

日前,经纬大讲堂第50期《“舌尖上的中国”之杭州课题——后疫情时代餐饮行业的机遇与挑战》经纬创新论坛在杭州举行。杭州市贸促会(杭州市国际商会)、杭州市餐饮旅店行业协会及杭州餐饮业泰斗、行业大咖及媒体人士等70余人参加了这次论坛。

过去三年的疫情,对餐饮行业是极大的考验。随着后疫情时代的到来,餐饮企业后市会如何发展?该如何把握机遇?还会面临哪些挑战?论坛围绕这些问题展开讨论。

后疫情时代 餐饮的机遇与挑战

后疫情时代,很多传统餐饮企业都在经历着堂食客流少、引流困难、营收减少、成本持续上涨等诸多问题的困扰,餐饮企业经营压力巨大。如今,整体环境逐步复苏,在新形势下,餐饮企业势必要以消费者需求作为导向,抓住市场新风口。

疫情后,大众消费者的生活方式和餐饮消费习惯发生了很大的改变,他们对就餐环境、卫生、健康的需求进一步提升,这对餐饮企业的产品和服务提出了更高的要求。同时,疫情发生以来线上餐饮已经成为一种常态化的就餐方式,并突显出其逆势增长的特点,这就迫使传统餐饮企业正视需求的变化。

正如,杭州市餐饮旅店行业协会会长陈玮在致辞中说到,尽管目前依旧面临着外部诸多不确定性,但已然能确定绿色餐饮、健康餐饮、数字智慧餐饮、文化餐饮是未来的发展方向。

大环境一直在变,餐饮的发展方向也随着大环境在转变,但就像所有的服务业一样,其核心是消费者的需求不会变。也是在这样的需求基础上,餐饮行业进行着更新迭代。

对于餐饮行业而言,内核是菜品,形象是餐厅文化,空间是餐厅环境,方向是消费者需求。其中有万变不离其宗者,也有根据时势不断调整者。

中华十大名厨、杭帮菜泰斗胡忠英大师以杭帮菜为例进行了探讨。他说,杭帮菜的特色是制作精细、选料讲究,清鲜爽嫩、注重原味、品种繁多,因时制宜,是值得深入发扬的一大菜系。传承与发展,是变与不变的一个平衡。就像他所分享的他心目中如何做出好菜的门道,即食材新鲜、烹饪手法清淡,讲求原汁原味是最重要的。这是菜品中不变的一个核心。

说到餐饮文化,不得不提这几年横空出世的卤儿道道,他们所标榜的便是杭州人记忆中的味道。卤儿道道创始人王东伟介绍了“卤儿道道”品牌和餐饮模式的形成。他认为如今综合商业体内餐饮比例已大幅提升,要想从商场中脱颖而出,品牌的打造非常重要,而预制菜和净菜相结合的模式也是未来餐饮业的一大方向。一方面是通过餐饮文化加深消费者对于餐饮品牌的认识,另一方面是根据市场需求的变化去调整菜品输出的渠道与方式。

将桐庐土菜做成特色招牌的张功馆创始人张云峰分享了三年疫情时期张功馆的应对之

策,他们缩减门店、提升管理、做精菜品,实现了疫情期间经营业绩连年正增长。他还提出未来一年中也许还会面临通胀的考验,经营者也需提前做好应对准备。

从胡忠英到王东伟,再到张云峰,从餐厅核心菜品谈到餐厅文化,再谈到具体营销举措,是一个从不变到变化的领域递阶。所有的事物在发展的过程中,都有着变与不变的部分,掌握其中的平衡,才能使发展在稳中求进。

当天论坛上参与分享的还有在商业餐饮设计领域有着无数成功经验的无形有行设计事务所创始人魏志学,他讲述了在餐饮设计中地缘文化的实践,专门介绍了西安“八百里秦川”、“广西宴”、杭州“粤江南”三个餐饮案例。他说餐饮设计是为品牌服务的,餐厅环境的设计、氛围的打造最终都能凸显美食给人带来的愉悦。这从另外一个方面反映了消费者的需求升级。

这次论坛还邀请到了一些杭城老牌知名餐饮企业、网红创意餐厅以及众多餐饮行业从业者,围绕消费升级与餐饮发展的趋势,后疫情时代餐饮企业的对策和思考,杭帮菜的传承与发



◎ 记者 王珏



扬该如何实践,餐饮业发展趋势是走向高端化、品牌化还是平民化、个性化,制约杭州餐饮企业发展的因素等话题,深度剖析餐饮市场现状,探讨杭州餐饮行业发展趋势,分享餐饮企业运营经验。

这次论坛参与者众多,也说明了餐饮行业对于疫情后的餐饮市场充满了期待。在之前的三年里,餐饮行业在转型升级中苦苦谋取生存之道,大环境的改善,无疑带来了久违的希望。

综合论坛内容,我们可以有以下认识:

首先,食物趋向于返璞归真。

健康饮食成为了餐饮消费主导,绿色、营养、安全将成为消费新时尚,消费者将聚焦食品安全和卫生问题,食材可追溯、食材品牌化或将成为疫情后餐饮生存和竞争的焦点。疫情后的餐饮消费市场必将更加回归理性,餐饮业也必将朝着更加规范化、标准化、专业化的方向发展。

其次,小而精的单品店发展迅速,窗口打包将满足消费者快捷方便的需求。单品店具有餐品种类少、房租总价低、投资风险小等优点,疫情之后将有更多投资者选择单品店去经营。

再次,加速线上外卖业务进程,开拓共享经济运营新模式。当前,很多餐饮企业将外卖业务依托于“美团外卖”“饿了么”等线上平台,疫情期间线上外卖业务显得尤为火爆,“无接触送餐”“智能取餐柜”等发挥了优势,线上外卖成为“一花独放”,当前餐饮市场的消费活动逐渐向线上迁移,在互联网+餐饮深度融合的今天,平台用户数量和交易猛增,出现了可喜的小高峰。当前,最为迫切、最具挑战性的问题是

如何缓解餐饮企业平台空前的经营压力,我国餐饮市场潜力很大,共享经济将展现出更加充沛的活力。

与此同时,餐饮企业将面临品牌战略重构,品牌在餐饮

企业的核心效益将被放大。随着消费者对餐饮需求提出了新的变化,品牌原有的认知会随着这种心理需求的变化被模糊,或被新的需求所替代。因此餐饮人都要重新审视消费者心理变化和 demand 变化的方向,作出相应的品牌策略调整。

