



部分传统餐饮外卖比例已达到 50% “辣味”成了国民口味

部分中小型餐饮企业离场

中国餐饮市场规模从 2014 年的 2.9 万亿元增长至 2019 年的 4.7 万亿元,年复合增长率达 10.1%。由于疫情的影响,餐饮市场规模 2020 年下滑 15.4%至 4.0 万亿元,但是预计 2021 年市场规模将恢复至 4.7 万亿元,之后行业将重新健康成长,2024 年市场规模可达到 6.6 万亿元。

根据相关数据,我国餐饮市场门店数在波动中上升,截至 2020 年,我国餐饮门店数量达到 653 万家,同比 19 年下降 11%,主要是疫情导致了部分中小型餐饮企业离场。

线上订餐,更多触达消费者

2020 年,餐饮线上订单整体保持高速增长,除疫情影响特别严重的 2-4 月,其他各月同比均实现正增长,且订单量同比增长在 2020 年第四季度基本维持在 70%以上,在 12 月甚至实现了 107.9%的翻倍增长。

预计在当前疫情逐渐常态化的环境下,外卖行业可能仍将持续强劲发展。外卖的强劲增长也给了餐饮门店一个扩展自身收入、触达更多消费者的机会。据悉,部分传统餐饮门店的外卖比例已经能够达到 50%甚至更高。

此外,中国餐饮行业连锁化率和集中度的提升空间较大。目前国内餐饮行业竞争格局非常分散;根据美团披露的数据,2018-2020 年国内餐饮连锁化率分别为 12.8%、13.3%和 15.0%,行业连锁化率在逐年提升。分城市线级来看,一线、新一线、二线城市的餐饮连锁化率高于三四五线城市,主要是由于更大的连锁餐饮企业会优先布局一二线城市;2020 年,随着疫情带来的行业整合,一线城市的餐饮连锁化率也突破了 20%。

西餐增速快过中餐

中国餐饮业按菜式可以分为中餐、西餐及其他菜式三个细分市场,分别占比 79.4%、15.2%和 5.4%(2019 年)。中餐市场规模由 2014 年的 2.3 万亿元增至 2019 年的 3.7 万亿元,年复合增长率为 9.2%。西餐市场规模自 2014 年的 0.3 万亿元增至 2019 年的 0.7 万亿元,年复合增长率为 12.8%。

从中西餐特点的对比看,中国餐饮集中度低、连锁化/迅速扩张难的主要原因是品类的标准化难度高(其中的重要原因包括中餐的食材、菜系、菜品极其丰富;烹饪手法、工序复杂等),另外,公司治理能力不强(多为家族企业,现代化管理企业较少)、口味区域性较强也难以全国推广。

辣味被更多消费者接受

根据美团点评统计的消费者最爱口味数据,辣、清淡和鲜是消费者最喜欢的 3 个口味,喜欢辣口味的消费者占 41.8%,喜欢清淡口味的消费者占 23.7%,喜欢鲜的口味的消费者占 20.3%。可以明显看到,辣是一个被更多消费者共同接受的口味,也可能是目前能够看到的一个餐饮行业“公约数”,也呼应了前文中提到的火锅、川菜是中国最大的两个餐饮子赛道。



晨报记者 钱鑫

受益于年轻人的线上消费倾向,中国外卖行业不断快速增长。2020 年中国外卖餐饮市场规模达到 6646 亿元,同比增长 15.0%。近日,中国连锁经营协会(CCF A)与华兴资本联合发布了《2021 年中国连锁餐饮行业报告》,根据该报告的数据,外卖的强劲增长也给了餐饮门店一个扩展自身收入、触达更多消费者的机会;根据实地调研,部分传统餐饮门店的外卖比例已经能够达到 50%甚至更高。

同时,中国消费者中喜欢辣口味的消费者占 41.8%,可以明显看到,辣是一个被更多消费者共同接受的口味,也可能是目前能够看到的一个餐饮行业“公约数”,因此火锅、川菜是中国最大的两个餐饮赛道。

从品类看,中国餐饮业菜系丰富,消费者可选项非常多;在众多菜系中,火锅是所有中式餐厅中规模最大的品类,川菜在所有品类中排名第二。从 2013 年至今,川菜逐渐完成了对全国消费者的覆盖。也就是说,依靠川菜对全国各区域的渗透,其主要味型辣味,也实现了对广大消费者味蕾的占领。

根据消费者就餐关注要素调研,当前消费者在选择餐厅时最关注的前三大要素是菜品口味、餐厅性价比和内部就餐环境。菜品口味这个要素的占比达 71.7%,明显高于其他要素,可见当前消费者外食的最主要需求还是追求口味。对于餐饮企业来说,在自己的类目中,找到自己独特的口味定位并在消费者心智中埋下这个口味的“种子”,对餐厅的成功至关重要。

茶饮、咖啡受资本青睐

基于外卖对餐饮门店收入的增益、餐饮行业更多的应用新社交媒体推爆单品、基础设施的完善使得标准化更加容易,餐饮的资本化正如火如荼的发展。从融资金额看,2018 年以前餐饮行业的投融资呈现了整体增长的趋势,自 2018 年开始投融资热度逐渐下降,但是在经历 2020 年疫情后资本热情再度高涨。截至 2021 年 8 月,中国餐饮行业投融资金额 439.1 亿元,已经达到 2020 年的 2 倍。从融资数量看,2015 年是餐饮行业投融资交易笔数的巅峰,此后一直呈下滑趋势;2021 年交易金额超越 2020 年,但是交易笔数增幅有限,说明当前资本在餐饮行业的投资更加偏

向单笔金额较大的有一定规模的餐饮企业。

从融资轮次分布也可以验证上述观点,与 2019 年相比,餐饮行业投融资在 2020 年和 2021 年最主要的特征是 B 轮、战略投资以及其他后期投资占比有明显提升;Pre-A 轮、A 轮等早期投资占比有所下降。

从细分赛道看,按融资数量排名,小吃快餐、咖啡、茶饮 3 个赛道最受一级市场追捧。按融资金额排名,茶饮、咖啡、火锅分别占行业 1-7 月融资金额的 40.5%、15.7%、13.1%。

菜品制作也可申请 IP 保护

作为一个传统行业,行业内对 IP 的保护意识一直不强。

餐饮行业对 IP 的保护也可以分为以下 2 个层面:对商标权的保护,品牌是一个餐饮企业区别其他餐饮企业一个很重要的标识。以西式快餐举例,其产品大多为汉堡、炸鸡、薯条、可乐等,很难从产品上区分不同企业,但是如果提到麦当劳、肯德基、汉堡王,消费者心中的感受是完全不同的,这就是品牌对一个企业的价值。

另外,餐饮从业者一般认为菜品制作的方式无法进行保护,因为制作菜品的厨具和菜品的制作方法都是别人可以学习获得的,因此忽略了该方面的自我保护。但是,在消费行业,尤其是餐饮行业,对厨具、餐具、菜品制作的每一步细微的改变都能提升消费者的就餐体验,将这些改变进行专利申请,就有可能得到专利级别的保护。据悉,一些餐饮企业已经开始注意制作菜品的厨具和菜品制作方法

的保护。例如海底捞,其 2019 年底已经申请的专利就达 93 项,小到包装袋、餐具设计,再到洗刷器皿、红酒开瓶器、切片机、水壶设计和燃气灶都有涉及。

数字化降低获客成本

在移动互联网时代,餐饮像所有传统行业一样,面临着这个时代赋予的新的机遇与挑战。结合移动互联网时代的特色,餐饮企业在数字化运营端需要投入更大的精力。当今顾客的消费习惯和了解信息的渠道已经发生了很大改变,数字化可以更直接清晰的捕捉到顾客的消费行为并获取营销数据,帮助餐饮企业降低获客成本。

数字化运营能力已经变成了衡量一个餐饮企业实力的重要维度之一。传统的、只依赖顾客进行堂食消费的经营模式太过被动,企业只有实现数字化转型和升级,才能提升效率并增加抗风险能力。目前头部餐饮企业早就在数字化升级上发力并吃到红利。

根据 CCF A 对 60 家头部连锁餐饮企业的调研,在众多数字化技术当中,餐饮企业最为关注的是大数据、人工智能以及物联网,这些技术目前在餐饮行业中已经被广泛运用并初具成效。大数据有助于精确餐饮行业市场定位:成功的品牌离不开精准的市场定位,通过分析和调研市场数据,企业可以更好的对自己的品牌进行定位。大数据还可以帮助企业充分了解市场信息,掌握竞争者动态,知晓行业竞争格局。

另外,企业可以通过消费者档案数据来分析顾客的消费行为和取向。通过收集微博、微信、各类论坛/评论等数据,企业可以了解消费者的消费行为、价值取向,新的消费需求和企业产品质量问题,以此来改进和创新产品,或者进行更为合理的菜单定价。人工智能让机器人和 AI 系统可以给顾客带来更好的用餐体验,而物联网技术可以赋能餐饮企业精简供应链进而降低成本。

根据 CCF A 对 60 家头部连锁餐饮企业的调研结果,超过 68%的企业已经充分认识到了数字化转型的必要性,有不到三分之一的企业认为自己在大数据的探索和应用层面获得了实质性的成果,但是大部分企业对于数字化转型还在尝试阶段。

在调研问卷中,企业最希望得到的数字化助力为“会员与引流”和“价格优化与营销&促销”等前端方面的数字化需求,其次才是“菜单研发”、“门店选址与开发”、“采购预测及补货”、“中央厨房管理”和“门店运营”等后端供应链数字化需求,可见当下餐饮企业仍旧对获客、创收维度更为看重。但是我们也相信未来随着客流量恢复到疫情的前水平,越来越多的餐饮企业将会把数字化重心逐渐由“吸引顾客”转向“做强自身”。

根据 CCF A 最新调研结果,餐饮企业认为他们在数字化转型的过程中最明显的阻碍为:组织的数字化文化与绩效管理不到位、员工对于数字化的认知与能力不足、客户行为与习惯的显著变化及团队的数字化能力跟不上。

综上,数字化作为移动互联网时代的重要特征,餐饮行业和企业已经开始关注并在一定程度上拥抱了这一变化,在可见的未来,新一代的数字化基础设施建设将成为餐饮业未来的发展方向。