

产经

新闻

责任编辑:刘静
新闻热线:(010)84151603
E-mail:grbcjxw@sina.com

竞争激烈,但增长潜力点趋势明显

餐饮行业更迭频繁

本报记者 吴铎思

日前,在福建省福州市经营了18年的一家老牌酒楼宣布将于10月停业。业内人士称,这家酒楼离开福州和成本不无关系。

这不是近年第一家离开福州的老牌大酒楼。行业更迭、市场格局的改变,一方面是老牌酒楼们的相继谢幕,另一方面则是各类大众餐饮遍地开花。近日,“中国餐饮数据峰会”在厦门举行。相关数据显示,今年前8月福建全省餐饮收入910.43亿元,增长9.3%,增幅同比提高0.5个百分点。

竞争激烈

“这是一家网红店,今天跟朋友一起,发现来迟了,只好拿号排队。”日前,在福州二环路一商圈记者看到,许多餐饮店的生意都很好。

“看似红火,但生意并不好做。顾客主要集中在周末时间,平时人并不多。运营成本太高,特别是人工成本。”一家餐饮店的老板坦言。

据了解,目前商圈竞争激烈,在商圈附近基本上是连锁餐饮品牌为主,个人经营的餐饮品牌许多转为线上,线下的店铺也时常更新换代。“感觉现在餐饮是越来越不好做,但做这一行业的人并没有少。”经营着一家餐饮连锁店的老板陈兵告诉记者。

业内人士表示,如今很多经营餐饮的人都没有什么从业经验,但都对自己的产品很有信心,实际经营后才发现赚钱很难,做餐饮更新换代太快了。

“自己做大太难了,连锁品牌大肆入驻,并强势铺店,挤压了个人经营餐饮的空间。但如果要加盟,加盟费又是一笔巨额投资。”陈兵告诉记者。

据福州相关部门公布的数据推算,福州餐饮业去年出现开店高峰,其中去年下半年餐饮服务单位平均一个月就增加了1000多家,到去年底福州的餐饮服务单位总数已超过3万家。不过,今年初以来新开餐饮店的增速明显下降,业内人士认为,市场已趋于饱和,进入了洗牌期。

《中国餐饮报告2018》数据显示,在报告选取的全国主流18个城市中,有13个城市的餐饮商户数量下降,总商户数量比2016年减少约10.59万。

前景依然看好

已经入驻福州好几个月的某品牌餐饮,在饭点依然大排长队。业内人士指出,与传统品牌餐饮店相比,大众化的餐饮并没有走下坡路,这是因为消费者的需求发生了变化。

“0-10家是探路,10-00是规范,100以上才算是发展。2-4年间发展200家店的品牌蛮多的。”福建省餐饮文化促进会秘书长郑芳介绍,仅在福州这个不大的城市,每年都会诞生300-500家新的小餐饮品牌。

据了解,2017年中国居民花在“吃喝抽”的消费总额约27万亿元,其中餐饮只有3.9万亿。餐饮消费市场,还有很大增长空间,餐饮老板内参创始人、CEO秦朝表示,中国的餐饮到店率是40%,美国、日本是80%,还有40%的到店餐饮将会为中国餐饮带来很大的增量。

事实上,近年不少消费者发现福州市面上的餐饮类商家越来越多,花样多,价格也越来越高。福建省统计局公布的数据显示,今年1月-8月,全省实现餐饮收入910.43亿元,增长9.3%,增幅同比提高0.5个百分点。

美团点评CEO王兴曾说,按每人每年1000顿饭,一顿饭10块钱计算,1年在餐饮上的消费至少1万元,14亿人就是14万亿。

从这些数字来看,餐饮市场还大有增长空间。

做出有特色的品牌

“现在的消费者要求环境好,菜要有特点,文化要匹配,食材要好,已经不是传统酒楼的要求了。”郑芳表示。

据了解,伴随着原材料、租金、人工等成本的增加,餐饮行业竞争越来越大。当前互联网的营销模式成为国内餐饮行业的首选。不只是连锁餐饮企业,就连餐饮单店甚至是街边小店,都在逐渐借力信息化优化流程,降本提效。

如今消费者喜欢尝鲜,很难对一个品牌保持高忠诚度。地推营销董事长助理张睿认为,这种情况下,餐企要做更多维度的品牌输出,打造品牌溢价能力。

福建省餐饮文化促进会的数据显示,福建餐饮年度总销售额达到1亿元以上的企业有35家,2亿元以上的有19家。福建餐饮连锁品牌的经营模式虽然各有特色,但最大的共同点是:分股放权,分工协作。有资金、有资源就能成为合伙人,但公司拥有绝对的经营管理权。

福建连锁餐饮凭借独特的合作连锁模式,通过交叉持股的方式与餐饮产业链条直接相关的品牌商、供应商、服务商,以及相关资本服务、法务服务、人力资源服务等多个环节实现紧密合作。业内人士看来,“分享”和“人才”是餐饮业发展的关键词。福建餐饮连锁品牌“善于分享”“谁投资谁收益”“有钱大家一起赚”的价值观值得借鉴。



钱志敏/视觉中国

本报记者 刘洋

国庆长假又被称作“7亿人次大出游”的“消费黄金周”。携程最新发布的报告显示,今年国庆长假预计90后已经超过70后,成为旅游主力军。

中国互联网络信息中心发布《第41次(中国互联网络发展状况统计报告)》数据指出,截至2017年12月,在我国的网民中,90后约2.3亿人。也就是说,在最后一波90后步入成年阶段以后,仅活跃在线上的90后就占中国总人口的17%,意味着至少每6个人里就有一个是90后。

阿里巴巴最新发布的一组数据也显示,“精致的90后”已经成为消费主力。当市场尚未吃透80后的消费习惯之际,近5年来,90后却开始抢占鳌头,在购买力上以后来居上之势呈现出多元化的消费特性。由此,如何抢占90后市场,已成为众多品牌亟须面对的问题。

赚钱虽不多,消费不将就

十一长假里,每一次打开“朋友圈旅游摄影大赛”,都能清晰分辨出70后、80后和90后迥然不同的风格。

虽然一些90后已接近30而立之年,需要承担家庭责任,其中大部分还尚未在职场中取得足够的履历,收入水平无法与70后和80后相比。但是,他们的出行形式和旅游内容却以特色见长,“再穷也不能穷旅游”更成为了90后的一种“生活态度”。今年十一长假期间,既能省钱又能彰显个性的“共享汽车自驾游”就成了90后颇为时髦的全新旅行方式。据途牛旅游助理副总裁齐春光介绍,90后并不太喜欢旅行团式的集体行动,在景点选择上,则更倾向于选择和自己爱好相关的地方。

虽然90后在今年十一出行人数占到总人数的33.13%,成为绝对主力,但其实他们却面临着难以承受的房价和巨大的生活压力。48%的90后月消费水平在1001元-2000元,除去每月基本的吃穿用度,大多所剩无几。据统计,24%的90后旅游年花费是1001元~2000元,25%是2001元~4000元。但是,如果对比消费水平和旅行花费的相对值,会发现90后每年旅游的花费大约是两个月的日常消费。

根据新加坡旅游局的一项研究表明,中国千禧一代(1982-2000年出生)游客在每趟旅程中比亚洲千禧一代游客平均消费总额多2倍。在搜索旅游信息时,年轻一代严重依赖诸如微信等社交平台,以获得来自朋友、品牌和专业旅游顾问的旅

本报记者 赵昂

数据显示,2017年,全国农村实物类商品网络零售额达到7826.6亿元,同比增长35.1%,占全国实物商品网上零售额的比重为14.28%。在大量商品通过电子商务途径下乡的同时,原本深藏于山中的乡村土特产品,也通过互联网进入城市消费者的视野,这些产品的价格自然也较过去传统销售模式增加不少,生产者也随之增收。正因如此,连接山里山外的智能手机,被农民们称为互联网“新农具”,有的农民也由此成了“网红”。

一方面是城市工商品通过互联网渠道被乡村消费者订购,受消费水平代际差异影响,一些在城市消费者看来已经滞后的商品,却是农村消费者所喜爱的;另一方面,原本在田间司空见惯的农产品,进入城市消费市场后却成了受人瞩目的“绿色”产品。火热的乡村电商市场,一买一卖,模式近乎完美。

传统食品业如何搭上“智能化”快车?

本报记者 李国

国庆长假刚刚结束,中国的传统节日,几乎每一个都和吃挂钩。从春节的汤圆、端午的粽子到中秋的月饼,传统食品成为承载节日文化的媒介。在当今的大数据时代,如何让传统食品业搭上“智能化”的快车呢?

“用传统的工艺制作,用符合时代需求的生产、销售方法来让顾客获得更好的体验。”这是重庆华生园董事长刘崇华长期思考的问题:如果让月饼的外观与包装只是科技元素的表现形式,也可不否认,月饼的生产方式就有地地道道的科技元素内在内容了。随着人工智能的不断进步和劳动力成本的逐年上升,各种自动化生产线随之遍地开花,月饼生产线也不例外。

业内人士指出,大数据和人工智能技术可能会给食品制造商带来革命性地改变,甚至有些顶级厨师也会因此为餐厅的食谱提出一些新的创意。这对于那些有选择恐惧症不知道吃什么的人来说,绝对是一个好消息。

老字号也能很“时尚”

尽管是近百年的“中华老字号”,可浙江嘉兴五芳斋一点都不显老。除了不断传承和创新粽子的品种,还将蛋品、卤味、嘉湖细点等传统特色食品玩出了新花样,在坚守百年匠心的同时,立志成为时髦而充满活力的中华传统美食守味者。

营养学专家胡小松教授表示,我国食品产业不仅是创造了十万亿以上或者是几十万亿产值的民生产业,更是创造了几千万就业机会的朝阳产业。当

如何抢占90后市场,已成为众多品牌亟须面对的问题

90后渐成消费主力将带来怎样的变量?



李志豪摄/东方IC

游提示。而携程、去哪儿、途牛等主流平台的第三方APP,也被视为重要的信息渠道。

中国社科院旅游研究中心特约研究员刘思敏表示,近年来90后在旅游市场崛起后,借助了网红和抖音等社交媒体及网络平台传播,炒热了西安、重庆等旅游目的地,进而引发了很多新的变化。但是,面对这一情况,行业对于产品开发和和服务方面的准备却尚未充分。

而今年长假期间,因新闻标题“90后女孩8小时工作日入千元,买两套杭州房”而爆红的网红导游胡娜娜,把自己像商品一样的挂在网上供旅游者参考,她的“导游线上自由职业”使导游信息自由化、内容定制化、评价公开化,则可以看作是既有旅游产业应对不足的情况下,90后自我探寻的一种变革模式中的具体例子。

精致化消费影响市场

“2000万人在淘宝为宠物买进口零食,2000块的椰子鞋天猫上架1.5小时就卖了5万双,之前人们热议泡面榨菜销量好是消费降级,然而根据口碑数据显示,鲍鱼、龙虾等高档消费增长更快。”在阿里巴巴最新发布的数据里,90后因精致化消费而备受关注,更因其细分化、定制化及个性化的消费需求而影响了市场。

“既然买不起房也摇不上车号,与其省钱,不如对自己好一点。”1990年出生的郭先生从美国留学回国后,虽然在北京望京的一家大型广告公司拿着

税前3万的工资,但扣除租房、养家及支援父母的支出后,每月所剩无几。他表示,与其给自己背上买房的巨额负担,还不如为家人租套好的住房,把钱用在旅游和自己钟爱的高科技产品上。

实际上,郭先生的消费态度并非个例,从自如发布的《城市青年婚房观调查报告》可以看出,90后已经成为租房结婚的主要支持者,占比为68.6%,远远超过支持租房结婚的80后及以上人群。

根据上海对外经贸大学的一项针对90后消费状况的研究显示,相比于70后更喜欢存钱,80后更喜欢投资,90后则更善于消费。在他们之中,只有26%的人存钱,36%选择超额消费,38%是月光族。他们更愿意接受新的科技(如VR、可穿戴装备、共享设备)。同时,他们丰富的消费欲望也刺激着消费模式的不断演变,更重要的是,38.8%的90后关注国产品牌。

据记者了解,今年十一长假期间,绿色家具家居用品明显刺激了国产品销售业绩的增长。而此前根据红星美凯龙与中国质量认证中心的调查,发现97.76%的消费者在选购家居产品时会考虑绿色健康因素对身体的影响。红星美凯龙家居集团副总裁张贤就此指出,这实际上与当下家居消费主力人群的特点有关。

根据调查,近一年来,家居消费的主要人群是80后和90后,其中90后占33%。张贤表示,当下消费主力的生活条件相对优越,在成长过程中享有的物质资源比较丰富,所以对所要消费的产品有着更

乡村电商重在产业链条搭建

与城市消费者的需求点不一致。如果电商平台还依照过去的销售思路,获取农村消费者的需求信息并不容易,形成供求信息对称同样困难。

另外,对于乡村农产品的生产者而言,如果不依靠拥有互联网资源的大企业,想在各大平台上当个体户实现直营致富,同样也并非易事。想在林林总总的商铺中脱颖而出,需要一定的互联网营销能力,这正是乡村农产品生产者的短板。而农产品大多有季节限制,并有一定的存储要求,如何按期按量售出同样是问题。要知道,如今市面上的大型电子商务平台,多是依靠服装和电子产品等起家,因为这些商品便于运输,并且不会因为存储和滞销而变质。同样,这些电商平台也是积累到一定的资金和线下网点之后,才“敢”进军到仓储、物流条件要求更高的生鲜领域。

不论是线上还是线下商业,其实商业链条都是存在的,从生产、销售、运输到最终终端,皆由不同商家完成,即便在仓储、物流条件更好的城市区域也是如此。对于有意布局乡镇市场的商家,以及计划通过

电子商务致富的农村生产者和商户来说,在资金和基础设施条件有限的情况下,与其去事事操心,不如做好产业链上的一环。与过去传统商业模式不同的是,要在自己所从事的环节中,融入互联网思维,满足线上消费者的需求。

乡村市场不比城市,乡村电商从业者的致富关键,不仅仅是做好自身所从事的商业环节,更需要当地具备健全的产业链条,并能够以较低成本连接城市市场。而搭建这样的产业链条,就需要当地有关部门加大对基础设施的投入,并且促进农户、销售和物流企业、电商平台三者之间的沟通,让这样的产业链条良性运转。



研制,打造更受欢迎的秘制口味,同时对原有的机械生产线加以调整,实现‘人无我有,人有我优’的竞争优势。”

传统食品行业“缺芯”之痛待解

当消费者周围的选择越来越多样化时,他们对食物的要求也越来越高。对于传统食品生产加工企业来说,一方面,需要不断有新的产品推出,吸引消费者的关注,引发尝试意愿;另一方面,新产品每次都要能让人耳目一新,持续吸引消费者购买,并增加品牌的整体喜好度和黏性。

手工生产元宵的方式制作效率低,市场上出现了元宵制作机械—制馅机和元宵机,但并没有实现全机械化制作。在制馅阶段,可以使用制馅机代替手工对馅料的切割,馅料制成后需要过水进入揉制阶段,因为元宵制作无法一次成型,需要经过多次过水揉制流程,目前过水阶段仍需人工操作。核心技术缺乏,成为当今传统食品行业最大的痛点。

“我们很多科技在国际上确实居于领先地位,但食品生产中的乳化剂、奶油等‘小东西’却还要从国外进口,传统行业的‘缺芯’之痛不知何时能解。”刘崇华这样对记者说。

我国食品产业在高速发展30多年后进入了重要的转型和价值提升阶段,如何保障群众吃得营养与健康成为当务之急。想要达到这一目的,创新研发是关键,也是食品企业面对的大考验。

据了解,相对传统手工艺,较好传承的传统食品制作工艺却面临着诸多问题:有“匠心”的传统手艺人越来越少,后继无人;大部分食品制造业只讲求效率与经济效益,流水线大量生产,质量参差不齐;市面上的传统大品牌仅存无几,但多年来并无长进,口味单一,品牌老化现象日渐明显……

业内人士坦言,目前,包括食品行业在内的传统制造业都面临着生存困境,其根源在于落实支持传统行业的力度不够。业内人士呼吁:相关部门应加大扶植力度。

化;以冻汤圆、饺子享誉全国的三全食品也已完成机械化代替手工。

找出消费者真正喜欢的口味

刘崇华认为,通过来自论坛、社交媒体、视频网站、图片分享网站、点评网站和其他地方的数据,可以实时了解消费者的喜好,同时也能获知竞争对手吸引顾客的方式。这种市场信息是无价的,企业据此可以知道应该销售哪类产品,该投资什么,以及哪些食品被认为是健康或不健康的。

近日,知名风投公司AIGZ的科技播客采访了送餐类初创企业Gobble的创始人。她说,数据科学是他们在市场中的竞争优势,有了数据科学,他们可以提供更好的用户体验,还能优化库存,降低成本。数据科学让Blue Apron和Gobble这样的公司能够凭借更好的用户服务,颠覆食品行业,同时还能利用算法来预测需求,优化库存。这无疑对老牌食品企业提出了挑战。

随着机械设备的投入使用,月饼生产的数据逐年上涨,但很多消费者也反映,月饼没有以前好吃了。

对此,已经从事月饼生产26年的重庆华生园邓仁福师透露,目前市场上销售的月饼大部分都是机械化生产,其效率几乎是手工生产的10倍。例如5个人熟手手工每天能生产三至四千个月饼,而一台5个人照看的机器每天能生产三万多个月饼,虽然效率提高了,但在口感上,机器生产的还是比不上手工制作。

在重庆食品行业协会的一位负责人看来,随着互联网、大数据的深入发展,传统的月饼制作也应该利用科技在市场竞争中谋得一席之地。“生产者可以依据大数据分析往年销路最好的月饼种类、口味等,然后加以