元的品牌价值连续三年入围该榜单,品牌价值增速达到20%。

据日日顺相关负责人介绍:“日日顺凭借四网融合的差异化优势和良好的用户口碑,吸引了天猫、京东、易讯等500多家企业前来合作,除了承接家具家电等大件商品的物流外,现在还承接了跑步机、电动车、动感单车等项目,实现了行业跨界。未来还将拓展更多的大件品类。”

日日顺强大的配送能力,实际上只是显露出的冰山一角。据日日顺相关负责人透露,当初从一家企业物流,转型成为物流企业,又升级为现在的平台企业,日日顺物流目前正建立虚实融合最后一公里大物流生态圈平台,打造用户全流程的最佳服务体验,凸显大件物流领导品牌实力。而未来目标则是成为物联网时代的引领品牌,即物联网第一品牌。

本报社址:北京市东城区安德路甲61号 邮政编码:100718 定价:全年294元 每季73.5元 每月24.5元 零售:逢4版0.44元 逢8版0.87元 广告经营许可证京东工商广字0184号 上期(北京)开印时间:3:00 印完时间:4:30